



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

25
LAT

Starzenie się a procesy decyzyjne nabywców



1

Granice starości

- W literaturze marketingowej przyjmuje się różny wiek metrykalny jako początek starości.
- Wiek metrykalny jest kategorią krytykowaną, a w jej miejsce postuluje się stosowanie wieku kognitywnego.
- Niektórzy autorzy sugerują, że nie tyle wiek, ale wydarzenia powodujące istotne zmiany w stylu życia konsumenta powinny stanowić cezurę starości np. przejście na emeryturę lub śmierć współmałżonka.



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

2

Wpływ starości na zachowania nabywców

- Starzenie się jako proces biologiczny wpływa niejednolicie na zdolności poznawcze i emocjonalne konsumenta
- Stosunkowo słabo rozpoznany jest kontekst fizyczny i motoryczny starzenia się w kontekście zachowań nabywców
- W literaturze marketingowej próbuje się odejść w ostatnich latach od krzywdzących stereotypów starości jako nieproduktywnego okresu schyłku
- Starzenie się szczególnie dotyczy 2 etapów zachowań nabywców: poszukiwania informacji o ofertach i oceny dostępnych alternatyw



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

3

Wpływ starzenia się na procesy poznawcze i decyzyjne

- Procesy starzenia się upośledzają procesy poznawcze w nierównym stopniu.
- Ubytki pamięci roboczej i ograniczenia funkcji wykonawczych pojawiają się pod wpływem starzenia już w 20-tych latach życia (Lautenschlager i Hedden, 2002).
- Starzenie się wpływa negatywnie na szybkość procesów poznawczych, mierzoną zdolnością wykonywania czynności umysłowych, takich jak np. łączenie wzorów. Szybkość przetwarzania jest często skorelowana z pojemnością pamięci roboczej, a różnice wynikające z wieku wynikają ze spowolnienia procesów poznawczych (Salthouse, 1996).



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

4

Pamięć i procesy poznawcze

- Pamięć robocza jest bardziej podatna na negatywny wpływ wieku niż pamięć długotrwała, a pamięć deklaratywna bardziej niż niedeklaratywna.
- Z powodu szczególnej podatności pamięci roboczej na negatywne efekty starzenia się, starsi nabywcy mają problemy z wykonywaniem czynności, które się na niej opierają (Moscovitch i Winocur, 1995). Szczególnie przejawia się to w typowej dla konsumenta sytuacji, tj. porównaniu alternatyw.
- Starzenie się wpływa negatywnie na funkcje wykonawcze, np. zdolność zmiany celów wykonywanych czynności (Hedden i Yoon, 2006).



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

5

Pamięć i procesy poznawcze

- Pogarszanie się pamięci deklaratywnej uwidacznia się w szczególności w kontekście ograniczeń pamięci źródłowej (np. otoczenia materialnego, konkretnego kontekstu, mówcy) i większych trudności w lokalizowaniu właściwych informacji w złożonych kontekstach (MacIntyre i Craik, 1987; Spencer, 1995; Cole i Gaeth, 1990).
- Długotrwała pamięć semantyczna, związana z wiedzą ogólną i nie powiązana z konkretnymi wydarzeniami epizodycznymi, jest relatywnie odporna na wpływy starzenia się (Yoon i Cole, 2009).



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

6

Decyzje heurystyczne a systematyczne

- Badania sugerują, że wraz z wiekiem zmieniają się strategie podejmowania decyzji. Osoby starsze wykazują większą skłonność niż młodsze do posługiwania się heurystykami lub strategiami zniekształconymi (Kim et al., 2005).
- Starsze osoby wykazują skłonność do posługiwania się regułami satysfakcji w trakcie oceny alternatyw, jednak kierują się wystarczającym, a nie najwyższym możliwym poziomem satysfakcji (Yoon et al., 2010). Z tego powodu poszukiwanie informacji zazwyczaj kończy się, kiedy konsument uzna, że dysponuje dostateczną ilością informacji do zaakceptowania ilością informacji, a nie ilością pozwalającą na zmaksymalizowanie użyteczności (Schwartz et al., 2002).
- Posługiwanie się regułami satysfakcji może być przejawem adaptacji, mającej na celu ograniczenie wysiłku podczas wyboru.



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

7

- Decyzje starszych konsumentów częściej opierają się na zniekształceniach poznawczych, pozwalających na szybsze i bardziej wydajne decydowanie (Yates i Patalano, 1999).
- Opieranie się na heurystykach jest skuteczną strategią decyzyjną w przypadku zakupu prostych i znanych produktów, ale może stanowić przeszkodę w sytuacjach bardziej złożonych, wymagających systematycznego przetwarzania informacji.
- Starszych nabywców można jednak skłonić do bardziej uporządkowanych decyzji prosząc o podanie powodu, dla którego zdecydowali tak a nie inaczej (Kim et al., 2005).
- Na przetwarzanie informacji wpływ może mieć cykl dobowy. Starsi nabywcy mogą podejmować bardziej złożone i systematyczne decyzje rano, podczas gdy młodszy w późniejszych godzinach dnia (Yoon, 1997)



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

8

Wybór i podejmowanie decyzji

- Preferencje starszych nabywców skłaniają się ku markom funkcjonującym na rynku przez długi czas. Wynika to z kilku przyczyn: doświadczeń, przywiązania, nostalgii, przyzwyczajenia i możliwej awersji do zmian (Lambert-Pandraud i Laurent, 2010).
- Na decyzje starszych nabywców pozytywny wpływ może mieć zmniejszenie liczby dostępnych alternatyw (pod warunkiem, że oferują one akceptowane atrybuty, a informacje wpływające na wybór są zaprezentowane w prosty sposób).



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

9

Poszukiwanie informacji

- Poszukiwanie nowych informacji jest wyczerpującym procesem poznawczym, co sprawia że starsi konsumenci nie angażują się w intensywnie w ten etap procesu decyzyjnego.
- Efektem tego procesu jest mniejszy zestaw opcji branych pod uwagę, co jest logiczną konsekwencją ograniczania czasu poszukiwania informacji (Lambert-Pandraud i Laurent, 2010; Wood et al., 2011, Johnson, 1990). Redukcja zbioru opcji branych pod uwagę jest rezultatem działania efektu „skurczenia się” (mniej informacji → mniej opcji).
- Badania prowadzone w kontekście wyborów politycznych sugerują postępowanie się przez starsze osoby niekompensacyjnymi strategiami wyboru, polegającymi na natychmiastowym eliminowaniu wszystkich alternatyw, które źle się zaprezentowały lub pojawiła się na ich temat negatywna informacja (Riggle i Johnson, 1996).
- Badania te pozwalają zrozumieć, dlaczego starsi konsumenci angażują się w zakupy nawykowe i ponawiają zakup tych samych produktów lub marek.



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

10

- Porównując złożone produktu lub usługi, których ocena wymaga analizy dużej liczby informacji (np. usług zdrowotnych, samochodów, usług finansowych), starsi nabywcy zorientowani są bardziej na konkretne ich cechy, niż na dostępne alternatywy (Mather et al., 2005).
- Skłonność do ograniczania wysiłku poznawczego wiążącego się z decyzją przekłada się na większą koncentrację na sednie decyzji, to jest doświadczanych korzyściach oferowanych przez konkretne cechy.



Czynniki sytuacyjne a decyzje starszych konsumentów

- Środowisko, w jakim starszy konsument podejmuje decyzję zakupową ma istotne znaczenie na postrzegane zadowolenie z efektów tej decyzji
- Szczególne znaczenie mają presja czasu, roztargnienie, obecność niepotrzebnych informacji i wsparcia.



Presja czasu

- Występowanie presji czasu ma szkodliwy wpływ na zdolności decyzyjne starszych nabywców, którzy pod wpływem presji czasu w nieznanym otoczeniu mogą nie być w stanie zlokalizować preferowanych marek i być zmuszonymi do zakupu tych, których nie planowali (Park et al., 1989).
- Presja czasu może wzmacniać ubytki pamięci. Możliwym wytłumaczeniem tego zjawiska jest aktywacja pod wpływem presji czasu negatywnych stereotypów starości, powodująca zwiększony niepokój (Earles et al., 2004).



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

13

Roztargnienie i niepotrzebne informacje

- W porównaniu z młodszymi, starsi nabywcy są bardziej podatni na odwrócenie uwagi przez czynniki nie związane z realizowanymi czynnościami, w tym wydarzenie z niedalekiej przeszłości.
- Powodem tego są mniejsze umiejętności blokowania nieważnych bodźców środowiskowych.
- Słabsza kontrola inhibicyjna powoduje, że nieistotne informacje pozostają aktywne w pamięci i mogą angażować starszych konsumentów w czynności niezwiązane z konkretnym zadaniem. Badania sugerują, że stan taki może trwać od 10 do 20 minut po ekspozycji na bodziec odwracający uwagę (Hasher et al., 2007).



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

14

Pomoce decyzyjne

- Badania w tym zakresie są ograniczone, ale różnorodne pomoce decyzyjne pozytywnie wpływają na realizację zadań i systematyzację decyzji.
- Mogą to być listy zakupowe, symbole wizualne lub niektóre materiały promocyjne (gazetki, ulotki).



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

15

Istotność decyzji

- Zaangażowanie nabywcy może niwelować negatywne skutki starzenia się.
- Starsi konsumenci są bardziej skupieni na informacjach o charakterze emocjonalnym, co idzie w parze z większą skłonnością do posługiwania się heurystykami afektywnymi w procesach decyzyjnych.
- Zmniejszające się zdolności deliberatywnego podejmowania decyzji niekoniecznie muszą prowadzić do gorszych decyzji. Starsi nabywcy mogą posługiwać się wieloma strategiami, prowadzącymi do dobrych efektów, np. w sytuacji gdy przetwarzaniu afektywnemu towarzyszy znajomość powodu podejmowania decyzji
- Robocza pamięć w odniesieniu do informacji dotyczących emocji w mniejszym stopniu ulega negatywnym skutkom starzenia się



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

16

Zmieniające się cele emocjonalne i społeczne

- Zmianę celów emocjonalnych zauważaną z wiekiem tłumaczy się często zmianą horyzontu czasowego.
- Świadomość krótkiego czasu, jaki pozostał wpływa na wzmacnianie terażniejszej perspektywy czasowej
- Perspektywa czasowa i cele emocjonalne mogą mieć istotny wpływ na odbiór komunikacji marketingowej
- Starzeniu się towarzyszy zmiana sieci powiązań społecznych konsumenta. Starsi funkcjonują w mniejszych, ale staranniej dobranych i spójniejszych sieciach społecznych, których jakość wpływa na dobrostan i może spowalniać negatywne skutki starzenia.



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

17

Starsi są bardziej zadowoleni

- Badania zrealizowane przez Yoona, Feinberga i Schwarza (2010) ujawniły, że starsi konsumenci charakteryzowali się wyższym poziomem satysfakcji w odniesieniu do wielu grup produktowych
- Przyczyny tego zjawiska nie są znane. Możliwe, że ekstensywne doświadczenia starszych nabywców prowadzą do lepszej świadomości swoich preferencji; starsi nabywcy mogą mieć mniejsze oczekiwania niż młodzież lepiej zorientowana w aktualnej ofercie; starsi mogą mieć mniejsze oczekiwania i wymagania, zwłaszcza te wykraczające poza podstawowe wymagania



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

18

Wiedza i doświadczenie

- W wielu kategoriach produktów starsi nabywcy dysponują rozległą wiedzą ekspercką i doświadczeniem, które usprawniają ich proces decyzyjny oraz owocują dobrymi decyzjami.
- Badania eksperymentalne pokazują, że starsi konsumenci rzeczywiście korzystają z ograniczonej ilości informacji i potrzebują więcej czasu na ich przetworzenie, to posługując się prostszymi i poznawczo mniej wyczerpującymi strategiami decyzyjnymi, podejmują lepsze decyzje finansowe niż młodszy.
- W porównaniu z młodszymi, starsi konsumenci posługują się bogatszym repertuarem strategii pozwalających na radzenie sobie z próbami perswazji, np. odmawiania zakupu produktu



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

19

Czynniki zewnętrzne

- Na zachowania starszych konsumentów w Polsce istotny wpływ mają czynniki ekonomiczne (przeważnie niski stały dochód)
- Zaobserwować można narastanie zjawiska „pokolenia kanapkowego”
- Aktywizacja społeczna seniorów jest nadal niewystarczająca – ogromny kapitał społeczny pozostaje niewykorzystany – choćby w dyskursie na temat zmian demograficznych uwidaczniają się negatywne stereotypy starości



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

kozminski.edu.pl

20