

Woord vooraf

Duizenden studenten in heel Vlaanderen maken jaarlijks in het kader van hun afstudeerjaar een eindverhandeling. Ze hebben hierbij de keuze uit misschien wel meer dan honderdduizenden onderwerpen. Allemaal samen spenderen ze waarschijnlijk enkele miljoenen uren aan opzoekwerk, analyses en verwerking van bestaande en nieuwe inzichten. Om dan hun eindverhandeling, uitgepluisd en uitgekamd tussen de vele andere werken te laten genieten van een rustig plaatsje in de universiteitsbibliotheek.

Een van die duizenden studenten dit jaar ben ik. Uit de misschien wel tientallen uiteenlopende onderwerpen die mij interesseren, koos ik spontaan, maar eveneens vastberaden voor het domein van de seniorenmarketing. Het resultaat is dit éne werk: een persoonlijke, 150 bladzijden gevulde compressie van vooral bestaande, maar ook nieuwe ideeën, beschouwingen en opvattingen over de wereld van medioren en senioren.

Eerlijkheid gebiedt me te wijzen op de meer dan waarschijnlijke onvolledigheid of onuitgeputte mogelijkheden van dit werk. Toch is deze eindverhandeling het resultaat van een vijfjarige opleiding handelsingenieur en van meer dan een jaar hard werken.

Honderden, misschien wel duizenden uren kwam ik tekort om dit werk nog vollediger te kunnen maken, maar de tientallen helpende en ondersteunende handen waren wel aanwezig. Mijn promotor, Dra. Marina Vaes –een betere begeleidster kon ik me niet indenken- ben ik veel dank verschuldigd. Mevrouw Vaes toonde me dat een promotor meer is dan een handtekening op een vereist document. Niet alleen doordat ze voortdurend nauwgezet met feedback over het werk klaarstond; ze motiveerde, ze inspireerde, ze ondersteunde op harde momenten. En dan Herman Konings van Pocket Marketing. Hij bezorgde me eerst en vooral door zijn uitstekende kennis over medioren en senioren heel wat nuttige en recente informatie. Het was ook hij die me de kans gaf om samen met zijn onderzoeksbureau, Pocket Marketing, een onderzoek uit te voeren. Herman Konings hielp met het opstellen van de vragenlijst, zorgde voor professionele enquêteurs en nam de financiële kosten voor het onderzoek op zich. Maar daarnaast was hij ook –ondanks zijn overvolle agenda- op alle mogelijke tijdstippen beschikbaar voor vragen of feedback en verliep de samenwerking in volle vertrouwen, erg hartelijk en gemoedelijk. Een speciaal dank-je-wel verdient ook de heer Wouter Faes,

die gedurende het afgelopen jaar over de kwaliteit van de inhoud van dit werk waakte. Ook zonder hem zou het resultaat nooit geweest zijn wat het nu is. En hoe zou ik Tabitha, Kim en Jeroen kunnen vergeten voor hun spontane hulp bij het afnemen van de enquêtes. Net zoals Caroline, voor de snelcursus SPSS. Om de anderen natuurlijk niet te vergeten. Professor Gilbert Swinnen, voor zijn deskundig advies in verband met de verwerking van de data. Ook aan Timmy, Evy, Bart en Jessica van Pocket Marketing: dank je wel voor jullie enthousiaste medewerking en nuttige feedback. Bedankt ook aan Cindy en de andere enquêteurs van het veldwerkonderzoeksbureau V.O.M., voor het fijne gezelschap en de vele correct afgenomen enquêtes.

En last, but absolutely not least: bedankt ouders. Bedankt ouders, voor de kans om verder te studeren, een kans die jullie zelf nooit gekregen hebben. Zonder jullie inspanningen en financiële hulp zou ik nooit geraakt zijn waar ik nu ben. Bedankt, bedankt, bedankt! Jullie zijn werkelijk een uit de duizend[en].

Het enige wat me nu nog rest is de hoop uit te spreken dat deze eindverhandeling u, lezer, zal interesseren, zal boeien, nieuwe inzichten zal bijbrengen over de groeiende en toch wel redelijk onbekende markt van medioren en senioren.

Voor mij is dit werk alvast het resultaat van een verrassend boeiende ontdekking van de ouderenmarkt. En ook al verdwijnt dit werk net zoals honderden, duizenden andere tussen de stoffige bibliotheekmuren: ik hoop dat dit werk ook voor u niets anders zal zijn.

Samenvatting

De gemiddelde Belg wordt om en bijna 79 jaar oud. Nooit eerder lag de levensverwachting zo hoog als vandaag de dag. Wanneer we hierbij nog het lage geboortecijfer voegen, zijn de oorzaken voor de vergrijzing van de bevolking gekend.

Inmiddels overschrijdt de grote generatie babyboomers al volop de leeftijdsgrens van vijftig en telt België al meer dan 3 600 000 vijftigplussers. Dit komt neer op zo'n 35% van de totale bevolking. De komende jaren zal dat aantal alleen nog maar toenemen.

De ouderen mogen in deze grote groep niet allemaal over dezelfde kam geschoren worden. Daarom maakten we in dit werk een onderscheid tussen enerzijds de 50-65 jarigen en anderzijds de 65 plussers. Voor de eerste groep gebruikten we de term 'medioren', voor de tweede hanteerden we die van 'senioren'.

De ouderenmarkt mag dan al groot zijn, de kansen erop zijn dat ook. De economische situatie van ouderen blijkt de laatste jaren namelijk alleen maar verbeterd te zijn. Een belangrijke verklaring hiervoor zijn de hogere pensioenuitkeringen: er zijn naast meer bedienden en ambtenaren, ook meer en meer vrouwen die op pensioen gaan. De overheid speelt bijgevolg door haar sociaal (pensioen)stelsel een niet onbelangrijke rol in het laten voortbestaan van deze gunstige economische situatie.

Een voor marketers aantrekkelijke groep is die van de medioren. Deze generatie heeft in tegenstelling tot de senioren de oorlogstijd niet meegemaakt, maar is daarentegen mee opgegroeid met de massaconsumptiemaatschappij. Hierdoor bezit de groep medioren een grotere wil om te spenderen. Medioren willen niet alleen spenderen, ze kunnen dit ook. Omdat ze aan het einde van hun carrière zitten, verdienen medioren een hoger loon dan voordien. Daarnaast erven ze vaak bedragen van hun (spaarzamere) ouders en worden hun kinderen financieel onafhankelijk.

Tussen de huishoudens van vijftigers en zestigplussers blijkt een groot verschil te bestaan wat de grootte van de consumptie betreft. Vijftigers geven beduidend meer geld uit en zitten bijna overal boven het gemiddelde van alle leeftijdsgroepen, terwijl zestigplussers in het algemeen minder geld spenderen dan het algemeen gemiddelde. Ook bestaan er verschillen in de categorieën waaraan

vijftigers en zestigplussers geld uitgeven. Zo spenderen de vijftigers t.o.v. de zestigplussers meer dan dubbel zo veel geld aan vervoer en communicatie en bijna dubbel zoveel in de horeca-sector. Zestigplussers spenderen dan weer in de gezondheidssector het meest van alle leeftijdscategorieën.

Om ouderen op een geschikte manier te kunnen benaderen, moeten we hun waarden, voorkeuren en consumentengedrag kunnen doorgronden. Deze worden enerzijds beïnvloed door de levensfase en de omstandigheden van het moment waarin iemand zich bevindt en anderzijds door de kenmerken van het leeftijdscohort, waarvan iemand deel uitmaakt. In het algemeen kunnen we stellen dat ouderen veeleisende consumenten zijn, die veel belang aan informatie en productfunctionaliteit hechten. Cognitief jongere ouderen zouden ook meer open staan voor nieuwe producten dan cognitief ouderen.

Een belangrijke sleutel tot succes in de ouderenmarkt is een gepaste segmentatie. Marktsegmentatie betekent dat een heterogene markt in kleinere homogene segmenten worden ingedeeld. Het indelen kan gebeuren aan de hand van uiteenlopende segmentatievariabelen. Soms wordt slechts één variabele gebruikt bij het segmenteren en soms wordt een combinatie van verschillende segmentatiecriteria gehanteerd.

De variabele leeftijd is veruit het meest populaire segmentatiecriterium voor de ouderenmarkt. Dat heeft ze vooral te danken aan haar eenvoudig en goedkoop gebruik. Toch zagen we dat leeftijd geen eenzijdige definitie heeft: mensen verouderen biologisch ('chronologische leeftijd'), psychologisch ('cognitieve leeftijd'), en sociologisch ('sociale leeftijd'). In de literatuur heerst er veel discussie over welke definitie het nuttigste is. Verschillende onderzoekers trekken echter het belang van leeftijd als segmentatiecriterium in twijfel en stellen alternatieve segmentatiecriteria voor.

Een aantal onderzoeken halen de ondervertegenwoordiging en stereotypering van ouderen in reclameboodschappen aan. Afbeeldingen van ouderen worden vaak afgewezen, omdat het de jongere leeftijdsgroepen zou kunnen afschrikken. Aan de andere kant kan een afbeelding van een oudere persoon een grotere gepercipieerde gelijkensis bij de oudere met zich meebrengen, wat leidt tot een positieve invloed ten opzichte van het merk.

Om succesvol een boodschap op de ouderenmarkt te kunnen overbrengen, is een geschikte communicatie naar de ouderengroep noodzakelijk. Communicatiecampagnes naar ouderen moeten zo vertrekken vanuit een positieve boodschap en kunnen ouderen best afbeelden als actieve,

levenslustige mensen. De achteruitgang van de zintuigen van ouderen maakt bepaalde massamedia zoals kranten en tijdschriften erg geschikt om hen te bereiken, omdat ze bij deze media de informatie op eigen tempo kunnen verwerken. Het internet kan dan weer haar mogelijkheden van interactiviteit uitspelen.

Bedrijven zouden moeten vermijden om een grote nadruk te leggen op prijs of kortingen voor ouderen. Een dergelijke strategie is gemakkelijk te kopiëren, de strategie zal doorgaans de minst gegoede ouderen aantrekken en de lagere prijs geeft de indruk dat het gaat om producten van mindere kwaliteit. Een strategie die inspeelt op de wensen van de ouderen door bijvoorbeeld te zorgen voor een aangepast productassortiment, vriendelijk winkelpersoneel en een gepaste dienstverlening zal waarschijnlijk meer succes hebben.

De theorie uit het literatuuronderzoek linken we vervolgens aan de praktijk. Hiervoor voerden we een veldstudie over de badkamersector uit. In deze studie onderzochten we in welke mate de houding en voorkeuren voor medioren, senioren met elkaar en met de andere leeftijdsgroepen verschillen.

Opvallend is dat bijna een op vijf medioren en een op tien senioren de badkamer de plaats in huis vindt om tot rust te komen. Bijna 70% van de medioren vindt bovendien dat de badkamer zich uitstekend leent om tot bezinning te komen. De functie van rust en bezinning werd meer toegeschreven naarmate de respondenten jonger waren.

Er wordt ook meer gelezen, gegeten en muziek beluisterd in de badkamer naarmate men jonger is. Voor het drinkgedrag in bad kon geen verband met de leeftijd gevonden worden.

De grootte van de badkamer daalt lichtjes met de leeftijd. Wat de meubilering betreft, blijken opvallend veel senioren (27%) een telefoon (incl. draagbaar toestel) ter beschikking te hebben in de badkamer. Het radiobezit neemt toe naarmate de leeftijdsgroep jonger is. Voor een bad, douche, wc of klok vinden we geen verband met de leeftijd.

In het algemeen wensen jongere mensen meer meubels of toestellen toe te voegen aan hun badkamer dan oudere mensen. De meeste medioren wensen een radio en een bubbelbad/jacuzzi toe te voegen. Senioren wensen naast de radio ook een telefoon toe te voegen. Hoe jonger men is, hoe meer men bovendien open staat voor technologie in de badkamer.

Medioren spenderen meer tijd in de badkamer dan de andere leeftijdsgroepen, senioren het minst. Vrouwelijke medioren en senioren spenderen meer tijd in de badkamer dan hun mannelijke collega's. Wat de decoratie van de badkamer betreft, blijkt de voorkeur meer naar natuursteen te gaan naarmate men ouder wordt en meer naar hout te gaan, naarmate met jonger is. De ideale badkamer blijkt bovendien wit als hoofdkleur te hebben en fris te ruiken.

Om te besluiten kunnen we stellen dat de studie een aantal verschillen in voorkeuren voor medioren en senioren heeft gevonden. We hopen dat de extra kennis marketers helpt om het ouderensegment efficiënter te bespelen.

WOORD VOORAF	1
SAMENVATTING	3
LIJST MET FIGUREN	13
LIJST MET FIGUREN	13
LIJST MET TABELLEN	15
HOOFDSTUK I : DEFINITIES	17
HOOFDSTUK I : DEFINITIES	17
1. INLEIDING	17
2. DEFINIËRING OUDEREN IN DE LITERATUUR	17
3. DEFINIËRING OUDEREN (MEDIOREN EN SENIOREN) IN DIT WERK	20
4. DEFINIËRING LEEFTIJD	21
4.1 CHRONOLOGISCHE LEEFTIJD:	21
4.2 COGNITIEVE LEEFTIJD:	21
4.3 SOCIALE LEEFTIJD:	22
5. CONCLUSIES	22
HOOFDSTUK II : OMGEVINGSANALYSE	23

1. DEMOGRAFISCHE TOESTAND	23
2. ROL VAN DE OVERHEID	26
3. CONCLUSIES	26

HOOFDSTUK III : MARKTANALYSE

1. GROOTTE EN GEPROJECTEERDE GROEI	28
2. ECONOMISCHE TOESTAND	28
3. TYPE AANKOOPPLAATS	32
3.1 GROOTWINKELBEDRIJVEN	32
3.2 BUURTWINKELS	32
3.3 SPECIAALZAKEN	33
3.4 POSTORDERVERKOOP	33
3.5 IN HOME SELLING	33
3.6 SAMENWERKING MET ORGANISATIES	34
4. CONCLUSIES	34

HOOFDSTUK IV : KLANTENANALYSE

1. GENERATIE-EFFECT	38
2. WAARDEN EN VOORKEUREN OUDEREN	40
3. KENMERKEN OUDEREN	42
3.1 FYSIEKE VERANDERINGEN	42
3.1.1 Informatieverwerking	42
3.1.2 Gehoor	43
3.1.3 Zicht	43
3.1.4 Tastzin en mobiliteit	44
3.2 MERKENTROUW	44
3.3 KLACHTENUITINGEN	45
3.4 NIEUWE PRODUCTEN	45
3.5 OVERZICHT VAN DE BESTEDINGEN BIJ OUDEREN	47
3.5.1 Financiële sector	49
3.5.2 Horeca	52

3.5.3 Toerisme	52
3.5.4 Lichaamsverzorging	53
3.5.5 Cultuur, ontspanning en onderwijs	54
3.5.6 Vervoer en communicatie	56
3.5.7 Gezondheid	57
3.5.8 Meubelen en huishoudtoestellen	58
3.5.9 Bestedingen aan de eerste of tweede woning	59
3.5.10 Kleding en schoeisel	61
3.5.11 Voeding, dranken en tabak	62
4. SEGMENTATIE VAN DE SENIORENMARKT	63
4.1 INLEIDING EN DEFINITIE	63
4.2 SEGMENT SENIORENMARKT?	64
4.3 HOMOGENE/HETEROGENE SEGMENTATIE	65
4.4 EÉN VARIABELE-SEGMENTATIE VERSUS SEGMENTATIE MET MEERDERE VARIABELEN	67
4.5 VOORBEELD VAN HETEROGENE SEGMENTATIEMETHODE MET MEERDERE VARIABELEN	68
4.6 SEGMENTATIECRITERIA	69
4.6.1 Demografische segmentatie	70
4.6.1.1 Leeftijd	70
4.6.1.1.1 Het dilemma cognitieve versus chronologische leeftijd	70
4.6.1.1.2 Eigenschappen m.b.t. cognitieve leeftijd	72
4.6.1.1.3 Meetschalen cognitieve leeftijd	75
4.6.2 Socio-economische segmentatie	76
4.6.3 Psychografische segmentatie	77
4.6.4 Segmentatie op basis van informatiebron	78
5. CONCLUSIES	79
HOOFDSTUK V: COMMUNICATIE NAAR OUDEREN	83
1. AFBEELDINGEN VAN OUDEREN	83
1.1 ONDERVERTEGENWOORDIGING EN STEREOTYPERING	83
1.2 WAAROM AFBEELDINGEN VAN OUDEREN?	85
1.3 WANNEER AFBEELDINGEN VAN OUDEREN?	86
1.4 HOE OUDEREN AFBEELDEN?	88

2. AFBEELDINGEN VAN ANDEREN IN RECLAME NAAR OUDEREN	90
3. INFOBRONNEN	90
3.1 INLEIDING	91
3.2 INFORMATIEBEHOEFTE	93
3.3 MARKETER GEDOMINEERDE BRONNEN	94
3.3.1 Massamedia	94
3.3.1.1 Televisie	95
3.3.1.2 Radio	96
3.3.1.3 Kranten, tijdschriften en magazines	96
3.3.1.4 Internet	97
3.3.2 Point-of-purchase informatie	98
3.4 INTERPERSOONLIJKE INFORMATIEBRONNEN	99
3.5 ONAFHANKELIJKE EXPERT INFORMATIEBRONNEN	100
4. TIPS COMMUNICATIE NAAR SENIOREN	100
5. CONCLUSIES	101
<u>HOOFDSTUK VI : STRATEGIEËN OM OUDEREN TE BEREIKEN</u>	<u>105</u>
1. AANPASSEN OF NIET?	105
2. PRIJSSTRATEGIE	106
3. ANDERE STRATEGIE	107
3.1 ALGEMEEN	107
3.2 TRAINING PERSONEEL	109
3.3 AANGEPAST PRODUCTASSORTIMENT	110
4. TIPS EFFICIËNTE MARKETINGSTRATEGIE	110
5. CONCLUSIES	111
<u>HOOFDSTUK VII : ONDERZOEK</u>	<u>113</u>
1. SITUERING	113
2. PRAKTIJKPROBLEEM	114
3. CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG	115
4. DEELVRAGEN	116

5. WERKWIJZE	117
6. OMSCHRIJVING VAN DE ONDERZOEKSEENHEDEN EN DEFINIËRING TERMEN	120
7. VERWACHTINGEN	120
8. STEEKPROEFGROOTTE	123
9. BESPREKING VAN DE RESULTATEN	124
9.1 VERWACHTING 1: HOE JONGER IEMAND IS, HOE MEER DE BADKAMER WORDT GEZIEN ALS EEN PLAATS OM TOT RUST TE KOMEN.	124
9.2 VERWACHTING 2: HOE JONGER IEMAND IS, HOE MEER DE BADKAMER WORDT GEZIEN ALS EEN PLAATS OM TOT BEZINNING TE KOMEN.	127
9.3 VERWACHTING 3: OUDEREN ETEN, DRINKEN EN LEZEN MINDER IN BAD EN LUISTEREN ER MINDER NAAR MUZIEK DAN JONGERE LEEFTIJDGROEPEN	129
9.4 VERWACHTING 4: DE BADKAMER VAN MEDIATEREN IS GROTER DAN DIE VAN SENIOREN.	132
9.5 VERWACHTING 5: MENSEN HEBBEN EERDER EEN BAD DAN EEN DOUCHE ALS ZE OUDER ZIJN.	134
9.6 VERWACHTING 6: HOE OUDER IEMAND IS, HOE MEER STANDAARD DE BADKAMER BEMEUBELD IS.	136
9.7 VERWACHTING 7: SENIOREN WENSEN MINDER EXTRA TOESTELLEN OF MEUBELS AAN HUN BADKAMER OP TERMIJN TOE TE VOEGEN DAN MEDIATEREN.	142
9.8 VERWACHTING 8: MEDIATEREN LATEN GEMAKKELIJKER TECHNOLOGIE IN HUN BADKAMER TOE DAN SENIOREN.	144
9.9 VERWACHTING 9: MEDIATEREN HEBBEN EEN GROTERE INTENTIE OM ZICH EEN SAUNA/ZWEETHOK/BUBBELBAD AAN TE SCHAFFEN DAN SENIOREN.	147
9.10 VERWACHTING 10: MEDIATEREN NEMEN MEER EEN DOUCHE OF EEN BAD DAN SENIOREN.	148
9.11 VERWACHTING 11: HOE JONGER IEMAND IS, HOE LIEVER ZIJ OF HIJ SAMEN MET DE PARTNER EEN DOUCHE OF BAD NEEMT.	151
9.12 VERWACHTING 12: OUDEREN LATEN DE DEUR VAN DE BADKAMER MEER OPEN STAAN DAN JONGEREN.	152
9.13 VERWACHTING 13: HOE OUDER IEMAND IS, HOE MEER ZIJ OF HIJ DE INDRUK HEEFT DAT BADBEURTEN OF DOUCHEBEURTEN NU LANGER DUREN DAN ENKELE JAREN GELEDEN	153
9.14 VERWACHTING 14: SENIOREN SPENDEREN MEER TIJD IN DE BADKAMER DAN MEDIATEREN.	154
9.15 VERWACHTING 15: VROUWELIJKE SENIOREN EN MEDIATEREN SPENDEREN MEER TIJD IN DE BADKAMER DAN HUN MANNELIJKE COLLEGA'S.	155
9.16 VERWACHTING 16: SENIOREN BRENGEN MEER TIJD IN BAD DOOR DAN DE MEDIATEREN EN DE ANDERE JONGERE LEEFTIJDGROEPEN.	157
9.17 VERWACHTING 17: TUSSEN DE VERSCHILLENDE LEEFTIJDGROEPEN BESTAAN VERSCHILLEN IN DE GEWENSTE DECORATIE VAN DE BADKAMER.	159
10. BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	161

11. CONCLUSIES	163
<u>BIBLIOGRAFIE</u>	<u>166</u>

Lijst met Figuren

FIGUUR I : STRUCTUUR THESIS.....	18
FIGUUR II: VERGELIJKING BEVOLKINGSPIRAMIDEN 1971, 1991 EN 2004	25
FIGUUR III: FACTOREN DIE HET CONSUMPTIEGEDRAG BEÏNVLOEDEN	36
FIGUUR IV: PROCENTUELE UITGAVEN PER PRODUCTCATEGORIE EN PER LEEFTIJDGROEP	48
FIGUUR V: BELANG VAN BEPAALDE FINANCIËLE DIENSTEN EN VERZEKERINGEN.....	51
FIGUUR VI: UITGAVEN AAN KLEDING EN SCHOEISEL	62
FIGUUR VII: SEGMENTATIE VAN DE SENIORENMARKT.....	64
FIGUUR VIII: AANDEEL VAN DE VLAMINGEN DIE IN 2003 INTERNET GEBRUIKEN NAAR LEEFTIJD,	98
ONAFHANKELIJK VAN DE PLAATS VAN GEBRUIK.....	98
FIGUUR IX: WELKE RUIMTE IN HUIS LEENT ZICH HET BEST OM NA EEN STRESSVOLLE DAG WEER TOT POSITIEVEN TE KOMEN? – OPSPLITSING PER KAMER.....	125
FIGUUR X: WELKE RUIMTE IN HUIS LEENT ZICH HET BEST OM NA EEN STRESSVOLLE DAG WEER TOT POSITIEVEN TE KOMEN? VERGELIJKING MEDIATEREN EN SENIOREN MET HET GEMIDDELDE VAN ALLE LEEFTIJDGROEPEN EN UITGEDRUKT IN PERCENTAGE:.....	126
FIGUUR XI: OP WELKE MANIER WORDT DE BEZINNING IN DE BADKAMER OMSCHREVEN? (MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)	128
FIGUUR XII: GEWOONTES IN DE BADKAMER: LEZEN IN BAD, ETEN IN BAD, DRINKEN IN BAD EN MUZIEK BELUISTEREN IN BAD/DOUCHE –% PER LEEFTIJDGROEP	129
FIGUUR XIII : VOORKEUR VOOR HET LEZEN VAN EEN BOEK OF EEN TIJDSCHRIFT IN BAD – % PER LEEFTIJDGROEP	130
FIGUUR XIV: WAT DRINKEN VLAMINGEN IN DE BADKAMER?.....	131
FIGUUR XV : ALS U OPNIEUW ZOU BOUWEN, ZOU U DAN VOOR EEN GROTERE BADKAMER KIEZEN? – % PER LEEFTIJDGROEP	134
FIGUUR XVI: PERCENTAGE PER LEEFTIJDGROEP DAT EEN BAD, BUBBELBAD/JACCUZI EN/OF DOUCHE BEZIT	135
FIGUUR XVII: WENS OM OP TERMIJN EEN BAD OF BUBBELBAD/JACCUZI TOE TE VOEGEN – % PER LEEFTIJDGROEP....	136
FIGUUR XVIII: ALGEMEEN OVERZICHT HUIDIGE MEUBELS EN TOESTELLEN IN DE BADKAMER PER LEEFTIJDGROEP (UITGEDRUKT IN %)	137
FIGUUR XIX: AANWEZIGE EN GEWENSTE WC – % PER LEEFTIJDGROEP	138
FIGUUR XX: TELEFOON AANWEZIG VERSUS TELEFOON GEWENST – % PER LEEFTIJDGROEP.....	139
FIGUUR XXI :RADIO AANWEZIG VERSUS RADIO GEWENST – % PER LEEFTIJDGROEP.....	141
FIGUUR XXII: KLOK AANWEZIG VERSUS KLOK GEWENST – % PER LEEFTIJDGROEP	142

FIGUUR XXIII: VERHOUDINGSGEWIJZE WEERGAVE VAN DE TOESTELLEN DIE MEDIATEOREN EN SENIOREN OP TERMIJN IN DE BADKAMER WILLEN TOEVOEGEN.....	143
FIGUUR XXIV: IS TECHNOLOGIE IN DE BADKAMER AANVAARDBAAR? - VERGELIJKING VAN DE GEMIDDELDEN VOOR DE TOTAALSCORE PER LEEFTIJDGROEP	146
FIGUUR XXV : WENS OF BEZIT VAN EEN SAUNA/STOOMKABINE/ZWEETHOK – % PER LEEFTIJDGROEP.....	148
FIGUUR XXVI : HET GEMIDDELD AANTAL BADBEURTEN PER MAAND EN HET AANTAL DOUCHEBEURTEN PER WEEK – PER LEEFTIJDGROEP	149
FIGUUR XXVII : ONDERSCHIED MAN – VROUW VOOR HET AANTAL DOUCHEBEURTEN PER WEEK EN HET AANTAL BADBEURTEN PER MAAND – UITGEDRUKT IN %	150
FIGUUR XXVIII: WAT VINDT U DOORGAANS HET PRETTIGST? – % PER LEEFTIJDGROEP.....	151
FIGUUR XXIX: ALS U EEN BAD OF EEN DOUCHE NEEMT, IS DE DEUR DAN DICHT EN OP SLOT, DICHT MAAR NIET OP SLOT, OPEN? – OPSPLITSING PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN %	152
FIGUUR XXX: PERCENTAGE DAT DE INDRUK HEEFT DAT BADBEURTEN OF DOUCHEBEURTEN NU LANGER DUREN DAN PAKWEG ENKELE JAREN GELEDEN – PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN %.....	153
FIGUUR XXXI: TIJDSDUUR IN BADKAMER: VERGELIJKING PERCENTAGE MAN-VROUW OVER DE LEEFTIJDGROEPEN HEEN EN UITGEDRUKT IN %.....	157
FIGUUR XXXII: GEMIDDELD DUUR VAN EEN BADBEURT OP EEN WERKDAG EN OP EEN VRIJE DAG – PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN MINUTEN	158

Lijst met Tabellen

TABEL I: MEETINDICES VERGRIJZING	24
TABEL II: GEMIDDELD BRUTOMAANDLOON IN EURO	29
TABEL III: TOTALE CONSUMPTIE IN 2001 PER LEEFTIJDSCATEGORIE EN PER HUISHOUDEN (IN EURO)	31
TABEL IV: TOTALE CONSUMPTIE IN 2000 PER TYPE HUISHOUDEN (IN EURO)	31
TABEL V: GENERATIE-INDELING VAN DE FRANSE MARKT	38
TABEL VI: VOORNAAMSTE WAARDEN VAN BABYBOOMERS	41
TABEL VII: FINANCIËLE DIENSTEN EN VERZEKERINGEN - OPSPLITSING PER LEEFTIJDGROEP	51
TABEL VIII: UITGAVEN IN DE HORECASECTOR	52
TABEL IX: UITGAVEN VOOR TOERISTISCHE REIZEN	53
TABEL X: UITGAVEN VOOR LICHAAMSVERZORGING EN PERSOONLIJKE ARTIKELEN	54
TABEL XI: UITGAVEN VOOR CULTUUR EN ONTSPANNING.....	55
TABEL XII: UITGAVEN VOOR VERVOER EN COMMUNICATIE.....	56
TABEL XIII: UITGAVEN IN DE GEZONDHEIDSSECTOR.....	58
TABEL XIV: UITGAVEN VOOR MEUBELEN EN HUISHOUDTOESTELLEN	59
TABEL XV: UITGAVEN AAN DE EERSTE OF TWEDE WONING.....	60
TABEL XVI: UITGAVEN VOOR VOEDING, DRANKEN EN TABAK	63
TABEL XVII: EFFECTEN VAN HOGERE COGNITIEVE LEEFTIJD	74
TABEL XVIII: DOELEN DIE HET GEBRUIK VAN OUDERE MODELLEN IN DE HAND WERKEN.....	87
TABEL XIX: SECTOREN DIE MINDER OF MEER GESCHIKT ZIJN OM DOOR OUDERE MODELLEN TE WORDEN GEPROMOOT.....	88
TABEL XX: SOORTEN INFOBRONNEN	91
TABEL XXI: VERSCHILLEN IN HET GEBRUIK VAN INFOBRONNEN TUSSEN SENIOREN EN NIET-SENIOREN.....	92
TABEL XXII: BEHOEFTE EN WENSEN VAN OUDEREN.....	108
TABEL XXIII: EVOLUTIE WONINGEN MET BADKAMER	114
TABEL XXIV: VERGELIJKING SAMENSTELLING STEEKPROEF MET VLAAMSE BEVOLKING (PROVINCIES)	118
TABEL XXV: VERGELIJKING AANDEEL HOOGST BEHAALDE DIPLOMA IN DE VLAAMSE BEVOLKING EN IN DE STEEKPROEF (IN %) %).....	119
TABEL XXVI: "IN WELKE MATE GAAT U AKKOORD MET DE STELLING DAT EEN BADKAMER ZICH UITSTEKEND LEENT OM TOT BEZINNING TE KOMEN?" – PERCENTAGE PER LEEFTIJDGROEP.....	127
TABEL XXVII: GROOTTE VAN DE BADKAMER – PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN VIERKANTE METER.....	133
TABEL XXVIII: WENS OM OP TERMIJN EEN BOEKENREK OF TIJDSCHRIFTENREK TOE TE VOEGEN AAN DE BADKAMER – OPSPLITSING PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN %	139

TABEL XXIX: OVERZICHT WENSEN OM TOESTELLEN OP TERMIJN TOE TE VOEGEN AAN DE BADKAMER -% PER LEEFTIJDGROEP	143
TABEL XXX: HET AL DAN NIET TOELATEN VAN TECHNOLOGIE IN DE BADKAMER ALS HET PRIJSCAARTJE EN DE VEILIGHEID GEEN PROBLEEM ZIJN – PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN %	145
TABEL XXXI: LAGE, MIDDELMATIGE VERSUS HOGE SCORE VOOR TECHNOLOGIE IN DE BADKAMER – % PER LEEFTIJDGROEP	147
TABEL XXXII: GEMIDDELDE TIJD IN DE BADKAMER ('S OCHTENDS EN 'S AVONDS) – UITGEDRUKT IN MINUTEN.....	154
TABEL XXXIII: GEMIDDELDE DAGELIJKSE TIJDSBESTEDING IN DE BADKAMER – OPSPLITSING PER LEEFTIJDGROEP EN GESLACHT EN UITGEDRUKT IN %	156
TABEL XXXIV: ENKELE VOORKEUREN VOOR DE INRICHTING VAN DE BADKAMER – % PER LEEFTIJDGROEP	159
TABEL XXXV: FAVORIETE KLEUREN VOOR DE BADKAMER PER LEEFTIJDGROEP	160
TABEL XXXVI: FAVORIETE GEUREN VOOR DE BADKAMER PER LEEFTIJDGROEP	160

Hoofdstuk I : Definities

1. Inleiding

Het lijkt wel alsof de markt de afgelopen decennia is behandeld alsof ze enkel uit jongere consumenten zou bestaan. Veel marketers hebben nooit training of ervaring in marketing naar ouderen gekregen en twijfelen om dit segment te bespelen. Die twijfel wordt nog eens vergroot omdat vele marketers zelf nog veel jonger zijn dan de senioren en zich moeilijk in de ware noden van deze groep kunnen inleven.

In het eerste deel van dit werk (hoofdstuk 1-6) doen we alvast een poging om de lezer duidelijk te maken welke kansen, bedreigingen en mogelijkheden de ouderenmarkt inhoudt voor de marketer. Na een afbakening van de ouderenmarkt benaderen we deze markt vanuit drie perspectieven: vanuit een marktanalyse (grootte en groeimogelijkheden, economische situatie ouderen, de verschillende aankoopplaatsen), een omgevingsanalyse (demografische kenmerken, invloeden van de overheid) en een klantenanalyse (kenmerken, generatie-invloeden, koopgedrag, infobronnen en segmentatie). Op basis van deze analyse (zie Figuur I) brengen we de mogelijkheden en beperkingen van de ouderenmarkt in kaart. Met deze informatie kan vervolgens een aangepaste marketingstrategie ontwikkeld worden om de ouderenmarkt efficiënt te bespelen. Hierbij is het van belang dat er een efficiënte communicatie tussen het bedrijf en het doelpubliek (de ouderen) plaatsvindt.

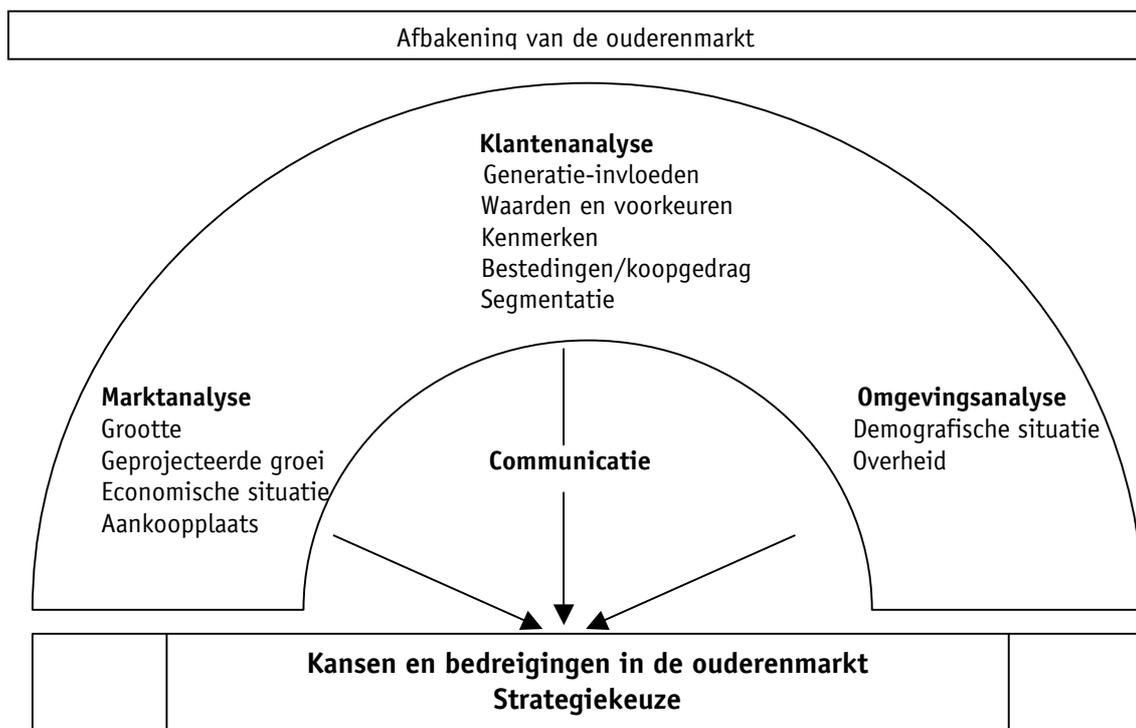
Het tweede deel (hoofdstuk 7) bestaat uit een kwantitatieve veldstudie over de kenmerken en houding van ouderen ten opzichte van de badkamer.

2. Definiëring ouderen in de literatuur

Als iemand al wat ouder is en wil weten of zij of hij officieel al tot de senioren behoort, kan die persoon zich beter de moeite besparen om dit in de wetenschappelijke literatuur op te zoeken. Het minste wat je immers van het begrip 'senior' kan zeggen, is dat het een ruim gebruikt begrip is. Onderzoekers hanteren verschillende interpretaties en indelingen van de ouderenmarkt, waardoor er geen afgebakende en duidelijke definitie van de senior bestaat (cfr. Bone, 1991).

Meestal associeert men een senior met een bepaalde chronologische (of biologische) leeftijd. In de literatuur varieert deze leeftijd sterk en is er weinig consensus over de rol die de chronologische leeftijd heeft bij de afbakening van de leeftijdsgroep van de senior (Bone, 1991 en Verheyen, 1998).

Figuur I : Structuur thesis



Bron: Cfr. Strategic Market Management, Aaker (2001)

De leeftijdsgrenzen worden vaak willekeurig gekozen in functie van de beoogde onderzoeksdoelen. Zo kan voor een onderzoek in de sector van ontspanning een lagere leeftijdsgrens gebruikt worden dan voor een onderzoek in de verzorgingssector (Moschis et al., 1997).

Voor marketers is het belangrijk te weten vanaf welke leeftijd ouderen zichzelf tot senioren rekenen. Een seniorenkorting voor mensen vanaf 50 jaar zou de bal immers wel eens kunnen mislaan, omdat de vijftigers vinden dat ze nog niet tot de senioren moeten worden gerekend (Weijters en Geuens, 2002).

Weijters en Geuens (2002) vinden dat mensen 64 jaar als de grensleeftijd beschouwen om een senior genoemd te worden. Deze leeftijd staat sterk in contrast met de vaak gebruikte benedengrenzen van

50 à 55 jaar. Wij zullen dit later oplossen door vanaf die leeftijd een andere term te gebruiken.

De bovenstaande onderzoekers bestuderen ook of ouderen het aangenaam vinden wanneer ze worden aangesproken met de term senior. Uit de resultaten blijkt dat mensen onder de 65 (vb. vijftigers) het niet leuk vinden om als 'senior' gelabeld te worden. Zij vinden de term 'senior' weliswaar op zich niet negatief klinken, maar definiëren iemand pas als senior wanneer zijn leeftijd boven de 64 ligt. De term senior heeft dus geen negatieve bijklank, maar kan toch in communicatiecampagnes naar vijftigplussers negatief worden gepercipieerd omdat ze eerder wijst op een afwijkend gedrag van het normale leven. De onderzoekers vergeleken ten slotte drie termen ('retirement', 'senior' en '50+') bij mensen die al dan niet tot die groepen behoren. De term '50+' wordt als de meest positieve gezien en werd respectievelijk gevolgd door 'senior' en 'retirement' (Weijters en Geuens, 2002).

Zoals hierboven al even aangehaald associëren mensen leeftijd vaak met de chronologische leeftijd. Een vraag die we ons kunnen stellen is of chronologische leeftijd wel een goede manier is om te bepalen of iemand al dan niet tot de senioren groep behoort. Zo zijn leeftijdsgrenzen erg willekeurig in onderzoeken, wat een objectieve classificatie van een groep senioren en een groep niet-senioren in de weg staat. Toch kan een leeftijd meer uitdrukken dan het aantal jaren dat iemand op aarde leeft. Bovendien kan het verouderingsproces vanuit drie standpunten worden bekeken:

"There appears to be no consensus on the characteristics that define one as an older person. Age per se is not a very good criterion to use because there is a great deal of variability in aging. Because aging is multidimensional – that is, people gradually grow old biologically, psychologically and socially – any age boundary used is not likely to produce a meaningful definition. Simply, people do not always look or act their age. It often becomes necessary to use an arbitrary age, and even chronological definitions need to be placed in a proper perspective. For example, marketers of nursing homes may use a higher age boundary than marketers of travel and leisure services." (Moschis et al., 1997: 283)

De verschillende definities voor leeftijd zullen we in het punt 'definiëring leeftijd' behandelen.

De onderzoekers Bond et al. relateren het verouderingsproces dan ook niet aan één welbepaalde chronologische leeftijd, maar bekijken dit proces vanuit drie invalshoeken. Zo onderscheiden ze het biologisch ouder worden van het psychologisch en het sociologisch verouderen (Bond et al. in Ahmad, 2002).

Het biologisch ouder worden verwijst naar de veroudering van de huid en de functionele capaciteit (vb. lezen, luisteren, reizen,...) die achteruit gaat. Het psychologisch ouder worden verwijst naar het denken en redeneren dat verandert. De laatste dimensie, het sociologisch verouderen, slaat terug op de andere rollen die iemand kan krijgen naarmate zij of hij ouder wordt (vb. grootvader ten opzichte van vader van een gezin). Helaas staat het moeilijk meten van die dimensies en het feit dat deze ook nog eens op elkaar inwerken een eenvoudige en algemene definitie van de senior in de weg (Bond et al. in Ahmad, 2002).

3. Definiëring ouderen (medioren en senioren) in dit werk

De begingrens waarop iemand een senior is, verschilt van onderzoeker tot onderzoeker. Het spreekt voor zich dat een andere invulling van de definiëring van senioren de onderzoeksresultaten kan beïnvloeden. In dit werk beschouwen we daarom iedereen boven de 50 als behorend tot de ouderengroep. Hierbij zullen we bovendien een verschil maken tussen de 50-65 jarigen en de 65 plussers (vooroorlogse generatie), omdat deze twee groepen een totaal verschillend gedrag vertonen (Tréguer, 2003). Zo zullen we enerzijds over 'medioren' spreken wanneer het de eerste groep betreft, en anderzijds over 'senioren' wanneer we 65 plussers bedoelen. De term 'ouderen' zal gebruikt worden wanneer onderzoekers niet de specifieke groep senioren of medioren beogen en de onderzoekspopulatie (delen van) beide groepen omvat (vb. 55 plussers).

Ondanks een consistente terminologie, kunnen (demografische) kenmerken van de onderzoekspopulatie zorgen voor verschillende resultaten, zodat de resultaten misschien niet goed te projecteren zijn naar de ouderenmarkt in België. Wanneer dit het geval is, zal dit bijgevolg vermeld worden in dit werk.

We kiezen voor de grensleeftijd van 50 om verschillende redenen. Op de eerste plaats willen we de grote lichter babyboomers die de grensleeftijd van 50 overschrijden in onze literatuurstudie opnemen (NIS, bevolkingsstatistieken 2004).

Daarnaast ondervindt de oudere rond het 50^{ste} levensjaar vaak een aantal ingrijpende gebeurtenissen. Rond die periode wordt vaak een eerste kleinkind geboren en gaan de kinderen het huis uit. Het feit dat die kinderen het huis uit zijn, maakt dat er voor de 50 plusser heel wat tijd

vrijkomt, die niet meer aan opvoeding en begeleiding van de kinderen moet worden besteed (Verheyen, 1998).

De leeftijd van 50 is ook psychologisch een scharnierpunt: de 50 jarige beseft dat hij waarschijnlijk al het grootste deel van zijn leven achter de rug heeft en denkt na wat hij in zijn leven nog wil doen (Smeets in Verheyen, 1998).

Ten slotte vinden er rond de leeftijd van 50 naast demografische en psychologische, ook economische veranderingen plaats. De oudere krijgt rond die leeftijd meestal ook een hoger inkomen ter beschikking: hij staat aan het hoogtepunt van zijn carrière, erft geld van zijn spaarzame ouders en hoeft geen rekening meer te houden met de kinderen die het huis uit zijn (cfr. Verheyen, 1998).

4. Definiëring leeftijd

Wanneer je wil bepalen wie een senior of medior is, grijp je onmiddellijk terug naar een bepaalde leeftijd. De leeftijd van een individu kan echter vanuit verschillende dimensies worden opgevat. De meest voor de hand liggende is de biologische dimensie, die leidt tot de chronologische leeftijd. In de literatuur spreekt men echter ook over een psychologische dimensie, de 'cognitieve leeftijd,' en een sociale dimensie, de 'sociale leeftijd' (Moschis et al., 1997).

4.1 Chronologische leeftijd:

Chronologische leeftijd wordt vaak gedefinieerd als het aantal jaren dat men geleefd heeft (Hendricks en Hendricks in Gubrium, 1999) of de 'afstand van de geboorte' (Jarvik, 1975).

4.2 Cognitieve leeftijd:

De cognitieve leeftijd meet hoe oud iemand zichzelf ziet en dit vergelijkt met andere leeftijdsgroepen (Stephens, 1991). Stephens haalt aan dat er in het verleden verschillende benamingen voor cognitieve leeftijd zijn gebruikt zoals zelfclassificatie, subjectieve leeftijd, gepercipieerde leeftijd of leeftijdsclassificatie. De benaming 'cognitieve leeftijd' werd in de literatuur in 1980 door ondermeer Barak en Schiffman geïntroduceerd (Stephens, 1991). In het kader van het

ontwikkelen van intelligentiemetingen gebruikte Alfred Binet eerder al (1911) het concept van 'mentale leeftijd' (Binet in Roediger, 2003).

Het concept cognitieve leeftijd kan volgens verschillende auteurs leiden tot meer info over het koopgedrag dan wanneer de onderzoeker de chronologische leeftijd gebruikt. (zie ook in het punt 'eigenschappen m.b.t. cognitieve leeftijd'). Volgens onderzoek door Szmigin en Carrigan (2000) zou de cognitieve leeftijd bij ouderen 10 tot 12 jaar lager liggen dan de chronologische leeftijd. Van Aucken en Barry (1993) vonden voor een steekproef van ouderen tussen de 56 en 87 jaar dat de cognitieve leeftijd 13.5 jaar lager lag dan de chronologische leeftijd.

4.3 Sociale leeftijd:

De sociale leeftijd is de leeftijd die een individu heeft op basis van zijn sociale rol of gewoontes. Het is dus de leeftijd die verband houdt met iemands rol in de maatschappij. Om de sociale leeftijd te bepalen, gebruikt men variabelen zoals opleiding, socio-economische status, ras, sekse of beroep. (Blau in Barak en Schiffman, 1981; Birren en Tenner in Barak en Schiffman, 1981) .

5. Conclusies

Op basis van de literatuur is het moeilijk te bepalen vanaf welke leeftijd iemand behoort tot de ouderengroep. Afhankelijk van de onderzoeksdoeleinden worden verschillende leeftijdsgrenzen gebruikt, waardoor een eenzijdige definiëring ontbreekt.

Leeftijd wordt het meest geïnterpreteerd in haar biologische (of chronologische) betekenis. Toch hechten verschillende onderzoekers belang aan de leeftijd die iemand zichzelf geeft ('cognitieve leeftijd') of die iemand draagt op basis van zijn sociale rol of gewoontes ('sociale leeftijd').

In dit werk zullen we iemand tot de ouderengroep rekenen, wanneer zij of hij ouder is dan 50 jaar. Hierbij maken we een onderscheid tussen de 50-64 jarigen ('medioren') en de 65 plussers ('senioren').

Hoofdstuk II : Omgevingsanalyse

1. Demografische toestand

Verschillende mediakanalen hechten vandaag de dag veel aandacht aan de vergrijzing van de bevolking en de mogelijke negatieve gevolgen op het economisch systeem. Berichten uit de media over de veroudering van de bevolking kunnen getoetst worden aan de hand van verschillende meetindices. In Tabel I vinden we een overzicht van de meest gebruikte indicatoren (De Grootte, 2002; Creemers, 1999). Opmerkelijk is dat ook hier niet alle indicatoren dezelfde leeftijd als benedengrens hanteren. Zo gebruiken de verouderingscoëfficiënt en de seniliteitcoëfficiënt de leeftijd van 65 jaar als ondergrens, terwijl de afhankelijkheidscoëfficiënt de leeftijd van 60 jaar hanteert.

De indices worden berekend op basis van data uit de bevolkingsstatistieken van het NIS. Meer specifiek wordt voor de indices van 2004 gebruik gemaakt van de data uit 'Bevolking en huishoudens - Totale en Belgische bevolking' op 01.01.2004. Voor de jaren 2010, 2020 en 2030 gebruiken we de data uit de brochure 'Mathematische demografie – bevolkingsvooruitzichten' (steeds voor 31 december 2010, 2020, 2030 berekend).

De 'veroudering', 'vergrijzing' of 'verzilvering' (Ndl.) van de bevolking kan misschien wel het best worden aangetoond door de verouderingscoëfficiënt, die een stijging van het procentueel aandeel van de 65 plussers (65 of ouder) in de totale bevolking beschrijft. Zo wordt verwacht dat tegen 2020 meer dan een op vijf mensen (of 20.564%) 65 plusser zal zijn (De Grootte, 2002).

De seniliteitcoëfficiënt wordt soms ook wel verouderingscoëfficiënt genoemd, maar verschilt van de voorgaande doordat deze coëfficiënt het gemiddeld aantal 65 plussers per 100 kinderen (< 15 jaar) beschrijft (De Grootte, 2002).

De partiële en totale afhankelijkheidscoëfficiënt geven interessante informatie weer voor de overheid en de sociale zekerheid, omdat ze aantonen hoeveel mensen afhankelijk zijn van de actieve bevolking (Creemers, 1999).

Tabel I: Meetindices Vergrijzing

Indicator	Berekeningswijze	2004	2010	2020	2030
Verouderingscoëfficiënt	$\frac{\# \text{ 65-plussers}}{\text{totale bevolking}} * 100\%$	17.122%	17.616%	20.564%	24.298%
Seniliteitcoëfficiënt	$\frac{\# \text{ 65-plussers}}{<15 \text{ jarigen}} * 100\%$	99.036%	108.215%	130.604%	156.322%
Partiële afhankelijkheidscoëff.	$\frac{\# \text{ 60-plussers}}{\# \text{ 20-59 jaar ('actieven')}} * 100\%$	39.658%	44.069%	53.027%	63.325%
Totale afhankelijkheidscoëff.	$\frac{\# (0-19 \text{ jarigen}) + \# (60\text{-plussers})}{\# \text{ actieven van 20-59 jaar}} * 100\%$	79.28%	85.327%	94.224%	106.366%
Gemiddelde leeftijd	$\frac{\text{Som (leeftijden van alle inwoners)}}{\# \text{ inwoners}}$	39.92	40.89	42.28	43.54
Bevolkingspiramide	De bevolkingssamenstelling wordt in een grafiek voorgesteld.	Zie Figuur II			

Bron: Indices berekend o.b.v. data uit NIS, Bevolkingsstatistieken

Terwijl de gemiddelde leeftijd in 1970 nog rond de 35 jaar schommelde (Creemers, 1999), bedroeg ze in 2004 al bijna 40 jaar. Uit de evolutie van de gemiddelde leeftijd in Tabel I kunnen we afleiden dat de gemiddelde leeftijd ook de komende jaren nog zal stijgen.

Een veel gebruikte indicator om de veroudering voor te stellen is de bevolkingspiramide (zie Figuur II). Waarschijnlijk is deze indicator erg populair o.w.v. haar visuele voorstelling van alle leeftijden en het bijkomende onderscheid in burgerlijke staat en geslacht.

Wanneer we de bevolkingspiramides van de jaren 1971, 1991 en 2004 met elkaar vergelijken, zien we duidelijk dat de piramidevorm (Figuur II.1) langzaam naar een paddestoelvorm (zie accolade in Figuur II.3) zal evolueren. We observeren namelijk enerzijds een breder wordende top en anderzijds een smaller wordende basis, wat wijst op een toenemende veroudering van de bevolking. De bredere top heeft als voornaamste reden de stijgende levensverwachting (bijvoorbeeld van 77.35 in 1995 tot 78.67 in 2002 volgens NIS) omwille van enerzijds verbeterde sociaal-economische factoren zoals levenspeil, medische verzorging en preventieve geneeskunde en anderzijds een sterk teruggedrongen kindersterfte (Creemers, 1999). De smallere basis is vooral te wijten aan een dalende nataliteit. Deze

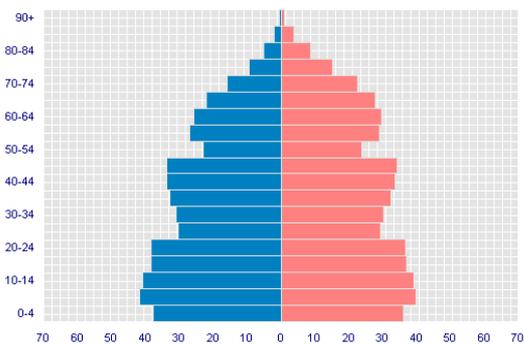
dalende nataliteit heeft een invloed op het groeiend aandeel van ouderen of brengt, anders gezegd, een verhoudingsgewijze afname van het aantal jongeren en actieveelingen met zich mee.

In de bevolkingspiramide kunnen we de grote generatie babyboomers (1945-1965) duidelijk aanduiden. Deze grote groep ouder wordende babyboomers impliceert ook dat er in de toekomst meer kleine huishoudens of alleenstaanden zullen zijn dan vandaag de dag (Teughels, 2004).

Figuur II: Vergelijking Bevolkingspiramiden 1971, 1991 en 2004

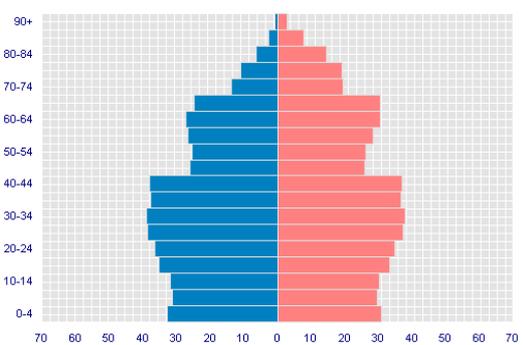
II.1. 1971

Mannen - Vrouwen



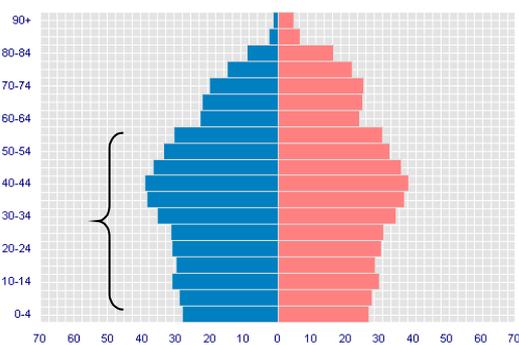
II.2 1991

Mannen - Vrouwen



II.3 2004

Mannen - Vrouwen



Bron: NIS, Bevolkingsstatistieken

2. Rol van de overheid

De overheid zal mee bepalen of de gunstige situatie van kapitaalkrachtige senioren ook in de toekomst blijft bestaan. Ouderen genieten meer en meer van extra-legale voordelen door overheidsbeslissingen (Verheyen, 1998). Denk hierbij bijvoorbeeld aan het goedkoper reizen met het openbaar vervoer voor Belgische senioren (NMBS, 2005).

Daarnaast kunnen we niet ontkennen dat de kosten voor de overheid zullen stijgen en de overheid tot een aangepast beleid kunnen dwingen. Op de eerste plaats zijn er meer pensioenkosten voor de overheid. Niet alleen meer vrouwen, maar ook meer en meer ambtenaren en bedienden zullen op pensioen gaan, wat hogere pensioenrechten met zich meebrengt (Van Haegendoren in Creemers, 1999). Een andere kostenfactor is deze voor de medische verzorging. Een stijgend aantal ouderen zal ongetwijfeld samengaan met hogere kosten voor deze sector.

Nochtans weerleggen sommige onderzoekers de kritiek dat de vergrijzing een dreiging is voor onze sociale zekerheid. Zo relateert De Swert (2004), hoofd van de studiedienst van ACV-nationaal, in zijn boek '50 leugens over de vergrijzing' de impact van de vergrijzing op ons maatschappelijk systeem.

Dit neemt niet weg dat de overheid in sterke mate zal beïnvloeden hoeveel geld de oudere uiteindelijk beschikbaar heeft om te consumeren. Ook zal ze mee bepalen of de pensioenleeftijd (tijd om te besteden) in de toekomst al dan niet zal stijgen. We kunnen dus besluiten dat de overheid een belangrijke rol speelt voor de kenmerken en de aantrekkelijkheid van het seniorensegment.

3. Conclusies

Aan de hand van een aantal meetindices stellen we vast dat het aantal ouderen in onze samenleving sterk toeneemt: de bevolking vergrijst. Een visuele voorstelling hiervan vinden we in de bevolkingspiramide terug, die van een piramidevorm langzaam naar een paddestoelvorm evolueert. Twee verschijnselen liggen aan de basis van deze paddestoelvorm: enerzijds een stijgende levensverwachting en anderzijds een dalende nataliteit. Toekomstvooruitzichten laten bovendien

uitschijnen dat de vergrijzing de komende jaren zich nog verder zal zetten.

De overheid beïnvloedt de aantrekkelijkheid van dit grote ouderensegment in belangrijke mate. Ze beslist door haar pensioenstelsel hoeveel geld ouderen hebben om te consumeren. Hogere kosten voor uitgaven in de gezondheidssector omwille van een hogere levensverwachting of hogere pensioenuitgaven zouden de overheid wel eens naar besparingen kunnen drijven. Besparingen, die een weerslag hebben op het inkomen (en de bestedingen) van ouderen.

Hoofdstuk III : Marktanalyse

1. Grootte en geprojecteerde groei

Op 1 januari 2004 telde men al 1.780.120 senioren in België. Voeg hierbij nog de 1.821.768 medioren die tussen de 50 en 65 jaar oud zijn, en we bekomen een populatie van 3.601.888 ouderen. Met andere woorden: ongeveer 35% van de Belgische bevolking was in 2004 ouder dan 50 jaar.

Hoewel het aantal ouderen vandaag de dag al hoog ligt, zal het ouderensegment de volgende jaren alleen maar groeien. Zo verwacht het NIS tegen 2010 dat het aantal senioren oploopt naar 1.854.864 en zelfs 2.205.198 in 2020. In 2010 zal ook het aantal medioren de grens van 2 miljoen ruim overschrijden (2.104.539). Met andere woorden: het totaal aantal 50-plussers in 2010 wordt op 3.959.403 mensen geschat of 37.6% van de Belgische bevolking.

2. Economische toestand

In het algemeen kunnen we stellen dat de inkomenspositie van medioren en senioren er de laatste 20 jaar op vooruit is gegaan. Tot die bevinding komt ook Teughels (1998), wanneer ze het huishoudbudgetonderzoek van 1997 (NIS) onderzoekt. In België behoort 13% van de bevolking tot de medioren (50-65 jaar), terwijl ze maar liefst 40% van de bestedingen voor haar rekening neemt (Konings, 2004). Die gunstige inkomensevolutie is ook vertaalbaar naar het woningbezit. Teughels (2004) haalt aan dat het comfort van de woning van ouderen verbeterd is. Dit blijkt ook uit een studie van het NIS. Zo steeg het aandeel woningen met alle basisvoorzieningen (stromend water, WC met waterspoeling en een badkamer of stortbad) van 71,6% in 1981 tot 85,4% in 1991 (Goossens et al., 1991). Ook bezit ongeveer 80% van de 65-plussers in 2004 een eigen woning, terwijl dat in 1966 slechts 53% was (Teughels, 2004).

Een reden voor de verhoogde inkomenspositie van ouderen is zoals in het punt 'rol van de overheid' gezien het uitgebreide pensioenstelsel (Van Haegendoren in Creemers, 1999).

De gunstige evolutie van meer kapitaalkrachtige ouderen is geen typisch Belgisch fenomeen. Tréguer

(2003) haalt de studie 'Consommation, épargne, revenu: comportements et tendances récentes' uit 1999 door het Frans Nationaal Instituut van de Statistiek en Economische Studies aan (Insee). Daarin gaat men na of er verschillen bestaan in de bestedingspatronen van de verschillende generaties ouderen. De studie levert erg optimistische resultaten voor senioren op: waar in 1979 de uitgaven van 70-74 jarigen (naargelang diploma) 67% tot 91 % van de uitgaven van 40-44 jarigen bevatte, voorspelde het instituut voor 2004 dat de uitgaven van 70-74 jarigen tussen de 82% en 90% van die van de 40-44 jarigen zouden liggen.

Tabel II: Gemiddeld brutomaandloon in Euro

Leeftijd	2002
< 20 jaar	1.701
20 - 24 jaar	1.869
25 - 29 jaar	2.137
30 - 34 jaar	2.381
35 - 39 jaar	2.597
40 - 44 jaar	2.674
45 - 49 jaar	2.706
50 - 54 jaar	2.871
55 - 59 jaar	3.118

Bron: FOD Economie – NIS, Enquête naar de structuur en de verdeling van de lonen, 2002

Ouderen vertonen echter een zekere heterogeniteit in hun beschikbaar inkomen en mogen dus zeker niet over dezelfde kam worden geschoren wat het inkomen betreft. Creemers (1999) haalt Cantillon en Meulemans aan, die denken dat de verschillen in inkomen tussen ouderen vooral bestaan op twee gebieden. Het eerste verschil is dat van de leeftijd (oud- versus jong-bejaarden) en het tweede dat van (ex-)eenverdieners versus (ex-)tweeverdieners (Cantillon en Meulemans in Creemers, 1999). Die heterogeniteit in het beschikbaar inkomen maken we in dit werk deels duidelijk door de opsplitsing van de ouderen in medioren en senioren.

De medioren zijn in het algemeen een economisch interessantere groep dan de senioren. Op de eerste plaats omdat mensen op de leeftijd van 50 plots geconfronteerd worden met heel wat extra

geld. De lening is afbetaald, de kinderen zijn het huis uit en vaak erven ze geld van hun (spaarzame) voorouders. Vaak hebben ze ook kunnen profiteren van de inflatie van de woningprijzen en staan ze aan het einde van hun loopbaan, waarbij ze door hun hogere anciënniteit een hoger salaris kennen dan voordien (zie Tabel II).

Daarnaast zijn medioren ook interessanter omdat ze ook meer geld willen spenderen dan senioren. Medioren hebben namelijk de moeilijke oorlogstijd niet (bewust) meegemaakt en spenderen hierdoor het geld gemakkelijker dan senioren aan producten en diensten die bij het opgroeien van de kinderen geen kans hebben gekregen (Tréguer, 2003).

Medioren mogen dan wel economisch aantrekkelijker zijn dan senioren, dit betekent nog niet dat senioren geen nuttige doelgroep kunnen zijn. Nochtans wijzen bepaalde critici uitdrukkelijk op het dalende gezinsinkomen en maken hieruit op dat de inkomenspositie van senioren niet de moeite waard is voor marketers. Wanneer we naar Tabel III kijken, lijkt het inderdaad dat de consumptie bij vijftigers erg hoog is, maar dat ze vanaf 60 jaar sterk achteruit gaat.

Deze cijfers geven echter de jaarlijkse uitgaven voor een heel huishouden weer, dus ook de consumptie van eventuele kinderen. Aangezien bij zestigplussers de kinderen meestal het huis uit zijn, is het niet meer dan normaal dat de uitgaven er lager liggen. Moschis en Mathur (1993) merken dan ook terecht op dat statistieken soms geen juiste weerspiegeling geven. Statistieken gebaseerd op de leeftijd van het hoofd van een huishouden zullen zo nooit de leeftijd en het consumentengedrag van de andere gezinsleden voorspellen (Moschis en Mathur, 1993).

Bovendien is de groep van 60 plussers wel een heel grote en heterogene groep mensen: onze verwachting is dat 70 plussers heel anders (en minder) consumeren dan bijvoorbeeld zestigers. Een verdere opsplitsing in zestigers en 70 plussers bijvoorbeeld zou ons betere informatie hebben opgeleverd. Wanneer we om die reden Tabel IV bestuderen, zien we dat de uitgaven voor een gelijk samengesteld huishouden weliswaar lager liggen voor senioren, maar dat het niet meteen om grote verschillen gaat.

De stelling dat senioren minder zouden consumeren dan de andere leeftijdsgroepen kunnen we dus niet weerleggen, maar wel relativeren. In het punt 'overzicht van de bestedingen bij ouderen' zullen we later meer uitgebreid de bestedingen van de ouderen bespreken.

Tabel III: Totale consumptie in 2001 per leeftijdscategorie en per huishouden (in Euro)

Gemiddelde	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar
28.653,34	26.513,37	30.572,83	32.936,14	31.689,82	22.641,91

Bron: NIS, huishoudbudgetonderzoek 2001

Tabel IV: Totale consumptie in 2000 per type huishouden (in Euro)

een persoon van 65 jaar en meer	een persoon van 30 - 64 jaar	een persoon van < 30 jaar	koppel zonder kind van 65 jaar en meer	koppel zonder kind van < 65 jaar
16.636,43	19.158,70	18.673,70	26.691,68	31.101,87

Bron: NIS, huishoudbudgetonderzoek 2000

Als medioren en senioren veel sparen, zijn marketers (buiten deze van financiële diensten) niet veel met cijfers over het hoge inkomen van deze groep.

Verheyen (1998) verwijst hiervoor naar een Belgische enquête in 1992 bij de lezers van het tijdschrift 'Onze Tijd/Notre Temps' (nu 'Plus-Magazine'). Uit de resultaten van deze enquête waaraan 1618 lezers deelnamen, blijkt dat ongeveer 92% van de 50 plussers spaart. De hoeveelheid die gespaard wordt, daalt bij het ouder worden, maar stijgt plots terug vanaf de leeftijd van 70. Van de lezers tussen 60 en 69 jaar spaarde nog maar 37% meer dan 10000 'frank' (250 euro) per maand, terwijl 42% van de 70 plussers minstens dit bedrag spaarde.

De algemene daling in de hoeveelheid die gespaard wordt, kunnen we verklaren aan de hand van het lagere inkomen van de niet beroepsactieve ouderen. Ook hebben deze ouderen waarschijnlijk al lange tijd gespaard en wensen ze daar nu de vruchten van te plukken. De stijging van het bedrag bij 70 plussers vindt waarschijnlijk plaats omdat oudere senioren vaak minder goed te been zijn, waardoor ze minder consumeren en dus meer sparen (Verheyen, 1998). Anderzijds zijn oudere senioren opgegroeid in een periode met een slechtere conjunctuur, waarin ze meer met het belang van sparen geconfronteerd werden. De toename van het sparen bij de 70 plussers kan dus ook deels te wijten zijn aan een generatie-effect (Tréguer, 2003).

3. Type Aankoopplaats

Een interessante vraag is waar ouderen het liefst hun producten aankopen. Het antwoord hierop is echter niet eenduidig, omdat onderzoeken uit het verleden soms de wensen van een andere generatie hebben belicht. Ook hangen wensen van de senioren waar de aankoopplaats aan moet voldoen sterk af van sector tot sector.

In deze paragraaf bekijken we dan ook op welke manier de producent zijn producten kan aanbieden aan de oudere consument. De meest voor de hand liggende manier is verdeling van de producten over filialen. Hierna werpen we een licht op enkele alternatieve distributietechnieken zoals postorder verkoop, verkoop aan huis of samenwerking met andere verenigingen.

3.1 Grootwinkelbedrijven

Ouderen doen vooral beroep op grote winkelketens omwille van de voordelige prijs en het ruime keuzeaanbod (Greiveldinger et al. in Creemers, 1999).

Verheyen (1998) bespreekt een recent kwalitatief onderzoek van Vanhamme en Bielen, waarin er naar de houding van ouderen ten opzichte van de grootdistributie wordt gepeild. Net zoals de resultaten van een onderzoek van Greiveldinger et al. Laten uitschijnen, blijkt dat de belangrijkste voordelen van de grootdistributie de ruime keuze en de voordelige prijzen zijn (Vanhamme en Bielen in Verheyen, 1998; Greiveldinger et al. In Creemers, 1999). Onder de ruime keuze horen bijvoorbeeld eenpersoonsmaaltijden en suiker- of zoutarme producten, die vaak specifiek door ouderen worden gewenst (Tréguer in Verheyen, 1998). Het grootste nadeel aan grootwinkelbedrijven wordt door de boven vermelde onderzoekers de onvoldoende dienstverlening genoemd (Verheyen, 1998).

3.2 Buurtwinkels

Swartz (1980) stelt dat ouderen voor hun dagdagelijkse aankopen de voorkeur geven aan de kleinhandel, waaronder de buurtwinkels. De dalende mobiliteit van ouderen maakt de nabije buurtwinkels tot een populaire aankoopplaats voor de ouderengroep (Greiveldinger et al. in Creemers, 1999; Verheyen, 1998).

Uiteraard kan het assortiment en de prijs in een buurtwinkel niet aan dat van een grootwinkelbedrijf

beantwoorden. De buurtwinkel kan echter inspelen op de wensen van ouderen door het aanbod aan kleine en gezonde maaltijden wat te verruimen. Bovendien maakt de vriendelijke bediening en een gezellige atmosfeer de buurtwinkel populair (Verheyen, 1998).

3.3 Speciaalzaken

Kleine gespecialiseerde winkels kunnen erg aantrekkelijk zijn voor ouderen. Creemers (1999) haalt een onderzoek van 'The Center for Mature Consumer Studies' op het einde van de jaren tachtig aan, waar de onderzoekers bestuderen wat belangrijk is voor de keuze van de aankoopplaats voor kledij, schoenen en meubels (Creemers, 1999).

Voor kledij en schoenen blijkt persoonlijk advies erg belangrijk te zijn. Om er gepast bij te lopen, gaan ouderen op zoek naar een winkel waar ze voldoende hulp en advies krijgen. Speciaalzaken zijn hiervoor natuurlijk erg geschikt. Daarnaast zijn de winkelreputatie en het winkelimage voor ouderen erg van belang, omdat ouderen een afnemend zelfvertrouwen bij het winkelen zouden ondervinden. Ouderen zijn wat betreft de mode niet zo 'bij' als jongeren en zijn hierdoor onzekerder als het op winkelen aankomt. Vriendelijk personeel helpt sterk om ouderen aan een winkel te binden. Wat de meubelsector betreft, willen senioren vooral comfortabele meubels, waarbij de prijs-kwaliteit relatie optimaal is. Vriendelijkheid, luisterbereidheid en goed advies van het personeel is ook hier erg belangrijk. Senioren kiezen bijgevolg meer voor kleinere, gespecialiseerde winkels waarvan ze een goede kwaliteit en dienstverlening verwachten (Creemers, 1999).

3.4 Postorderverkoop

Postorderverkoop lijkt op het eerste zicht een goede oplossing, omwille van de mobiliteitsproblemen die sommige ouderen ondervinden. Toch heeft deze vorm van verkopen ook ernstige nadelen: het persoonlijk contact met de verkoper verdwijnt en men is altijd onzeker of wat men koopt wel juist wordt geleverd. Bovendien geraken ouderen geïrriteerd door de grote hoeveelheid reclame die ze in de bus krijgen, eens ze hun gegevens hebben doorgegeven aan een postordermaatschappij (Verheyen, 1998).

3.5 In Home Selling

Een duurdere, maar effectievere strategie is de formule van 'aan huis verkopen'. Ouderen houden

ervan om geïnformeerd te worden via demonstraties (Ostroff in Verheyen, 1998). Deze strategie speelt in op drie behoeften van de oudere consument: het sociale contact met de verkoper blijft bestaan, eventuele mobiliteitsproblemen worden opgelost en de ouderen kunnen zorgvuldig de producten evalueren alvorens ze te kopen (Verheyen, 1998).

3.6 Samenwerking met organisaties

Een goedkopere oplossing dan 'aan huis verkopen' is het opstarten van een nauwe samenwerking met seniorenorganisaties, bonden van gepensioneerden of tijdschriften zoals Plus Magazine. Op die manier kunnen vele senioren tegelijkertijd toegang krijgen tot het aangeboden product of dienst. Een mogelijkheid is om bijvoorbeeld de activiteiten van een vereniging te sponsoren en zo de naambekendheid te vergroten (Ostroff in Verheyen, 1998).

4. Conclusies

Meer dan 3.600.000 Belgen bleezen in 2004 minstens vijftig kaarsjes uit. Tegen 2004 wordt dat aantal op om en bijna vier miljoen geschat.

De markt van de ouderen is niet alleen in grootte, maar ook op economisch gebied interessant. In het algemeen is de inkomenspositie van medioren en senioren er de laatste jaren op vooruit gegaan. Net zoals in de andere leeftijdsgroepen mogen we hierbij echter niet alle ouderen over dezelfde kam scheren.

Medioren consumeren zo doorsnee gezien meer dan senioren. Meestal beschikken zij gewoonweg over een hoger inkomen, omdat ze in tegenstelling tot de senioren nog niet gepensioneerd zijn, maar doordat ze op het einde van hun loopbaan zitten en van een hoog loon mogen genieten. Toch zijn de verschillen in consumptie tussen medioren en senioren nu ook weer niet zo groot en zou het niet onlogisch zijn dat senioren in bepaalde sectoren zelfs meer consumeren dan medioren.

In het algemeen spaart de grote meerderheid van ouderen nog steeds. De hoeveelheid die mensen sparen, daalt bij het ouder worden, wat waarschijnlijk te maken heeft met het dalende inkomen. Opmerkelijk is wel dat de gespaarde hoeveelheid terug stijgt vanaf de leeftijd van zeventig.

Als ouderen de middelen hebben, willen we natuurlijk ook weten welk type aankoopplaats ze prefereren om die middelen uit te geven. We vinden dat ieder type aankoopplaats zo haar eigen specifieke voor- en nadelen heeft.

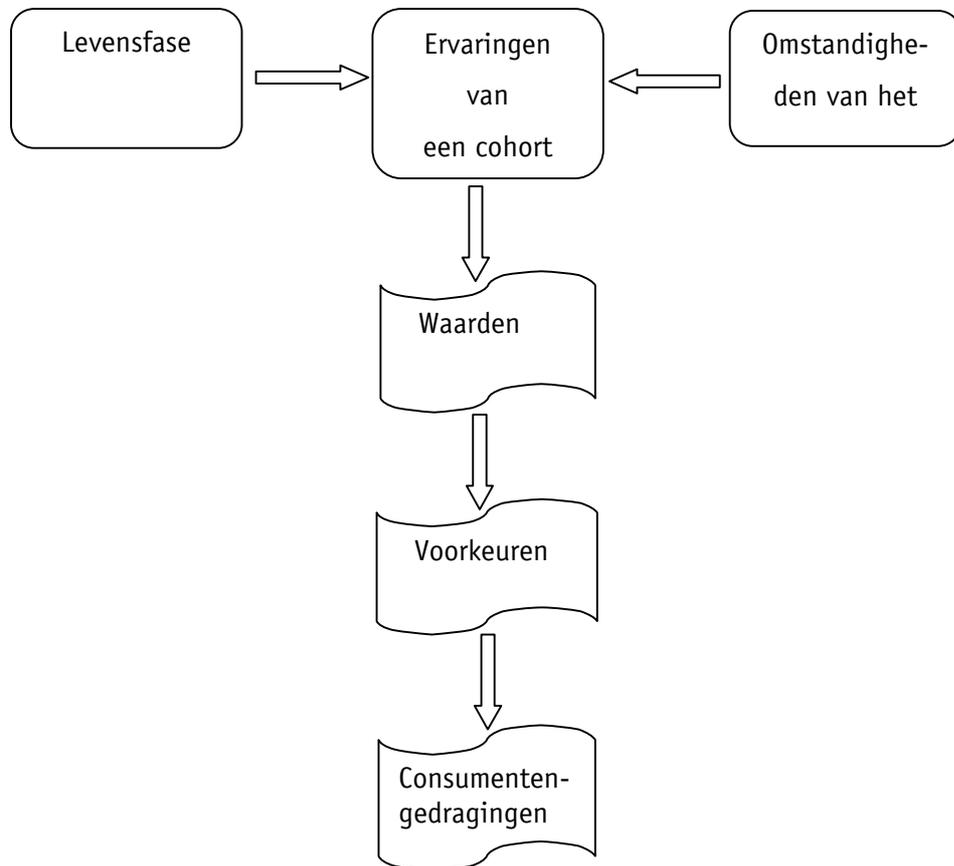
Ouderen appreciëren zo bij grootwinkelbedrijven de scherpere prijzen en het uitgebreide assortiment, terwijl de dienstverlening eerder een zwak punt is bij dit type aankoopplaats. Speciaalzaken scoren dan wel weer goed in de dienstverlening, maar beschikken dan weer niet over een uitgebreid assortiment. Postorderverkoop wordt afgeraden omdat ondermeer het persoonlijk contact met de verkoper, wat ouderen erg belangrijk vinden, er niet is. In home selling levert wel dit persoonlijk contact. Hoewel het een relatief dure manier is om producten of diensten aan de man te brengen, blijkt in home selling een erg geschikte manier te zijn om ouderen te bereiken. Een alternatieve manier ten slotte bestaat uit een nauwere samenwerking met bijvoorbeeld seniorenorganisaties.

Welke aankoopplaats de voorkeur moet wegdragen, hangt af van verschillende aspecten. Op de eerste plaats is de 'ideale aankoopplaats' sectorgebonden. Voor horloges, schoenen of technologie wil de oudere zo bijvoorbeeld meer informatie en zal de voorkeur sneller bij speciaalzaken liggen. Daarnaast speelt het budget van de marketer een rol: in home selling voor een relatief goedkoop product brengt zo te veel kosten met zich mee. Ten slotte spelen natuurlijk ook de persoonlijke voorkeuren van de ouderen een rol. Wanneer een oudere bijvoorbeeld erg prijsbewust is, zal deze persoon eerder voor grootwinkelbedrijven opteren.

Hoofdstuk IV : Klantenanalyse

Om ouderen op een geschikte manier te kunnen benaderen, is het nodig hun waarden, voorkeuren en consumentengedrag te kunnen doorgronden. Welke factoren hierop een invloed uitoefenen, bespreekt Tréguer via een schema van Smith en Clurman (Tréguer, 2003). Hierbij kunnen we drie grote peilers onderscheiden: de levensfase, de ervaringen van een cohort en de omstandigheden van het moment (zie Figuur III).

Figuur III: Factoren die het consumptiegedrag beïnvloeden



Bron: Rocking the Ages, Smith en Clurman in Tréguer (2003)

De ervaringen van een cohort oefenen het meeste invloed uit op de waarden, voorkeuren en consumentengedragingen van een groep mensen. Zij kunnen eigenlijk gezien worden als een fundamentele filter voor het gedrag van een groep mensen. Een leeftijdscohort bestaat uit mensen die allemaal in hetzelfde decennium zijn geboren en actief bepaalde specifieke gebeurtenissen hebben meegemaakt tijdens hun eerste 25 à 30 jaar (Tréguer, 2003). Een cohort van mensen kan gezien worden als een generatie, maar verschilt in de duur van de periode waarin men de mensen groepeerd. Voor een cohort is die zo een tiental jaren, terwijl die voor een generatie 15 à 20 jaar bedraagt (Attias-Donfut in Tréguer, 2003).

De omstandigheden van het moment omvatten alle gebeurtenissen (belastingsverhogingen, conjunctuurschommelingen, technologische innovaties,..) die bepalen wat we kunnen kopen. Omdat deze omstandigheden niet te voorspellen zijn, gaan we hier ook niet verder op in. Wel is het zo dat hoewel iedere generatie op een bepaald moment dezelfde omstandigheden ervaart, ze er toch anders op reageert. Tréguer (2003) haalt hierbij het voorbeeld aan van Franse senioren, die bij een bepaald sociaal conflict, meteen besluiten om massaal levensmiddelen op te slaan.

De levensfase ten slotte bepaalt het soort producten en diensten die iemand nodig heeft, afhankelijk van de verantwoordelijkheden die zij of hij draagt en de verwachtingen van de maatschappij. Het leven is immers een opeenvolging van gebeurtenissen. Verschillende populaire gezegdes illustreren dit: "Voor alles is er een leeftijd", "Je hebt er de leeftijd niet voor" of "Het is niet meer van mijn tijd". Het basiscriterium dat onze maatschappij structureert is dan ook ontegensprekelijk de leeftijd (Tréguer, 2003). Ook hier geldt dat hoewel ieder cohort of generatie dezelfde levensfasen doorloopt, ze er toch anders op reageert.

Soms is het belangrijk om te weten of het gedrag van ouderen bepaald wordt door een generatie-effect of een gevolg is van een levensfase. We illustreren dit met een voorbeeld. Jongeren gaan misschien meer om met de media dan dat ouderen dat deden in hun jonge jaren. Als deze stelling klopt, zullen zij dan hun groter gebruik wanneer ze ouder worden verder zetten (generatie-effect)? Of is een lager gebruik van massamedia het gevolg van het aantreden van een andere levensfase? Afhankelijk van het antwoord hierop weten marketers of ze ouderen in de toekomst makkelijker met massamedia kunnen bereiken (Tréguer, 2003).

1. Generatie-effect

Een oudere van 60 jaar verschilt van een 60-jarige van pakweg 30 jaar geleden (Tréguer, 2003). Keehnen (2004) stelt dan ook dat de generatie ouderen uit de zogenaamde babyboomgeneratie (1945-1965) verschilt van vorige generaties omdat babyboomers eerder rechten i.p.v. plichten hebben, ze meer belang aan ontspanning hechten, veel minder spaarzaam als hun vorige collega's zijn en zich veel meer individualistisch gedragen.

Dan Yankelovich was de eerste die op het einde van de jaren '60 over generatiemarketing sprak. Om aan generatiemarketing te doen, bestaat een eerste opdracht uit de analyse van de leeftijd van de doelgroep. De kern achter deze generatiebenadering is dat gedrag van mensen sterk bepaald wordt door wat ze in de 25 à 30 eerste jaren van hun leven hebben meegemaakt. De invloed van bepaalde gebeurtenissen of omstandigheden in die 'vormingsjaren' zal met andere woorden waarden, voorkeuren en gedragingen met zich mee brengen die voor de rest van het leven blijven gelden (Tréguer, 2003).

Om iemand te begrijpen is het belangrijk haar of zijn geschiedenis te kennen. Generatiespecialisten vatten die geschiedenis graag samen met de naam van een grote gebeurtenis die kenmerkend is voor de generatie. Deze naam fungeert als het ware als een breuklijn tussen enerzijds de personen van een bepaalde generatie en anderzijds die uit andere generaties. Een voorbeeld van een indeling van de Franse markt in 10 generaties wordt door Tréguer (2003) gegeven, die Bernard Prél aanhaalt:

Tabel V: Generatie-indeling van de Franse Markt

Naam	Geboortjaar tussen:	Naam	Geboortjaar tussen:
Generatie Verdun	1895-1904	Generatie Mai 1968	1945-1954
Generatie Années folles	1905-1914	Generatie Crise	1955-1964
Generatie Krach	1915-1924	Generatie Gorby	1965-1974
Generatie Libération	1925-1934	Generatie Internet	1975-1984
Generatie Algérie	1935-1944	Generatie Euro	1985-1994

Bron: Prél in Tréguer, 'les Nouveaux Marketings', 2003

Aangezien de generatie Mei '68 de medioren bevat en dus in het kader van deze eindverhandeling erg interessant is, zullen we even inzoomen op deze generatie.

De mei '68-ers genoten gedurende hun vormingsperiode (25 à 30 jaar) tegenover hun ouders een gemakkelijk leventje. Alles was heropgebouwd toen zij op de wereld kwamen, de maatschappij had zich integraal voorbereid op de komst van de babyboomers en had alles georganiseerd voor hun komst: onderwijs, transport, ontspanning, etc. Zelfs de conjunctuur speelde in het voordeel van de mei '68-ers: van werkloosheid was weinig sprake. De babyboomers van deze mei '68-generatie leerden al snel veel consumeren: dertig jaar na hun geboorte was de hoofdelijke consumptie verdrievoudigd. Hun leuze was, om het met de woorden van Tréguer (2003: 37) te zeggen: "Tout, tout de suite".

De mei '68-ers schuwen ook het conflict niet en bestreden voortdurend bepaalde gevestigde waarden of wat zij als intolerant beschouwen. In tegenstelling tot hun ouders die ze als te conformistisch en materialistisch zagen, heerste er bij de babyboomers meer individualisme en persoonlijke creativiteit. De babyboomers gingen niet zozeer op zoek naar puur materieel bezit, maar wilden verrijkende ervaringen opdoen en genieten van het leven.

Het hoeft dan ook niet te verbazen dat de 'seksuele bevrijding' (anticonceptiemiddelen) en een stijging van het aantal scheidingen zich doorzette toen de babyboomers volwassen werden. Bovendien maakten de babyboomers de weg vrij voor gelijke rechten voor vrouwen. Dat vertaalde zich naast de reeds aangehaalde anticonceptiva in een hogere activiteitsgraad voor de vrouwen (Franse cijfers): terwijl er maar 37% van de 32-jarige vrouwen uit de generatie 'Libération' (1925-1934) een professionele activiteit uitvoerden, bedroeg dat percentage voor de vrouwen uit de Mei '68-generatie al 63%!

Ook als deze babyboomers de grens van 50 jaar overschrijden, blijven ze vasthouden aan hun elan om volop consumerend van het leven genieten. Het is goed mogelijk dat ze zich pas bewust worden van hun financieel misschien wankelende toekomst als het daarvoor te laat is. Voor marketers is dit echter geen slecht nieuws (Tréguer, 2003).

2. Waarden en voorkeuren ouderen

Wat zijn de waarden van de ouderen? Waarin verschillen ze van andere leeftijdsklassen? Dit zijn maar enkele vragen waarop een antwoord moet worden gezocht, willen marketers een gepaste marketingstrategie voor ouderen uitdokteren.

Stoppen met werken staat voor de oudere gelijk met het stoppen van stress en het zoeken naar persoonlijkheid en nieuwe activiteiten (Keehnen, 2004). Hiervoor zoeken ouderen volgens Bone (1991) vooral producten en diensten die hun leven verrijken en hen in staat stellen zich te verbinden met anderen of hen te helpen van hun leven te genieten. We kunnen ons echter afvragen of er nog wel veel andere redenen bestaan om iets te kopen.

In verschillende onderzoeken peilen onderzoekers naar de waarden en behoeftes van ouderen. Zo zijn ouderen volgens Wolfe vooral geïnteresseerd in een combinatie van niet-materialistische waarden: autonomie, sociale verbondenheid, altruïsme, persoonlijke groei en herbronning ('revitalisation') (Wolfe in Bradley, Longino, 2001). Verheyen (1998) merkt op dat vijftigplussers rijpe en veeleisende consumenten zijn. Hun belangrijkste behoeftes zijn veiligheid, kwaliteit, nut, informatie, tijd, comfort en ergonomie.

Tréguer (2003) haalt een Franse studie in 1998 aan die een ruime waaier aan waarden bij 2 groepen babyboomers (toen 45-54 jaar) en een groep 'jonge senioren' (toen 60-64 jaar) met elkaar vergelijkt. De resultaten zijn verrassend. Terwijl de generatie van '68 toch bekend staat als een generatie die waarden als onafhankelijkheid, tolerantie en vrijheid hoog in het vaandel draagt, verandert ze haar waarden wanneer ze de leeftijd van 50 bereikt (zie Tabel VI). Meer nog: de traditionele waarden van hun ouders zoals het overbrengen van eerlijkheid, de familie of het werk worden de nieuwe waarden van de babyboomers! Uit de resultaten kunnen we bijgevolg niet alleen nuttige informatie over de waarden van ouderen halen, ze geven ook aan dat mensen in een oudere levensfase andere, meer conservatieve waarden belangrijker gaan vinden.

Tabel VI: Voornaamste waarden van babyboomers

« Aan welke waarden bent u het meest gehecht en welke zou u willen doorgeven aan de kinderen ? »

	Leeftijdsklasse in 1998:		
	45-49 jaar	50-54 jaar	60-64 jaar
Waarden:			
<i>Eerlijkheid</i>	31,3%	32,7%	33,7%
<i>Nut van het Werk</i>	22,1%	22,7%	21,9%
<i>Familiewaarde</i>	21,1%	21,3%	23,9%
<i>De opleiding/school</i>	16,4%	13,3%	12,1%
<i>Beleefdheid</i>	8,2%	5,3%	5,0%
<i>Solidariteit</i>	11,9%	9,7%	6,3%

Bron: Crédoc geciteerd in Tréguer (2003, p. 18)

Bij de keuze van een bepaald product, streven ouderen in verhouding tot andere leeftijdsklassen in sterkere mate een goede prijs-kwaliteit verhouding na. Hun persoonlijke ervaring speelt hierbij een belangrijke rol, omdat ze doordat ze meer aankopen hebben verricht, kritischer zijn geworden. Ook het benadrukken van het gezonde aspect aan een product kan de keuze van ouderen gunstig beïnvloeden. Denk maar aan de cholesterolverlagende (vb. Benecol) of vitaminerijke producten, waar ouderen vaak de voorkeur aan geven. Toch kiezen ze soms voor producten met een typische smaak waarmee zij zijn opgegroeid, hoewel deze producten misschien minder gezond zijn. Een voorbeeld hiervan is 'echte' boter (Vandenbogaerde, 1993).

Ouderen hechten ook veel belang aan de informatie op de verpakking en verwachten dat deze voldoende en duidelijk is. Omwille van gezondheidsredenen moeten ouderen bijvoorbeeld weten welke ingrediënten voedsel bevat (Vandenbogaerde, 1993).

Aan de productfunctionaliteit kennen ouderen eveneens veel waarde toe. Het product moet hun dagelijkse wensen verlichten en ouderen zijn bijgevolg minder geïnteresseerd in hoe het product eruitziet of wat anderen zouden denken als ze het zouden gebruiken. Gebruiksvriendelijkheid, comfort en praktische kenmerken (bijvoorbeeld die voldoen aan hun fysieke achteruitgang) achten ouderen belangrijker (Vandenbogaerde, 1993).

Tot slot illustreren we met een voorbeeld de mogelijke verschillen in voorkeuren tussen medioren en senioren en de andere leeftijdsgroepen. Bij het kopen van auto's vinden senioren en medioren eigenschappen als veiligheid en comfort belangrijk. Jongeren daarentegen kiezen eerder voor snelle, mooie en sportieve wagens. Ook vinden senioren de bruikbaarheid en het duurzame aspect van veel producten belangrijker dan het esthetische (Vandenbogaerde, 1993). Moschis en Mathur (1993) vinden tenslotte dat auto's voor ouderen beter verkocht zouden worden met de mogelijkheid tot aparte opties dan dat alle opties in een enkel pakket zitten.

3. Kenmerken ouderen

3.1 Fysieke veranderingen

Of hij het nu wil of niet, gedurende het ouder worden gaat de toestand van de senior erop achteruit. Wetenschappelijk bewezen voorbeelden hiervan zijn de tragere reactietijd van de hersenen en het zenuwstelsel, het aftakelen van het korte termijn geheugen en de minder goed functionerende zintuigen (Smith en Moschis, 1984; Bayliss en Lyon, 1988).

Marketingcampagnes kunnen best rekening houden met de achteruitgang van bepaalde zintuigen bij ouderen. Een marketingcampagne via telefoon kan bijvoorbeeld niet zo aangewezen zijn (Bone, 1991). Hoewel dit kan gelden voor de oudere senioren, moet deze bewering met een korreltje zout worden genomen wat de medioren en jongere senioren betreft. Dit geldt eveneens voor de bewering van Bayliss en Lyon (1988) dat ouderen mobiliteitsproblemen zouden ondervinden.

3.1.1 Informatieverwerking

Op de eerste plaats vermindert het gemak om informatie te verwerken met de leeftijd. Enerzijds gaat bij ouderen de geheugencapaciteit van het korte-termijn-geheugen erop achteruit en anderzijds verwerken ze de informatie trager dan hun jongere collega's (Stephens en Warrens in Vandenbogaerde, 1993). In het punt over de 'infobronnen' zullen we dan ook zien dat een aantal auteurs aanraden om ouderen met kranten te bereiken, zodat ze de informatie op hun eigen tempo kunnen verwerken. Snelle, flitsende televisie-reclame wordt om diezelfde reden ook afgeraden. De meest recent verkregen cognitieve vaardigheden hebben het het hardst te verduren: ouderen verliezen deze het gemakkelijkst (Long et al. in Smith et al., 1985).

Voor de marketer die zijn boodschap zo efficiënt mogelijk wil overbrengen bij een ouder publiek heeft deze verschillende informatieverwerking uiteraard gevolgen. Zo ondervinden ouderen net als jonge kinderen vaak moeite met visuele beeldspraak. Ook halen senioren moeilijker informatie die reeds in het geheugen is opgeslagen terug op, waardoor het laten oproepen van een herinnering moeilijker wordt. Anderzijds nemen de kennis van woordenschat en algemene informatie, het begrijpen en het redeneren niet af met het ouder worden. Wel kan de oudere meer behoefte hebben aan herhalingen, omdat ze de informatie trager verwerken dan jongeren (Vandenbogaerde, 1993).

3.1.2 Gehoor

De capaciteit van het gehoor neemt af met de leeftijd en marketers houden hier best rekening mee. Radiospots kunnen minder of geen storende achtergrondgeluiden gebruiken of een spreker met een lage stem hanteren om tot beter verstaanbare spots te komen. In televisiespots kan men best in de richting van de camera spreken, zodat liplezen gemakkelijker wordt. Ook in de verkoopinrichting kan er met de gehoorsbeperkingen van ouderen rekening worden gehouden: muziekboxen boven de kassa verstoren bijvoorbeeld het onderscheidingsvermogen van de oudere en kunnen dus beter vermeden worden (Tréguer in Verheyen, 1998).

3.1.3 Zicht

Een zestiger heeft om te lezen twee keer zo veel licht nodig als een twintiger. Iemand van 70 jaar kan zonder bril een voorwerp niet meer scherp zien op minder dan een meter. Dit zijn maar enkele stellingen die aantonen dat mensen slechter zien bij het ouder worden. Al vanaf de leeftijd van 40 kan het gezichtsvermogen voor problemen zorgen: de scherpte neemt sterk af, het wordt moeilijk om zich aan een verandering van de lichtintensiteit aan te passen en het onderscheiden van kleuren wordt moeilijker (Ostroff in Verheyen, 1998).

De scherpte van het zicht blijft tot ongeveer de leeftijd van 50 redelijk, waarna ze meer en meer achteruit gaat. Voor alle prijsaanduidingen en geschreven informatie kan dus best de regelfstand en de belichting vergroot worden (Ostroff in Verheyen, 1998).

Ouderen hebben het ook moeilijker om zich aan een veranderende intensiteit van het licht aan te passen omwille van een minder goede werking van de pupil. Op televisie zijn spots met een sterk wisselende intensiteit om die reden te mijden. De spot kan beter wat langer duren, zodat het oog

zich aan de boodschap kan aanpassen of de spot kan kort maar eenvoudig gehouden worden (Ostroff in Verheyen, 1998).

De lens wordt daarnaast ook minder transparant, waardoor bepaalde kleuren zoals bijvoorbeeld blauw, paars en groen voor senioren de neiging kunnen hebben in elkaar over te vloeien. Men kiest dus beter voor duidelijk te onderscheiden kleuren kiezen in de communicatie naar senioren (Ostroff in Verheyen, 1998).

3.1.4 Tastzin en mobiliteit

De tastzin gaat ook achteruit. Producenten moeten dan ook streven naar gemakkelijk te openen verpakkingen. De gebruiker zou bijvoorbeeld geen moeite mogen ondervinden bij het open of dicht draaien van een fles. Ook de mindere mobiliteit zorgt bij veel ouderen voor problemen. Trappen oplopen of hooggeplaatste voorwerpen kunnen problemen opleveren voor ouderen (Verheyen, 1998).

3.2 Merkentrouw

Er heerst veel discussie over de vraag of senioren en medioren minder of meer merkgebonden zijn dan andere leeftijdsklassen.

Decat (1992) stelt vast dat in de banksector oudere consumenten meer en meer aan 'cherry picking' doen. Dit wil zeggen dat ze de beste producten bij verschillende banken aankopen en zich dus niet beperken tot een welbepaalde bank. Als reactie hierop bieden de banken zo veel mogelijk aantrekkelijke pakketten aan.

Szmiging en Carrigan (2000) halen dan weer een onderzoek over consumptiegoederen van Uncles en Ehrenberg aan. Zij controleren of het erg moeilijk is om 55-plussers van merk te laten veranderen. Hierbij houden ze het gemiddeld aantal merken bij dat huishoudens gedurende 12 maanden kochten. De bedoeling is om huismoeders boven de 55 en onder de 55 met elkaar te vergelijken. Na het bestuderen van de data (V.S.) vinden de onderzoekers dat oudere gezinnen op een uitzondering na minder merken kochten, maar dat deze verschillen erg klein waren. Ook merken ze op dat er een verschil moet gemaakt worden tussen de actieve en niet-actieve senioren. Het koopgedrag van die laatste groep is immers grondig beperkt. De stelling dat senioren meer loyaliteit aan de dag leggen, blijkt op basis van dit onderzoek niet te kloppen. Meer nog, de 55 plussers proberen meer merken uit voor bijvoorbeeld een product als oploskoffie (Uncles en Ehrenberg in Szmiging, Carrigan, 2000). De

Pelsmacker et al. (2001) halen een Belgische studie aan bij 935 oudere consumenten. Terwijl 35% van de respondenten erg merktrouw bleek, was een gelijkaardig percentage dat helemaal niet: 43% gaven aan dat ze graag nieuwe producten uitprobeerden. Ouderen zijn dus niet noodzakelijk meer merktrouw dan andere leeftijdsgroepen.

3.3 Klachtenuitingen

Een degelijk uitgebouwd klachtenbeleid is belangrijk omdat het een goedkope manier is om een beter zicht te krijgen in wat de (oudere) klant wenst. Onderzoek naar klantenontevredenheid van Bernhardt wijst uit dat ouderen gemiddeld meer ontevreden zijn, maar dat slechts 60% acties onderneemt om het probleem op te lossen (Bernhardt in Creemers, 1999). Moschis voegt daar nog aan toe dat ouderen soms gewoon problemen willen vermijden. Het is dan ook van groot belang dat het verkooppunt ervoor zorgt dat consumenten in staat zijn ontevredenheid gemakkelijk over te brengen, zodat er oplossingen kunnen worden gevonden. Meer dan 70% van de ouderen schrijft de oorzaak van de ontevredenheid immers toe aan de winkel en 45% wil veranderen van verkooppunt na ontevredenheid (Moschis in Creemers, 1999).

Ouderen klagen dus minder. Bovendien zouden ze garanties en product- en winkelreputatie juist belangrijk vinden om niet te hoeven klagen (Festervand en Lumpkin, 1988). Aan de andere kant kan het zijn dat ouderen veel belang hechten aan garanties, omdat ze meer kans dan jongeren hebben gehad op een slechtere aankoopervaring.

3.4 Nieuwe producten

Het zit waarschijnlijk in onze cultuur verweven dat we ouderen zien als minder openstaand voor nieuwe producten. In de wetenschappelijke literatuur bestaat hierover nochtans geen eensgezindheid. Bovendien weigeren ook andere leeftijdscategorieën vaak nieuwe producten (Szmiging en Carrigan (2000). Sommige onderzoekers stellen zelfs dat 90% van de productintroducties mislukken (Urban et al. in Szmiging en Carrigan, 2000).

Bepaalde onderzoekers menen dat ouderen anders omgaan met nieuwe producten dan jongeren. Leventhal (1997) beweert dat een oudere consument andere redenen heeft dan een jongere om een product uit te proberen. Waar een jongere consument het product uitprobeert om eens iets nieuws uit te proberen, zal een oudere consument het nieuwe product pas proberen als het hem een

duidelijk voordeel oplevert. Het feit dat oudere consumenten meer ervaring dan hun jongere collega's bezitten, ze kritischer zijn en ze de producten sneller vergelijken met concurrerende producten, maakt dat de ouderen voor marketers niet zo gemakkelijke doelwitten zijn (Leventhal, 1997). Daaruit zouden we natuurlijk ook kunnen afleiden dat ouderen net omdat ze zo kritisch en ervaren zijn, ideaal zijn om producten uit te testen.

Als jongeren en ouderen anders met nieuwe producten omgaan, zouden er ook verschillen tussen cognitief oudere en cognitief jongere mensen moeten bestaan. Szmiging en Carrigan (2000) verwijzen naar Schiffman en Sherman die vaststellen dat cognitief jonge senioren meer zelfvertrouwen hebben en vlugger voor nieuwe producten kiezen. Cognitief jongere senioren zouden ook meer vatbaar voor promotionele acties van nieuwe producten zijn dan cognitief oudere senioren. Szmiging en Carrigan (2000) onderzoeken ook zelf of een lagere cognitieve en chronologische leeftijd een positieve invloed heeft op de aankoop van innovatieve producten, maar ze vinden hiervoor geen bewijs. Dit wil zeggen dat zowel jonge als oude consumenten nieuwere producten uitproberen. Toch stelt ook Stephens (1991) dat advertenties over nieuwe producten meer effect zullen hebben als ze naar cognitief jonge ouderen gericht zijn. Zij stelt uit de resultaten van een onderzoek bij 355 ouderen vast dat cognitief oudere mensen voorzichtiger zijn en dus minder willen veranderen van producten.

Moschis (1991) haalt verschillende theorieën aan die het gedrag van senioren wensen te verklaren. Hij maakt het onderscheid tussen enerzijds het psychosociaal model en anderzijds het biofysisch model. Het eerste model zegt dat ouderen minder snel nieuwe producten zullen proberen uit schrik voor het onbekende of omdat ze meer conservatief zouden zijn. Het biofysische model daarentegen houdt zoals de naam het zegt vooral rekening met de biologische en fysiologische veranderingen die ouderen ondervinden zoals bijvoorbeeld minder krachtige armen.

Toch zullen producten die op deze fysiologische veranderingen inspelen niet altijd succesvol zijn bij het oudere publiek. Zoals Moschis (1991: 36) stelt: "unfortunately, we often use only one theory or approach and ignore the others. [...] We assume that because older adults are likely to have both the physiological need and the money, they are going to buy the product. We seldom ask them if they are willing to spend the money, how they think others might perceive them, and whether use of the product or service would make them feel too dependent or admit to the 'old age' status."

Een aantal bedrijven hebben aan de lijve mogen ondervinden dat het bereiken van de senioren met

nieuwe producten niet zonder problemen gaat. Zo ontdekte Heinz dat veel van de klanten van babyvoedsel eigenlijk senioren waren, omdat men op het voedsel niet hard moest kauwen. Daarom reageerde Heinz met het uitbrengen van een seniorenlijn. Dit was echter een mislukking: senioren gaven niet graag toe dat ze apart voedsel nodig hadden. Bij het babyvoedsel hadden ze daarentegen het perfecte excuus dat het voedsel voor hun kleinkinderen diende (Gunter in Bradley en Longino, 2001). Een ander voorbeeld vinden we terug bij de introductie van een speciale shampoo voor mensen met grijs haar. Senioren wilden echter niet iedere keer dat ze hun haar wassen herinnerd worden aan hun grijs haar. De introductie van deze shampoo was dan ook een grote flop (Gunter in Bradley en Longino, 2001).

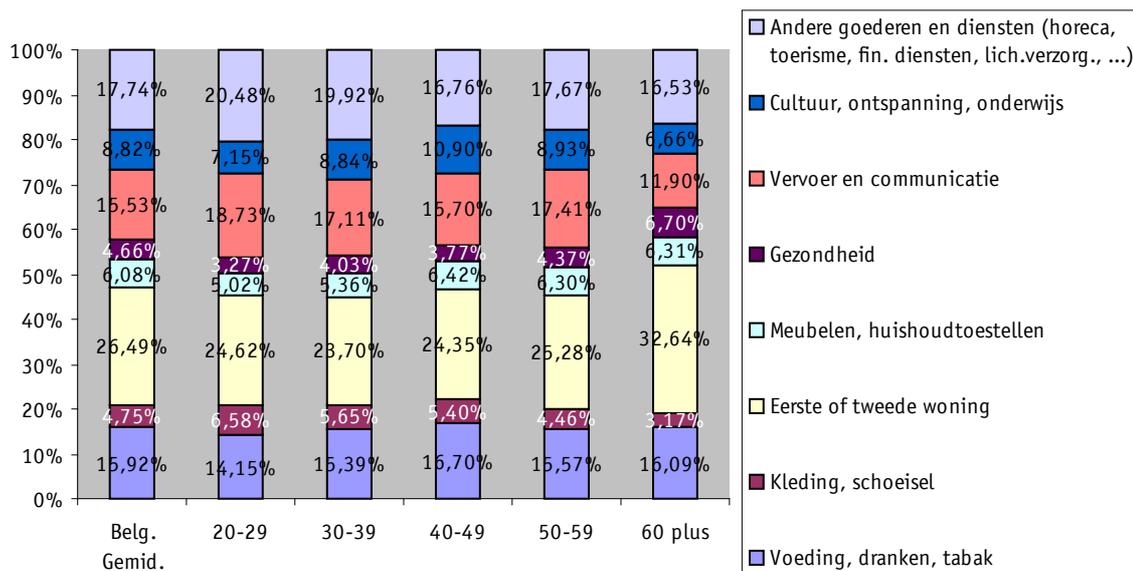
Een vraag die zich dan ook opdringt, is hoe een nieuw product kan slagen bij de ouderen. Vanthienen (1997) raadt aan om innovaties voldoende te spreiden, zodat de ouderen er regelmatig mee in contact komen. Lyon et al. (2002) onderzoeken hoe het ontwerp van een product of dienst kan bijdragen tot een betere tegemoetkoming aan de wensen van de ouderen. Szmiging en Carrigan (2000) vertelden eerder in dit werk al dat ouderen moeilijke doelwitten zijn, omdat ze kritisch en ervaren zijn. Lyon et al. (2002) zijn omwille van deze kenmerken van ouderen voorstanders om oudere gebruikers in het ontwerpproces te betrekken. Bovendien zou een aanpassing in het design niet specifiek voor de ouderen alleen, maar voor alle consumenten een verbetering moeten inhouden. Bijvoorbeeld uit een beter leesbare verpakking of het helpen inpakken aan de kassa halen alle consumenten voordeel.

3.5 Overzicht van de bestedingen bij ouderen

Het is goed om weten welke productcategorieën populair zijn bij ouderen. Verschillende onderzoeken bestuderen aan welke productcategorieën en diensten ouderen het meeste geld besteden. Vandenbogaerde (1993) haalt een Vlaams onderzoek van Konzept aan, waaruit blijkt dat bepaalde producten meer gegeerd zijn door de klasse van de 55-64-jarigen dan door de andere leeftijdsgroepen. Zo kennen producten voor persoonlijke verzorging (anti-rimpelcrème, fijne of compact gezichtspoeder, eau-de-cologne, haarlak,...) bijvoorbeeld een grotere penetratie bij de ouderen. Maar ook auto's (benzinemotor i.p.v. dieselmotor), bepaalde voedingsmiddelen (soep in blik, fruitconserven, puddingpoeder,...), bepaalde dranken (traditionele merken zoals sherry, cognac, whisky, rum) schoonmaakproducten en het pensioensparen zijn bij de 55-64-jarigen meer in trek dan de rest van de bevolking (Koncept in Vandenbogaerde, 1993). Er dient wel opgemerkt te worden dat

dit onderzoek in 1990 werd gehouden en dat de resultaten niet noodzakelijk hetzelfde zijn voor de huidige groep 55-64-jarigen. Daarom bestuderen we in wat volgt zelf een wat actueler overzicht voor de uitgaven van ouderen. We baseren ons hierbij op het meest recente (en geteste) Huishoudbudgetonderzoek van het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS), namelijk dat van 2001.

Figuur IV: Procentuele uitgaven per productcategorie en per leeftijdsgroep



Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Uit Figuur IV kunnen we afleiden waaraan een bepaalde leeftijdsklasse vooral haar geld uitgeeft en of ze minder geld besteedt aan een bepaalde productcategorie dan dat andere leeftijdscategorieën dat doen. Bij de vijftigers valt op dat zij het meeste geld besteden aan 'de eerste of tweede woning', aan 'andere goederen en diensten' (horeca, toerisme, financiële diensten en verzekering, lichaamsverzorging) en aan 'vervoer en communicatie'. Ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën geven vijftigers procentueel zelfs het meeste van hun budget uit aan 'vervoer en communicatie'. Zestigplussers besteden bijna een derde van hun uitgaven aan 'de eerste of tweede woning'. Hierna volgen 'andere goederen en diensten' en 'voeding, dranken en tabak'.

Hieronder zullen we alle productcategorieën nader bekijken aan de hand van de gegevens uit het huishoudbudget van het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) uit 2001. Eerst bespreken we de

‘andere goederen en diensten’: de financiële sector, de horeca, het toerisme en de lichaamsverzorging. Daarna bestuderen we achtereenvolgens de uitgaven voor ‘cultuur, ontspanning en onderwijs’, ‘vervoer en communicatie’, ‘gezondheid’, ‘meubelen en huishoudtoestellen’, ‘eerste of tweede woning’, ‘kleding en schoeisel’ en “voeding, drank en tabak’. Een volledige versie van het Huishoudbudgetonderzoek van 2001 kan ten slotte teruggevonden worden in bijlage 1.

De uitgaven in het Huishoudbudgetonderzoek worden per huishouden weergegeven. Zoals reeds even aangehaald in het punt ‘economische situatie’, heeft dit tot gevolg dat een oorzaak voor lagere uitgaven bij de groep van senioren gezocht kan worden bij een kleiner wordend huishouden door de kinderen die het huis uit zijn of het overlijden van een partner. Bovendien wordt er boven de leeftijd van zestig geen onderscheid gemaakt tussen jonge en oude senioren. Dit is een nadeel, aangezien het consumptiepatroon en de levenswijze tussen deze groepen senioren toch nog sterk kan verschillen.

3.5.1 Financiële sector

Javalgi en Dion (1999) gaan na of er een verband bestaat tussen de levensfase waarin iemand zich bevindt en het type financiële dienst dat zij of hij wenst. De onderzoekers onderscheiden acht verschillende fases in de levenscyclus. Voor iedere fase hopen de onderzoekers een aantal specifieke producten te bekommen die de voorkeur wegdragen van de leeftijdsgroep. Op basis van de verkregen inzichten kunnen marketers dan inspelen op de wensen van een specifieke leeftijdscategorie. Wanneer mensen uit een beoogde leeftijdsklasse bijvoorbeeld advies voor obligaties erg op prijs stellen, kan dat gratis worden aangeboden.

In totaal ondervragen de bovenstaande onderzoekers 3100 respondenten (V.S.) die ieder de relatieve belangrijkheid van 18 product/dienst-kenmerken op basis van een vijf-puntenschaal aangeven. Uit de resultaten blijkt dat het belang van diensten die door financiële instituten aangeboden wordt, inderdaad verschilt voor de afzonderlijke etappes van de levenscyclus. Een logisch voorbeeld hiervoor is dat een ouder koppel met nog thuiswonende kinderen financieel advies over de pensionering belangrijker vindt dan jongere koppels.

De onderzoekers gaan ook na welke eigenschappen in een bepaalde levensfase belangrijk zijn. Uit de resultaten blijkt dat oudere, getrouwde koppels met thuiswonende (oudere) kinderen de locatie, goed financieel advies, ervaren en bekwaam personeel, veiligheid van de fondsen, hoge interesten

en de algemene kwaliteit van de service het belangrijkste beschouwen. Als de kinderen het huis uit zijn, maar de ouders nog niet gepensioneerd zijn, verschuift de focus naar de locatie, de veiligheid en de persoonlijke service, terwijl bijvoorbeeld de grootte van de intrest van ondergeschikt belang wordt. De ouderen ten slotte die gepensioneerd zijn en waarvan de kinderen het huis uit zijn, hechten het meeste belang aan de veiligheid van de fondsen en hoge intresten (Javalgi en Dion, 1999). Toch horen we ook hier ons de opmerking te maken dat de behoeftes misschien eerder generatieafhankelijk zijn dan gebonden aan de levensfase. Gepensioneerde senioren zouden in tegenstelling tot medioren intrest wel eens belangrijk kunnen vinden omdat deze eersten de oorlog nog hebben meegemaakt.

Ook Chevalier (2003) analyseert de wijze waarop 50 plussers (Franse markt) staan tegenover financiële producten. Volgens haar is het voor de financiële instellingen belangrijk vertrouwen te creëren, omdat 50 plussers vaak angst zouden hebben een foute beslissing te nemen. Ook zouden 50 plussers wantrouwig zijn t.o.v. bankiers.

Andere resultaten van het onderzoek van Chevalier zijn dat 50 plussers gezien willen worden als normale klanten, ze een goede relatie met hun financieel adviseur verlangen en ze de informatie erg nauwkeurig analyseren. Toch lijken bovenstaande resultaten van Chevalier nogal evident: we kunnen ons afvragen welke leeftijdsgroep niet naar een goede relatie met de financieel adviseur streeft of niet gezien wil worden als een normale klantengroep.

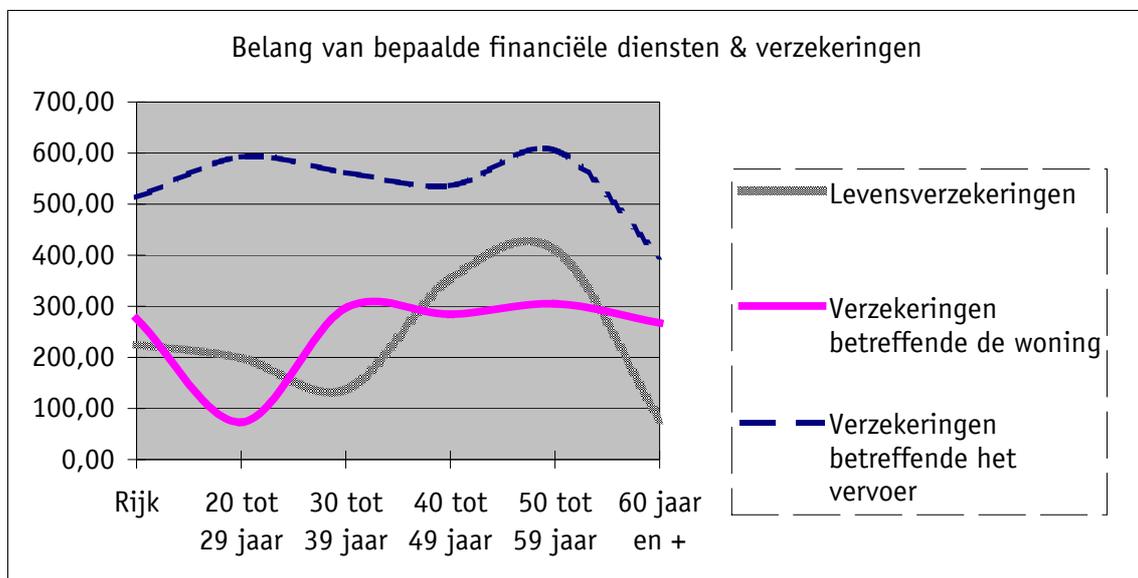
We bestuderen ook de uitgaven van ouderen aan financiële diensten en verzekeringen in het Huishoudbudgetonderzoek van 2001 (Tabel VII). Waar zestigplussers een hoeveelheid geld spenderen aan het financie- en verzekeringswezen dat duidelijk onder het Belgisch gemiddelde ligt, spenderen vijftigers het meest van alle leeftijdsgroepen. Aan de verzekeringen betreffende het vervoer spenderen vijftigers het meeste geld. Hierna volgen de verzekeringen betreffende de woning en de levensverzekeringen, waarvan de laatste bij vijftigers opvallend hoog zijn. In Figuur V merken we dat de verzekeringen betreffende het vervoer ook in het algemeen voor alle leeftijdsklassen het meeste geld opeisen. De tweede plaats wordt voor twintigers en vijftigers nog ingenomen door de levensverzekeringen, terwijl ze voor dertigers, veertigers en zestigplussers door verzekeringen betreffende de woning wordt bezet.

Tabel VII: Financiële diensten en verzekeringen - opsplitsing per leeftijdsgroep

Benaming	Belg. Gemiddelde	20 -29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
Financiële diensten, verzekeringen	1.348,13	1.125,84	1.373,66	1.497,11	1.678,25	1.056,16

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Figuur V: Belang van bepaalde financiële diensten en verzekeringen



Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Volgens een onderzoek van Censydiam dat door Verheyen (1998) wordt aangehaald, ondervinden ouderen tweestrijdige gevoelens tegenover financiële diensten. Enerzijds waarderen ze het gevoel van zekerheid dat banken met zich meebrengen. Aan de andere kant voelen ze zich als individu onmachtig ten opzichte van de financiële instellingen en hebben de ouderen de indruk dat de banken enkel winst nastreven. Ook een gebrek aan klantvriendelijkheid, service en de toegenomen onpersoonlijke automatisering (bijvoorbeeld self-banking), komt de houding van de ouderen ten opzichte van financiële instellingen niet ten goede.

3.5.2 Horeca

Uit de gegevens van het Huishoudbudgetonderzoek van het NIS (2001) blijkt duidelijk dat vijftigers graag geld spenderen in de horecasector. Deze groep wordt maar nipt voorgedaan door de twintigers. We verwachten dat terwijl de twintigers echter vooral goed scoren op het gebied van cafébezoek, de vijftigers dat vooral doen op het gebied van restaurantbezoek. Vanaf de leeftijd van zestig jaar slinkt vooral het bezoek aan restaurants en cafés (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001). We vermoeden dat de lagere uitgaven vooral het gevolg zijn van de groep oudere senioren binnen de zestigplussers, die bijvoorbeeld eerder mobiliteitsproblemen ondervinden.

Tabel VIII: Uitgaven in de horecasector

Benaming	Belgisch Gemiddelde	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
Uitgaven in de HORECA-sector	1.054,41	1.416,71	1.109,35	1.154,20	1.359,13	705,76
<i>Restaurants en cafés</i>	<i>1.017,23</i>	<i>1.362,76</i>	<i>1.074,53</i>	<i>1.105,87</i>	<i>1.328,37</i>	<i>673,37</i>
<i>Hotel en soortgelijke huisvestingsdiensten in België</i>	<i>37,18</i>	<i>53,94</i>	<i>34,82</i>	<i>48,33</i>	<i>30,76</i>	<i>32,40</i>

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

De grote uitgaven aan restaurants en cafés door vijftigers kunnen we enerzijds verklaren door de tijd die vrijkomt door bijvoorbeeld de onafhankelijk wordende kinderen. Aan de andere kant gaan medioren bewust op zoek naar prettige ervaringen die voldoening geven in het leven. Een restaurantbezoek past perfect in dit profiel (Verheyen, 1998).

3.5.3 Toerisme

Zoals uit de cijfers van het huishoudbudgetonderzoek (2001) blijkt, geven vijftigers relatief veel geld uit aan toerisme. Ze worden enkel voorgedaan door de dertigers. Een reden voor de populariteit van toeristische reizen kunnen we vinden in het onafhankelijk worden van de kinderen, waardoor de vijftigers meer mogelijkheden krijgen om te reizen. Ze moeten bijvoorbeeld geen kinderoppas of

kindvriendelijke bestemmingen meer zoeken. Aan de andere kant zouden vijftigers ook wel goed kunnen beseffen dat hun aftakelende gezondheid hen in de toekomst misschien niet meer toelaat om verre reizen te maken (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001).

Tabel IX: Uitgaven voor toeristische reizen

Benaming	Belgisch Gemidd.	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
Toeristische reizen	860,33	973,22	1.042,64	894,72	998,90	618,90
<i>Volledig verzorgde toeristische reizen</i>	<i>73,70</i>	<i>78,61</i>	<i>72,66</i>	<i>82,30</i>	<i>74,80</i>	<i>66,37</i>
<i>Reizen naar het buitenland</i>	<i>786,62</i>	<i>894,61</i>	<i>969,98</i>	<i>812,42</i>	<i>924,11</i>	<i>552,53</i>

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Uit Tabel IX leiden we eveneens af dat de zestigplussers relatief minder grote klanten zijn van de toeristische sector. Waarschijnlijk moeten we hierbij een onderscheid maken tussen de jongere en oudere zestigplussers. Door het verlies van vrienden of partner om de reis te maken en een slechtere gezondheid en mobiliteit hebben de oudere zestigplussers minder kansen om op reis te gaan. Het is echter jammer dat het NIS de zestigplussers als één groep beschouwt, zodat de verklaring van de lage uitgaven enkel op basis van hypothesen kan worden gebouwd.

3.5.4 Lichaamsverzorging

In het algemeen spannen vijftigers samen met twintigers de kroon wat betreft producten voor lichaamsverzorging. Toch kunnen we een aantal verschillen tussen jongeren (vb. twintigers) en ouderen (vb. vijftigers) opmerken binnen deze categorie. Vijftigers besteden meer geld aan kappers, andere diensten voor lichaamsverzorging en niet elektrische toestellen dan dat twintigers dat doen. Zestigplussers besteden het minste geld aan lichaamsverzorging. Het valt hierbij op dat de kapperszaken hierbij 52% uitmaken van de totale uitgaven aan lichaamsverzorging door zestigplussers (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001). In een later deel zullen we nagaan of zestigplussers ook aan de badkamer, de kamer bij uitstek om het lichaam te verzorgen, minder tijd en geld willen spenderen.

Tabel X: Uitgaven voor Lichaamsverzorging en persoonlijke artikelen

Benaming	Belgisch Gemidd.	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
Lichaamsverzorging	494,93	570,17	489,53	559,99	566,15	394,45
<i>Diensten van kappers</i>	<i>171,56</i>	<i>103,93</i>	<i>78,65</i>	<i>177,46</i>	<i>207,07</i>	<i>205,30</i>
<i>Andere diensten voor lichaamsverzorging</i>	<i>34,24</i>	<i>76,54</i>	<i>21,36</i>	<i>28,89</i>	<i>43,24</i>	<i>34,17</i>
<i>Producten voor lichaamsverzorging</i>	<i>205,06</i>	<i>249,15</i>	<i>230,22</i>	<i>260,95</i>	<i>229,09</i>	<i>128,68</i>
<i>Niet-elektrische artikelen</i>	<i>76,42</i>	<i>128,67</i>	<i>155,80</i>	<i>85,29</i>	<i>65,97</i>	<i>25,15</i>
<i>Elektrische toestellen</i>	<i>7,66</i>	<i>11,88</i>	<i>3,49</i>	<i>7,40</i>	<i>20,78</i>	<i>1,14</i>
Persoonlijke artikelen	115,44	156,78	174,91	128,24	137,61	52,73
<i>Juwelen en horlogerie</i>	<i>72,10</i>	<i>89,45</i>	<i>116,96</i>	<i>63,97</i>	<i>106,81</i>	<i>27,87</i>
<i>Lederwaren en andere persoonlijke voorwerpen</i>	<i>43,34</i>	<i>67,33</i>	<i>57,94</i>	<i>64,27</i>	<i>30,80</i>	<i>24,87</i>

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Meer en meer 50 plussers zijn vrouwen die carrière hebben gemaakt en een eigen vermogen hebben opgebouwd. Hierdoor zal de cosmeticasector volgens ons de komende jaren geen gebrek aan potentiële kopers hebben. Daar kan bovendien de groeiende vraag naar lichaamsverzorgende producten voor de mannen aan toegevoegd worden.

3.5.5 Cultuur, ontspanning en onderwijs

Wanneer we de uitgaven van ouderen voor cultuur, ontspanning en onderwijs bestuderen (zie Tabel XI), merken we dat de vijftigers meestal hoger scoren dan het gemiddelde van alle leeftijdsklassen: enkel voor onderwijsdiensten zitten ze net onder het gemiddelde. Zestigplussers zitten echter op alle subcategorieën sterk onder het gemiddelde.

Vijftigers geven het derde meeste uit aan 'toestellen en accessoires voor cultuur en ontspanning'. Computerapparatuur, muziekinstrumenten en huisdieren slopen bij hen meer geld op dan dat dit in

alle andere leeftijdsklassen het geval is. Net zoals de meeste andere leeftijdsklassen bezitten bij de vijftigers de uitgaven voor computerapparatuur, speelgoed, sport- en campingartikelen, bloemen- en planten en huisdieren het grootste aandeel binnen de categorie toestellen en accessoires. Zestigplussers daarentegen scoren redelijk laag op alle subcategorieën, met uitzondering van 'bloemen en planten', waarin zij de koplopers zijn.

Tabel XI: Uitgaven voor cultuur en ontspanning

Benaming	Belgisch Gemidd.	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
Cultuur, ontspanning en onderwijs (samen)	2.527,80	1.896,19	2.703,30	3.589,37	2.830,44	1.508,59
<i>Toestellen en accessoires</i>	949,17	881,65	1.216,89	1.173,33	985,82	591,74
<i>Culturele en sportdiensten</i>	965,77	665,08	846,20	1.416,02	1.201,21	600,68
<i>Boeken, kranten en tijdschriften, papier</i>	382,41	322,32	384,41	463,11	414,12	308,90
<i>Onderwijs</i>	230,44	27,14	255,79	536,91	229,29	7,26

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Het lijkt logisch dat senioren meer huisdieren zouden hebben dan jongeren, als een middel om hun vrije tijd op te vullen en de eenzaamheid tegen te gaan. De idee leeft dat zij –net omdat de hond of kat zo belangrijk is in hun leven- dan ook kosten noch moeite sparen om deze 'metgezel' te vertroetelen. Toch kunnen we deze opvatting aan de hand van cijfers relativiseren. De kans dat men een kat heeft, is bijvoorbeeld onafhankelijk van de leeftijd. Voor het hebben van een hond, stijgt de kans wel met de leeftijd. Bovendien houden koppels (met of zonder kinderen) vaker een hond of een kat dan alleenstaanden. De meeste honden en katten vindt men echter terug in de andere gezinsvormen zoals samenwonenden en éénoudergezinnen (Gezondheidsenquête, NIS en het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid, 2000). De uitgaven voor toestellen en accessoires voor huisdieren liggen dan ook procentueel slechts één à twee procent hoger bij zestigplussers in vergelijking met de andere leeftijdsklassen (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001).

Aan 'culturele diensten en sportdiensten' spenderen zestigplussers het minste geld van alle categorieën, terwijl de vijftigers de tweede plaats innemen. De vijftigers staan hierbij het sterkst van alle categorieën op spelen, weddenschappen, jacht- en visievergunningen (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001).

Wat de aankoop van boeken, tijdschriften, kranten en papier betreft, worden vijftigers enkel voorafgegaan door de veertigers. Ook aan deze subcategorie besteden de zestigplussers het minst van alle groepen. Toch valt bij een nadere bestudering van deze cijfers op dat vijftigers en zestigers koplopers zijn wat betreft de aankoop van kranten en tijdschriften. Samen kopen ze zo bijna de helft van alle kranten en tijdschriften (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001).

3.5.6 Vervoer en communicatie

In Tabel XII worden de uitgaven voor vervoer en communicatie weergegeven. Wat meteen opvalt, is dat de uitgaven van de vijftigers boven alle andere leeftijdsklassen uitstijgen. In verhouding tot de vijftigers vallen de uitgaven voor de zestigplussers tot de helft terug.

Tabel XII: Uitgaven voor vervoer en communicatie

Benaming	Belgisch Gemidd.	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
Vervoer en communicatie (samen)	4.451,26	4.966,40	5.231,18	5.169,44	5.518,61	2.694,49
<i>Aankoop van voertuigen</i>	<i>1.635,41</i>	<i>1.293,45</i>	<i>1.908,95</i>	<i>1.673,35</i>	<i>2.324,91</i>	<i>1.077,49</i>
<i>Verbruiksuitgaven van voertuigen</i>	<i>1.938,59</i>	<i>2.438,22</i>	<i>2.372,71</i>	<i>2.360,96</i>	<i>2.290,85</i>	<i>1.053,26</i>
<i>Vervoerdiensten</i>	<i>203,18</i>	<i>361,87</i>	<i>221,03</i>	<i>281,64</i>	<i>216,15</i>	<i>100,12</i>
<i>Post en telecommunicatie</i>	<i>674,07</i>	<i>872,87</i>	<i>728,49</i>	<i>853,50</i>	<i>686,70</i>	<i>463,62</i>

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Aan de aankoop van voertuigen (voornamelijk auto's) spenderen vijftigers duidelijk meer geld dan de andere leeftijdscategorieën. Hieruit zouden we kunnen afleiden dat vijftigers eindelijk eens die mooiere, grotere auto kopen die ze altijd al wilden kopen. Ze beseffen misschien dat als ze die auto nu niet kopen, het er misschien nooit meer van zal komen.

Voor 'verbruiksuitgaven van voertuigen' spenderen vijftigers niet het meeste geld, maar zitten ze toch nog boven het algemeen gemiddelde van alle leeftijdscategorieën. Binnen de categorie van verbruiksuitgaven spenderen ze ook meer aan 'smeermiddelen en antivries' en aan 'onderhoud en herstellingen' dan de andere leeftijdsgroepen en gaat het meeste geld –net zoals in alle andere leeftijdsgroepen- naar brandstoffen. Zestigplussers zitten in tegenstelling tot vijftigers sterk onder het gemiddelde voor de verbruiksuitgaven van voertuigen. Toch spenderen ze aan identiek dezelfde goederen en diensten als de vijftigers meer of minder geld.

Relatief weinig uitgaven gaan naar de zogenaamde vervoersdiensten. Bij vijftigers is de belangrijkste vervoerdienst 'het treinvervoer', welke wordt gevolgd door 'andere vervoersdiensten'. Bij zestigplussers, waar de uitgaven voor vervoersdiensten minder dan de helft van die van vijftigers bedragen, is die top twee omgedraaid. Tot de categorie van vervoersdiensten worden ook het streekvervoer (autobussen) en het stadsvervoer (tram, bus, metro) gerekend, maar zij nemen een minder belangrijk aandeel in. Voor meer uitgebreide cijfers verwijzen we graag naar bijlage 1.

De uitgaven voor 'post- en telecommunicatie' voor vijftigers liggen hoger dan het gemiddelde van alle leeftijdscategorieën. Bij zestigplussers is dit niet het geval. De 'telefoongesprekken' maken bij iedere leeftijdsklasse het grootste aandeel uit. De tweede plaats wordt overal ingenomen door de telefoontoestellen, behalve bij zestigplussers. Bij zestigplussers zijn postdiensten populairder dan de telefoontoestellen (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001). We kunnen dit eventueel verklaren doordat oudere zestigplussers minder vlug een (duurdere) GSM aankopen, omdat die technologie bij hen niet zo ingeburgerd is.

3.5.7 Gezondheid

Ouderen zijn koplopers wat betreft de uitgaven in de gezondheidssector. Zestigplussers gaan hierbij niet verrassend de vijftigers en de andere leeftijdsklassen vooraf. Vijftigers en zestigplussers kopen meer farmaceutische producten aan dan de andere leeftijdsklassen. Ook schaffen ze zich meer therapeutische apparaten aan dan de anderen. Het bedrag dat wordt gegeven aan de 'medische en paramedische sector' (erelonen aan artsen en controles en analyses, paramedische erelonen) ligt bij vijftigers het hoogst. Zestigers besteden dan weer veruit het meeste geld aan 'ziekenhuizen en soortgelijken': zij spenderen hieraan meer dan dubbel zoveel dan bijvoorbeeld de vijftigers.

Tabel XIII: Uitgaven in de gezondheidssector

Benaming	Belgisch Gemidd.	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
Gezondheid (samen)	1.336,25	867,27	1.232,56	1.242,31	1.383,37	1.516,91
<i>Farmaceutische producten</i>	<i>410,07</i>	<i>221,73</i>	<i>332,28</i>	<i>367,86</i>	<i>473,66</i>	<i>483,30</i>
<i>Therapeutische apparaten</i>	<i>127,86</i>	<i>65,18</i>	<i>112,50</i>	<i>122,30</i>	<i>139,93</i>	<i>144,19</i>
<i>Medische en paramedische sector</i>	<i>653,12</i>	<i>437,34</i>	<i>616,50</i>	<i>653,46</i>	<i>690,14</i>	<i>686,41</i>
<i>Ziekenhuis en soortgelijken</i>	<i>145,19</i>	<i>143,03</i>	<i>171,28</i>	<i>98,68</i>	<i>79,63</i>	<i>203,00</i>

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

3.5.8 Meubelen en huishoudtoestellen

Een volgende sector die we bestuderen via het Huishoudbudgetonderzoek van het NIS (2001) is deze van de meubelen en huishoudtoestellen. We merken op dat vijftigers enkel voor 'grote huishoudtoestellen' onder het algemeen gemiddelde van alle leeftijdsgroepen zitten. Vaak moeten ze enkel de veertigers voor laten gaan.

De top drie van de vijftigers bestaat uit 'meubelen en vaste toebehoren', 'onderhoud van het huis' en 'grote huishoudtoestellen'. Vooral de uitgaven voor het onderhoud van het huis zijn significant hoger bij vijftigers dan bij andere leeftijdsklassen. Een belangrijk aandeel speelt het huis- en dienstpersoneel hierin. Ook voor de uitgaven aan gereedschap voor de woning en tuin scoren de vijftigers het hoogst. Hieruit zouden we kunnen afleiden dat vijftigers de tijd die ze winnen door het huispersoneel aan de tuin willen spenderen.

De relatief hoge bestedingen aan 'meubelen en vaste toebehoren' bij vijftigers geeft aan dat deze groep open staat voor het herinrichten van de woning. Later zullen we bestuderen met een kwantitatief onderzoek of dit ook geldt voor de badkamer.

Tabel XIV: Uitgaven voor meubelen en huishoudtoestellen

Benaming	Belgisch Gemidd.	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
Meubelen en huishoud-toestellen (samen)	1.740,92	1.330,75	1.638,54	2.115,64	1.995,59	1.428,05
<i>Meubelen en vaste toebehoren</i>	<i>560,26</i>	<i>406,53</i>	<i>505,92</i>	<i>796,68</i>	<i>689,53</i>	<i>359,22</i>
<i>Huishoudartikelen in textiel</i>	<i>142,82</i>	<i>113,60</i>	<i>142,90</i>	<i>183,91</i>	<i>148,54</i>	<i>111,90</i>
<i>Grote huishoudtoestellen</i>	<i>282,11</i>	<i>277,67</i>	<i>299,84</i>	<i>327,57</i>	<i>278,57</i>	<i>238,20</i>
<i>Vaatwerk, huishoudelijke voorwerpen</i>	<i>93,50</i>	<i>140,18</i>	<i>109,55</i>	<i>107,85</i>	<i>114,23</i>	<i>53,13</i>
<i>Gereedschap voor de woning en tuin</i>	<i>121,84</i>	<i>80,19</i>	<i>134,69</i>	<i>147,02</i>	<i>154,58</i>	<i>81,06</i>
<i>Onderhoud van het huis</i>	<i>540,39</i>	<i>312,58</i>	<i>445,65</i>	<i>552,61</i>	<i>610,14</i>	<i>584,55</i>

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Zestigplussers zitten op bijna alle subcategorieën onder het gemiddelde. De uitzondering hierbij is de consumptie voor het onderhoud van het huis. Ook hier is dit voor een belangrijk deel te wijten aan huis- en dienstpersoneel. De aftakelende mobiliteit en fysieke paraatheid van zestigplussers heeft hier natuurlijk voor een groot deel mee te maken. Uitgaven voor vaatwerk, huishoudelijke voorwerpen en gereedschap voor de woning en tuin kennen een sterke terugval bij zestigplussers (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001).

3.5.9 Bestedingen aan de eerste of tweede woning

Eerder (Figuur IV) zagen we reeds dat een vierde van het budget bij de vijftigers en maar liefst een derde van het budget bij zestigplussers besteed wordt aan de eerste of tweede woning. In Tabel XV zien we dat het meeste geld hierbij gespenseerd wordt aan de 'bruto huur'. De uitgaven van senioren liggen hierbij onder het algemeen gemiddelde van de verschillende leeftijdsgroepen, terwijl

vijftigers er het meeste van alle groepen aan uitgeven. De uitgaven voor 'verwarming, verlichting en water' bij zestigplussers zijn dan weer lichtjes hoger dan die bij vijftigers. Dit is opmerkelijk, aangezien we zouden kunnen verwachten dat zestigplussers vaker uit een kleiner huishouden bestaan, waardoor ze niet alleen minder ruimtes moeten verwarmen, maar ook in totaal minder water of elektriciteit nodig hebben. Bij een nadere bestudering merken we waar de oorzaak ligt voor de hoge totaaluitgaven voor deze post. Zestigplussers besteden inderdaad minder geld aan elektriciteit, gas of waterverbruik, maar hun uitgaven voor 'vaste brandstoffen en overige brandstoffen' (vb. steenkool) en 'vloeibare gassen' bedragen het dubbele van die van bijvoorbeeld de vijftigers. Deze vijftigers zitten boven het algemeen gemiddelde wat het 'water- en elektriciteitsverbruik' betreft, maar onder het gemiddelde voor de andere categorieën.

Tabel XV: Uitgaven aan de eerste of tweede woning

Benaming	Belgisch Gemidd.	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
EERSTE OF TWEDE WONING	7.590,96	6.527,50	7.245,16	8.020,94	8.012,76	7.390,09
1. Bruto huur	6.027,85	5.467,31	5.761,77	6.322,47	6.466,45	5.797,03
2. Verwarming, verlichting en water:	1.563,11	1.060,19	1.483,39	1.698,46	1.546,31	1.593,06
Electriciteit	616,33	460,00	605,62	742,48	709,49	494,05
Gas	439,85	362,70	456,69	502,03	432,92	396,19
Vloeibare brandstoffen	353,11	100,57	275,12	272,91	246,80	564,45
Vaste brandstoffen en overige brandstoffen	19,99	6,02	11,90	17,50	12,28	33,68
Kosten van waterverbruik	133,83	130,89	134,06	163,55	144,82	104,69

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Op basis van het voorgaande kunnen we besluiten dat de woning een flinke hap uit het budget van de ouderen neemt. Nadat we in de vorige paragraaf over de uitgaven van meubels en

huishoudtoestellen al zagen dat vijftigers meer geld besteden aan meubels en het onderhoud van het huis dan het algemeen gemiddelde, blijken ze ook in de uitgaven voor de eerste of tweede woning niet onder te moeten doen voor de andere groepen. Ook Verheyen (1998) haalt aan dat de woningsector voor de 50 plussers een belangrijke sector is. Hiervoor geeft ze ondermeer het argument dat het woningbezit de laatste jaren enkel is toegenomen in de leeftijdscategorieën 'minder dan 25 jaar' en '50 tot 79 jaar'. Ook haalt ze Menchin aan, die stelt dat ouderen een woning niet zien als een louter 'dak boven het hoofd', maar eerder als een levenswijze en een financiële status. Ouderen zouden daarom de drang voelen om nog één keer te verhuizen of om gewoon het interieur aan te passen aan de nieuwe woonwensen (Menchin in Verheyen, 1998).

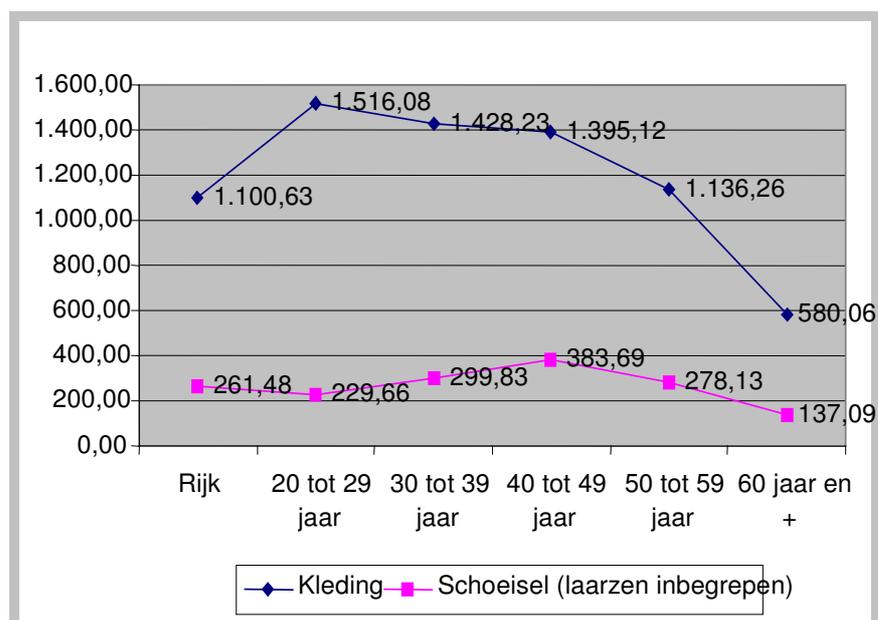
Aangezien de woningmarkt voor ouderen een belangrijke sector lijkt, zullen we in een later deel deze sector verder onderzoeken. We zullen ons hierbij beperken tot een specifieke ruimte in huis, namelijk de badkamer. We zullen zo bestuderen welke meubels en huishoudtoestellen de ouderen wensen aan te kopen of reeds hebben gekocht in deze badkamer en zullen dit net zoals in het huishoudbudgetonderzoek vergelijken met de andere leeftijdsgroepen. Ook zullen we in het onderzoek nagaan of een deel van de woning, met name de badkamer, voor ouderen een andere betekenis vervult bij de ouderen dan bij de andere leeftijdsgroepen.

3.5.10 Kleding en schoeisel

Wanneer we gegevens van het Huishoudbudgetonderzoek (2001) bestuderen (Figuur VI), merken we dat ouderen weinig geld uitgeven aan kleding. Zestigplussers geven zelfs minder dan de helft uit aan kleding dan de zestigers.

Aan schoenen geven zestigplussers eveneens erg weinig geld uit. De uitgaven voor vijftigers zitten ook hier boven het algemeen gemiddelde. Zowel oudere vrouwen als jongere vrouwen geven 45% meer uit aan kleren dan dat mannen dat doen. Voor schoenen blijkt het sekseverschil nog groter te zijn: vrouwelijke vijftigers geven 2.4 keer zo veel geld uit als hun mannelijke collega's en bij vrouwelijke zestigplussers bedraagt deze factor zelfs 3.4.

Figuur VI: uitgaven aan kleding en schoeisel



Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

3.5.11 Voeding, dranken en tabak

De cijfers van het Huishoudbudgetonderzoek (Tabel XVI) verduidelijken ons dat vijftigers boven het gemiddelde van alle leeftijdscategorieën zitten wat betreft hun uitgaven voor voeding, dranken en tabak. Zestigplussers daarentegen zitten hier ver onder. Enkel in de drankconsumptie bezetten zij niet de laatste plaats, wat ondermeer te danken is aan hun hoog koffiegebruik waarbij ze alle andere leeftijdscategorieën achter zich laten. Andere producten die zestigplussers het meest van alle andere leeftijdscategorieën consumeren zijn honing, confituur en fruitmoes en boter. Zestigplussers consumeren ten slotte tot bijna de helft minder sigaren, sigaretten of tabaksproducten dan de vijftigers (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001). Blijkbaar gaan mensen vanaf de leeftijd van 60 –al dan niet op vraag van de dokter- gezonder leven als het op tabaksproducten aankomt.

We onderzoeken ook welke specifieke voedingsproducten door een senior geprefereerd worden. Hiervoor vergelijken we eerst in het Huishoudbudgetonderzoek van 2000 de uitgaven voor een éénpersoonshuishouden voor verschillende leeftijden (< 30 jaar, 30-64 jaar, 65+ of senior) met elkaar. Voor de producten waaraan een senior meer geld spendeert, gaan we na of een ouder koppel zonder kinderen (65+) ook meer geld uitgeeft aan deze producten dan dat een jonger koppel zonder kinderen (-65) dit doet. We maken deze vergelijking op deze manier om de uitgaven in functie van

jongere kinderen weg te nemen en een betere leeftijdsgerelateerde vergelijking te maken. Dit resulteert in de volgende voedingsproducten die op basis van deze vergelijking meer door senioren geliefd blijken te zijn: 'meel en griesmeel', 'brood en broodjes', 'koeken, patisserie en koekjes', 'eieren', 'boter', 'margarine', 'vers fruit', 'suiker', 'honing, confituur en fruitmoes' en 'koffie' (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2000).

Tabel XVI: Uitgaven voor voeding, dranken en tabak

Benaming	Belgisch Gemidd.	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar en +
Voeding, dranken, tabak (alles samen)	4.561,41	3.750,32	4.703,88	5.500,37	4.934,54	3.643,53
<i>Voedingsproducten</i>	<i>3.526,59</i>	<i>2.900,80</i>	<i>3.638,30</i>	<i>4.218,15</i>	<i>3.783,94</i>	<i>2.860,55</i>
<i>Dranken</i>	<i>783,20</i>	<i>605,63</i>	<i>787,51</i>	<i>912,17</i>	<i>866,12</i>	<i>658,17</i>
<i>Tabak, sigaretten, sigaren</i>	<i>251,61</i>	<i>243,89</i>	<i>278,07</i>	<i>370,06</i>	<i>284,48</i>	<i>124,82</i>

Bron: Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001

Ten slotte scoren vijftigers hoog als het op alcoholconsumptie aankomt. Zo consumeren zij het meeste van alle leeftijdscategorieën sterke drank, wijn en aperitieven (maximum 23 graden) en bier. Op alcoholvrije dranken consumeren enkel de zestigplussers nog minder dan hen (Huishoudbudgetonderzoek NIS, 2001).

4. Segmentatie van de seniorenmarkt

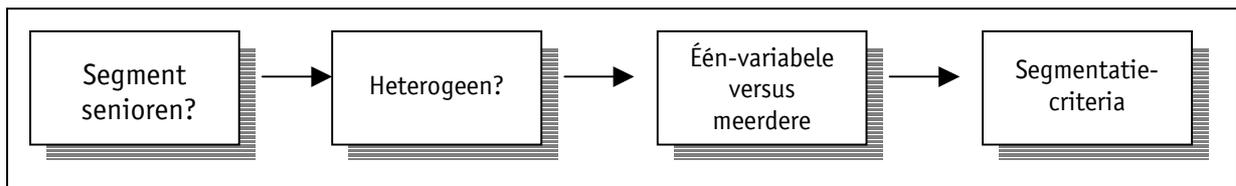
4.1 Inleiding en definitie

Hoewel de laatste jaren de aandacht voor ouderen op de markt (terecht) is gestegen, valt het toch op dat het alles wat de klok slaat vooral jong is. Veel marketers hebben nooit training of ervaring in marketing naar ouderen gekregen en zijn daardoor twijfelachtig om dit segment te bespelen. Bovendien zijn veel marketers zelf veel jonger dan de senioren, wat het inleven in de behoeftes van de ouderen er niet gemakkelijker op maakt (Moschis et al, 1997).

Voor marketers is het daarom van belang dat ze de kansen in de ouderenmarkt ontdekken. Dat kan door een gepaste segmentatie uit te voeren. Marktsegmentatie betekent dat je een heterogene markt in kleinere homogene segmenten gaat verdelen. Hierdoor kunnen deze segmenten effectiever worden bereikt met producten en diensten die voorzien in speciale behoeftes voor de afzonderlijke segmenten (Kotler, 2000). Segmentatie fungeert dus als de sleutel om een houdbaar competitief voordeel te creëren (Aaker, 2001).

Toch is segmentatie niet altijd nodig. In wat volgt zullen we dus eerst nagaan of de seniorenmarkt wel een segment op zich is. Daarna worden de verschillen tussen heterogene en homogene segmentatie besproken. Ten slotte overlopen we de mogelijke segmentatiecriteria en enkele segmentatievoorbeelden uit de literatuur. In Figuur VII is de structuur voor wat volgt beknopt samengevat.

Figuur VII: Segmentatie van de seniorenmarkt.



4.2 Segment seniorenmarkt?

Bedrijven hoeven niet noodzakelijk markten te segmenteren. Ze kunnen er ook voor opteren om marktsegmentatie achterwege te laten en aan massamarketing te doen. Toch kiezen bedrijven steeds vaker voor de meer doelgerichte aanpak van segmentatie, waarbij ze de markt volledig segmenteren of waarbij ze zich toespitsen op een of enkele nichesegmenten (Kotler, 2000).

Het is dan ook niet onbelangrijk om zich af te vragen of de ouderenmarkt wel een segment op zich is. Heeft het wel zin om de ouderen als een aparte groep te beschouwen en moeten ze wel anders benaderd worden dan andere leeftijdsklassen?

Het antwoord op deze vraag is positief. Talrijke publicaties uit de wetenschappelijke literatuur handelen specifiek over het segment van ouderen (Bartos, 1980; Bone, 1991; Stephens, 1991; Moschis en Mathur, 1993; Schewe, 2000; Ahmad, 2003; Weijters en Geuens, 2003). Daarnaast

bespreken we hieronder nog een aantal andere redenen die het onderscheid tussen ouderen en de rest van de bevolking vragen.

Naarmate mensen de leeftijd van 50 jaar bereiken, ondervinden ze een aantal typerende gebeurtenissen. De kinderen krijgen meer en meer financiële onafhankelijkheid en verlaten vaak het huis. Rond de leeftijd van 50 jaar stijgen meestal ook de financiële mogelijkheden van de mensen: ze zitten aan het hoogtepunt van hun carrière en hun schulden van het huis zijn al afbetaald. Vanaf de pensionering (gemiddeld rond de 57 jaar in België), krijgt de oudere ook meer vrije tijd. Met het ouder worden komen ook vaak de eerste gezondheidskwaaltjes naar boven. Deze belangrijke psychologische, sociale en fysische veranderingen waarmee een individu te maken krijgt bij het ouder worden, hebben (wel degelijk) een invloed op het koopgedrag (Tréguer , 2003).

De ouderen vormen niet alleen een heel aantrekkelijke doelgroep omdat ze heel wat geld bezitten om te spenderen. Ze zijn ook een erg aantrekkelijke doelgroep, omdat ze vandaag de dag net zo veel over het hoofd worden gezien (Moschis et al., 1997). Daarbovenop komt nog dat de ouderenmarkt sterk is gegroeid en de komende jaren nog sterk zal groeien (zie ook in het punt 'demografische toestand'). Er liggen bijgevolg kansen voor het grijpen voor de wakkere marketer die het segment van de ouderen durft te bespelen.

De ouderen kunnen door hun specifieke en onderscheidende eigenschappen dus als een apart segment worden gezien. Het gevolg is dat er zich nu alweer een nieuwe vraag opdringt: kan de ouderenmarkt het best als een geheel homogeen segment gezien worden of bestaat ze uit een aantal heterogene subsegmenten?

4.3 Homogene/heterogene segmentatie

Marketers moeten beslissen of ze alle consumenten binnen de ouderenmarkt over dezelfde kam scheren of daarentegen de ouderenmarkt verder indelen. De meeste marketers maken een beslissing die gebaseerd is op hun eigen kennis en opvattingen over de ouderenmarkt. (Moschis et al., 1997).

In het algemeen stuurt de literatuur aan op een heterogene benadering. Volgens Bartos (1980) maakt de marketer een hele grote fout wanneer hij de ouderen veralgemeent als een groep. Barak en Schiffman (1981) vinden dat ouderen niet mogen gezien worden als een aparte groep waarbinnen de

ouderen gelijke houdingen en gedragingen hebben. Doka (1992) voegt hieraan toe dat ouderen, net zoals alle andere groepen, van elkaar verschillen op het gebied van familie, huwelijkssituatie, etniciteit, geografie, opleiding en sociale klasse. Leventhal (1997) argumenteert dan weer dat de ouderenmarkt gesegmenteerd moet worden, omdat basiskarakteristieken niet veranderen of niet meer gelijk worden bij het verouderen. Naar analogie stelt hij dan ook dat oudere consumenten, net zoals de andere leeftijdsgroepen, ook allemaal verschillend zijn.

Ook verschillen oudere mensen meer dan ooit van elkaar door de toegenomen individualisering. Bovendien stijgen verschillen in gedrag met de leeftijd. Een groep jongeren is homogener dan een groep ouderen, omdat ze veel minder levenservaring hebben en ze zich gemakkelijker laten beïnvloeden door de waarden van hun leeftijdsgroep (Wolfe, 1992). Moschis (1993) stelt eveneens vast dat de heterogeniteit tussen mensen stijgt met het ouder worden. Een bepaalde merkstrategie kan wel effectief zijn voor een bepaalde groep van de ouderenmarkt, maar is dat daarom nog niet voor een andere groep. Uiteraard is dan een massamediabenedering van deze heterogene markt niet aangewezen. Het beste kan men dan ook de heterogene markt opdelen in kleinere submarkten en de productmix en de marktstrategie aan deze afzonderlijke submarkten aanpassen (Moschis, 1993).

Een ander argument dat aanstuurt op een heterogene benadering van de ouderenmarkt is de verlenging van de levensduur. Deze zorgt voor een groter aantal generaties van verschillende omvang. Waar men vroeger misschien van slechts één generatie boven de 50 jaar kon spreken, zijn er nu meerdere generaties te vinden. De heterogeniteit wordt nog groter wanneer we ook het sociale niveau, de studies, het consumptiepatroon of het inkomen van de ouderen in kaart brengen (Tréguer, 2003).

Desondanks werd de voorbije jaren de ouderenmarkt vaak homogeen benaderd. De redenering hierachter ligt in het feit dat ouderen wel degelijk specifieke gemeenschappelijke punten hebben. Ze vermijden allen het isolement en willen actief deelnemen aan het leven. Ze maken bijvoorbeeld ook een aantal dezelfde levensgebeurtenissen mee. Naast het argument van gemeenschappelijke kenmerken, zorgt ook het feit dat homogene segmentatie eenvoudig is voor de populariteit van deze vorm van segmenteren.

Marketers moeten de keuze voor het bespelen van de markt via homogene of heterogene segmentatie zorgvuldig afwegen. Vaak reageren de afzonderlijke segmenten verschillend op eenzelfde marketingaanbod en lijkt heterogene segmentatie aangewezen. Toch moet het

kostenaspect van de verschillende marketingprogramma's afgewogen worden t.o.v. de verhoopde meeropbrengsten. Deze meeropbrengsten hangen nauw samen met de sector en het product, zodat ook de keuze voor homogene en heterogene segmentatie kan verschillen van sector tot sector (Moschis en Mathur, 1993). Belangrijk is wel op te merken dat de voorstanders van heterogene segmentatie zich vaak baseerden op de Amerikaanse markt. Deze is veel groter dan bijvoorbeeld de Vlaamse markt en levert bijgevolg veel meer schaalvoordelen op voor het ontwikkelen van verschillende marketingcampagnes.

4.4 Eén variabele-segmentatie versus segmentatie met meerdere variabelen

Ouderen verouderen op verschillende manieren en aan een verschillend tempo. Ze vertonen bijgevolg erg heterogene patronen van denken en doen. Vandaag de dag kunnen marketers aan informatie geraken over gegevens van het fysiologische, psychologische en sociaal verouderingsproces. Zo kan de onderzoeker bijvoorbeeld achterhalen welke levensstijl een individu heeft door het leesgedrag van magazines te bestuderen. Daarnaast kan men ook de levensfase van het individu inschatten door na te gaan of het individu al op pensioen is of te checken of de kinderen al het huis uit zijn. Wanneer men zulke variabelen combineert met elkaar, verkrijgt men veel betere voorspellingen dan die alleen met leeftijd mogelijk zijn (Moschis, 1992).

Moschis (1992) stelt dan ook dat alleen in uitzonderlijke gevallen slechts een enkele variabele voldoende kan zijn. Een goed voorbeeld hiervoor is de variabele gezondheid, die uitstekend kan dienen om de markt van de geneesmiddelen te segmenteren. Verder geeft hij ook redenen waarom segmentatie met slechts een variabele meestal onvoldoende is.

Zo zou de segmenteerder gebruik moeten maken van alle kennis die de laatste decennia over consumentengedrag is vergaard. Daarom kan hij zich niet eenvoudigweg baseren op slechts één factor, die ontstaan is op basis van slechts een set van veronderstellingen. De onderzoekers zouden hun beslissingen moeten baseren op basis van informatie over uiteenlopende biofysische, psychologische en sociale factoren die het gedrag van de oudere bepalen.

Daarnaast haalt Moschis aan dat een factor ontoereikend is om de hele variatie te verklaren. Soms is die ene gebruikte factor ook gewoon niet eens de meest aangewezen verklarende factor.

4.5 Voorbeeld van heterogene segmentatiemethode met meerdere variabelen

Een bekende segmentatiemethode van de ouderenmarkt is de gerontographics-methode. Deze methode erkent de heterogene subsegmenten in de ouderenmarkt en gebruikt uiteenlopende variabelen in haar segmentatie (Moschis, 1992).

Het gerontografische model gaat er van uit dat geobserveerde verschillen en gelijkenissen in het consumentengedrag van ouderen het resultaat zijn van verschillende sociale, psychologische en biofysische omstandigheden, levensfase-gebeurtenissen en andere omgevingsfactoren. Door het hanteren van variabelen die de biofysische en psychologische status van een persoon definiëren, bekomt men zo voor de ouderenmarkt (V.S.) vier segmenten: de 'healthy hermits' (20 mio), de 'ailing outgoers' (18 mio), de 'frail recluses' (8 mio) en de 'healthy indulgers' (7 mio) (Moschis en Mathur, 1993). Hieronder geven we een beknopte beschrijving van de bekomen segmenten.

Healthy Hermits:

Zij hebben een goede gezondheid, maar vinden niet echt dat ze nog bij de maatschappij horen. Ze hebben weinig sociale contacten en hebben weinig interesse om actief te blijven. Deze groep heeft weinig consumptiegerelateerde noden en is vooral bezorgd om dagdagelijkse taken. Deze groep is het minst interessant voor marketers, omdat ze het minst positief reageert op leeftijdsgebaseerde marketingstrategieën.

Frail Recluses:

De Frail Recluses verkeren in een slechte gezondheid, zijn inactief en sociaal geïsoleerd. Ze hechten veel belang aan veiligheid en wensen hierbij vooral fysieke bescherming zoals een veilige woonomgeving (eerder dan financiële zekerheid). Deze groep komt sneller met klachten voor de boeg. Ze zullen wel minder snel informatie zoeken.

Ailing Outgoers:

De Ailing Outgoers zijn gezondheidsbewust, sociaal actief, maar hebben een slechte fysieke conditie. Onafgezien van hun leeftijd, zoeken ze een sociaal actief bestaan en willen ze vooral nieuwe dingen bijleren en doen. Deze groep wil financieel onafhankelijk zijn en hecht dus wel veel belang aan financiële zekerheid. Ook wensen ze veiligheid op het gebied van hun woning en gezondheid. Leden binnen deze groep zijn meestal gepensioneerd en zijn een zeer belangrijke doelgroep voor

consumentenproducten en –diensten. Zij verlangen ten slotte veel informatie over het product of dienst dat ze wensen aan te kopen en betalen liefst contant.

Healthy Indulgers:

Zij bezitten een goede gezondheid en zijn actief en sociaal betrokken. Het is een groep van onafhankelijke en welstellende mensen. Ze zijn vooral geïnteresseerd in ontspanningsactiviteiten, staan open voor vrijwilligerswerk en staan ook positief t.o.v. technologie. Zo gebruiken ze het vaakst kredietkaarten i.p.v. contante betalingen. Ook gaan ze selectief op zoek naar info.

Moschis (1992) verdeelt met zijn methode de populatie van ouderen dus in 4 groepen op basis van twee dimensies. De eerste dimensie is het psychosociaal jong of oud zijn. Het biologisch jong of oud zijn is de 2^e dimensie (Moschis, 1992; Moschis in Geuens en Weijters, 2003).

Moschis (1992) stelt dat deze gerontografische segmentatiemethode ('gerontographics') op een aantal punten van psychografische segmentatiemethodes verschilt. Ten eerste gebruikt 'gerontographics' verschillende dimensies zoals biologische, sociale, psychologische en ervaringsdimensies. Daarnaast brengt de gerontografie-methode de belangrijke gebeurtenissen in iemands leven in rekening. Ten slotte wordt met de gerontografie-methode het aantal subgroepen op voorhand bepaald en is het dus gebaseerd op onze kennis over het menselijke gedrag bij het ouder worden. Bij psychografie- of levensstijl-benaderingen worden de segmenten vaak pas nadat de data gevonden zijn, vastgelegd.

Geuens en Weijters (2003) schrijven twee beperkingen toe aan de gerontographics-benadering. Eerst en vooral is er niet duidelijk omschreven hoe je de beide dimensies kan meten en anderzijds worden de segmenten enkel op basis van de variabele leeftijd geconstrueerd, wat een eenzijdige focus is.

4.6 Segmentatiecriteria

Om homogene segmenten te vinden, moeten de juiste criteria worden aangewend. Het heeft waarschijnlijk geen zin om een markt voor geneesmiddelen te segmenteren volgens gezinsgrootte. De juiste segmentatievariabelen zorgen er met andere woorden voor dat marketingstrategieën efficiënt en doelgericht een specifiek segment kunnen bereiken.

Een groot vraagstuk binnen de ouderenmarketing is dus de zoektocht naar geschikte segmentatievariabelen. In de volgende paragrafen gaan we alvast dieper in op de voorgestelde segmentatiemethodes in de literatuur.

4.6.1 Demografische segmentatie

Ahmad (2003) haalt een onderzoek van Bone (1991) aan waaruit blijkt dat leeftijd, inkomen, gezondheid, activiteitsniveau en beschikbare tijd de meest voorkomende variabelen zijn geweest om een segmentatie op de ouderenmarkt uit te voeren. De reden ligt voornamelijk bij hun eenvoudig gebruik.

Zoals we zien, is (chronologische) leeftijd de meest populaire vorm. Een voorbeeld van een opdeling van de ouderenmarkt via deze variabele vinden we terug in dit werk, waar we een onderscheid maken tussen senioren en medioren, naargelang hun leeftijd.

4.6.1.1 Leeftijd

4.6.1.1.1 Het dilemma cognitieve versus chronologische leeftijd

In de volgende paragrafen zullen we eerst aandacht besteden aan een discussie die in de literatuur sterk wordt gevoerd, namelijk over de keuze tussen cognitieve versus chronologische leeftijd. Hierna leggen we uit hoe het komt dat cognitieve leeftijd voor de ene persoon hoger ligt dan voor de andere en welke effecten een hogere of lagere cognitieve leeftijd heeft op het koopgedrag. Ten slotte bespreken we nog bondig hoe cognitieve leeftijd kan worden gemeten.

Bone (1991) stelt vast dat chronologische leeftijd een van de meest gebruikte segmentatievariabelen is. Toch is chronologische leeftijd niet alleen een van de populairste variabelen, maar is het ook een van de meest gecontesteerde variabelen om de ouderenmarkt te segmenteren. Zo vertelt Bartos (1980) dat de grootste fout die een marketer kan maken een veralgemening is, maar dat (chronologische) leeftijd paradoxaal genoeg geen goede segmentator is. Ook Weijters en Geuens (2003) halen enkele nadelen van het segmenteren met leeftijd als variabele aan. Zo citeren ze Günter en Wilkes, die stellen dat leeftijdsgrenzen nog steeds arbitrair worden gekozen.

Volgens Barak en Schiffman (1981) zijn aan het gebruik van de chronologische leeftijd een aantal beperkingen verbonden. Van de variabele chronologische leeftijd kan geen afhankelijke variabele gemaakt worden en deze variabele is beperkt om goede voorspellingen over bijvoorbeeld het koopgedrag te maken. De persoonlijke identiteit van de consument is dan ook gebaseerd op de leeftijd die men zichzelf geeft en niet op zijn of haar chronologische leeftijd (Barak en Schiffman, 1981).

Stephens (1991) vindt chronologische leeftijd dan weer wel de beste variabele, omdat deze variabele een standaard demografische variabele is, ze goed meetbaar is, ze een groep van mensen vertegenwoordigt en ze efficiëntie met zich mee brengt. Wel voegt ze eraan toe dat het gelijktijdig gebruiken van cognitieve leeftijd de adverteerder van meer info kan voorzien en dus nuttig kan zijn: "cognitive age was found to be a potentially valuable concept for advertising targeting, creative decisions and media selection, when used in conjunction with chronological age." (Stephens, 1991: 37) Toch mag de chronologische leeftijd volgens haar in geen geval vervangen worden door de cognitieve leeftijd.

Desondanks blijkt dat de meeste onderzoekers erg twijfelen aan de waarde van chronologische leeftijd als segmentatievariabele. Ahmad (2002) haalt een onderzoek uit de V.S. aan waaruit blijkt dat de meeste ouderen zich jonger gedroegen dan ze waren. Zo interesseerden ze zich ook voor activiteiten die meer specifiek voor jongeren zijn bedoeld. Binnen de leeftijdsklasse van 50-59 ging bijvoorbeeld 39% van de mannen en 44% van de vrouwen in 1997 minstens een maal naar de film. Ook bedroeg het gemiddeld aantal buitenlandse trips in dat jaar voor de leeftijdsklasse 45-64 jarigen anderhalf. Hieruit blijkt dat consumenten de neiging hebben zich jonger te gedragen dan dat ze werkelijk zijn en dus ook 'jongere' producten willen consumeren. Anderzijds kan men zich natuurlijk ook afvragen of activiteiten zoals reizen en filmbezoekjes wel zo kenmerkend zijn voor jongeren.

Ahmad (2002) stelt dus dat chronologische leeftijd geen goede segmentatievariabele is. Ouderen associëren hun koopgedrag dus niet met hun chronologische leeftijd. Dit sluit aan bij de bevindingen van Moschis en Mathur (1993), die beweren dat chronologische leeftijd geen goede segmentatiediscriminator is voor de ouderenmarkt, omdat oudere consumenten met verschillende snelheden veranderen en andere levensstijlen ontwikkelen bij dit ouder worden.

De bovenstaande auteurs stellen verder vast dat –hoewel chronologische leeftijd geen goede voorspeller is voor het gedrag- het toch als het meest gebruikte criterium geldt om segmenten van de ouderenmarkt te bepalen. Volgens hen is het een gemakkelijke benadering, die echter eens ze naar de marketingwereld is getransfereerd, weinig nut heeft. Indien een marketer enkel reizen zou promoten aan de 30 miljoen mensen die tussen de 50-65 leven omdat ze de hoogste inkomens hebben, betekent dit dat zij of hij een groot segment van 32 miljoen mensen ouder dan 65 negeert, die niet zoveel inkomen hebben, maar wel meer tijd om te reizen (cijfers komen uit de V.S.). Je enkel op inkomen en leeftijd baseren is bijgevolg geen goede segmentatiemethode. De totale markt van vijftigplussers kan dus beter worden benaderd aan de hand van andere variabelen (Moschis en Mathur, 1993).

Ook Van Auken en Barry (1993) stellen dat de cognitieve leeftijd beter iemands gedragingen en houdingen reflecteert. Dit wordt bevestigd door Schiffman en Sherman (1991), die aangaven dat cognitieve leeftijd vaak een betere indicator is voor iemand zijn/haar zelfbeeld en het koopgedrag dan de chronologische leeftijd.

Tot slot willen we besluiten met de woorden van Gwinner en Stephens (2001). Volgens hen kan cognitieve leeftijd een erg belangrijk hulpmiddel zijn voor marketing managers omdat het meestal beter dan demografische variabelen het consumentengedrag kan helpen verklaren. Toch is het niet altijd zo dat een markt in een aantal homogene segmenten kan worden verdeeld. Daarnaast is het niet steeds gemakkelijk om een psychologisch concept als cognitieve leeftijd accuraat te meten. Het verzamelen, berekenen en analyseren van data over de cognitieve leeftijd gebeurt met andere woorden allesbehalve gratis. De kosten moeten bijgevolg worden afgewogen tegenover de meerwaarde die de data over cognitieve leeftijd opleveren (Gwinner en Stephens, 2001).

4.6.1.1.2 Eigenschappen m.b.t. cognitieve leeftijd

Gwinner en Stephens (2001) onderzoeken in de literatuur wat de redenen zijn dat mensen zich cognitief jonger voelen. Ze vinden dat een oudere cognitieve leeftijd kan worden voorspeld uit een aantal demografische factoren, waaronder: minder opleiding (Markides en Boldt in Gwinner en Stephens, 2001), lagere sociale klasse (Linn en Hunter in Gwinner en Stephens, 2001), pensionering (Blau in Gwinner en Stephens, 2001 en Philips in Gwinner en Stephens, 2001), oudere chronologische leeftijd (Bultema en Powers in Gwinner en Stephens, 2001), lager inkomen (George

et al. in Gwinner en Stephens, 2001), het overlijden van een echtgenoot (Philips in Gwinner en Stephens, 2001), slechte gezondheid (Baum en Boxley in Gwinner en Stephens, 2001; Bultena en Powers in Gwinner en Stephens, 2001; George et al in Gwinner en Stephens, 2001; Linn en Hunter in Gwinner en Stephens, 2001; Markides en Boldt in Gwinner en Stephens, 2001; Preston in Gwinner en Stephens, 2001; Tuckman en Lavell in Gwinner en Stephens, 2001).

Daarnaast halen Gwinner en Stephens (2001) ook de resultaten van enkele recentere studies aan die oorzaken voor een hogere cognitieve leeftijd onderzochten: burgerlijke stand, levenstevredenheid, activiteitsniveau en familierelaties aan (Chua et al in Gwinner en Stephens, 2001; Clark et al. in Gwinner en Stephens, 2001; Wilkes in Gwinner en Stephens, 2001).

Andere onderzoeken over de oorzaken voor een lage of hoge cognitieve leeftijd komen tot gelijkaardige conclusies. Mensen die van een betere opleiding genieten (Rosow in Barak en Schiffman, 1980) en meer levenstevredenheid en zelfvertrouwen bezitten (Peters in Barak en Schiffman, 1980) hebben een lagere cognitieve leeftijd. Bovendien blijken vrouwen meer gevoelig te zijn ten opzichte van negatieve stereotypes van ouderen en zien ze hun leeftijd ook anders dan mannen (Bengston et al. en Peters in Barak en Schiffman, 1981). Volgens Neugarten (1977) heeft het verlies van een kritische rol of van status ook een verschillend effect op de gepercipieerde subjectieve leeftijd.

Naast studies die naar redenen voor cognitieve leeftijd zoeken, zijn er ook verschillende onderzoeken gevoerd over de effecten van een lagere of hogere cognitieve leeftijd.

Een interessant vraagstuk is bijvoorbeeld of een lagere cognitieve leeftijd tot een vluggere aankoop van nieuwe producten leidt. Barak en Schiffman (1980) halen hiervoor Bleu aan die in de jaren zeventig ontdekte dat ouderen met een lagere cognitieve leeftijd vlugger vernieuwende producten probeerden. Ook Schiffman en Sherman (1991) vinden dat cognitief jonge senioren vlugger op zoek gaan naar nieuwe ervaringen of producten. Deze cognitief jonge senioren, door de auteurs ook wel 'new age elderly' genoemd, zijn dus meer vatbaar voor promotionele acties van nieuwe producten dan cognitief oudere senioren. In het punt 'nieuwe producten' zijn we hier eerder al even op in gegaan.

Cognitieve leeftijd kan nog met meer gedragskenmerken in verband worden gebracht. Gwinner en Stephens (2001) voeren hiervoor een literatuuronderzoek over de effecten van een hoge cognitieve leeftijd. De resultaten zijn in onderstaande Tabel XVII weergegeven.

Tabel XVII: effecten van hogere cognitieve leeftijd

Effect hogere cognitieve leeftijd	Literatuur
Hogere levensdoelloosheid	Baum en Boxley (1983)
Lagere moraal en minder zelfvertrouwen	Barak en Gould (1985)
Minder socio-culturele activiteiten	Blau (1956) Bultena en Powers (1978) Tuckman en Lavell (1957)
Minder zelfrespect	Ward (1977) Linn en Hunter (1979)
Een gevoel van ongelukkig zijn	Tuckman en Lavell (1957)
Minder uit eten gaan	Barak en Gould (1985)
Minder levenstevredenheid	George et al. (1980) Linn en Hunter (1979)
Zijn/haar eigen leven als minder gunstig zien	Bultena en Powers (1978)

Bron: Testing the implied mediational role of cognitive age, Gwinner en Stephens (2001)

Stephens (1991) vraagt zich wel af of deze psychologische symptomen in het gedrag van cognitief ouderen wel het gevolg zijn van een oudere cognitieve leeftijd en niet door de redenen die een hogere cognitieve leeftijd tot gevolg hebben. Redenen zoals een laag inkomen en een slechte gezondheid kunnen bijvoorbeeld directe aanleiding zijn voor een het gevoel van ongelukkig te zijn of een lagere levenstevredenheid.

In 2001 onderzocht ze dan ook samen met haar collega Gwinner de relatie tussen enkele redenen en de effecten van cognitieve leeftijd. De onderzochte redenen en de effecten van cognitieve leeftijd zijn gebaseerd op eerder onderzoek uit de literatuur. Resultaten toonden aan dat cognitieve leeftijd gedeeltelijk de relatie tussen redenen en effecten verklaart, maar dat dit niet gold voor alle mogelijke relaties. Wel bleek cognitieve leeftijd zoals verwacht enerzijds negatief gerelateerd te zijn aan het zoeken naar informatie en het proberen van een nieuw merk en anderzijds positief gerelateerd te zijn aan voorzichtigheid.

4.6.1.1.3 Meetschalen cognitieve leeftijd

Een flexibele en veelzijdige maatstaf om te meten hoe oud men zich voelt, kan voor marketers en onderzoekers grotere inzichten verschaffen over het koopgedrag van de ouderen (Barak en Schiffman, 1981) .

Er bestaan drie meetschalen voor de cognitieve leeftijd. De eerste is de 'single-item-categorical measure' of de unidimensionale methode, die eenvoudigweg aan de respondenten vraagt welk adjectief het beste bij hen past: jong, middeljong of oud. Het nadeel is dat deze schaal maar in een dimensie meet en niet veel specifieke informatie geeft (Stephens, 1991). Deze unidimensionele methode werd in 1956 geïntroduceerd door Blau en is dus kort en gemakkelijk, maar misschien ook wat te simpel (Stephens, 1991).

De tweede meetschaal is de 'age decade scale'. Deze bestaat uit een 'feel age', een 'look age', een 'interests age' en een 'do age' (Barak en Schiffman, 1980; Stephens, 1991):

- 'feel age': Hoe oud voelt iemand zich.
- 'look age': Hoe oud ziet iemand eruit.
- 'do age': Hoe betrokken is iemand bij het doen van dingen die bij die welbepaalde groep horen.
- 'interest age': Hoe gelijkopgaand zijn de persoon zijn interesses met die van een bepaalde leeftijdsgroep.

De derde meetschaal ten slotte is de 'semantic differential'. Deze kent echter problemen zoals inconsistentie met de 'single item' meetschaal en de 'age decade' meetschaal en de verkregen resultaten zijn moeilijk te interpreteren (Stephens, 1991). Respondenten worden hierbij gevraagd om aan paren van adjectieven een score toe te kennen voor drie verschillende referentiepersonen (middle-aged, old, you). Daarna bekijkt men hoe ver de 'you'-referentie persoon van de visie over de andere twee referentiepersonen aflight en kan men zien tot welke groep zij of hij zich rekent. Het voordeel van deze meetschaal is dat het de steeds verschillende mening van een individu over wat midden-oud en wat oud is, in rekening brengt door de beschrijvende adjectieven. (Stephens, 1991; Gwinner en Stephens, 2001)

Stephens (1991) overloopt de drie bestaande meetinstrumenten van cognitieve leeftijd. De ene heeft het voordeel dat het gemakkelijk meetbaar is, waar de andere ervoor zorgt dat het concept cognitieve leeftijd nauwkeuriger benaderd wordt. Afhankelijk van de beoogde nauwkeurigheid, beschikbare tijd en geld in een onderzoek, kan een keuze worden gemaakt tussen deze alternatieven.

4.6.2 Socio-economische segmentatie

Segmentatie kan ook gebeuren aan de hand van socio-economische variabelen. Een goed voorbeeld van een dergelijke segmentatie vinden we terug bij Bartos (1980). Zij beschouwt de Amerikaanse ouderenmarkt (49+) als een heterogene markt en deelt deze met meerdere variabelen op in homogenere segmenten. Hiervoor gebruikt ze socio-economische variabelen zoals bijvoorbeeld leeftijd, gezondheid, inkomen en activiteitsniveau. Zij kiest opzettelijk voor meer variabelen dan die van leeftijd, omdat ze leeftijd alleen geen goede segmentator vindt. Toch willen we op voorhand opmerken dat het onderzoek in de V.S. plaatsvond en al van 1980 dateert: veralgemeningen naar de recente Belgische ouderenmarkt moeten dus met de nodige voorzichtigheid gebeuren.

Bartos (1980) onderscheidt drie interessante en drie oninteressante segmenten voor de marketer:

1. 'The Active Affluents' :

De leden van deze groep, die voor 60% uit mannen bestaat, hebben vaak nog een job en hebben een beperkte vrije tijd. Ze verkeren in een goede gezondheid en zijn ook bezorgd over hun gezondheid. 'The active Affluents' genoten vaak een hogere opleiding en beschikken over een significant inkomen. Deze groep bestaat voor 60 % uit mannen. Er wordt vooral geld gependeed aan reizen, cultuur of spaardiensten om de financiële toekomst veilig te stellen.

2. 'The Active Retireds':

Deze groep bestaat overwegend uit mannen (80%). De meeste hiervan zijn gepensioneerd en de meerderheid (65%) is gehuwd. De 'Active Retireds' beschikken over meer vrije tijd dan de vorige groep. 20% van hen is in zijn jeugd naar een 'college' gegaan. Belangrijke categorieën waar geld aan wordt uitgegeven zijn ontspanning en reizen. Een voorbeeld hiervoor zijn cruises. Wilkinson en Moschis (1999) zetten trouwens in een studie de mogelijkheden binnen deze sector in de verf.

3. 'The Homemakers :

Deze groep bestaat vooral uit huisvrouwen, die in goede gezondheid verkeren. De getrouwde huisvrouwen beschikken meestal over voldoende inkomen, terwijl dat voor de niet getrouwde huisvrouwen niet het geval is. 'The Homemakers' houden ervan om geld te spenderen aan ontspanning, reizen, restaurants en beauty centers.

De 3 niet interessante segmenten bestaan uit de ouderen onder de armoedegrens ('The Disadvantaged' - 17%), de ouderen die hun geld moeten spenderen aan gezondheidsproblemen ('Poor health' - 1%) en de anderen ('Others' - 6%).

Ahmad (2003) is echter geen grote voorstander van een socio-economische segmentatie: "this type of information lacks richness and often has to be supplemented with other data that are able to provide a clearer picture of target groups." (Ahmad, 2003: 375)

Een goede keuze voor deze 'andere data' waarmee socio-economische variabelen kunnen worden gecombineerd, zijn volgens Ahmad (2003) psychografische variabelen.

4.6.3 Psychografische segmentatie

Een psychografische segmentatie van de ouderenmarkt probeert ouderen in homogene segmenten te classificeren naargelang hun houdingen, interesses en opinies. Volgens Ahmad (2003) helpen psychografische data een goede segmentatie van de ouderenmarkt te bekomen, omdat ze meer uitgebreide informatie leveren. Terwijl demografische en socio-economische data namelijk nuttig zijn om de grootte, aantrekkelijkheid en bereikbaarheid van de groep te voorspellen, leveren psychografische data info over het koopgedrag. Ook oudere mensen kopen iets niet o.w.v. hun leeftijd of inkomen, maar o.w.v. hun werkelijke behoeftes (Ahmad, 2003).

Towle en Martin (1976) gebruiken psychografische en demografische variabelen om koopgedragssegmenten te definiëren. Dit leidt tot zes segmenten die met psychografische karakteristieken (vb. sociaal, intelligent, creatief, ...) verder worden beschreven.

Een mogelijke vorm van psychografische segmentatie is deze op basis van levensstijl. Een levensstijl geeft weer hoe een individu zijn tijd en uitgaven organiseert (De Pelsmacker et al., 2001).

Toch is segmentatie op basis van levensstijl of persoonlijkheidskenmerken volgens verschillende auteurs geen juiste manier om de ouderenmarkt in homogene delen op te delen. Sommige onderzoekers beweren dat de levensstijl van oudere mensen niet van deze van hun jongere collega's verschilt. Research toont dan ook aan dat de persoonlijkheid slechts weinig verandert, eens de leeftijd van 30 gepasseerd is (Kassarjian en Neugarten in Moschis en Mathur, 1993). Zulke bevindingen stellen uiteraard de waarde van het gebruik van een leeftijdspecifieke levensstijl in vraag. Bovendien verklaren LOV en VALS-schalen (List Of Values en Values And Lifestyles) gemiddeld slechts een tot drie procent van de variabiliteit in het consumentengedrag (Moschis, 1991). Moschis en Mathur (1993) besluiten dan ook dat psychografische segmentatievariabelen vaak nog minder waarde hebben dan demografische variabelen.

Gollub en Javitz (1989) wijzen erop dat het moeilijk is om de ouderen te classificeren op basis van psychografische variabelen. Hiervoor kunnen twee redenen aangehaald worden. Ten eerste zijn alle ouderen anders en heeft ieder zijn eigen, typische en specifieke levensstijl. Iedere medior of senior is zo het resultaat van een hele resem levenservaringen. Ouderen willen zich niet zo sterk als jongeren profileren als behorend tot een bepaalde leeftijdsgroep en houden daardoor meer uiteenlopende levensstijlen over. Ten tweede kan leeftijd een indicatie aangeven van een bepaald gedrag, maar zeker niet een verklaring van de levensstijl. Anders gezegd: een zeventigjarige kan zich perfect als een vijfenveertigjarige gedragen (Gollub en Javitz, 1989).

4.6.4 Segmentatie op basis van informatiebron

Een informatiebron duidt het medium aan waarin de consument informatie zoekt, vooraleer hij beslist een product of dienst te kopen. Omdat ervaring met de productcategorie, de vaardigheid om informatie te verwerken en merkvertrouwdheid verschillen voor jonge consumenten ten opzichte van oude consumenten, bestaan er ook verschillen in de manier waarop jonge en oude consumenten naar informatie zoeken.

Davis en French (1989) onderzoeken hoe een segmentatie o.b.v. infobrongebruik kan worden doorgevoerd. De studie werd verricht bij vrouwen ouder dan 60. Er werden enkel vrouwen opgenomen, omdat zij het meestal waren die de boodschappen deden en ze het grootste deel uitmaakten van de oudere bevolking.

De onderzoekers pogen enerzijds segmenten te vinden op basis van het gebruik van bepaalde informatiebronnen en willen anderzijds het belang van geloofwaardige advertenties bestuderen. Dit gebeurt aan de hand van een AIO-lijst (Activities, Opinions, Interests), waarop de respondenten moeten aangeven of ze al dan niet akkoord zijn met de statements. Zo meet men bijvoorbeeld het openstaan voor vernieuwing en een eventuele negatieve kijk op handel. De segmenten worden hierna psychografisch beschreven. Dit leidt tot 3 onderscheidbare groepen.

De eerste groep krijgt de naam 'Engaged' (25%). Deze groep is niet de grootste liefhebber van reclame en doet vaak beroep op externe informatiebronnen. Zij vinden dan ook vooral de opinie van vrienden belangrijk, willen informatie en zijn de grootste gebruikers van nieuwsmedia zoals bijvoorbeeld kranten en het televisienieuws. Zij zijn vooral interessant voor marketers die nieuwe producten op de markt willen lanceren, omdat ze veel innovatiever zijn dan de andere groepen. Ze zijn bereikbaar door geloofwaardige advertenties en mond-aan-mond reclame.

De tweede groep is de 'Autonomous'-groep (41%). Zij worden de zelfstandigen genoemd omdat zij autonoom een beslissing nemen en dus niet zo zeer op de opinie van hun omgeving steunen. Voor hen is persoonlijke ervaring met het product van belang en ze roepen dus niet het advies van vrienden in. Interne informatiebronnen (vb. ervaring) worden met andere woorden boven externe informatiebronnen geprefereerd. Zij gebruiken het minst van alle groepen de media en zijn niet zo innovatief. Ze lezen relatief meer kranten en kijken minder televisie.

De derde groep wordt het 'Receptive' (toegankelijk) segment (34%) genoemd, omdat deze groep van mensen vertrouwt dat de advertenties hen helpen om betere aankoopbeslissingen te nemen. De leden van dit segment zijn dan ook de meest toegankelijke groep voor reclame. Ze doen veel beroep op de informatie uit reclameboodschappen en gebruiken bijvoorbeeld meer de televisie als informatiebron.

5. Conclusies

Om ouderen efficiënt te benaderen, moeten we hun waarden, voorkeuren en consumentengedrag doorgronden. Een beter zicht op de factoren die hierop een invloed uitoefenen is hierbij sterk van

belang. Zo bepalen de ervaringen van een cohort, de levensfase en de omstandigheden van het moment mee wat de waarden, voorkeuren en consumentengedragingen inhouden.

Een oudere van vijftig jaar verschilt van een 50-jarige van pakweg dertig jaar geleden. De generatie babyboomers, die nu de leeftijdsgrens van vijftig volop aan het passeren is, verschilt zo ook van de vorige generaties ouderen. De invloed van specifieke, belangrijke gebeurtenissen in de 'vormingsjaren' ligt aan de basis van dit generatie-effect. We illustreerden dit aan de hand van een bespreking van de generatie van mei 1968.

Bij het ouder worden, willen mensen herbronnen en gaan ze op zoek naar verrijkende ervaringen. Voor de aankoop van producten of diensten, hechten ze vooral belang aan een goede prijs-kwaliteitverhouding, de eventuele implicaties op de gezondheid, de gebruiksvriendelijkheid en het geleverde comfort.

Als de leeftijd stijgt, vertraagt de reactietijd van de hersenen en takelen het korte termijn geheugen en de zintuigen langzaam af. De marketer kan hiermee rekening houden door vorm en inhoud van de te communiceren boodschap aan te passen aan deze veranderingen bij de oudere consument.

Ouderen klagen minder, hoewel ze gemiddeld meer ontevreden zijn. Marketers zouden er dan ook alles aan moeten doen om het gratis advies van ouderen aan te moedigen om zo hun aanbod meer aan de wensen van de ouderen tegemoet te laten komen.

De idee leeft dat ouderen minder gemakkelijk nieuwe producten uitproberen. Sommige onderzoekers stellen dan ook dat ouderen door hun ervaring kritischer zijn en minder vlug nieuwe producten uitproberen, omdat ze eerst zeker willen zijn dat het gebruik een duidelijk voordeel oplevert. Ook zouden oudere mensen voorzichtiger zijn en hierdoor minder nieuwe producten uit willen proberen. Andere onderzoekers spreken dat dan weer tegen en merken geen verschil tussen de verschillende groepen.

Om productintroducties hogere kansen tot slagen te bieden, zouden nieuwe producten best niet uitsluitend als producten voor ouderen worden gepositioneerd en zouden de voordelen van het nieuwe product ook voor andere leeftijdsgroepen een voordeel moeten opleveren.

Medioren en senioren verkiezen bepaalde sectoren boven andere. Om hierin een inzicht te krijgen, bestudeerden we de uitgaven van ouderen aan de hand van Huishoudbudgetonderzoek van 2001.

Wat meteen opvalt, is dat de eerste of tweede woning een vierde van het budget van de vijftigers en een derde van het budget van de zestigplusser opsloort.

Zestigplussers besteden beduidend minder geld dan het algemeen gemiddelde aan financiële diensten en verzekeringen, terwijl vijftigers hier het meest van alle leeftijdsgroepen aan uitgeven. Aan de verzekeringen betreffende het vervoer spenderen vijftigers het meeste geld.

De sector van vervoer en communicatie blijkt trouwens een belangrijke sector te zijn voor vijftigers. Niet alleen spenderen ze het meeste geld van alle leeftijdsgroepen aan deze sector, het gependeerde budget is ook meer dan het dubbel van wat zestigplussers eraan besteden.

Ook de uitgaven in de horeca zijn voor vijftigers erg hoog. Dit past in onze veronderstelling dat medioren op zoek gaan naar prettige ervaringen en dat ze de vrijgekomen tijd willen gebruiken om van het leven te genieten. Hierbij aansluitend kunnen we ook verwijzen naar de relatief hoge uitgaven voor toerisme bij de vijftigers. Zestigplussers spenderen aan toerisme echter het minst van alle leeftijdsgroepen, wat waarschijnlijk te wijten is aan het wegvallen van de partner of een slechtere gezondheid. De interesse voor ontspanning merken we ook aan de hoge uitgaven voor cultuur en ontspanning bij vijftigers. Zestigplusser scoren ook hierop beduidend lager dan het gemiddelde van alle leeftijdsgroepen.

Wat de uitgaven voor lichaamsverzorging en persoonlijke artikelen betreft, zitten vijftigers ruim boven het algemeen gemiddelde. Zestigplussers besteden ook aan deze categorie het minst van alle leeftijdsgroepen, maar opvallend zijn wel de hoge uitgaven aan kapperszaken.

Zestigplussers zijn wel koplopers wat de bestedingen in de gezondheidssector betreft. Aan kleding en schoenen geven ouderen dan weer weinig geld uit, maar er blijkt hierbij wel een groot verschil te bestaan tussen mannelijke en vrouwelijke ouderen.

Ten slotte consumeren vijftigers het meest van alle leeftijdsgroepen alcoholische dranken. De voorkeuren van zestigplussers in de consumptie van voeding en drank loopt parallel met onze verwachtingen. Zo consumeren ze in sterke mate typische producten zoals koffie, boter, honing en confituur en dalen de uitgaven voor tabakswaaren tot de helft van die van de vijftigers.

Marktsegmentatie betekent dat een heterogene markt aan de hand van geschikte variabelen wordt onderverdeeld in homogene segmenten. Deze segmenten kunnen vervolgens efficiënter worden bereikt met producten en diensten die voorzien in de specifieke noden van de afzonderlijke segmenten.

Ouderen vormen een apart segment dat duidelijk een aantal verschillende kenmerken heeft dan de jongere bevolkingsgroep. De kinderen zijn het huis uit, ze beschikken over meer tijd en de eerste gezondheidskwaaltjes duiken op.

Het specifieke ouderensegment wordt door de meeste onderzoekers vervolgens nog opgesplitst in een aantal deelsegmenten, omdat er volgens hen een grote heterogeniteit tussen de ouderen bestaat. Toch zien we dat de markt in de praktijk vaak homogeen wordt benaderd. Naast de gemeenschappelijke kenmerken die ouderen bezitten, is ook het eenvoudig gebruik een argument voor voorstanders van een homogene segmentatie. Marketers moeten de keuze voor homogene versus heterogene segmentatie zorgvuldig overdenken door de extra kosten van een heterogene segmentatie aan de verhoopte meeropbrengsten af te wegen.

Om de ouderen in homogene segmenten op te delen, moeten de juiste criteria worden gehanteerd. De meest gebruikte variabelen zijn leeftijd, inkomen, gezondheid, activiteitsniveau en beschikbare tijd. Er heerst veel discussie over het gebruik van chronologische leeftijd om de ouderenmarkt te segmenteren. Voorstanders halen het gebruiksgemak en de gemakkelijke meetbaarheid van chronologische leeftijd aan. Tegenstanders vinden dat chronologische leeftijd geen goede voorspeller is van het gedrag en geven om die reden hun voorkeur aan cognitieve leeftijd.

Een hogere cognitieve leeftijd kan worden verklaard aan de hand van demografische factoren zoals een lagere opleiding, een lagere sociale klasse, pensionering, een hogere chronologische leeftijd of een lager inkomen. Enkele effecten van een hogere cognitieve leeftijd zijn een minder groot zelfrespect, een kleiner zelfvertrouwen en een gevoel van ongelukkig zijn.

Ten opzichte van chronologische leeftijd heeft cognitieve leeftijd het nadeel moeilijker te meten te zijn. In het kader hiervan besproken we drie meetschalen voor cognitieve leeftijd: de unidimensionale methode, de 'age decade scale' en de 'semantic differential'. Afhankelijk van de beoogde accuraatheid en de beschikbare tijd en geld, kan een keuze worden gemaakt tussen deze alternatieve meetschalen.

Om te eindigen bespreken we achtereenvolgens de volgende mogelijke segmentatievormen: demografische segmentatie, socio-economische segmentatie, psychografische segmentatie en segmentatie op basis van infobron.

Hoofdstuk V: Communicatie naar ouderen

1. Afbeeldingen van ouderen

Greco (1988) deelt de wetenschappelijke werken die over afbeeldingen van ouderen gaan op in drie stromingen. De eerste stroming bestaat uit studies die de inhoud van advertenties bestuderen. Terwijl de eerste onderzoeken stellen dat ouderen ondervertegenwoordigd en negatief gestereotypeerd worden in de reclame, weerleggen latere onderzoeken dit. Deze latere onderzoeken stellen vast dat ouderen weliswaar geen hoofdrol krijgen toebedeeld in advertenties en vaak met andere leeftijdscategorieën worden afgebeeld, maar dat ze daarentegen niet noodzakelijk negatief gestereotypeerd worden (Greco, 1988).

De tweede onderzoeksstroming achterhaalt of bij specifiek naar de ouderen gerichte advertenties oudere modellen gewenst zijn. Sommige auteurs beweren immers dat de gepercipieerde leeftijd van de modellen moet overeenstemmen met de cognitieve leeftijd van het doelpubliek. Uit onderzoeken blijkt echter dat de aankoopintentie bij ouderen door het gebruik van speciaal naar hen gerichte advertenties niet vergrootte (Klock en Traylor in Greco, 1988; Gronhaug en Rostvig in Greco, 1988; Greco en Swayne, 1992). Een ander onderzoek brengt dan weer aan het licht dat het belangrijk is dat de leeftijd van het model goed past bij het product of de dienst dat gepromoot wordt (Wilcox in Greco, 1988).

De door Greco (1988) aangehaalde derde stroming in de literatuur bestudeert de effecten van advertenties op ouderen vanuit een sociologisch perspectief. Bij het ouder worden verdwijnen een aantal rolpatronen en de massamedia zorgen hierbij voor nieuwe rollen voor de ouderen. Na het verliezen van bepaalde rollen door pensionnering (rol van werkende) of de kinderen die het huis uitgaan (rol van moeder/vader) zouden ouderen zo de massamedia gebruiken om te weten hoe ze zich in die nieuwe rollen moeten gedragen (Ahammer en Smith et al. in Greco, 1988).

1.1 Ondervertegenwoordiging en stereotypering

In het algemeen domineert alles wat jong is de wereld van advertenties, zelfs wanneer het gaat om producten die gericht zijn op oudere consumenten (Smith en Moschis, 1985). Uit schrik dat ze de jongere generatie zullen afschrikken, weigeren adverteerders vaak oudere modellen in hun

advertenties te zetten (Greco, 1988; Szmiging en Carrigan, 2000). Nochtans kan de oudere generatie gemakkelijker de producten betalen dan de jongere (Szmiging en Carrigan, 2000). In een bepaalde studie worden de advertenties uit zeven verschillende magazines ontleed. Slechts 6% van alle verzamelde advertenties blijkt oudere modellen te bevatten. Ook is er maar weinig verschil tussen de magazines met betrekking tot dit resultaat (Gantz et al. in Smith et al., 1985). Een decennium later wordt de ondervetegenwoordiging van ouderen bevestigd door de bevindingen van Langmeyer (1993). Hoewel het aandeel zestigplussers in de 656 onderzochte televisiespots met 12.3% toch al hoger ligt, is dit toch nog lager dan de 16.8% ouderen in de bevolking op dat moment (Langmeyer, 1993). Een studie van dezelfde onderzoeker over advertenties vindt dat slechts 7.1 % van de advertenties waarin mensen staan afgebeeld, zestigplussers bevat (Langmeyer, 1993). Ook andere auteurs beklemtonen de ondervetegenwoordiging aan ouderen. Greco (1988) verwijst naar een onderzoek van Ursic et al. (1986) en stelt dat ongeveer 11% van alle advertenties die mensen bevatten oudere modellen gebruikt. Ook Swayne en Greco (1987) onderzoeken de inhoud van televisie-reclame en vinden dat senioren ondervetegenwoordigd zijn. Volgens de auteurs kan deze ondervetegenwoordiging aan senioren ertoe leiden dat de senioren geloven dat ze waardeloos zijn als klanten voor marketers (Swayne en Greco, 1987).

Het negeren van ouderen in reclame wekt wrevel op bij sommige ouderen. Shavitt et al. (1998) bevragen door telefonische enquêtes 1004 respondenten en constateren dat medioren in vergelijking tot jongeren eerder een negatieve houding ten opzichte van televisiereclame bezitten (Shavitt et al. in Bradley en Longino, 2001). Moschis bevestigt dit en stelt dat 75% van de oudere consumenten ontevreden zijn met de marketinginspanningen die voor hen zijn aangegaan. Moschis voegt daar aan toe dat 31% van de 55 plussers bepaalde producten niet zouden kopen, omdat de senioren in de reclame voor deze producten gestereotypeerd werden (Moschis in Bradley en Longino, 2001). Ook Peterson merkt op dat wanneer oudere modellen worden gehanteerd, dit vaak op een negatieve of stereotype manier gebeurt (Peterson, 1992). Dit wordt trouwens bevestigd door een onderzoek dat door Greco (1988) gehouden wordt onder reclamebureaus en marktonderzoeksbureaus: 83% van de ondervraagde bureaus zijn het erover eens dat ouderen stereotiep worden voorgesteld in advertenties.

Als adverteerders dan al oudere modellen gebruiken, blijkt het bovendien vaak om mannen te gaan. Bradley en Longino (2001) halen een studie van Ursic et al (1986) aan. Ursic et al verzamelen een steekproef van negen verschillende magazines in intervallen van telkens vijf jaar gedurende de

periode van 1950 en 1980. Niet alleen kwamen zestigplussers veel minder in de advertenties voor dan hun representatief aandeel in de bevolking. In 90% van de gevallen bleek het om oudere mannen in plaats van vrouwen te gaan. De helft van de mannen werd afgebeeld in een prestigefunctie. De vrouwen werden meestal afgebeeld in een context van familie in de plaats van in een werksituatie. Swayne en Greco (1987) vinden een jaar later gelijkaardige resultaten wanneer ze de televisiereclame bestuderen. Toch moeten we hier vermelden dat deze studies van de jaren '80 dateren en gezien de toenemende gelijkheid tussen vrouw en man van de laatste jaren de resultaten niet sowieso naar vandaag de dag te projecteren zijn. Nochtans komt ook zeven jaar later Langmeyer (1993) tot de conclusie dat de oudere bevolking minder representatief is in de reclame en dat dit vooral te wijten is aan een laag percentage vrouwen. Pittig detail: deze onderzoeker vindt verrassend genoeg ook dat de ouderen in de advertenties van de ouderenbladen vaker een negatievere rol toebedeeld kregen dan in de andere onderzochte magazines.

1.2 Waarom afbeeldingen van ouderen?

Afbeeldingen van senioren in de media en in reclameboodschappen brengen verschillende gevolgen met zich mee. Het portret dat de media van de oudere consumenten afschilderen, heeft zo niet alleen impact op de oudere mensen zelf, maar maakt ook impressies bij de jongere leeftijdsgroepen. Enerzijds zorgt een oudere stereotype figuur voor een onaantrekkelijke impuls, wat kan leiden tot een negatieve reactie ten opzichte van de advertentie. Anderzijds oefent een gepercipieerde gelijkheid tussen het model uit de reclame en de ontvanger van de boodschap voor een positieve invloed op de consument ten opzichte van het merk. Die gelijkheid tussen het model in de reclame en de oudere consument wordt voor een deel bepaald door de gepercipieerde cognitieve leeftijd. Afbeeldingen van personen die ongeveer even oud zijn als de leeftijd die de medior of senior zich toekent, zullen dus een positieve interpretatie van de reclameboodschap met zich meebrengen (Nelson en Smith, 1988).

Nelson en Smith (1988) verwijzen naar twee theorieën die verklaren waarom de reclame moet streven naar een gepercipieerde gelijkheid tussen het model in de reclame en de consument. De eerste is de theorie van sociale vergelijkingsprocessen van Festinger. Deze theorie gelooft dat mensen hun opinie vooral vergelijken met personen, die voor belangrijke punten van hun mening op hen lijken. De tweede theorie is de theorie van het referentiemodel van Newcomb. Zijn theorie heeft het over een A-B-X systeem: persoon A is op een bepaalde manier ten opzichte van persoon B en product/dienst X georiënteerd. Hoe sterker de oriëntatie is van A ten opzichte van B en X, hoe meer

A zal streven naar een houding gelijk met die van persoon B voor het product X. Bijvoorbeeld als persoon B een negatieve houding heeft ten opzichte van X, zal A zijn gedrag veranderen: ofwel zal A de oriëntatie ten opzichte van persoon B verlagen, ofwel zal zijn houding ten opzichte van product/dienst X ook negatiever worden.

Een experiment van Greco en Swayne (1992) bestudeert ten slotte of het gebruik van oudere modellen in point-of-purchase displays voor leeftijdsneutrale producten meer of minder aankopen bij senioren tot gevolg heeft. De resultaten laten echter uitschijnen dat niet alle senioren oudere modellen als referentiepersoon zien. De auteurs denken dat oudere modellen in point-of-purchase displays voor andere (wel leeftijdsafhankelijke) producten wel efficiëntie met zich zouden meebrengen.

1.3 Wanneer afbeeldingen van ouderen?

Greco (1988) polst via een vragenlijst bij 112 ontwerpers en onderzoekers van reclamebureaus naar de doelen die oudere modellen in reclame kunnen helpen realiseren. In het algemeen blijkt dat ouderen perfect kunnen dienen om mensen te overtuigen om van merk te veranderen, de bewustwording van nieuwe producten te verhogen en de geloofwaardigheid van de reclameboodschap te versterken. Alle resultaten zijn samengevat in Tabel XVIII.

Ouderen roepen bepaalde menselijke eigenschappen op. Langmeyer (1993) analyseert 656 reclameboodschappen en ontdekt dat de meerderheid van de zestigplussers hierin een positieve interpretatie krijgt zoals hulpvol, gelukkig, ervaren en wijs, als grootouders en eerlijk. Soms worden de zestigplussers ook wel negatief afgebeeld zoals ziek, onvriendelijk of dwaas (Langmeyer, 1993). Hoewel we de positieve betekenis van het model alleen maar kunnen toejuichen, moeten we toch vaststellen dat deze positieve rollen redelijk stereotyperend zijn. Swayne en Greco (1988) onderzoeken de inhoud van televisiereclame en vinden dat de grootste rol die senioren toebedeeld krijgen deze van het geven advies en informatie is.

Afbeeldingen van ouderen passen beter bij de ene productcategorie dan bij de andere. Greco (1988) wil te weten komen welke producten doeltreffend gecombineerd kunnen worden met afbeeldingen van ouderen in reclamecampagnes. Hij stelt daarom deze vraag aan onderzoekers en reclamemakers van reclame- en onderzoeksbureaus.

Tabel XVIII: Doelen die het gebruik van oudere modellen in de hand werken

Communication objective		% agree	% disagree
<i>Awareness</i>			
	Gets the audience's attention	43	14
	Helps gain awareness of new products	68	32
<i>Comprehension</i>			
	Effective at gaining comprehension	43	18
	Effective as nonelderly for simple messages	47	15
	Effective as nonelderly for complex messages	46	14
<i>Persuasion</i>			
	Mood with elderly spokespersons aids persuasion	45	16
	Elderly spokespersons are effective in persuading audiences to switch brands	74	26
	Helps enhance source credibility	67	9
<i>Action</i>			
	Effective for gaining purchase	44	16
	Effective for gaining intention to purchase	32	16

Bron: The Elderly as Communicators: perceptions of advertising practitioners, Greco (1988)

De productcategorieën die best niet met afbeeldingen van ouderen gecombineerd worden, zijn shampoo, sportgoederen, elektronica en communicatie en auto's en trucks.

De resultaten van het onderzoek van Greco (1988) stroken nochtans niet met onderzoeken die meten voor welke sectoren afbeeldingen van ouderen in de reclame worden gebruikt. In dit onderzoek komen bijvoorbeeld productcategorieën zoals gezondheid, medicijnen en vakanties naar voren als categorieën waarvoor oudere modellen in advertenties geschikt zijn. Uit eerdere studies, die de inhoud van reclameboodschappen analyseerden, blijkt daarentegen dat reclameboodschappen voor deze productcategorieën nauwelijks oudere modellen bevatten. Parallel daarmee zien de respondenten in het onderzoek van Greco (1988) oudere modellen minder geschikt voor reclameboodschappen in de autosector, terwijl uit eerdere onderzoeken blijkt dat advertenties voor deze sector in werkelijkheid relatief veel oudere modellen bevatten (Ursic et al. in Greco, 1988).

Tabel XIX: Sectoren die minder of meer geschikt zijn om door oudere modellen te worden gepromoot

Productklasse:	% would recommend	% would not recommend
Health & medicines:	92%	1%
Travel & vacations:	83%	6%
Financial services:	80%	7%
Insurance:	80%	11%
Rental property:	72%	14%
Hotels:	71%	13%
....		
Cars & Trucks	41%	44%
Electronics & communications	35%	41%
Sporting goods	33%	39%
Shampoo	33%	44%

Bron: The Elderly as Communicators: perceptions of advertising practitioners, Greco (1988)

1.4 Hoe ouderen afbeelden?

Vandenbogaerde (1993) haalt aan dat de senior een 'ommekeerervaring' beleeft. Dit betekent dat hij op een bepaald moment al datgene wat hij door zijn professioneel leven heeft moeten missen, wil inhalen om zo de draad van het 'echte leven' weer op te pikken (Vandenbogaerde, 1993). Ook blijkt dat bij het ouder worden (biologisch en psychologisch) mannen en vrouwen minder duidelijk gedefinieerde genderrollen vervullen en ze met andere woorden meer androgeen worden. Bijgevolg kunnen adverteerders beter niet de traditionele stereotype rollen van man en vrouw bij de ouderen benadrukken (Smith et al, 1985). In het punt 'ondervertegenwoordiging en stereotypering' zagen we dat dit nochtans wel gebeurt (Ursic et al. In Bradley en Longino, 2001).

Belangrijk is dan ook dat communicatiecampagnes ouderen op een positieve manier als actieve en levenslustige mensen afbeelden en dit liefst nog bij het uitoefenen van een zinvolle bezigheid.

Hierbij mag men niet overdrijven: een senior die aan judo of benji-springen doet, wekt vooral de aandacht van de jongere generaties en maakt de senioren alleen maar belachelijk (Decat, 1992). Senioren en medioren kunnen wel op een positieve manier benaderd worden door ze voor te stellen als ervaren en wijze mensen, omdat ze zichzelf ook zo beschouwen (Vandenbogaerde, 1993).

Een andere vraag is of de vijftigplusser zittend mag worden afgebeeld. Het antwoord hierop is dat wanneer dat zitten een functie heeft, ouderen er waarschijnlijk positief op reageren. Een aan een tafel zittend en onderhandelend kaderlid zal zo positieve reacties opwekken, terwijl het beeld van een zittende opa met het kleinkind op de schoot zeker de medioren niet zal aanspreken (Decat, 1992). Ook Stephens (1991) gelooft dat ouderen best afgebeeld worden in een context van gezond en actief leven (vb. ouderen die fietsen).

Een absoluut te vermijden houding daarentegen is dat communicatiecampagnes senioren en medioren betuttelen of hen als hulpeloos of meelijopwekkend voorstellen. Ook kan in de reclame best een niet te sterke klemtoon op de leeftijd van senioren en medioren worden gelegd. Zo bracht Johnson & Johnson een shampoo op de markt, waarbij het bedrijf in haar reclamecampagnes vermeldde dat de shampoo bestemd was voor 'oude haren'. Het logische gevolg is dat deze shampoo volledig flopte (Gunter in Bradley en Longino, 2001). In een nieuwe reclamecampagne werd de boodschap vertaald naar: 'Affinity-shampoo maakt een vrouw van welke leeftijd dan ook verleidelijk' en kende ze meer succes (Vandenbogaerde, 1993).

Als modellen er al wat ouder uit mogen zien, is een logische volgende vraag hoe oud ze eruit mogen zien. Stephens (1991) vindt dat adverteerders best modellen gebruiken die 10 tot 15 jaar jonger zijn dan het doelpubliek. Moschis is dezelfde mening toegedaan en verwijst hiervoor naar het feit dat de cognitieve leeftijd 75 à 80 % van de chronologische leeftijd uitdrukt (Moschis in Bradley en Longino, 2001). Greco (1988) nuanceert deze bewering van Moschis en stelt dat de ideale leeftijd van het model ook afhangt van het product dat naar de senioren moet worden gecommuniceerd. Zo zijn 10 tot 15 jaar jongere modellen slechts nodig bij producten die te maken hebben met het zelfbeeld van de consument. Oudere modellen kunnen effectief zijn voor leeftijdsneutrale producten of producten die specifiek gewenst worden door oudere mensen (Greco, 1988).

Ten slotte zouden de modellen in reclame niet alleen punten van gelijkheid met de ontvanger van de boodschap moeten bevatten, maar zouden het ook best sympathiek overkomende mensen zijn. Een

mogelijk criterium om dit te checken is: heeft de ontvanger zin om die persoon te ontmoeten (Vandenbogaerde, 1993)? Een voorbeeld hoe oudere modellen efficiënt kunnen zijn, vinden we alvast terug bij de reclamecampagne van 'Fox Hill Village' (V.S.). In haar campagne werden Amerikaanse helden, die pas laat in hun leven beroemd werden als model gebruikt. De campagne kende dan ook erg veel succes.

2. Afbeeldingen van anderen in reclame naar ouderen

Stephens (1991) merkt op dat men ouderen best samen met andere leeftijdscategorieën in reclameboodschappen afbeeldt. Zo zou de aanwezigheid van jongeren voor veel ouderen een geruststellend teken zijn dat ze niet eenzaam zijn (Vandenbogaerde, 1993 p. 93). Dit sluit aan bij de zogenaamde tweegeratiebenadering, waarbij in een reclameboodschap twee generaties samen worden afgebeeld.

Deze tweegeratiebenadering beklemtoont indirect voor de ouderen belangrijke waarden als sociale verbondenheid en autonomie. De oudere wordt samen met iemand anders en dus niet als een afhankelijk individu afgebeeld (Walker en Macklin in Longino en Bradley, 2001). Een veel voorkomende rol van senioren in de reclame is dan ook die van grootouder met de kleinkinderen (Vandenbogaerde, 1993).

3. Infobronnen

In deze paragraaf zullen we wijzen op de voor- en nadelen van de belangrijkste bronnen. Hierbij onderscheiden we drie verschillende soorten bronnen: marketer gedomineerde bronnen, interpersoonlijke bronnen en onafhankelijke bronnen (Lumpkin en Festervand, 1987; Strutton en Lumpkin, 1992). Voorbeelden van specifieke media binnen iedere categorie staan in Tabel XX opgesomd.

Tabel XX: Soorten infobronnen

Interpersoonlijke bronnen	Marketer gedomineerde bronnen	Onafhankelijke bronnen
Persoonlijke ervaring	Massamedia: Advertenties (Televisie, Radio, Krant, tijdschrift, Magazine, Dagblad, Internet)	Rapporten en artikels in de media
Buren, vrienden, kennissen	Point-of-sale information (verpakking, displays,...)	Prijs/kwaliteitsevaluaties
Familie	Verkoopspersoneel	Merknaam- en winkelreputatie
Echtgenoot	Garanties	Land van herkomst

Bron: Cfr. Purchase information sources of the elderly, Lumpkin en Festervald (1987) en Information sources used by elderly health care product adopters, Strutton en Lumpkin (1992)

3.1 Inleiding

Vooraleer consumenten tot een aankoop overgaan, willen ze eerst enige twijfel of onzekerheid wegwerken door informatie te zoeken. Voor marketers is het dan ook interessant om te weten uit welke bronnen oudere consumenten hun informatie halen.

Sommige onderzoekers proberen te achterhalen wat het belang van bepaalde infobronnen voor aankoopbeslissingen is bij ouderen en niet-ouderen. Lumpkin en Festervand (1987) nemen hiervoor 1482 volledige enquêtes af bij senioren en 1527 bij mensen jonger dan 65 jaar. Zoals uit Tabel XXI kan worden afgeleid, hechten zowel de senioren als de niet-senioren het meeste belang aan garanties, product- en winkelreputatie en persoonlijke evaluaties. Aan het verkoopspersoneel, onafhankelijke bronnen (vb. consumentenorganisaties) en advertenties hechten senioren meer belang dan dat niet-senioren dit doen. Senioren blijken dan weer relatief minder belang te hechten aan familie en vrienden, maar dat kan mogelijk verklaard worden door een gebrek aan sociaal contact van sommige senioren. Senioren beschouwen ook hun persoonlijke ervaring als een minder belangrijke bron van informatie dan dat niet-senioren dit doen (Lumpkin en Festervand, 1987).

Bovendien stellen de bovenstaande onderzoekers vast dat senioren meer teruggrijpen naar

informatie die door de adverteerder wordt gegeven, wanneer ze prijs-kwaliteit evaluaties maken. Dit impliceert dat adverteerders een goede gelegenheid hebben om hun positie bij senioren uit te breiden door het leveren van productgerelateerde informatie voor en tijdens de aankoop. Die informatie kan gecommuniceerd worden via bijvoorbeeld catalogi of point-of-purchase promoties. Relevante informatie die bijdraagt tot een eenvoudige prijs-kwaliteit evaluatie is hierbij van belang (Lumpkin en Festervand 1987).

Tabel XXI: Verschillen in het gebruik van infobronnen tussen senioren en niet-senioren

Type infobron	< 65 jaar		> 65 jaar		t-test s.n.
	Gemiddelde *	Standaard-afwijking	Gemiddelde *	Standaard-afwijking	
Garantie	3,978	0,991	4,085	0,946	0,003
Product/winkelreputatie	3,308	0,897	3,523	0,886	0,000
Evaluatie in de winkel en thuis	3,361	0,706	3,330	0,756	0,276
Familie	3,308	1,035	3,242	1,135	0,127
Vrienden en persoonlijke ervaring	3,206	0,833	3,201	0,832	0,875
Verkoopspersoneel	3,000	1,161	3,165	1,165	0,000
Advertenties	2,666	0,985	2,771	0,969	0,004
Onafhankelijke bron	2,566	0,978	2,699	1,030	0,000
	*Gebaseerd op een vijf-puntenschaal van 'niet belangrijk' (1) naar 'heel belangrijk' (5)				

Bron: Purchase information sources of the elderly, Lumpkin en Festervald (1987)

Schiffman (1971) ten slotte voert een studie over welke informatiebronnen efficiënt zijn bij een productintroductie. De resultaten wijzen uit dat een interne informatiebron zoals bijvoorbeeld ervaring een hoge impact uitoefent op het al dan niet uitproberen van een product. Bovendien probeerde 30% van de mensen die door een gesprek met een niet-marketer informatie ontvingen over een product het product uit, terwijl slechts 16 % het product uitprobeerde zonder er eerst een

conversatie met iemand anders over te hebben gehad. Toch springt men best voorzichtig met de resultaten van dit onderzoek om: de studie werd niet meteen op de meest recente datum gevoerd (1971) en bovendien lag de gemiddelde leeftijd van de respondenten redelijk hoog (74 jaar).

3.2 Informatiebehoefte

Ouderen zijn niet alleen gemotiveerd om informatie door te nemen, ze hebben ook meer mogelijkheden (tijd) om de informatie uit te pluizen. Daarnaast moeten marketers in rekenschap brengen dat ouderen vaak niet meer over dezelfde vaardigheden als in hun jonge jaren beschikken.

Er is heel wat onderzoek gevoerd over de behoefte van ouderen aan informatie. Een vaste constante is dat ouderen veel informatie verlangen. Zo zijn ze vaak meer geïnteresseerd dan andere leeftijdsklassen in de samenstelling van ingrediënten bij voedingsmiddelen, omdat ze een aangepast dieet volgen.

Vandenbogaerde (1993) haalt een onderzoek aan van The Yankelovich Group, dat bevestigt dat senioren gesteld zijn op rationele en concrete informatie. Ook volgens een Vlaams onderzoek van Koncept wegen bij senioren informatieve stimuli zwaarder door dan creatieve of louter emotionele stimuli. Aangezien de soort stimulus bepaalt in hoeverre de bereidheid zal zijn om een boodschap te interpreteren, heeft dit als gevolg dat men beter gebruik kan maken van tekst dan louter beelden of symbolen. Afbeeldingen die de tekst vergezellen kunnen uiteraard wel nuttig zijn. Oudere mensen houden dus van het geschreven woord en zijn meer geïnteresseerd in de kwaliteiten van het product dan het beeld wat ervan wordt opgehangen (Vandenbogaerde, 1993).

Die behoefte aan informatie maakt dat humor bij ouderen niet overdreven mag worden. Volgens Tréguer (2003) gunnen ouderen een product dat zich in de reclame enkel met humor tracht te verkopen geen enkele kans. Ouderen verwachten feiten en degelijke argumenten vooraleer zij zich gaan interesseren voor een product.

Marketers moeten ook rekening houden met zintuigen die bij het ouder worden erop achteruit gaan (zie ook in het punt 'fysieke veranderingen'). Omwille van de tragere verwerkingssnelheid van informatie, hebben ouderen wellicht wat moeite met 'recent' in gebruik genomen terminologie. Met termen zoals bijvoorbeeld mp3-speler of compact-disc kan dus best voorzichtig omgesprongen worden (cfr. Vandenbogaerde, 1993).

Veel jongeren zullen er misschien jaloers om zijn, maar ouderen konden vaak van minder onderwijs genieten. Marketers zouden hiermee rekening moeten houden. Om het simpel te zeggen: des te meer we ons richten op recente generaties, des te meer kunnen we gesofistikeerde reclameboodschappen de wereld in sturen. Hoe meer we ons daarentegen richten op oudere generaties, hoe meer we de boodschap best eenvoudig, rationeel en begrijpbaar houden (Tréguer, 2003).

3.3 Marketer gedomineerde bronnen

3.3.1 Massamedia

De massamedia zijn een belangrijke bron waaruit ouderen hun info halen. Volgens Smith et al. (1985) beïnvloeden massamedia-advertenties de manier waarop consumenten consumptiegerelateerde informatie verzamelen, verwerken en gebruiken.

Personen ouder dan 50 jaar maken ruim zeven uren per week meer gebruik van media dan mensen die jonger zijn dan 35 jaar. Vooral de televisie is als medium erg populair (Vandenbogaerde, 1993). Een reden hiervoor kan zijn dat bij het ouder worden het aantal sociale contacten afneemt: het pensioen snijdt de banden met collega's af, de kinderen gaan het huis uit en meer en meer vrienden en familie overlijden. Om de verloren sociale contacten te compenseren doen de ouderen een beroep op de media (Phillips en Sternthal in Vandenbogaerde, 1993). Toch betekent dat niet sowieso dat ouderen ook meer de massamedia zouden gebruiken om beter geïnformeerd te kunnen beslissen over hun aankoop (Strutton en Lumpkin, 1992). Een alleenstaande kan zijn televisie 's avonds bijvoorbeeld altijd gebruiken om minder eenzaam te zijn in plaats van om informatie te verkrijgen of te ontspannen.

Oudere mensen met gelijklopende demografische kenmerken kunnen verschillende media gebruiken. Toch is het algemeen zo dat de tijd die ouderen aan media besteden groter is dan bij jongeren (Vandenbogaerde, 1993).

Smith en Moschis (1984) achterhalen of ouderen een hogere interactie met massamedia ondervinden in functie van hun gezondheid of cognitieve leeftijd. De onderzoekers vinden dat cognitieve leeftijd in negatieve relatie staat met de interactie met massamedia, terwijl een goede gezondheid wijst op een positieve interactie. Cognitief jongere medioren en senioren staan op basis van deze bevindingen dus positiever tegenover massamedia en zien massamedia dus sneller als mogelijke

bronnen van informatie. Hieruit kan nogmaals worden afgeleid dat de reclameboodschappen ouderen als actieve en gezonde mensen in onze maatschappij moeten afbeelden, om aan het beeld van hun hoofddoelpubliek te voldoen (zie ook in het punt 'afbeeldingen van ouderen').

Toch mogen we het belang van de massamedia niet overroepen: Strutton en Lumpkin (1992) vergelijken verschillende soorten infobronnen voor de sector van generische geneesmiddelen en komen tot de conclusie dat massamedia als de minst belangrijke infobron wordt beschouwd. Dit slaat echter haaks op de eerder reeds aangehaalde bevindingen van Lumpkin en Festervand (1987), die vonden dat senioren meer aandacht schonken aan advertenties dan niet-senioren.

In wat volgt bespreken we de voor- en nadelen van de volgende massamedia: televisie, radio, kranten, tijdschriften en magazines en internet.

3.3.1.1 Televisie

Verheyen (1998) haalt een onderzoek van The Media Partnership Belgium in 1995 aan dat onthult dat de televisie tot de meest gebruikte media voor vijftigplussers behoort (Verheyen, 1998). De meeste 60 plussers kijken gemiddeld 4u30 per dag naar televisie, wat ongeveer twee uur meer is dan de groep van 25-35 jarigen (Tréguer, 2003). Ook Smith et al. (1985) bevestigen dat de televisie een grote bron van informatie en ontspanning is voor 55 plussers.

Ouderen zijn zeker niet de enige fervente kijkers, maar hun levensstijl, hun vrije tijd en het grote aantal alleenstaanden maken hen tot koplopers. Voor ouderen is de televisie dan ook het middel bij uitstek om bij te blijven (Tréguer in Verheyen, 1998). Ouderen blijken meer overdag en in de vooravond naar televisie te kijken. Na tien uur 's avonds kijken ouderen beduidend minder naar televisie (Day et al. in Vandenbogaerde, 1993). Waarschijnlijk moeten we hierbij wel een onderscheid maken tussen medioren en senioren. Ook kijken cognitief jongere ouderen, die in het algemeen actiever zijn, in vergelijking tot hun cognitief oudere collega's minder televisie (French et al. in Bone, 1991)

De televisie heeft naast het feit dat ze veel senioren bereikt als voordeel dat meerdere zintuigen tegelijk worden gebruikt (visueel en auditief), wat de boodschap versterkt. Reclame via de televisie is ook veel dynamischer dan geprinte reclame en laat de senioren meer mogelijkheden om zich met de personages in de reclame te identificeren (Verheyen, 1998).

Een nadeel is dat de televisie het tempo zelf oplegt en dit dus niet langer bepaald wordt door de oudere zelf (Verheyen, 1998). Ander nadeel is dat televisiereclame ook leeftijdsgroepen bereikt, die niet tot de doelgroep horen maar waar men toch voor moet betalen. Jongere consumenten zouden wel eens negatief kunnen reageren wanneer zij zien dat hun product wordt gepromoot naar ouderen toe. Je geeft dus als het ware geld uit om negatieve reacties te verkrijgen (Menchin in Verheyen, 1998). Dit probleem is gedeeltelijk te vermijden door het tijdstip van reclame selectief te kiezen: zoals hierboven reeds aangehaald kijken ouderen meer televisie door de dag en in de vooravond (Day et al. in Vandebogaerde, 1993). Het tijdsblok van 12u-14u scoort heel hoog voor alle senioren. Voor de zestigplussers scoort het tijdsblok van 17u-19u het hoogst. Dit is interessant voor marketers, want in dit tijdsblok zit men juist voor de 'prime time' en is de reclame op die momenten dus stukken goedkoper (Tréguer in Verheyen, 1998).

3.3.1.2 Radio

De radio blijkt veel van haar populariteit bij ouderen verloren te hebben. Jongeren maken meer gebruik van dit medium (Vandebogaerde, 1993; Verheyen, 1998). Het radiomedium brengt ook enkele nadelen met zich mee. Niet alleen legt de radio, net zoals haar collega de televisie, het ritme zelf op. Marketers kunnen via de radio geen beroep doen op visuele elementen. Bovendien luistert men meestal minder aandachtig naar de radio dan dat men naar televisie kijkt (Verheyen, 1998; Decat, 1992).

3.3.1.3 Kranten, tijdschriften en magazines

Wie met oudere consumenten schriftelijk communiceert, krijgt aandacht. Uit het punt 'overzicht van de bestedingen' bleek eerder al dat medioren en senioren bijna de helft van de totale uitgaven voor kranten en tijdschriften van alle leeftijdsgroepen op zich nemen. Ouderen zijn dan ook consumenten die de tijd hebben om alles eens op hun gemak door te nemen. Bovendien zijn ze op zoek naar rationele info en willen ze helemaal overtuigd zijn vooraleer iets aan te kopen. Het feit dat doordachte argumenten nog steeds het beste uitgewerkt kunnen worden via schriftelijke communicatie, maakt deze mediabron erg geschikt voor ouderen (Tréguer in Verheyen, 1998). Jongeren daarentegen vinden de ontspanningswaarde van een medium dan weer belangrijk en beschouwen om die reden de televisie als het belangrijkste medium (Phillips en Sternthäl in Vandebogaerde, 1993). Dit wil echter niet zeggen dat ouderen het meeste tijd steken in het

doornemen van dagbladen of dat jongeren het meest gebruik maken van de televisie. (Vandenbogaerde, 1993). Eerder zagen we in het punt 'televisie' zo dat ouderen nog steeds meer televisie kijken dan jongeren.

Bepaalde tijdschriften hebben het belang dat ouderen aan hen toewijzen begrepen en richten zich uitsluitend op de ouderengroep. In Vlaanderen is 'Plus-magazine' een magazine om 50 plussers te bereiken. Het moederblad van 'Plus-Magazine' is 'Notre Temps' in Frankrijk, dat reeds in mei 1968 het levenslicht zag. Maar ook in andere landen zijn door de jaren heen soortgelijke bladen ontstaan: 'Todos a vivir' in Spanje, 'Club 3' in Italië, en 'Choice en Yours' in Groot Brittannië (Smeets in Verheyen, 1998). Het voordeel is ook dat de jongere mensen door een magazine voor 50 plussers niet bereikt worden. Op die manier daalt het gevaar voor het verkrijgen van een verouderd merkimage (Menchin in Verheyen, 1998). Een nadeel is volgens ons wel dat de ouderen door zulke tijdschriften zich als een aparte groep behandeld voelen.

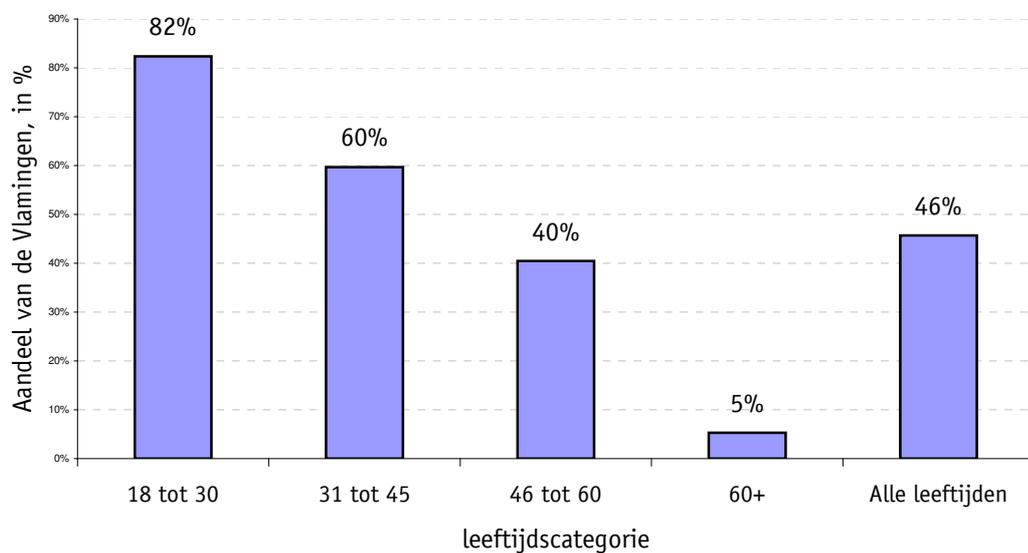
Vandenbogaerde (1993) analyseert de advertenties in 'Onze Tijd' (later dus Plus-Magazine) in voornamelijk 1992 en stelt vast dat meer dan 20% van de advertenties over toerisme handelt (reisbureaus, specifieke bestemmingen, hotels, vliegtuigmaatschappijen, vakantieverblijven, regio's en provincies). Hij vergelijkt dit aandeel met de advertenties in diezelfde periode voor het tijdschrift 'Humo', dat zich voornamelijk richt tot (eerder mannelijke) jonge lezers en 'Flair' (eerder vrouwelijke) jonge lezers. Het verschil is opmerkelijk: de advertenties in 'Humo' gaan maar voor 4,5 % over toerisme en die in 'Flair' voor 6.5%. Ook werden er opmerkelijk meer advertenties over banken (7.8% van de advertenties) en verzekeringen (4.4% van de advertenties) teruggevonden in 'Onze Tijd'. Advertenties over gezondheid werden dan weer eerder teruggevonden in 'Flair' (27.8%), op een ruime afstand gevolgd door 'Onze Tijd' (16.3%) (Vandenbogaerde, 1993).

3.3.1.4 Internet

Het internet is de dag van vandaag niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Volgens Lyon et al. (2002) heeft internet tot op heden nog niet al zijn mogelijkheden benut. Internet kan dus in de toekomst een belangrijkere rol gaan spelen als communicatiekanaal. Een mogelijkheid is het ontwikkelen van interactieve of specifieke websites voor ouderen (Nederlands Ministerie van Algemene Zaken, 2004). Een voorbeeld hiervan is de internetsite www.seniorennet.be, een portaalsite die op de eerste plaats bestemd is voor ouderen. Rubrieken als vrije tijd, gezond leven en computerhulp wisselen elkaar af en moeten er voor zorgen dat deze site de favoriete webstek van

ouderen wordt. In het algemeen kunnen we ook verwachten dat de komende jaren internet steeds populairder zal worden onder de medioren en senioren, aangezien steeds meer toekomstige ouderen reeds met het medium vertrouwd zijn geraakt. Dat blijkt ook duidelijk uit Figuur VIII: terwijl amper 5% van alle Vlaamse 60 plussers het internet gebruikt, stijgt dat percentage voor de 46-60 jarigen fors tot maar liefst 40%. We vermoeden ook dat de ouderen die over een internetaansluiting beschikken, vaak de meest actieve en meest gegoede ouderen zijn.

Figuur VIII: Aandeel van de Vlamingen die in 2003 internet gebruiken naar leeftijd, onafhankelijk van de plaats van gebruik



Bron: APS-Survey, 2003

3.3.2 Point-of-purchase informatie

Point-of-purchase (P-O-P) informatie is een belangrijke bron van informatie voor ouderen. Lumpkin en Festervand (1987) vergelijken acht informatiebronnen en ontdekken dat ouderen point-of-purchase informatie als de derde meest bruikbare bron beschouwen. Greco en Swayne (1992) verwijzen naar een onderzoek van Davis en French (1989), waaruit blijkt dat een deel ouderen de massamedia als niet hulpvol beschouwen bij het maken van een keuze. Deze ouderen zouden volgens Davis en French beter kunnen bereikt door P-O-P informatie of andere vormen van verkoopspromotie.

P-O-P promoties zijn nuttig omdat het potentiële klanten bereikt op het moment en de plaats waarop de aankoopbeslissing wordt genomen. Omdat ondermeer het effect van P-O-P displays op de verkoop precieser te meten is, verkiezen sommige onderzoekers deze reclamevorm boven de reclame via massamedia (Quelch en Connon-Bonventre in Greco en Swayne, 1992). Bovendien kunnen ouderen ook bij P-O-P displays de informatie op hun eigen tempo verwerken (Cole en Houston in Greco en Swayne, 1992).

3.4 Interpersoonlijke informatiebronnen

Hoe graag een marketer het ook zou willen: ze controleert niet alle informatie over haar product of dienst die de potentiële consument bereikt. Een goed voorbeeld is de mond aan mond reclame. Het belang van zulke niet door de marketer gedomineerde bronnen wordt in de literatuur door verschillende wetenschappelijke onderzoekers onderschreven.

Volgens Stephens (1991) zijn ouderen met een hoge cognitieve leeftijd moeilijker te bereiken en is voor hen mond aan mond reclame omwille van de sociale interactie aangewezen.

De onderzoekers Swartz en Stephens (1984) voeren onderzoek naar de informatiebronnen voor drie diensten: kappers/schoonheidssalons, financiële diensten en fitnesscentra. Uit de resultaten leiden ze af dat de zoektocht naar informatie afhangt van geslacht en opleiding en dat oudere consumenten vooral informatie zoeken aan de hand van persoonlijke bronnen, die de marketer niet zelf kan aanbrenge. Toch moeten we hierbij opmerken dat deze onderzoekers slechts drie specifieke diensten bestuderen en dat dit niet noodzakelijk veralgemeenbaar is naar andere diensten.

Het lijkt logisch dat informatie van vrienden en familie als waardevolle informatie wordt opgevat. Vele onderzoeken wijzen dan ook op het belang van deze interpersoonlijke informatiebronnen (Klippel en Sweeny, 1974; Lumpkin en Greenberg, 1982; Resowin Lumpkin en Strutton, 1993). Toch is dit in tegenspraak met wat Lumpkin en Strutton (1993: 110) vinden als resultaat bij een onderzoek in de geneesmiddelensector: "Interpersonal sources were generally not perceived favorably with respect to their credibility, expertise or associated risk."

Bone (1991) ten slotte deelt de ouderen in twee groepen in: een groep 'sociables' (extrovert en sociaal) en een groep 'separators' (introvert en niet sociaal). De 'sociables' blijken in tegenstelling tot de 'separators' erg beïnvloedbaar te zijn door mond aan mond reclame. De groep van 'sociables' kan dus beter worden bereikt met bijvoorbeeld demonstraties bij hun thuis, terwijl de andere groep

gewoon wenst dat de reclame aantoont dat het product aan hun persoonlijke noden voldoet. Het creëren van een sociale context is voor deze tweede groep niet nodig en communicatie via massamedia is dus een goede optie. Eerder zagen we in het punt 'eigenschappen m.b.t. cognitieve leeftijd' echter dat mensen die sociaal waren, eerder een lagere cognitieve leeftijd bezaten. De bewering dat sociale mensen meer interpersoonlijke bronnen gebruiken is enigszins in strijd met de hierboven aangehaalde bevindingen dat cognitief oudere mensen meer een beroep doen op interpersoonlijke infobronnen.

3.5 Onafhankelijke expert informatiebronnen

Consumenten vinden in het algemeen boeken, artikels en rapporten van overheidsinstanties meer betrouwbaar dan andere niet persoonlijke bronnen (Strutton en Lumpkin, 1992). Bij gebruik van deze bronnen zijn er echter meer tijd en inspanningen vereist om de informatie te begrijpen en samen te vatten (Newman en Staelin in Strutton en Lumpkin, 1992). De ouderen raadplegen onafhankelijke informatiebronnen daarom vooral wanneer ze gedetailleerde info nodig hebben en voldoende tijd hebben om deze informatie door te nemen (Strutton en Lumpkin, 1992).

4. Tips communicatie naar senioren

Ahmad verwijst naar enkele tips van Nielson en Curry om communicatieboodschappen naar ouderen efficiënter te maken. Zij ondervinden namelijk dat oudere individuen reclameboodschappen anders percipiëren dan hun jongere collega's en stellen dan ook vier hoofdtechnieken voor om in de advertenties te gebruiken:

1. Het tijdsaspect wordt door ouderen anders bekeken: ze willen niet meer opgejaagd worden.
2. Arrogantie in de advertenties wordt best vermeden: ouderen zijn altruïstisch en vragen om interactie.
3. Adverteerders zouden de nadruk moeten leggen op sociale of relatieopbouwende aspecten over algemene gebeurtenissen in plaats van op korte, snelle of onvolledige boodschappen.
4. Ouderen reageren anders dan jongeren en hebben ook andere behoeften. Voorzien in

gepast personeel, een goede gebruiksvriendelijkheid van het product en voldoen aan de verwachtingen van kwaliteit en waarde van het product of dienst, zijn daarom een vereiste.

We kunnen dit lijstje nog verder aanvullen met een opmerking van Bone (1991):

5. Indien marketers ouderen in slechte gezondheid wensen te bespelen, moeten ze in plaats van in te zoomen op de problemen die de oudere ondervindt, de voordelen die het product biedt naar voren schuiven.

Vandenbogaerde (1993) haalt ten slotte aan dat senioren een goede dienstverlening heel belangrijk vinden. Een goede dienstverlening kan dan bestaan uit een persoonlijke behandeling, vlotte toegangsmogelijkheden, helpen bij het dragen van de goederen naar de wagen, etc. Een reclameboodschap kan hierop inspelen door te wijzen op specifieke elementen van de service die de consument niet terugvindt bij de concurrentie (Vandenbogaerde, 1993).

5. Conclusies

Modellen die al wat ouder zijn, zijn niet zo geliefd in de reclameboodschappen. Reclamebureaus hebben schrik dat de oudere modellen niet goed zijn voor het imago en de jongere generaties zullen afschrikken. De oudere modellen die dan al gebruikt worden, zijn meestal mannelijk en worden vaak op een negatieve of stereotype manier afgebeeld. Het is dan ook niet verwonderlijk dat ongeveer drie vierde van alle oudere consumenten ontevreden is met de marketinginspanningen die voor hen zijn aangegaan.

Wanneer we oudere modellen gebruiken, levert dit het voordeel op dat de oudere consument zichzelf vlugger zal identificeren met het model uit de reclame. Door die grotere identificatie zal de oudere met andere woorden vlugger de boodschap opnemen en overgaan tot de aankoop. Deze redenering steunt op twee wetenschappelijke theorieën: de theorie van sociale vergelijkingsprocessen en de theorie van het referentiemodel.

Oudere modellen blijken uitstekend geschikt te zijn om mensen te overtuigen om van merk te veranderen, om de bewustwording van nieuwe producten te verhogen en om de geloofwaardigheid

van de reclameboodschap te versterken. Een veel toegeëigende rol aan ouderen is die van het geven van advies en informatie.

De geschiktheid van oudere modellen in de reclameboodschappen hangt ook af van sector tot sector. Toch blijkt uit onderzoeken dat sectoren die minder geschikt zouden zijn in de praktijk juist meer afbeeldingen van ouderen in hun reclameboodschappen bezitten.

Om een reclame succes te laten hebben bij ouderen, moet ze een positieve boodschap uitdragen. Ouderen worden best afgebeeld als actieve en levenslustige mensen en dit liefst nog bij het uitoefenen van een zinvolle bezigheid. De leeftijd van de modellen zou hierbij best tien à vijftien jaar lager liggen dan het doelpubliek. Aangezien de traditionele stereotype rollen van mannen en vrouwen afnemen bij het ouder worden, kunnen deze rollen ook best niet te sterk in de communicatie benadrukt worden.

Ouderen mogen in geen geval als meelijopwekkend, afhankelijk of hulpeloos worden voorgesteld. Een manier om te vermijden dat de oudere in een reclameboodschap als afhankelijk wordt gepercipieerd, bestaat eruit door haar of hem af te beelden met andere leeftijdsgroepen.

Vooraleer tot de aankoopbeslissing wordt overgegaan, zoeken ouderen naar informatie om enige twijfel weg te werken. Marketers hebben een hele waaier aan kanalen om de gewenste info aan de ouderen over te brengen. Wij onderscheiden drie belangrijke soorten bronnen: marketer gedomineerde bronnen, interpersoonlijke en onafhankelijke bronnen.

Senioren blijken garanties, product- en winkelreputatie en het verkooppersoneel het belangrijkste te vinden. Senioren schenken ook relatief meer aandacht aan de informatie uit advertenties en onafhankelijke bronnen dan de jongere leeftijdsgroepen.

Ouderen verlangen veel informatie om enige twijfel van een aankoop weg te werken. Die informatie is liefst rationeel en concreet: ouderen zijn meer geïnteresseerd in de kwaliteiten van het product dan het beeld wat ervan wordt opgehangen.

Een van de meest voor de handliggende infobronnen waar de marketer zicht op heeft, zijn de massamedia. Uit de massamedia wordt meer informatie gehaald naarmate iemand gezonder is of zich jonger voelt. Toch moeten we het belang van de massamedia als infobron relativeren. Hoewel

sommige onderzoekers het belang van de massamedia beklemtonen, wijzen andere onderzoeken uit dat andere bronnen belangrijker zijn.

Een van die massamedia is de televisie. Ouderen kijken graag en veel naar televisie. Een voordeel aan de televisie is dat de informatie dynamisch kan worden gebracht en dat er gebruik kan worden gemaakt van zowel visuele als auditieve elementen. Bovendien kijken ouderen niet het meest televisie in prime-time, wat de kosten aanzienlijk drukt. Een nadeel is evenwel dat de televisie zelf het tempo oplegt: reclameboodschappen via de televisie horen bijgevolg niet te veel uit snelle, flitsende beelden te bestaan.

De radio lijkt een minder geschikt kanaal om ouderen te bereiken. Dit medium kan geen beroep doen op visuele elementen om de boodschap te versterken en legt net zoals de televisie het tempo zelf op. Meer geschikte media om een oudere te bereiken zijn kranten, tijdschriften en magazines. De oudere kan de schriftelijke communicatie op zijn ritme doornemen er is voldoende ruimte om rationele informatie aan bod te laten komen. De geschiktheid van dit medium wordt bovendien geïllustreerd door het succes van bepaalde tijdschriften die zich specifiek op ouderen richten.

Het internet is een medium met nog heel wat groeipotentieel. Interactieve websites boordevol nuttige informatie (auditief óf visueel), die de oudere op eigen tempo kan verwerken, maken het internet tot een geschikt communicatiekanaal. Toch blijkt dat op dit moment nog maar een klein percentage van de senioren op internet surft.

Point-of-Purchase informatie is een andere bron die marketers controleren. Het grote voordeel aan P-O-P informatie is dat het de klanten bereikt op het moment en de plaats waarop de aankoopbeslissing wordt genomen.

Ouderen halen ook heel wat informatie uit bronnen waar marketers niets over te zeggen hebben, zoals interpersoonlijke bronnen. Een belangrijke bron hierbij is zeker en vast mond-aan-mond reclame. Sommige onderzoekers halen aan dat cognitief oudere mensen meer door interpersoonlijke bronnen worden beïnvloed, terwijl anderen meer wijzen op het feit dat sociale mensen deze vorm van infobron liever gebruiken.

Naast interpersoonlijke en marketer gedomineerde bronnen, zijn de onafhankelijke bronnen een derde soort infobronnen. Zij worden vooral geraadpleegd door de oudere consument wanneer zij of hij meer gedetailleerde informatie nodig heeft en vragen meer tijd en inspanningen om de info te verwerken.

Hoofdstuk VI : Strategieën om ouderen te bereiken

1. Aanpassen of niet?

Veel bedrijven proberen met een aangepaste strategie in te spelen op de seniorenmarkt. Het al dan niet slagen hangt vaak samen met de kwaliteit van de informatie die de onderneming verkrijgt en de veronderstellingen die hij maakt voor het formuleren van zijn strategie. Het is moeilijk om door de bomen het bos te zien: er is veel chaos in de bestaande kennis, er is weinig inzicht in het waarom van slagen/mislukken van bepaalde strategieën en niet onregelmatig worden data verkeerd geïnterpreteerd (Moschis, 1991).

Ahmad (2002) verwijst naar Lee die stelt dat oudere consumenten vaak op een andere manier naar een advertentie kijken en er een andere betekenis aan geven dan de 'jonge reclamemaker' heeft bedoeld. Volgens Lee is het dan ook gepast om voor ouderen een aangepaste marketing communicatiemix te maken (Lee in Ahmad, 2002). Hoe zo een communicatiestrategie eruit kan zien, illustreert Ahmad (2002) met een voorbeeld over 'The Eden Health Club in Kent'. Dit gezondheidscentrum (een deel van de Esporta-club keten) heeft een apart fitnessconcept voor 40 plussers uitgewerkt. Hierbij voorziet ze in voor de 40 plussers gebruiksvriendelijke faciliteiten en worden voor de reclameboodschappen aangepaste modellen gekozen.

Toch is het niet altijd heilzaam om het marketingprogramma specifiek aan de seniorenmarkt aan te passen. Moschis et al. (1997) wijzen erop, dat wanneer een bedrijf een strategie specifiek voor de seniorenmarkt ontwerpt, ze rekening moet houden met drie soorten kosten. Ten eerste moeten er veranderingen worden doorgevoerd in producten, promoties of leveringsmethodes. Daarnaast kan er ook een negatieve reactie van het huidige klantenpotentieel volgen, wanneer ze zien dat hun merk zich toespitst op oudere consumenten. Ten slotte moet er ook rekening gehouden worden met de opportuniteitskost van fondsen die gebruikt worden in het ontwikkelen van verschillende marketingprogramma's. De effectiviteit van de marketingprogramma's moet dus getoetst worden in de context van de kosten en de verwachte effecten op verkopen, winst, klantentevredenheid of de aspecten waardoor men de effectiviteit van een marketingprogramma meet (Moschis et al, 1997).

2. Prijsstrategie

Bedrijven zouden moeten vermijden om een te grote nadruk te leggen op prijs of kortingen voor ouderen omdat het vaak toch enkel maar een niet houdbaar concurrentieel voordeel creëert (Moschis en Mathur, 1993). Ook Bone (1991) vindt het schenken van kortingen aan senioren geen goede marketingstrategie, omdat deze techniek vaak gebaseerd is op de onjuiste veronderstelling dat ouderen een laag beschikbaar inkomen hebben. Bovendien creëren zulke strategieën een aantal problemen.

Op de eerste plaats gaat het management vooral kijken naar de prijs om de ouderenmarkt te benaderen, terwijl ze de specifieke behoeftes en waarden van ouderen links laat liggen. De consument moet echter niet alleen het product kunnen aankopen, maar het product moet ook interessant genoeg zijn om het te willen kopen.

Het tweede probleem bij een strategie van kortingen is dat het om een strategie gaat die erg gemakkelijk kopieerbaar is door de concurrentie (Bone, 1991).

Dit wordt geïllustreerd door een onderzoek van de Mature Market Group. Zij onderzocht 18 luchtvaartmaatschappijen en kwam tot de conclusie dat 17 van de 18 een korting aan ouderen gaven, en deze kortingen de luchtvaartmaatschappijen dus geen specifiek concurrentieel voordeel gaf. De maatschappijen kunnen het nu echter niet meer afschaffen omdat ouderen erg gevoelig zijn wanneer hun wordt gevraagd om te betalen voor diensten die ze voordien tegen een goedkopere prijs kregen. Het is dan ook beter om op een andere manier waarde toe te voegen aan het product of de dienst. Een garantie aanbieden, het lange bestaan van de firma in de verf zetten of de kwaliteit van de dienst na verkoop benadrukken leidt dan ook eerder tot een houdbaar concurrentieel voordeel om ouderen aan te trekken (Moschis en Mathur, 1993).

Verheyen (1998) haalt Tréguer en Ostroff aan die op de voordelen wijzen bij het gebruik van een kortingstrategie. Volgens Cardyn wordt het aankoopgedrag van senioren gekenmerkt door een hoge prijsbewustheid en houden ze van speciale kortingen omwille van hun hogere leeftijd (Verheyen, 1998). Dit wordt bevestigd door Lambert (1979) die ondervindt dat 59.4% van de 55-64 jarigen en 53% van de 65 plussers kortingen een goede zaak vinden en uitgebreid willen zien. Tréguer merkt op dat het toekennen van kortingen kan helpen om een dienst of product uit te proberen (Tréguer in

Verheyen, 1998). Een ander voordeel wordt door Ostroff aangehaald: lagere prijzen voor ouderen is een strategie die snel en gemakkelijk wordt uitgevoerd (Ostroff en Tréguer in Verheyen, 1998).

Toch zijn zowel Tréguer als Ostroff, beide seniorenmarktspecialisten, in het algemeen geen voorstander van het toekennen van lagere prijzen aan senioren. De meeste redenen die ze aanhalen zijn reeds vernoemd: senioren zullen minder snel de belangrijkste verschillen met de producten van de concurrenten ontdekken, de prijsstrategie is gemakkelijk kopieerbaar en een prijsstrategie zal doorgaans de minst gegoede oudere consumenten aantrekken. Bovendien worden verlaagde prijzen automatisch met producten van mindere kwaliteit geassocieerd (Verheyen, p. 98).

Zoals eerder in dit werk al even aangehaald, zoeken Weijters en Geuens (2002) uit hoe Belgische 50 plussers reageren op leeftijdskortingen. Ze vinden dat een positieve respons sterk afhangt van een positieve perceptie van het label dat gehanteerd wordt om de ouderen te beschrijven. Enkele voorbeelden van dergelijke labels zijn 'senioren', '50 plusser' of 'gepensioneerde'.

Uit diepte-interviews leiden de bovenstaande onderzoekers drie mogelijke vormen van respons ten opzichte van promoties af:

1. ouderen verwerpen de ouderenkorting om zelf-devaluatie te vermijden;
2. ouderen verwerpen de ouderenkorting om stigmatisering te vermijden
3. ouderen geven positieve betekenissen aan de status die ouderenkortingen geven

De onderzoekers constateren uiteindelijk dat jongere ouderen minder kortingen verlangen. Zo maakt de jongste categorie medioren (50-54 jaar) minder graag gebruik maakt van kortingen voor vijftigplussers omwille van grotere zelf-devaluatie en een groter gepercipieerd stigma. Het label senior werd door de respondenten trouwens geassocieerd met een leeftijd van net boven de 64 jaar (Weijters en Geuens, 2002). Hieruit zouden we kunnen afleiden dat kortingen zich eerder moeten richten op senioren in plaats van medioren.

3. Andere strategie

3.1 Algemeen

Een winkel, groot of klein, kan extra inspelen op de wensen van ouderen door met hen op de juiste manier om te gaan of door hen een aangepast assortiment aan te bieden. Tréguer stelt voor om

meer aandacht te besteden aan bijvoorbeeld een gemakkelijke ingang en voldoende zitplaatsen in een supermarkt. Zulke initiatieven lossen al veel problemen voor de ouderen op en komen iedereen ten goede (Tréguer in Verheyen, 1998). Een ander voorbeeld zijn de parkings waar men met het winkelkarretje tot de auto kan lopen, zodat men niet alles zelf moet dragen.

Tabel XXII: Behoeften en wensen van ouderen

	<i>55-64 jaar > 65 jaar</i>	
Discounts	59,4%	53,0%
More courteous, dignified, patient treatment of older consumers	19,8	25,0
Assistance in locating products	18,9	18,1
<i>Personal assistance</i>	8,5	15,1
<i>Improved store directories</i>	7,5	6,0
<i>Grouped products</i>	2,8	2,2
Transportation services		
<i>Transportation to and from stores</i>	11,3	12,9
<i>Delivery service</i>	20,8	22,4
Price tags and labels		
<i>Small or blurred price numerals</i>	9,4	10,3
<i>Small print on labels</i>	2,8	4,3
Faster checkout provisions	10,4	6,5
Smaller packages for perishables	9,4	8,2
Rest facilities (chairs/benches)	6,6	7,8
Purchasing assistance		
<i>Store personnel to provide detailed product information</i>	2,8	5,2
<i>Purchasing advice</i>	9,4	5,6
<i>Removal of products from displays</i>	5,7	3,4
Parking and entrances		
<i>Designated parking spaces</i>	5,7	2,6
<i>Entrance hazards</i>	1,9	3,4
Package carryout	3,8	3,0

Bron: An investigation of older consumers unmet needs and wants at the retail level, Lambert (1979)

Lambert (1979) polst in een studie naar de problemen en behoeftes die ouderen ondervinden bij het winkelen. Door het gebruik van veel open vragen tracht hij 'unmet needs' voor het winkelen van ouderen op te sporen. De resultaten van het onderzoek zijn in Tabel XXII samengevat.

Enkele voorname wensen van ouderen zijn: rustfaciliteiten (bank/stoelen), meer winkelhulp en aankoopadvies, levering aan huis en vlotte vervoersdiensten van en naar de winkel, minder trage kassa's (minder lang aanschuiven) en leesbare etiketten (Lambert, 1979).

Lambert (1979) stelt ook enkele aanpassingen voor die de wensen van ouderen tegemoet komen. Naast prijskortingen (zie in het punt 'prijstrategie') en getraind personeel (zie volgende paragraaf), is enige extra hulp erg welkom: helpen bij het inladen in de auto, bij producten die moeilijk van de rekken te halen zijn (te hoog bijvoorbeeld) of bij het doorverwijzen waar bepaalde producten staan. Hoewel deze diensten extra kosten en een lagere winstmarge met zich meebrengen, verhogen ze volgens Lambert ook de contributiemarge door meer aankopen van de klanten. Het plaatsen van rustruimtes is dan weer een vaste kost, waarbij de eventueel verloren opslagruimte als opportuniteitskost moet ingecalculereerd worden. Daarnaast pleit Lambert ook voor transportdiensten (eventueel slechts op bepaalde uren) en een goede interactieve communicatie met de senioren, om beter te beseffen wat hun wensen en noden zijn (Lambert, 1979).

3.2 Training personeel

Wat opvalt is dat een verrassend hoog percentage ouderen liever zou zien dat het winkelpersoneel hen met meer geduld en vriendelijkheid behandelt (Lambert, 1979). Lambert haalt hiervoor ook een ander (Belgisch) onderzoek aan waarin 56% van de ondervraagde ouderen te kennen geeft dat ze best wat meer willen betalen voor een winkel die meer met hun wensen rekening houdt.

Vriendelijk winkelpersoneel kan met andere woorden een onderscheidend kenmerk zijn ten opzichte van de concurrentie (Lambert, 1979). Het management doet er dus goed aan na te gaan hoe het personeel oudere consumenten benadert en desgewenst het personeel een aangepaste training geven om de wensen van oudere mensen beter te begrijpen. Bone (1991) haalt aan dat marketers er soms goed aan doen om senioren met veel beschikbare tijd in dienst te nemen om zo inzicht te verwerven in de wensen van senioren. Daarnaast kan het winkelpersoneel en de winkelomgeving ook inspelen op de grotere behoefte aan rationele informatie van de ouderen, die voldoende kennis willen hebben over wat ze kopen (Gates Marketing Research, 1988 in Creemers, 1999).

3.3 Aangepast productassortiment

De kenmerken van producten en diensten zijn vaak niet of nauwelijks aangepast aan de oudere consument. Om de verpakkingen te openen moet je al over een bepaalde kracht bezitten, de kleine letters van de etiketten zijn onleesbaar, en de huishoudelijke apparaten worden alleen maar ingewikkelder om te bedienen (Verheyen, 1998). Het ter beschikking stellen van bepaalde producten, die meer voor senioren geschikt zijn, kan dan ook een aantrekkingskracht uitoefenen op de senioren. Een mooi voorbeeld wat eerder in dit werk al werd aangehaald zijn zo de producten in kleinere verpakkingen met duidelijke informatie over de ingrediënten erop (Vanthienen, 1997).

In het verleden werden enkele producten wel aangepast, maar louter gepositioneerd alsof ze speciaal voor ouderen werden gemaakt (vb. 'Shampoo voor grijze haren'). Deze producten slaan soms niet aan bij ouderen omdat zij zichzelf niet als oud [en versleten] bestempeld willen zien. Het zou dus beter zijn om het design van producten op die manier aan te passen dat alle potentiële kopersgroepen minder moeilijkheden ondervinden. Dit verbeterd gebruiksgemak voor iedereen kan dan naar alle leeftijdsgroepen worden gecommuniceerd i.p.v. naar een specifieke consumentengroep (Verheyen, 1998).

4. Tips efficiënte marketingstrategie

Moschis et al. (1997) formuleren tien richtlijnen om een efficiënte marketingstrategie te ontwerpen.

1. De ouderenmarkt kan best gezien worden als een uniek marketingsegment dat verschilt van 'jongere' segmenten.
2. De ouderenmarkt is niet homogeen. De juiste segmentatiecriteria moeten worden gekozen, om tot van elkaar verschillende segmenten te komen.
3. Positioneringstrategieën zouden moeten worden afgewogen op basis van hun impact op alle aanwezige en potentiële klanten en niet alleen op basis van hun impact op de doelmarkt.
4. Er bestaat geen specifieke strategie die op de hele ouderenmarkt effectief is. Voor het vinden van een geschikte strategie, moet eerst specifieke informatie voor een welbepaald segment en product worden gevonden.

5. De ouderenmarkt is erg complex: wat voor de ene medior of senior werkt, werkt niet noodzakelijk voor de andere. De informatie en de veronderstellingen die over de ouderenmarkt worden gemaakt, moeten dus kritisch bekeken worden.
6. Vele bestaande ideeën over de ouderenmarkt zijn intuïtief gezien aantrekkelijk, maar nog niet bewezen. Het komt er bijgevolg op neer om naar sterke bewijzen zoals wetenschappelijke onderzoeken of gevalstudies uit dezelfde sector op zoek te gaan.
7. Een strategische marketingplanning op lange-termijn houdt sowieso risico's in. Als het al moeilijk is om de jongere consumenten van vandaag de dag te doorgronden, laat staan dat het dan eenvoudig is om voorspellingen te maken over de minder homogene groep ouderen van morgen.
8. De ouderenmarkt is geen statische markt. Wat vandaag de dag werkt, werkt daarom nog niet morgen. Informatie over het gedrag van de oudere consumenten kan in korte tijd haar waarde verliezen.
9. Marketingprogramma's zouden moeten worden ontworpen voor specifieke segmenten en producten of diensten. Wanneer een strategie niet segment- of productspecifiek is, resulteert dit in een minder optimaal resultaat.
10. Vooraleer een voorgestelde strategie wordt geïmplementeerd, zouden alle betrokkenen zich moeten afvragen hoe de effectiviteit van de strategie kan worden bepaald. Een strategie is effectief als de som van alle voordelen de kosten overtreffen.

5. Conclusies

In dit werk bleek al dat de ouderenmarkt aantrekkelijk genoeg is (demografisch en economisch) om met een gepaste strategie te bespelen. De kennis die we opdeden over de waarden, voorkeuren, consumentengedragingen en communicatievoorkeuren geven ons hierbij de kans om voor de ouderen een strategie op maat te maken.

Aangezien aan het gebruik van een aparte strategie ook nadelen zijn verbonden, moeten de baten steeds worden afgewogen van de kosten. Zo zal vaak een lichte aanpassing van de strategie naar een meer 'ouderen-vriendelijke' benadering meer aangewezen zijn dan het verwaarlozen van de niet-ouderen doelgroepen.

Een mogelijke manier om de aandacht van medioren en senioren te trekken, is door hen kortingen

aan te bieden. Hoewel een dergelijke prijsstrategie nuttig kan zijn om bijvoorbeeld een nieuw product te laten uitproberen, kent ze toch aanzienlijke nadelen. Een prijsstrategie is gemakkelijk kopieerbaar en zal doorgaans de meest spaarzame consumenten aantrekken. Bovendien legt een prijsstrategie te sterk de nadruk op de prijs in plaats van op de werkelijke behoeften waarom men iets koopt.

Effectiever en voor langere tijd houdbaar is een strategie die meer op de wensen en behoeftes van ouderen inspeelt. Getraind personeel dat de ouderen behandelt zoals ze willen behandeld worden bijvoorbeeld. Of een productassortiment en een extra service die meer op de wensen van ouderen inspelen. Het komt er dan ook neer deze specifieke aanpassingen naar de ouderen duidelijk te communiceren, wil de onderneming een competitief voordeel uitbouwen.

Hoodstuk VII : Onderzoek

1. Situering

In het voorbije deel zochten we naar een algemeen totaalbeeld van de oudere. De vermelde literatuur geeft ons hierbij een betere kijk over wie de ouderen zijn, wat ze belangrijk vinden en hoe ze bereikt kunnen worden. Die kennis kan nu toegepast worden op een meer specifieke sector, dienst of product.

Resultaten over het gedrag van ouderen in een bepaalde sector zijn niet altijd veralgemeenbaar naar andere sectoren. Afhankelijk van de mate van belangrijkheid die gehecht wordt aan een bepaalde sector, product of dienst gedragen consumenten zich anders.

We willen in dit werk dan ook onderzoek verrichten in een specifieke sector en zo eveneens controleren of de theorie wel overeenstemt met de praktijk. Hierbij kiezen we als sector de badkamersector. Om eventueel verschillend gedrag van de ouderen ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën in kaart te brengen, opteren we voor een intragenerationele studie.

We kiezen hierbij niet zomaar voor de badkamersector. Het marketingonderzoeksbureau 'Pocket Marketing' kreeg de vraag van een badkameronderneming om een beeld te schetsen van de huidige toestand en trends in de Vlaamse badkamer. Bovendien is het een sector waar bijna iedereen dagelijks mee te maken krijgt, maar waar toch relatief weinig over bekend is. Via dit onderzoek kunnen we –misschien wel voor het eerst- een beter en actueel inzicht krijgen over wat er in de badkamer gebeurt.

Onze verwachting is dat de badkamer ook veel verschillen zal opleveren tussen de medioren en senioren, die we in dit werk steeds apart hebben behandeld. Zo denken we bijvoorbeeld dat medioren meer hun badkamer zien als een ruimte om naast de hygiënefactor te genieten van hun leven en te ontspannen, terwijl de vooroorlogse generatie, de senioren, eerder de badkamer als een functionele ruimte beschouwen. Door voor de badkamersector te kiezen, hopen we met andere woorden het onderscheid tussen medioren en senioren duidelijker te kunnen weergeven.

Ten slotte is de badkamermarkt ook een groeiende sector. Wanneer we de cijfers uit Tabel XXIII bestuderen, zien we dat het aantal woningen met een badkamer (een ruimte met bad of douche) de laatste jaren significant is gestegen. Waar in 1991 slechts 88.9% van alle Vlaamse woningen een badkamer bevatte, bedroeg dit aantal in 2001 al 96.5%! Spectaculair is ook de verdubbeling in het aantal Belgische woningen met twee of meer badkamers. Terwijl in 1991 vier van de Belgische woningen over twee of meer badkamers beschikte, bedroeg dit aantal in 2001 al 8.5%

Tabel XXIII: Evolutie woningen met badkamer

	1991		2001		Evolutie
	Aantal	In %	Aantal	In %	2001/1991
België	3286594	88,40%	3854161	95,80%	17,30%
-> waarvan met 2 of meer badkamers	155949	4,20%	340960	8,50%	118,60%
Vlaams Gewest	1891035	88,90%	2233043	96,50%	18,10%

Bron: Socio-economische Enquête, NIS en FOD Economie (2001)

2. Praktijkprobleem

“De Belg is geboren met een baksteen in de maag”, zo wil de bekende zegswijze. Ook de badkamer wil de gemiddelde Belg zo goed mogelijk naar zijn wensen uitbouwen. Badkamerproducenten willen graag op de kansen van de markt inspelen, maar zitten hierbij nog met vragen. Zo lijken een aantal trends in de badkamersector zich door te zetten, waar echter weinig informatie over beschikbaar is.

Een van die trends lijkt de grotere zoektocht naar ontspanning en zelfontplooiing te zijn (Konings, 2005). De badkamer zou hiervoor wel eens de geschikte oplossing in huis kunnen worden: een ontspannend bad bijvoorbeeld kan na een zware werkdag wonderen verrichten. Ook lijkt het alsof de Vlaming meer en meer gezond wil leven (Konings, 2005). Meer en meer Vlamingen installeren zo een stoomcabine, sauna of bubbelbad. De badkamer wordt op basis van die filosofie vernieuwd tot een plaats waar mensen de batterijen terug kunnen opladen en tijd voor henzelf en hun lichaam vrijmaken.

Een potentiële generatie mensen die in dit profiel past, zijn de medioren. Deze ouder wordende baby-boomers krijgen tijd vrij, die ze willen invullen met ontspanning en door te genieten van hun leven (zie ook in het punt 'kenmerken'). Ook duiken bij hen de eerste gezondheidskwaaltjes op, waardoor ze meer op hun gezondheid letten en het vaak rustiger aan moeten doen (zie het punt 'fysieke veranderingen'). Bovendien is naast de intentie ook het kapitaal aanwezig om de badkamer te vernieuwen (zie het punt 'economische situatie').

Medioren worden net zoals senioren echter vaak verwaarloosd in de marketingcampagnes, omdat ze als niet attractief worden aanzien. Hierdoor zijn er nauwelijks gevalstudies bekend over de behoeften van ouderen voor de badkamer. Nochtans zou een beter beeld over hoe de medior en senior met de badkamer omgaat marketingcampagnes meer herkenbaar voor ouderen kunnen maken. In Vlaanderen is bovendien weinig onderzoek gebeurd over de houding van de Vlaming, laat staan over de houding van ouderen, ten opzichte van de badkamer. In sommige andere landen werd dit wel reeds bestudeerd en leverde dit nuttige informatie op (Konings, 2005).

3. Centrale onderzoeksvraag

Zoals eerder aangehaald, is er weinig informatie beschikbaar over de houding van consumenten ten opzichte van de badkamer. Daarom willen we in ons onderzoek te weten komen welke functies ouderen aan hun badkamer toewijzen, hoeveel tijd en hoe ze die tijd in de badkamer spenderen en wat hun wensen en dromen over de mogelijkheden van de badkamer inhouden. Doordat we een totaalbeeld schetsen, krijgen we een beter inzicht in wat de oudere consument verlangt van een badkamerproducent.

We kiezen hierbij voor een intragenerationele studie. In deze intragenerationele studie willen we niet alleen de verschillen en gelijkenissen tussen ouderen en jongeren bestuderen. We pogen ook de klasse van de medioren van die van de senioren te onderscheiden. Op die manier hopen we op een andere levensvisie ten gevolge van het generatie-effect te stoten (zie het punt 'generatie-effect').

Omwille van tijd- en kostenbeperkingen begrenzen we ons onderzoek tot de Vlaamse markt. We zijn enkel geïnteresseerd in mensen die nu of op korte termijn een eigen badkamer bezitten en beschouwen om die reden enkel mensen boven de achttien.

Ten slotte kunnen we de centrale onderzoeksvraag als volgt formuleren:

In welke mate verschillen de houding en voorkeuren op het gebied van de badkamer voor Vlaamse medioren en senioren van elkaar en van de andere leeftijdsgroepen?

4. Deelvragen

De centrale onderzoeksvraag kunnen we specifiek maken aan de hand van enkele deelvragen. Zo willen we een realistische kijk verkrijgen op de meubilering in de doorsnee badkamer en of dit leeftijdsafhankelijk is. Een andere vraag die we ons stellen is of de badkamer een vertrek is waar mensen veel of weinig tijd spenderen. Daarbij kunnen we ons afvragen hoe het komt dat mensen weinig of veel tijd besteden, door de functies van de badkamer te onderzoeken. Ten slotte zijn we niet alleen geïnteresseerd in de huidige staat van de badkamer, maar ook in de wensen over de badkamer.

Dit alles leidt tot de volgende deelvragen:

In welke mate bestaan er verschillen in gebruik en functies van de badkamer voor senioren en medioren ten opzichte van die van de andere leeftijdsgroepen?

Welke meubels en toestellen hebben en wensen medioren en senioren in hun badkamer? Op welke wijze verschillen hun voorkeuren van die van de andere leeftijdsgroepen?

In welke mate verschilt de tijdsbesteding in de badkamer van de medior en de senior van die van de andere leeftijdsgroepen?

Op welke manier verschillen de voorkeuren voor inrichting van de badkamer van medioren en senioren ten opzichte van mekaar en van de andere leeftijdsgroepen?

5. Werkwijze

Het onderzoek dat de houding van de medioren en senioren ten opzichte van de badkamer vergelijkt, is voorafgegaan door heel wat literatuuronderzoek. Aangezien over de badkamersector nauwelijks onderzoek bij ouderen is gevoerd, trachtten we in het literatuuronderzoek voornamelijk een algemeen beeld te krijgen van wie de medior en de senior zijn en welke factoren haar of zijn (consumenten)gedrag beïnvloeden. Deze kennis gaf ons een beter zicht op welke aspecten interessant voor nader onderzoek waren.

Om meer te weten te komen over de badkamersector in het algemeen, zochten we uitgebreid informatie op het internet. Hierdoor kregen we een meer praktische kijk op het onderzoek en verruimde ons beeld over bijvoorbeeld welke functies een badkamer kan uitoefenen en hoe de badkamer eruit kan zien. Gesprekken over de badkamer met mensen uit de omgeving verruimden eveneens onze ideeën over de badkamer.

Het onderzoek liep in samenwerking met het Marketingonderzoeksbureau 'Pocket Marketing'. Een aantal gesprekken met zaakvoerder Herman Konings, tevens een van de grootste medioren- en seniorenspecialisten in België, zorgden voor nuttige extra informatie. De vragenlijst werd ook in nauwe samenwerking met Herman Konings en medewerkers binnen Pocket Marketing ontworpen. Pocket Marketing nam ook de financiële kosten zoals het drukken van de enquêtes op zich.

Vooraleer de eigenlijke enquêteafname begon, werd de vragenlijst bij een aantal mensen van uiteenlopende leeftijden getest. Dit leidde tot een aantal verbeteringen aan de originele vragenlijst, die voornamelijk beperkt bleven tot herformuleringen van de vragen of antwoordmogelijkheden.

De enquêteafname zelf vond plaats in alle Vlaamse provincies gedurende de maanden maart en april (2005). We kozen per provincie enkele belangrijke steden die een bepaalde aantrekkingskracht hadden op de naburige gemeentes. Op die manier bereikten we respondenten uit de hele provincie en niet alleen uit stedelijk woongebied. Op de volgende plaatsen werden enquêtes afgenomen: Sint-Niklaas, Leuven, Antwerpen (stad), Diest, Hasselt, Sint-Truiden, Deurne, Merksem, Beveren, Deinze, Gent (stad), Gentbrugge, Waregem, Roeselare, Veurne, Oostkamp en Jabbeke.

Bij het afnemen van de enquêtes werd de vragenlijst steeds door een enquêteur voorgelezen, om zo veel mogelijk verkeerd ingevulde enquêtes te vermijden. Voor de afname van de enquêtes werd ondermeer beroep gedaan op professionele enquêteurs van VOM (Veldwerkorganisatie in marktonderzoek). Uiteraard kregen deze enquêteurs vooraf de nodige briefing om te verkrijgen dat de enquêtes op enige gestandaardiseerde wijze te werk gingen. Hierin werd hen eerst en vooral kort het opzet van het onderzoek verteld, zodat iedere enquêteur wist op welke vragen we een objectief antwoord wilden krijgen en achteraf de respondent kon inlichten indien deze dat wenste. Ook werd meegedeeld op welke manier de vragen moesten worden voorgelezen of welke vragen wel eens over het hoofd werden gezien tijdens het afnemen van de vragenlijst. De briefing verliep persoonlijk of telefonisch. Er werd ook steeds gezorgd dat op een enquêtedag steeds iemand aanwezig was die over dit onderzoek al eens had geënquêteerd.

Afhankelijk van de demografische kenmerken van de respondent (vb. al dan niet een partner) en zijn antwoordsnelheid, varieerde de tijd voor een volledig ingevulde vragenlijst tussen de 15 à 30 minuten. In totaal werden 400 enquêtes afgenomen, waarvan ik er zelf voor een dik een vierde zorgde. De samenstelling van deze steekproef probeerden we zo veel mogelijk overeen te laten komen met de demografische kenmerken van de totale Vlaamse bevolkingspopulatie.

Uit Tabel XXIV leiden we af dat alle provincies goed vertegenwoordigd zijn, met wel een lichte ondervertegenwoordiging voor Vlaams-Brabant en een oververtegenwoordiging voor Limburg. De aantallen per leeftijdsklasse benaderen wel erg goed de aantallen in de werkelijke bevolking. Ook het aantal mannen en vrouwen is net zoals in de bevolking ongeveer gelijk aan elkaar.

Tabel XXIV: Vergelijking samenstelling steekproef met Vlaamse bevolking (provincies)

	Aandeel Vlaamse bevolking (%)	Aandeel in steekproef (%)
Provincie		
Antwerpen	27,74	26
Limburg	13,4	20,25
Oost-Vlaanderen	22,83	19,75
Vlaams-Brabant	17,15	12,75
West-Vlaanderen	18,88	20,5

Tabel XXIV: Vergelijking samenstelling steekproef met Vlaamse bevolking (leeftijdsgroep en geslacht)

Leeftijdsklasse	Aandeel Vlaamse bevolking (%)	Aandeel in steekproef (%)
18-29 jaar	18,1	17,8
30-39 jaar	18,17	19,8
40-49 jaar	19,32	19,8
50-64 jaar	22,44	24,5
65+	21,97	18,3
Geslacht		
Vrouw	50,69	54,7
Man	49,31	45,3

Bron: Bevolking en huishoudens: totale en Belgische bevolking, NIS (2004)

De verhoudingen van het hoogst behaalde diploma van het gezinshoofd lopen echter niet gelijk met de gewenste aantallen. Een reden hiervoor kan zijn dat het gezinshoofd vaak van een betere opleiding heeft genoten dan de geënquêteerde (Tabel XXV) .

Tabel XXV: Vergelijking aandeel hoogst behaalde diploma in de Vlaamse bevolking en in de Steekproef (in %)

Lager onderwijs	24,5	6,8
Lager middelbaar	22,5	13,3
Hoger middelbaar	30,8	35,5
Hoger onderwijs	15	25
Universitair onderwijs	7,2	15,5

Bron (eerste kolom): Pocket Marketing, 2004

6. Omschrijving van de onderzoekseenheden en definiëring termen

De onderzoekseenheden die we beschouwen, zijn Vlamingen boven de 18 jaar. Hierbij gaat bijzondere aandacht naar de vijftigplussers, aangezien we hen willen vergelijken met de andere leeftijdsgroepen.

Voor de afbakening van de termen 'medior' en 'senior' houden we dezelfde definities aan als in de literatuurstudie werd aangegeven. Dit wil zeggen dat medioren tussen de 50-64 jaar oud zijn en dat we senioren definiëren als 65 plussers.

7. Verwachtingen

Na een aantal gesprekken met Herman Konings en op basis van de kenmerken van medioren en senioren die uit het literatuuronderzoek naar boven zijn gekomen, stellen we bepaalde verwachtingen over hoe medioren en senioren zullen antwoorden op de vragen. Hieronder formuleren we onze verwachtingen in verband met de functies die de badkamer draagt, de meubilering ervan, de gewenste veranderingen en wensen op het gebied van technologie, de gewoontes in de badkamer, de tijdsbesteding en ten slotte de decoratie.

Een van onze vermoedens is dat ouderen de badkamer veel functioneler zien dan dat jongere generaties dit doen. Zeker senioren, die de harde tijd van de oorlog meemaakten, hebben de badkamer nooit anders gekend als de ruimte in huis waar men zijn lichaam verzorgt. Voor hen is de evolutie die de badkamer heeft doorgemaakt hoogstens een van meer comfort of gebruiksgemak. Zij hebben nooit een evolutie in de functie van de badkamer meegemaakt. Toch valt op dat de badkamer vaak niet alleen wordt gebruikt om 'zich te wassen', maar bijvoorbeeld ook als een plaats om tot rust, of bezinning te komen of om te ontspannen. We vermoeden hierbij dat jongere mensen meer openstaan voor deze nieuwe functies van de badkamer. Daarnaast denken we dat er zich ook een wezenlijk verschil voortdoet tussen de medioren en de senioren, aangezien het twee totaal verschillende generaties betreft (zie het punt 'generatie-effect'). Dit leidt tot de volgende verwachtingen:

1. Hoe jonger iemand is, hoe meer de badkamer wordt gezien als een plaats om tot rust te komen.
2. Hoe jonger iemand is, hoe meer de badkamer wordt gezien als een plaats om tot bezinning te komen.
3. Ouderen eten, drinken en lezen minder in bad en luisteren er minder naar muziek dan jongere leeftijdsgroepen.

Als een badkamer bovenop de functionele hygiënedoelstelling meer en meer andere functies (vb. een ontspanningsfunctie) krijgt toegewezen, vermoeden we dat ook de meubilering van de badkamer verschilt. We denken dat ouderen een meer ouderwetse badkamer bezitten en zo ook bijvoorbeeld eerder een bad dan een douche bezitten. Toestellen of meubels die het comfort om het lichaam te verzorgen niet verhogen, verwachten we niet in de badkamer van de ouderen. Aangezien we verwachten dat de badkamer bij medioren ook vlugger een ontspanningsfunctie toegewezen krijgt dan bij senioren, denken we dat de badkamer bij medioren ook groter zal zijn dan die bij de senioren.

We kunnen het bovenstaande samenvatten in de volgende verwachtingen:

4. De badkamer van medioren is groter dan van senioren.
5. Mensen hebben eerder een bad dan een douche als ze ouder zijn.
6. Hoe ouder iemand is, hoe meer standaard de badkamer bemeubeld is.

Daarnaast willen we ook onderzoeken welke wensen ouderen hebben met betrekking tot hun badkamer en in welke mate dit verschilt met de andere leeftijdsgroepen. Enerzijds kunnen we op die manier bepaalde noden ontdekken waar marketers op kunnen inspelen. Anderzijds kunnen we hierdoor te weten komen welke leeftijdsgroepen minder of meer wensen hebben, zodat marketers zich op de juiste doelgroepen kunnen focussen om bepaalde toestellen of meubels voor de badkamer te promoten. We verwachten hierbij een groot verschil tussen de senioren en medioren te vinden. Zo verwachten we van de senioren bijvoorbeeld dat ze met minder wensen zitten. De generatie van senioren hecht namelijk veel belang aan sparen en zit er volgens ons niet op te wachten om de badkamer vernieuwd te zien. Van de medioren daarentegen vermoeden we dat ze met relatief veel wensen zitten. Ze krijgen immers meer tijd vrij en beschikken meestal over het kapitaal om de leegte nuttig op te vullen. Een (gedeeltelijke) vernieuwing van de badkamer kan voor hen misschien een goede investering blijken. Zo denken we bijvoorbeeld aan de installatie van een sauna of bubbelbad,

die de mogelijkheid geeft om gezond en in alle rust te ontspannen. Daarnaast denken we ook dat medioren veel opener staan ten opzichte van het toelaten van technologie in de badkamer.

Dit alles leidt tot de volgende verwachtingen:

7. Senioren wensen minder extra toestellen of meubels aan hun badkamer op termijn toe te voegen dan medioren.
8. Medioren laten gemakkelijker technologie in hun badkamer toe dan senioren.
9. Medioren hebben een grotere intentie om zich een sauna/zweethok/bubbelbad aan te schaffen dan senioren.

Naast de functies, de wensen en de meubilering in de badkamer, willen we ook enkele uiteenlopende gewoontes en voorkeuren van senioren, medioren en de andere leeftijdsgroepen met elkaar vergelijken.

Senioren zijn opgevoed in een cultuur waarin van 'de dagelijkse douche' geen sprake was. Bovendien laat bij senioren meer en meer de mobiliteit en de fysieke paraatheid het afweten, waardoor we vermoeden dat ze minder vaak een bad of douche nemen dan andere leeftijdsgroepen (bijvoorbeeld de medioren).

Een andere voorkeur die we wensen te onderzoeken is of de leeftijdsgroep eerder een douche boven een bad verkiest (of andersom) en of ze het prettiger vindt om individueel, of met de partner een douche of bad te nemen. We vermoeden hierbij dat hoe jonger een koppel is, hoe liever ze de douche of het bad willen delen.

Daarnaast willen we ook nagaan of de badkamerdeur open of dicht is. Het zou kunnen zijn dat mensen in de badkamer enige privacy en tijd voor henzelf zoeken die ze niet vinden in de andere kamers, en zich daarom 'opsluiten' in de rustige badkamer. Een gesloten deur zou daar een teken van kunnen zijn. We denken hierbij dat ouderen minder vlug de deur sluiten dan jongere groepen.

10. Medioren nemen meer een douches of baden per week dan senioren.
11. Hoe jonger iemand is, hoe liever zij of hij samen met de partner een douche of bad neemt.
12. Ouderen laten de deur van de badkamer meer open staan dan jongere leeftijdsgroepen.

Met de vragenlijst willen we ook bestuderen hoeveel tijd er in de badkamer wordt gependend. We vermoeden hierbij op verschillen tussen de leeftijdsgroepen te stoten. Eerst en vooral hebben

senioren meer tijd dan medioren, waardoor we denken dat ze ook meer tijd in de badkamer zullen spenderen. Bovendien gaat alles bij senioren wat trager, waardoor meer tijd nodig is (zie het punt fysieke achteruitgang). We kunnen dus de volgende verwachtingen formuleren:

13. Hoe ouder iemand is, hoe meer zij of hij de indruk heeft dat badbeurten of douchebeurten nu langer duren dan enkele jaren geleden.
14. Senioren spenderen meer tijd in de badkamer dan medioren.
15. Vrouwelijke senioren en medioren spenderen meer tijd in de badkamer dan hun mannelijke collega's.
16. Senioren brengen meer tijd in bad door dan de medioren en de andere jongere leeftijdsgroepen.

Ten slotte zullen we nagaan wat de voorkeuren van de verschillende leeftijdsgroepen zijn wat de inrichting en decoratie van de badkamer betreft. We vermoeden dat de andere tijdsgeslacht en de leeftijd ook een invloed heeft op deze voorkeuren:

17. Tussen de verschillende leeftijdsgroepen bestaan verschillen in de gewenste decoratie van de badkamer.

8. Steekproefgrootte

De klemtoon in ons onderzoek ligt op de veralgemeenbaarheid van de resultaten, omdat we conclusies willen trekken voor de hele populatie. Hierbij willen we leeftijdsgroepen met elkaar vergelijken, zodat een proportionele gestratificeerde steekproef voor ons bruikbaar is.

In deze steekproef kiezen we voor een zekerheid van 95%, waarmee een z-waarde van 1.96 overeenstemt en we stellen een foutenmarge van 5% voorop. We hebben geen informatie over de verdeling van de antwoordcategorieën en daarom veronderstellen we dat de verdeling 50%-50% is, wat overeenkomt met het slechtst denkbare geval (vb. 50% kiest neen en 50 % kiest voor ja).

De steekproefgrootte berekenen we aan de hand van de formule:

$$\text{steekproefgrootte} = p \% * q \% * (z / e \%)^2$$

Met: $p\% = q\% = 50\%$

$$z = 1.96 \text{ (zekerheid van 95\%)}$$

$$e\% = 5\%$$

Uit de berekening leiden we af dat het aantal te bevragen respondenten 385 bedraagt:

$$N = 50\% * 50\% * (1.96/5\%)^2 = 384.16$$

Dit aantal van 385 te bevragen personen wordt met onze steekproef van 400 ondervraagde personen ruim bereikt.

9. Bespreking van de resultaten

In dit deel zullen we de resultaten van de enquête bondig bespreken en testen of onze verwachtingen kloppen.

De bespreking voeren we meestal aan de hand van kruistabellen, waardoor het mogelijk wordt om de antwoorden te relateren aan bepaalde demografische kenmerken zoals bijvoorbeeld de leeftijdsklasse. Bij deze kruistabellen voeren we ook steeds een χ^2 -test uit. Bij deze test vergelijken we de p-waarde met een vereist significantieniveau van 5%. Als de p-waarde onder de 5% ligt, dan kunnen we aanvaarden dat er een verband in het antwoordpatroon bestaat. Als de p-waarde erboven ligt, is dat niet het geval.

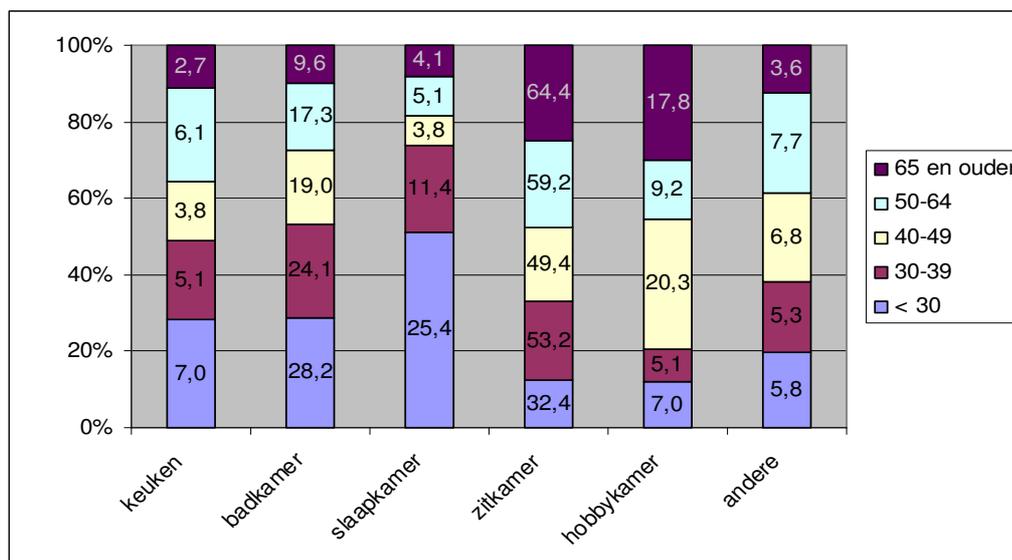
De volledige vragenlijst werd eveneens in bijlage opgenomen.

9.1 Verwachting 1: Hoe jonger iemand is, hoe meer de badkamer wordt gezien als een plaats om tot rust te komen.

Eerst en vooral vragen we ons af welke kamer in huis per leeftijdscategorie het meest geschikt is om tot rust te komen. We willen weten hoe hoog de badkamer hierin scoort en of het antwoordpatroon afhangt van de leeftijdsklasse. De resultaten zijn in Figuur IX weergegeven.

Bij het opstellen van de kruistabel over de kamer waar men het best tot rust komt en de leeftijdsgroep, voeren we ook een χ^2 -test uit en bekomen we een p-waarde (4.9×10^{-5}) die onder het significantieniveau van 5% ligt. Hierdoor kunnen we een verband tussen de variabelen veronderstellen.

Figuur IX: Welke ruimte in huis leent zich het best om na een stressvolle dag weer tot positieven te komen? – opsplitsing per kamer



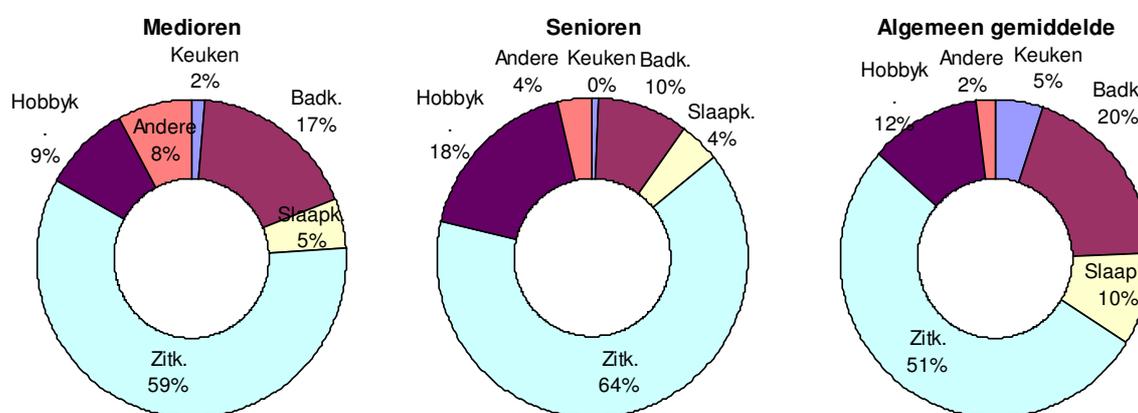
Aan de hand van Figuur IX kunnen we vergelijken welke leeftijdsklasse een bepaalde kamer het meest geschikt vindt om tot rust te komen. Senioren opteren bijvoorbeeld het meest van alle leeftijdsgroepen voor de zitkamer om tot de positieven te komen. De leeftijdsklasse 18-30 jaar hecht veel minder belang aan de zitkamer en prefereert de keuken en de slaapkamer duidelijk boven de andere leeftijdsgroepen. Meer dan een op vijf veertigers koos dan weer voor de hobbykamer als de beste plaats om tot rust te komen.

De badkamer ten slotte wordt door de jongste leeftijdsklasse aanzien als een uitstekende plaats om tot rust te komen (28%). Ook 24% van de dertigers vindt dat de badkamer zich het best leent om rust te vinden. Zoals uit Figuur IX blijkt, ligt dit percentage heel wat hoger dan dat van bijvoorbeeld de senioren (9.6%). Op basis van de tweede staaf in Figuur IX, kunnen we duidelijk zien dat de badkamer meer wordt geapprecieerd als ruimte om tot rust te komen, naarmate de leeftijd kleiner is. We kunnen dus verwachting 1 aanvaarden.

Nu we een zicht hebben op welke ruimtes in huis voor de leeftijdscategorieën meer of minder geschikt zijn om tot rust te komen, willen we de antwoorden van medioren en senioren nauwkeuriger bestuderen.

Om een beter inzicht te krijgen in de voorkeuren van deze groepen, stellen we Figuur X op, die de antwoorden van medioren met senioren en met het algemeen gemiddelde vergelijkt. Zo zien we dat toch wel 17% (of ongeveer 310 000) van de medioren de badkamer uitkiest als ruimte in huis om tot rust te komen, maar dat dit net zoals de 10% van de senioren onder het algemeen gemiddelde ligt. De zitkamer is bij zowel medioren als senioren het meest populair om tot rust te komen. Bij medioren staat de badkamer op de tweede plaats, terwijl deze plaats bij senioren door de hobbykamer wordt ingenomen.

Figuur X: Welke ruimte in huis leent zich het best om na een stressvolle dag weer tot positieven te komen? Vergelijking medioren en senioren met het gemiddelde van alle leeftijdsgroepen en uitgedrukt in percentage:



In het algemeen kunnen we dus besluiten dat de badkamer bij ongeveer een vijfde van de bevolking dé plaats is om tot rust te komen en hierbij enkel de zitkamer voor laat gaan. Bovendien vindt ook bijna een op vijf medioren en een op 10 senioren de badkamer een uitstekende plaats om tot rust te komen. De functie van rust wordt dus door senioren in tegenstelling tot de rest van de bevolking minder aanvaard.

Vervolgens vroegen we de respondenten of ze vonden dat de badkamer zich leent om 'tot bezinning' te komen. De resultaten vinden we in de volgende paragraaf.

9.2 Verwachting 2: Hoe jonger iemand is, hoe meer de badkamer wordt gezien als een plaats om tot bezinning te komen.

Om te onderzoeken of de antwoorden op deze vraag verband houden met de leeftijdscategorie, ontwerpen we een kruistabel tussen de antwoorden op deze vraag en de variabele leeftijdscategorie. In Tabel XXVI geven we de percentages per leeftijdscategorie op ieder antwoord als samenvatting weer. Aangezien de p-waarde van de X^2 duidelijk lager is dan de norm van 0.05 kunnen we besluiten dat er een significant verband bestaat in het antwoordpatroon. Wanneer we de percentages van de leeftijdsgroepen met elkaar vergelijken zien we inderdaad dat jongere mensen in het algemeen meer akkoord zijn met de stelling dat een badkamer zich uitstekend leent om tot bezinning te komen. Zo zijn 47% van de jongste leeftijdscategorie en 57% van de dertigers eerder akkoord met de bovenstaande stelling, terwijl slechts 40% van de medioren en 30% van de senioren deze mening delen. We kunnen dus de verwachting dat hoe jonger iemand is, hoe meer die persoon vindt dat de badkamer zich leent tot bezinning aannemen.

Tabel XXVI: "In welke mate gaat u akkoord met de stelling dat een badkamer zich uitstekend leent om tot bezinning te komen?" – percentage per leeftijdsgroep

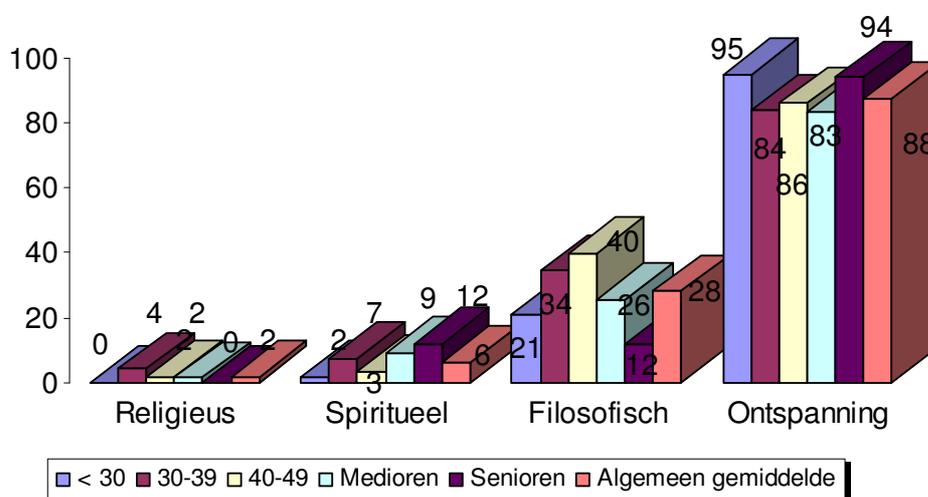
	< 30	30-39	40-49	Medioren	Senioren
Helemaal niet akkoord	8,5	3,8	12,7	14,3	24,7
Eerder niet akkoord	11,3	7,6	13,9	11,2	30,1
Eerder akkoord	47,9	57,0	41,8	39,8	30,1
Helemaal akkoord	32,4	29,1	31,6	27,6	15,1
Geen mening	0	2,5	0	7,1	0

De opinie van senioren over een mogelijke bezinning in de badkamer is duidelijk onderscheidbaar van die van medioren en de andere leeftijdsgroepen. Zo vindt een op vier senioren helemaal niet dat de badkamer geschikt is om te bezinnen, terwijl maar een op zeven medioren diezelfde mening is toegedaan. Ook is maar liefst 30 procent van de senioren eerder niet akkoord met dezelfde stelling, terwijl dat aantal bij medioren slechts 11% bedraagt.

In de voorgaande paragrafen toonden we aan dat de meerderheid van de bevolking akkoord gaat met de stelling dat de badkamer zich uitstekend leent om tot bezinning te komen. De volgende vraag die we ons dan ook kunnen stellen, is op welke manier mensen die bezinning zouden omschrijven.

Uit de kruistabel van de antwoorden op deze vraag met de leeftijdsklasse slagen we er niet in een verband tussen type bezinning en leeftijd te ontdekken. Een kruistabel met het soort diploma in plaats van leeftijdsklasse levert ook geen verband op. In beide gevallen is de p-waarde trouwens hoger dan het gekozen significantieniveau van 5%, wat wijst op de afwezigheid van een verband. Zo zien we in Figuur XI bijvoorbeeld dat veertigers de bezinning meer omschrijven (40%) als filosofisch, terwijl dit percentage maar de helft is bij de jongste leeftijdscategorie. Medioeren en senioren vinden dan weer minder dan veertigers dat de bezinning filosofisch is.

Figuur XI: Op welke manier wordt de bezinning in de badkamer omschreven? (meerdere antwoorden mogelijk)



We stellen wel vast dat gemiddeld gezien de bezinning het vaakst wordt omschreven als ontspannend (87.2% was akkoord) of filosofisch (28.1). Een (verwachte) minderheid van 6.4% respectievelijk 1.8% vindt de bezinning spiritueel of religieus. Echt grote verschillen tussen de leeftijdscategorieën zijn niet aanwezig. Veertigers blijken hun bezinning wel het meest van alle groepen filosofisch te noemen en de jongste leeftijdsklasse omschrijft de bezinning dan weer het meest van alle groepen als zuivere ontspanning. Hierbij merken we wel op dat enkel de respondenten die akkoord waren dat bezinning in de badkamer mogelijk is, gevraagd werd hoe ze die bezinning zouden omschrijven. De steekproefgrootte daalde hierbij van 400 naar 281 respondenten. Meerdere antwoorden op deze vraag waren evenwel toegestaan.

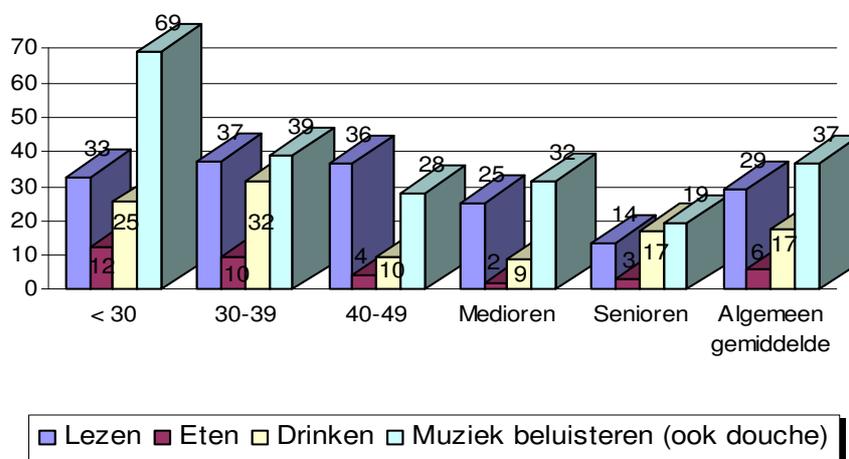
Ten slotte kunnen we besluiten dat de badkamer zich bij jongere leeftijdsgroepen beter leent tot bezinning. Verwachting 2 kunnen we dus aanvaarden. De soort bezinning leidt evenwel niet tot verschillen tussen de leeftijdsgroepen.

Uit verwachting 1 weten we al dat ongeveer een vijfde van medioren en een kleiner aandeel van senioren de badkamer als een plaats om tot rust te komen of om ontspanning beschouwen, maar dat dit aantal hoger ligt bij de jongere leeftijdsgroepen. In de volgende paragrafen gaan we na of de meubels en toestellen in de badkamer ook verschillen tussen medioren, senioren en de andere leeftijdsgroepen. Het lijkt ons logisch dat jongere groepen bijvoorbeeld meer toestellen en meubels in hun badkamer hebben staan, die rust en ontspanning toelaten.

9.3 Verwachting 3: Ouderen eten, drinken en lezen minder in bad en luisteren er minder naar muziek dan jongere leeftijdsgroepen

In Figuur XII geven we de percentages weer van iedere leeftijdsgroep voor het lezen, drinken en eten in bad en het beluisteren van muziek in de badkamer. Deze percentages drukken uit hoeveel procent binnen een leeftijdsgroep op zijn minst soms wel eens leest, eet, drinkt of muziek beluistert in bad. Voor de vragen die polsen naar de gewoontes tijdens het baden (lezen, drinken, eten) beschouwden we enkel die respondenten die daadwerkelijk een bad bezaten om de percentages samen te stellen, waardoor de steekproef daalde tot 367 respondenten.

Figuur XII: Gewoontes in de badkamer: lezen in bad, eten in bad, drinken in bad en muziek beluisteren in bad/douche –% per leeftijdsgroep

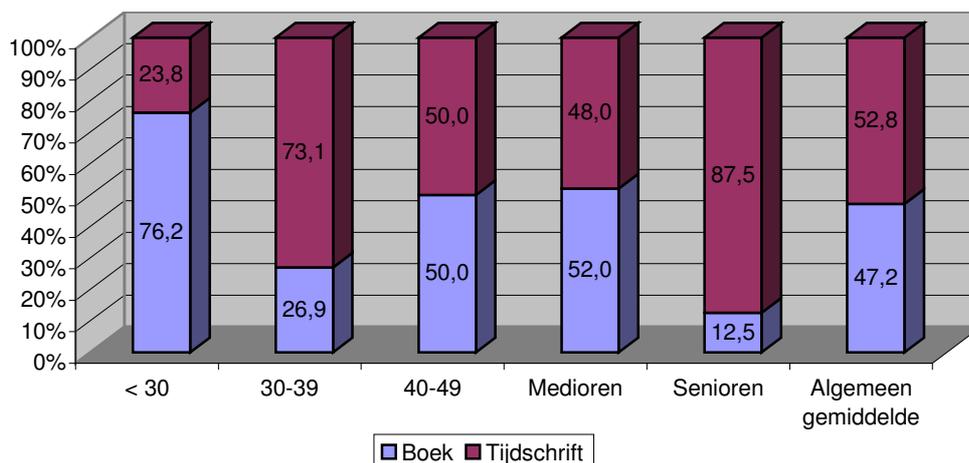


De p-waarden waren voor het lezen, het eten, het drinken en het muziek beluisteren respectievelijk 0.012, 0.066, 0.001 en 0.000. Dit wil zeggen dat enkel de p-waarde voor de variabele die het drinkgedrag in bad bestudeert, het significantieniveau van 5% overschrijdt en er voor deze variabele dus geen verband in het antwoordpatroon bestaat. Voor de andere variabelen kunnen we wel een verband veronderstellen.

De voorkeur voor het beluisteren van muziek vanwege de jongste leeftijdsgroep bleek eerder al uit het bezit van radio's in de badkamer. In Figuur XII wordt dit alleen nog maar eens bevestigd: 69% van deze groep luistert doorgaans naar muziek. Het beluisteren van muziek in de badkamer neemt duidelijk af met een stijgende leeftijd.

Ook het lezen in bad wordt minder populair bij het ouder worden. Waar nog 37% van de dertigers wel eens iets leest in bad, geldt dit nog maar voor een op vier medioren en daalt het tot meer dan de helft voor senioren (14%). We vermoeden dat een reden hiervoor de achteruitgang van het zicht bij ouderen is. Toch klopt het niet helemaal dat lezen in bad populairder is als men jonger is: de jongste categorie leest minder dan bijvoorbeeld de dertigers of veertigers. Misschien dat hun voorkeur voor het beluisteren van muziek een gelijktijdige activiteit zoals lezen verstoort.

Figuur XIII : Voorkeur voor het lezen van een boek of een tijdschrift in bad – % per leeftijdsgroep



De respondenten die wel eens iets lezen in bad vroegen we vervolgens of ze dan een boek of tijdschrift lezen. De resultaten vinden we terug in Figuur XIII. Uit deze figuur blijkt dat gemiddeld genomen de voorkeur van de Vlaming voor een boek of tijdschrift fifty-fifty is, maar dat er binnen

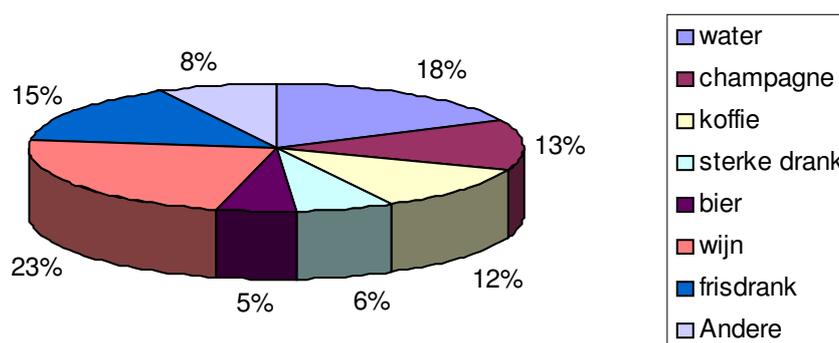
een leeftijdsklasse sterke verschillen kunnen bestaan. Zo verkiest meer dan drie vierde van de jongste leeftijdsklasse een boek tegenover een tijdschrift. Senioren (88%) en dertigers (73%) daarentegen blijken dan weer een voorkeur voor een tijdschrift te hebben. Verklaringen hiervoor zijn moeilijk te vinden. Misschien dat dertigers meer tijd dan dertigers hebben om een boek te lezen, maar dit wordt niet bevestigd door de voorkeur van senioren voor tijdschriften.

Hoewel de lage p-waarde van 0.004 wijst op een verband in het antwoordpatroon, is het moeilijk om dit verband te ontdekken. De steekproef werd ook beperkt tot de mensen die wel eens iets in bad lezen (106 respondenten), waarbij we absoluut voorzichtig moeten zijn om deze cijfers te veralgemenen.

Het eetgedrag vertoont eenzelfde verband als het lezen of beluisteren van muziek in bad: hoe ouder de leeftijd, hoe minder iemand eet in bad. Verrassend is dat toch wel 12% van de jongste leeftijdsklasse op zijn minst soms eet in bad. Bij medioren en senioren bedraagt dit percentage slechts 2 à 3 procent.

Over het drinkgedrag in bad kunnen we zoals eerder aangehaald geen conclusies trekken, omwille van een te hoge p-waarde. Wel stellen we vast dat senioren met een percentage van 17% meer drinken in bad dan medioren (9%) of veertigers (10%).

Figuur XIV: Wat drinken Vlamingen in de badkamer?



Aan de respondenten die wel eens iets drinken in bad vroegen we vervolgens wat ze dan drinken. Omdat de steekproef in aantal sterk beperkt wordt tot 77 mensen die wel eens in bad drinken, heeft het met het oog op de veralgemeenbaarheid niet veel zin om de resultaten op te splitsen naar leeftijdscategorie. Daarom geven we in Figuur XIV enkel de drankvoorkeuren van het algemeen gemiddelde weer. Wel willen we graag opmerken dat van de 8 op 11 senioren die wel eens in bad iets dronken, de drank water was, terwijl dit bij de andere leeftijdsgroepen niet populair was. Bij de 5 medioren waren de meest gehoorde antwoorden wijn (3 respondenten) of champagne (2 respondenten). Tien van de 27 dertigers dronken bovendien wel eens wijn in bad, terwijl 7 van de 18 mensen uit de jongste leeftijdsgroep frisdrank dronken. Hoewel binnen een leeftijdsgroep vaak een bepaalde drank de voorkeur krijgt, ligt het aantal zoals eerder aangehaald te laag om representatief te zijn.

Ten slotte besluiten we dat we de hypothese voor een groot deel kunnen aanvaarden: hoe jonger iemand is, hoe meer die persoon in het algemeen eet of leest in bad en hoe meer hij naar muziek luistert in de badkamer. De leeftijd bleek echter geen invloed te hebben op het eventueel drinken in bad. Bovendien geven de extra inzichten over wat senioren en medioren eten, drinken of lezen in bad de marketer een beter idee over welk beeld hij kan creëren in een reclamecampagne. In het punt 'afbeeldingen van ouderen' zagen we reeds dat dit beeld herkenbaar moest zijn om tot een efficiënt resultaat van een marketingcampagne te komen. Senioren in een badkamer afbeelden met in de ene hand een boek en de andere hand een pint bier is zo bijvoorbeeld geen goede optie. Uit de bovenstaande resultaten blijkt dat hoe jonger mensen zijn, hoe meer ontspannende activiteiten ze bij het baden ondernemen. De badkamer wordt door de jongere leeftijdsgroepen meer als een ontspanningsruimte gezien.

9.4 Verwachting 4: De badkamer van medioren is groter dan die van senioren.

Om een idee te krijgen van de gemiddelde grootte van de badkamer, stelden we eerst een frequentietabel op van de variabele 'grootte van de badkamer'. Hier zagen we dat vier waarden nogal onrealistisch laag (1 m²) of onrealistisch hoog (49-60 m²) lagen. Nadat we deze extremen uit de steekproef haalden, berekenden we de gemiddelden per afzonderlijke leeftijdsklasse.

De resultaten kunnen we bestuderen aan de hand van Tabel XXVII. We vermelden hier ook de mediaan, omdat deze soms meer nauwkeurige informatie kan geven over wat de gemiddelde standaard is binnen een leeftijdsgroep.

Tabel XXVII: Grootte van de badkamer – per leeftijdsgroep en uitgedrukt in vierkante meter

Leeftijd	Gemiddelde	Mediaan
< 30	12,51	12
30-39	12,05	9
40-49	11,54	9
Medioren	10,28	10
Senioren	10,04	9,5
Algemeen gem.	11,23	10

Na een frequentietabel te hebben opgesteld, verdelen we de antwoorden ook in drie min of meer gelijke groepen: klein ($< 8 \text{ m}^2$), middelmatig ($8 - 12 \text{ m}^2$) en groot ($> 12 \text{ m}^2$). Vervolgens stellen we een kruistabel op, die deze groepen per leeftijdscategorie uitzet. Hierbij voeren we ook een X^2 -test uit, waarbij uit de p-waarde van 2.5 % merken dat er een verband bestaat tussen de grootte van de badkamer en de leeftijdsgroep.

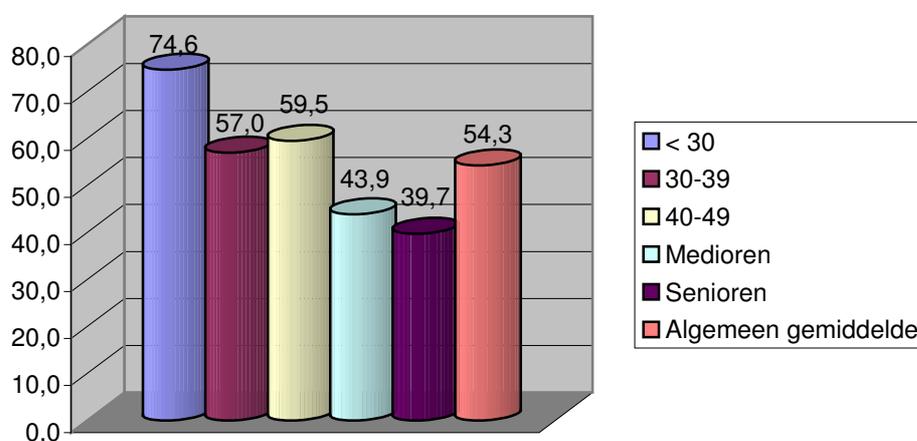
Bij het bestuderen van de resultaten kunnen we dan ook een duidelijke conclusie trekken: hoe ouder iemand is, hoe kleiner die persoon zijn badkamer gemiddeld is. De verschillen zijn hierbij wel niet zo groot: de gemiddeld grootste badkamer (18-30) is maar 2.5 m^2 groter dan de gemiddeld kleinste badkamer (senioren). De badkamer van medioren is ook iets groter als die van senioren, maar het verschil is zo klein, dat we met moeite de verwachting kunnen aanvaarden.

We kunnen ons afvragen welke redenen achter de trend van een grotere badkamer schuilen. Het zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat jongere mensen meer belang hechten aan de badkamer en ze deze ruimte groter maken dan andere groepen. Dat belang vertaalt zich in de eerder gevonden resultaten in verband met de langere tijdsbesteding in de badkamer bij jongere mensen en haar functie als ontspanningsoort.

Hoewel blijkt dat als men jonger is, de badkamer groter is, zouden jongere mensen nog meer voor een grotere badkamer kiezen als ze opnieuw zouden bouwen. De percentages van iedere leeftijdscategorie die uitdrukken hoeveel mensen een grotere badkamer zouden kiezen als ze opnieuw zouden bouwen, vinden we terug in Figuur XV en zijn verrassend hoog. De p-waarde ligt

bovendien onder de vereiste 5% zodat we een verband in het antwoordpatroon mogen vaststellen. Zo zien we dat de wens voor een grotere badkamer daalt naarmate men ouder wordt. Enkel de dertigers volgen dit patroon niet en zitten lichtjes onder de veertigers in plaats van erboven. Dit kan komen omdat zij pas gebouwd hebben en de badkamer voldoet aan hun huidige wensen. Medioeren en senioren vinden duidelijk minder dat hun badkamer beter groter was. Een gehoorde opmerking bij senioren was dat men anders 'nog meer moest onderhouden'.

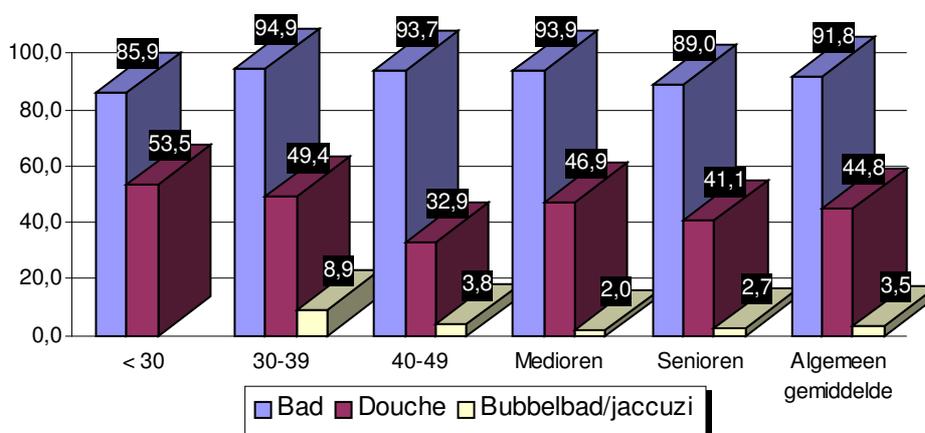
Figuur XV : Als u opnieuw zou bouwen, zou u dan voor een grotere badkamer kiezen? – % per leeftijdsgroep



9.5 Verwachting 5: Mensen hebben eerder een bad dan een douche als ze ouder zijn.

In Figuur XVI wordt aangegeven hoeveel percent binnen iedere leeftijdsgroep een bad, douche of bubbelbad/jacuzzi bezit. Zoals te verwachten was, is het bad populairder dan de douche. Slechts een kleine minderheid heeft geen bad. Dit komt voor een deel ook omdat vele respondenten het mogelijk maken om te douchen in bad via een bad-douche-combinatie. Een (aparte) douche is het minst aanwezig bij veertigers en het meest bij de jongste leeftijdsklasse. Mogelijk is de douche als meubel populairder bij 18-30 jarigen omdat een douche minder kost dan een bad en deze groep op het gebied van de badkamer nog wat moet sparen. Deze groep betreft misschien ook meer appartementjes, waar de plaats beperkt is en een douche bijgevolg meer aangewezen is. Senioren

Figuur XVI: Percentage per leeftijdsgroep dat een bad, bubbelbad/jacuzzi en/of douche bezit

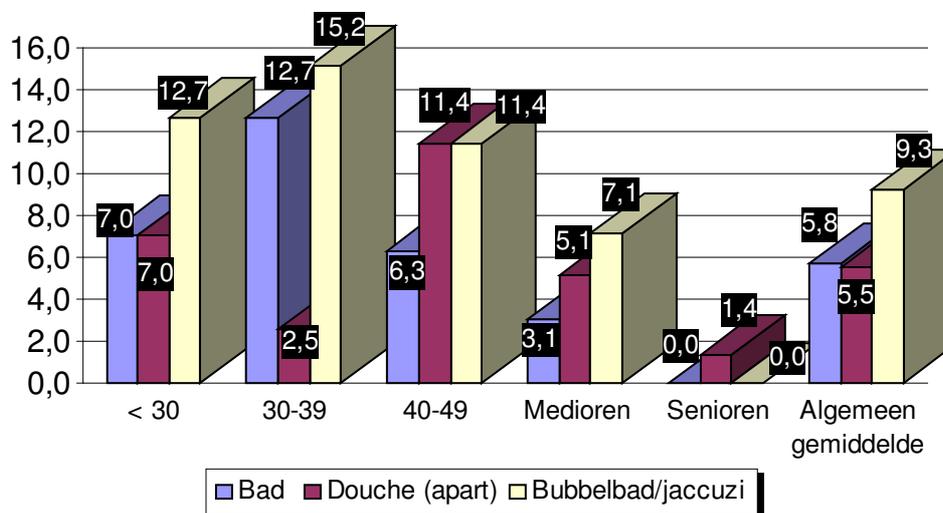


zitten met 41% net onder het algemeen gemiddelde van huishoudens die een douche bezitten, terwijl mediores met 47% er net boven zitten. Uit de kruistabel douchebezit-leeftijdsklasse lijkt het alsof het douchebezit afneemt met de leeftijd. Toch blijkt uit de p-waarde dat er geen significant verband bestaat tussen deze twee variabelen, aangezien de waarde met 0.093 boven de 5% norm ligt. Bij een nadere bestudering van de kruistabel merken we dan ook dat bijvoorbeeld slechts 33% van de veertigers een douche bezitten, wat een lager percentage is dan bij de mediores of senioren.

Voor de aanwezigheid van een bad in de badkamer kunnen we geen verband met de leeftijdsklasse ontdekken. De p-waarde (χ^2) overstijgt hier zelfs 20%, waaruit we kunnen afleiden dat het badbezit en de leeftijdsklasse statistisch onafhankelijk zijn. De verwachting dat mensen eerder een bad dan een douche zouden bezitten als ze ouder zijn, moeten we dus verwerpen. De p-waarde bij de kruistabel bubbelbad/jacuzzi ten opzichte van de leeftijdsgroep is met 3.9% wel lager dan 5%. Als we figuur XVII bestuderen, merken we een min of meer dalende trend naarmate de leeftijd vordert. Toch moeten we voorzichtig zijn met dit besluit, omdat de percentages voor het bezit van een bubbelbad/jacuzzi aan de lage kant liggen en senioren bijvoorbeeld lichtjes hoger scoren dan mediores.

Naast de aanwezigheid van een bad, douche en bubbelbad/jacuzzi, willen we ook nagaan hoeveel procent binnen een leeftijdsgroep op termijn een bad, douche of bubbelbad/jacuzzi wenst toe te voegen (Figuur XVII). Hiervoor stellen we drie kruistabellen op, waarvan we zien dat de p-waarden voor een bad en een bubbelbad/jacuzzi voldoende laag liggen om van een verband in het

Figuur XVII: Wens om op termijn een bad of bubbelbad/jacuzzi toe te voegen – % per leeftijdsgroep



antwoordpatroon te kunnen spreken. De p-waarde voor de kruistabel douche ten opzichte van leeftijdsgroep ligt met 5.3% net over de 5% norm. Uit Figuur XVII blijkt dan ook duidelijk dat er geen verband in het antwoordpatroon kan worden gevonden. De groep die het meeste een douche wil toevoegen zijn de veertigers (11.4%).

Met uitzondering van de jongste leeftijdscategorie wensen mensen eerder een bad of bubbelbad/jacuzzi toe te voegen aan hun badkamer naarmate ze jonger worden. Zo wil 15 procent van de dertigers op termijn zijn badkamer uitgebreid zien met een bubbelbad/jacuzzi, terwijl dit percentage voor medioeren maar de helft bedraagt. Waarschijnlijk wensen ouderen minder een bad of bubbelbad/jacuzzi toe te voegen omwille van de nogal dure kostprijs en de kortere periode die hen meestal rest om van dit (bubbel)bad te genieten.

9.6 Verwachting 6: Hoe ouder iemand is, hoe meer standaard de badkamer bemeubeld is.

In Figuur XVIII vergelijken we per leeftijdsklasse de meubels die zich in een badkamer kunnen bevinden. Hierbij drukken de percentages uit hoeveel procent per leeftijdsklasse op dit moment het

toestel of meubel in zijn badkamer heeft staan. Een lavabo werd niet in de gegevens opgenomen, omdat we er vanuit gaan dat dit sowieso in iedere badkamer aanwezig is.

Onder een standaard bemeubelde badkamer verstaan we een beperkte badkamer die weinig aan fantasie overlaat, die nogal ouderwets bemeubeld is en waar het functionele aspect (hygiëne) centraal staat. Hiermee bedoelen we een badkamer die een lavabo, bad en wc bezit en geen douche, televisie, telefoontoestel, radio of tijdschriften- of boekenrek.

Voor de bespreking van het bad verwijzen we graag naar de vorige paragraaf. Daar bleek dat de aanwezigheid van een bad niet steeg met de leeftijd, en dat de wens om een bad toe te voegen in de badkamer daalde met de leeftijd. Deze bevindingen steunen onze verwachting uiteraard niet.

Naast een lavabo en bad bezit een standaard bemeubelde badkamer volgens ons ook een wc. Uit de

Figuur XVIII: Algemeen overzicht huidige meubels en toestellen in de badkamer per leeftijdsgroep (uitgedrukt in %)

	< 30	30-39	40-49	Medioren	Senioren	Algemeen gemiddelde
Boekenrek	2,82	1,27	0,00	2,06	1,37	1,50
Tijdschriftenrek	5,63	6,33	1,27	5,10	0,00	3,75
Bad	85,92	94,94	93,67	93,88	89,04	91,75
Douche	53,52	49,37	32,91	46,94	41,10	44,75
Radio	46,48	35,44	36,71	34,69	21,92	35,00
Klok	25,35	31,65	27,85	24,49	28,77	27,50
WC	57,75	64,56	45,57	63,27	49,32	56,50
Telefoon (incl. GSM)	5,63	18,99	22,78	12,24	27,40	17,25
Televisie	2,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50

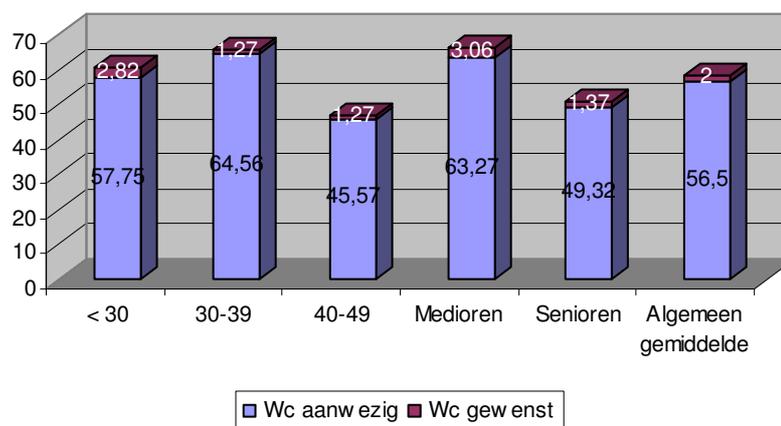
p-waarde van 5.3% (X^2) blijkt dat ook hier geen verband bestaat tussen de leeftijdsklasse en het bezit van een wc in de badkamer (Figuur XIX). Zo bezit net iets minder dan een op twee senioren een toilet in de badkamer, wat minder is dan het algemeen gemiddelde en bijvoorbeeld het percentage van de twee jongste leeftijdscategorieën. Ook de variabele die het wensen van een wc op

de badkamer meet heeft een p-waarde die de 5%-norm ruim overschrijdt. De percentages voor de respondenten die een wc wensen zijn echter zodanig klein, dat we ze hier niet verder bespreken.

We merken wel een verschil tussen de categorie van senioren en die van de medioren. Net iets minder dan de helft van de senioren heeft een wc op de badkamer, wat minder is dan het algemeen gemiddelde. Van de medioren daarentegen heeft 63% een wc op de badkamer: een aantal dat hoger ligt dan het algemeen gemiddelde en dus wel aan de verwachtingen van een standaard bemeubelde badkamer voldoet (Figuur XIX).

Wat het bad of de wc betreft, kunnen we besluiten dat deze standaard meubels niet steeds even geliefd zijn voor de afzonderlijke leeftijdscategorieën, maar dat de verschillen niet groot zijn. Bovendien kunnen we niet vaststellen dat bijvoorbeeld de populariteit van een standaard meubel als de wc afneemt met de leeftijd.

Figuur XIX: Aanwezige en gewenste wc – % per leeftijdsgroep



Naast de 'typische' meubels in een badkamer gaan we na of in de Vlaamse badkamer ook minder vanzelfsprekende toestellen en meubels aanwezig zijn. Onze verwachting hierbij is dat medioren en senioren relatief minder van deze meubels in de badkamer hebben staan.

We stellen vast dat het boekenrek en tijdschriftenrek slechts bij een erg beperkt aandeel van medioren en senioren aanwezig is (Tabel XXVIII). Toch geldt dit ook voor de andere leeftijdsgroepen, zodat we op basis van het boeken- en tijdschriftenrek geen besluit kunnen trekken

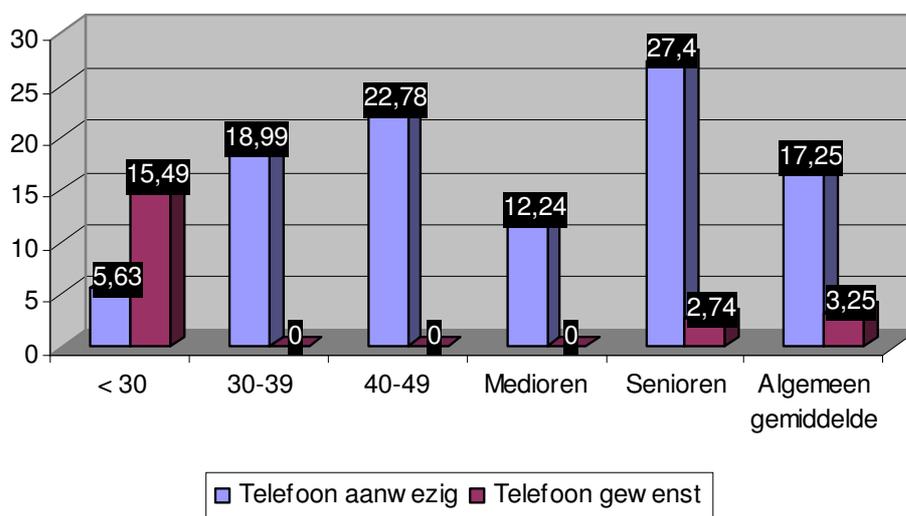
dat ouderen minder openstaan voor non-functionele apparaten in hun badkamer. De hoge p-waarden van 68.7% en 14.4% voor de aanwezigheid van respectievelijk boeken- en tijdschriftenrek geven ook aan dat er geen verband aanwezig is.

Tabel XXVIII: Wens om op termijn een boekenrek of tijdschriftenrek toe te voegen aan de badkamer – opsplitsing per leeftijdsgroep en uitgedrukt in %

	< 30	30-39	40-49	Medioren	Senioren	Algemeen gemiddelde
Boekenrek	9,86	0	2,53	0	0	2,25
Tijdschriftenrek	12,68	0	13,92	2,04	0	5,5

De gewenstheid van een boekenrek en een tijdschriftenrek levert dan wel weer p-waarden op die onder het 5% niveau liggen, maar echt logische verbanden kunnen we er toch niet uit trekken (Tabel XXVIII). Wel opvallend zijn de relatief hoge percentages in de jongste leeftijdsklasse voor de gewenstheid van een boekenrek (10%) of van een tijdschriftenrek (13%). Ook 14% van de veertigers ziet een tijdschriftenrek wel zitten.

Figuur XX: Telefoon aanwezig versus telefoon gewenst – % per leeftijdsgroep



De aanwezigheid van een al dan niet draagbaar telefoontoestel (inclusief GSM) in de badkamer levert verrassende resultaten op. Met een p-waarde van 0.4% kunnen we aanvaarden dat de aanwezigheid van een telefoontoestel afhangt van de leeftijd. Wanneer we de resultaten in Figuur XX bekijken, zien we dat het telefoonbezit enigszins verrassend toeneemt met de leeftijd, hoewel de medioren hierop de uitzondering zijn.

Slechts 6% van de jongste klasse tegenover maar liefst 27% van de senioren (dit is meer dan 480 000) heeft een telefoontoestel in de badkamer of, waarschijnlijker, neemt een telefoontoestel mee naar de badkamer. Medioren scoren met 12% erg laag. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat jongeren en medioren meer met rust willen worden gelaten in de badkamer. Aan de andere kant zou men natuurlijk ook kunnen redeneren dat senioren meer zouden willen bellen in de badkamer, hoewel we deze laatste redenering intuïtief betwijfelen. Een andere, meer voor de hand liggende reden kan zijn dat senioren gezien hun ouderdom vaker alleen zijn en niemand anders in huis de telefoon zou kunnen beantwoorden. Bovendien kan een telefoon binnen handbereik een gevoel van zekerheid met zich mee brengen, omdat je steeds iemand kan bellen als er iets gebeurt. Misschien dat die behoefte bij senioren groter is, omdat ze meer het gevoel hebben dat ze bijvoorbeeld kunnen vallen en er ook hier niemand anders in huis is om hulp te bieden.

In Figuur XX vinden we ook de percentages terug die een telefoon wensen in de badkamer. Hoewel de p-waarde laag is, stellen we enkel vast dat meer dan 15% van de jongste klasse en 3% van de senioren een telefoontoestel in de toekomst aan zijn badkamer wensen toe te voegen. Een mogelijke reden voor de hoge gewenstheid van een telefoon bij de jongste leeftijdsklasse kan de lage huidige aanwezigheid van een telefoon in de badkamer zijn. Dit leidt ertoe dat de totale behoefte bij deze leeftijdsklasse ongeveer gelijk is met de meeste andere leeftijdsklassen.

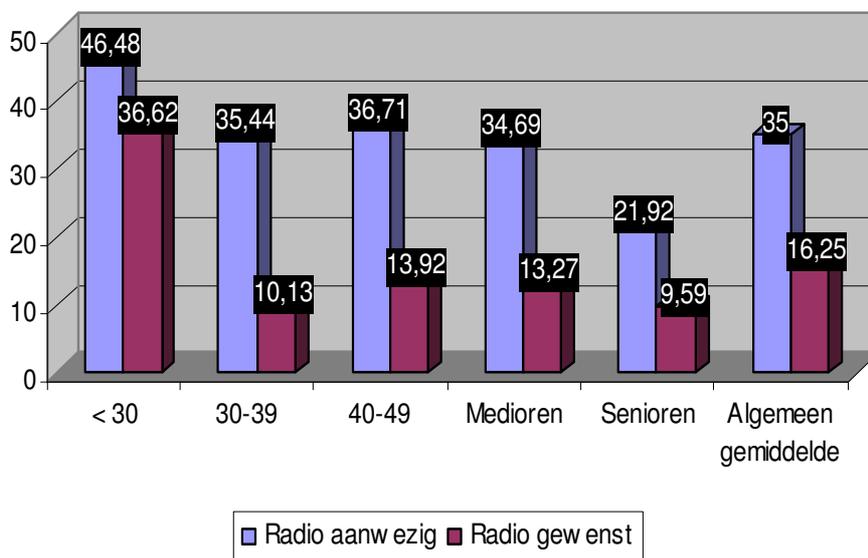
Misschien dat de meeste mensen geen telefoon in de badkamer wensen, omdat ze met rust willen worden gelaten in hun privé-ontspanningsoord. Aan de andere kant kan de telefoon dan ook weer gewenst zijn om telefoongesprekken in de private en rustige badkamer te voeren, als een vorm van ontspanning. Een andere gehoorde opmerking bij deze vraag was dat je door een telefoontoestel in de badkamer niet meer door het huis richting telefoon moest hollen.

Als we zoals de eerste verwachting aangaf zouden geloven dat ouderen minder op zoek gaan naar het genieten, rust en ontspanning in hun badkamer, zou het radiobezit in de badkamer bij hen lager

moeten liggen. Wanneer we een kruistabel opmaken, bemerken we dat de p-waarde van 4.5% onder het significantieniveau van 5% ligt en dus wijst op een significant verband tussen de variabelen radiobezit in de badkamer en leeftijdscategorie. Uit Figuur XXI kunnen we inderdaad een verband afleiden: het bezit van een radio in de badkamer daalt met de leeftijd. Waar nog bijna een op twee respondenten uit de laagste leeftijdsklasse een radio in de badkamer hebben staan, geldt dit maar voor een op vijf senioren. Het radiobezit van de medioren is duidelijk hoger dan dat van de senioren en ligt rond het gemiddelde.

De p-waarde voor de kruistabel tussen de variabelen leeftijdsgroep en de wens voor een radio in de badkamer is kleiner dan 5%, waardoor we een verband in het antwoordpatroon mogen aannemen. Uit Figuur XXI leiden we een min of meer dalend patroon af: bij hogere leeftijd daalt de wens om een radio in de badkamer toe te voegen. Toch is dit patroon niet volledig consistent: van de dertigers wil zo maar 10% een radio toevoegen, terwijl dit percentage bij een oudere leeftijdsklasse als de veertigers 14% bedraagt en dus hoger ligt. Opvallend is ook hier het hoge percentage voor de jongste leeftijdscategorie (37%).

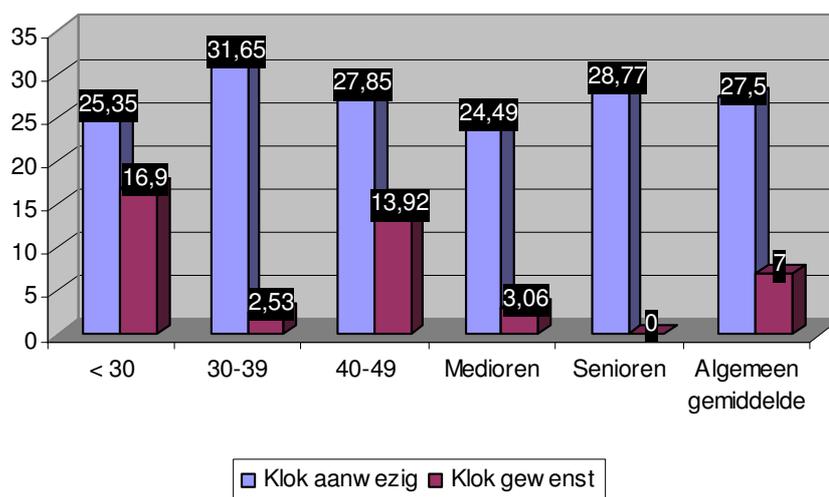
Figuur XXI :Radio aanwezig versus radio gewenst – % per leeftijdsgroep



Het bezit van een klok ten slotte levert nauwelijks verschillen op tussen de verschillende leeftijdscategorieën (figuur XXII). De p-waarde ligt dan ook met 85.2% hoger dan het toegelaten significantieniveau van 5%. De medioren (24%) hebben samen met de jongste leeftijdsklasse (25%) het minst van allen een klok in de badkamer, hoewel de verschillen klein zijn. Dit zou erop kunnen

wijzen dat medioren en 18-30 jarigen meer rust (en dus geen tijdsbesef) in de badkamer wensen. Toch moeten we deze bewering relativeren voor de jongste leeftijdsgroep, aangezien hiervan 17% een klok wenst toe te voegen in de toekomst.

Figuur XXII: Klok aanwezig versus klok gewenst – % per leeftijdsgroep



9.7 Verwachting 7: Senioren wensen minder extra toestellen of meubels aan hun badkamer op termijn toe te voegen dan medioren.

In de vorige paragrafen besproken we bij ieder toestel of meubel apart de wensen bij de verschillende leeftijdsgroepen om het toestel of meubel toe te voegen. Om een algemeen overzicht te geven, vatten we de resultaten samen in Tabel XXIX. We voegen hier voor de volledigheid ook de wensen voor een televisie in de badkamer bij. Deze hebben we eerder niet besproken, omdat de percentages voor de televisie erg laag lagen.

Waar we in het kader van deze thesis vooral geïnteresseerd in zijn, zijn de wensen van senioren en medioren.

In het algemeen valt op dat senioren en medioren meestal minder willen toevoegen aan hun badkamer dan het gemiddelde van alle leeftijdsgroepen. Dit is voor een stuk logisch, omdat zij waarschijnlijk nog minder lang met hun badkamer geconfronteerd zullen worden dan de jongere leeftijdscategorieën. Ook blijkt er een wezenlijk verschil te bestaan tussen medioren en senioren:

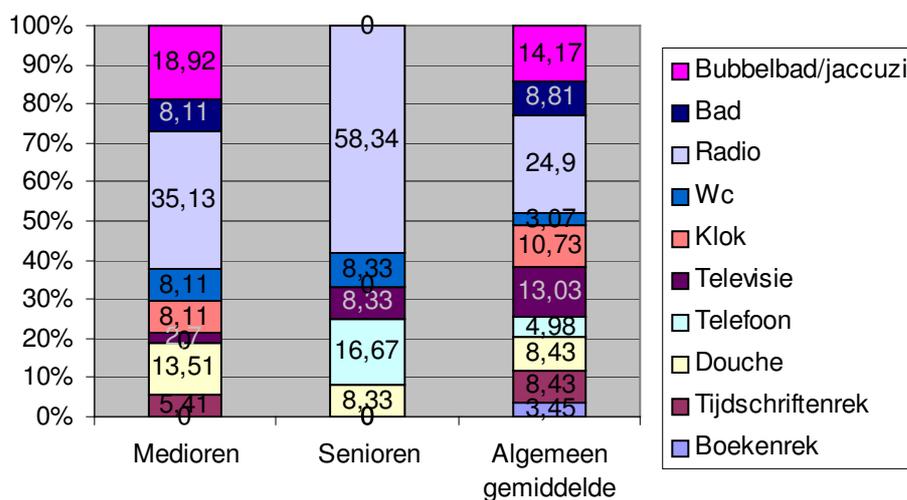
buiten de telefoon en de televisie wensen medioren steeds meer een bepaald product toe te voegen dan dat senioren dit doen. De verwachting kan dus aanvaard worden.

Tabel XXIX: Overzicht wensen om toestellen op termijn toe te voegen aan de badkamer -% per leeftijdsgroep

	< 30	30-39	40-49	Medioren	Senioren	Alg. gemidd.
Bad	7,04	12,66	6,33	3,06	0,00	5,75
Wc	2,82	1,27	1,27	3,06	1,37	2,00
(Aparte) douche	7,04	2,53	11,39	5,10	1,37	5,50
Klok	16,90	2,53	13,92	3,06	0,00	7,00
Telefoon	15,49	0,00	0,00	0,00	2,74	3,25
Radio	36,62	10,13	13,92	13,27	9,59	16,25
Televisie	33,80	1,27	8,86	1,02	1,37	8,50
Boekenrek	9,86	0,00	2,53	0,00	0,00	2,25
Tijdschriftenrek	12,68	0,00	13,92	2,04	0,00	5,50
Bubbelbad/Jaccuzi	12,68	15,19	11,39	7,14	0,00	9,25

Na ieder toestel meer specifiek te hebben besproken in de vorige paragrafen, willen we hier nog een alternatieve voorstelling geven over de specifieke samenstelling van de wensen van senioren en medioren (Figuur XXIII). Zoals we kunnen afleiden, wensen medioren een ruimer gamma van toestellen aan hun badkamer toe te voegen dan senioren.

Figuur XXIII: Verhoudingsgewijze weergave van de toestellen die medioren en senioren op termijn in de badkamer willen toevoegen



Het meest populaire bij deze senioren is de radio: meer dan een op twee toestellen die de senioren wilden toevoegen, was een radio. De radio is ook het populairst bij medioren. In tegenstelling tot de medioren willen senioren graag een telefoontoestel in hun badkamer aanwezig zien: 17% van alle toestellen die ze wensen is de telefoon en de radio is hierbij het tweede meest gewenste extra item in de badkamer. Bij medioren wordt die tweede plaats ingenomen door het bubbelbad/jaccuzi. Het derde meest populaire item om toe te voegen is bij medioren de douche (13.51 %). De populariteit van het bubbelbad of de jaccuzi bij de medioren en de afwezigheid van deze wens bij senioren zouden we kunnen verklaren door het feit dat medioren meer willen genieten in hun badkamer dan senioren. Aan de andere kant is het bubbelbad/jaccuzi ook een duurdere investering, die voor de oudere senioren misschien niet meer de moeite loont.

Ten slotte kunnen we in diezelfde figuur ook de voorkeuren van de gemiddelde Vlaming bestuderen. Zo zien we dat een op vier Vlamingen in de toekomst een radio wenst toe te voegen aan zijn badkamer, 15% ooit een bubbelbad/jaccuzi wil installeren en maar liefst 13% een televisie wil toevoegen aan de badkamer.

Om te besluiten kunnen we stellen dat er geen noemenswaardige verschillen per leeftijdscategorie zijn voor de standaard meubels in de badkamer zoals een bad of een wc. Wel ondervinden we dat medioren en vooral senioren significant minder een radio in hun badkamer hebben staan. Dit zou de verwachting dat ouderen een meer standaard bemeubelde badkamer hebben, bevestigen. Toch valt op dat ouderen dan weer meer een voor de badkamer eerder ongewoon toestel als een telefoon meenemen of hebben staan in de badkamer. Uit het bezit van andere minder vanzelfsprekende meubels of toestellen zoals een klok, boekenrek, douche, tijdschriftenrek of televisie kunnen we niet besluiten dat ze meer door jongere mensen gegeerd zijn.

9.8 Verwachting 8: Medioren laten gemakkelijker technologie in hun badkamer toe dan senioren.

In de vragenlijst werd bevraagd of de respondent in kwestie niet voor de hand liggende technologie zou toelaten in zijn badkamer als het prijskaartje en de veiligheid geen probleem zouden zijn. Voorbeelden hiervan zijn een computer met internet, een televisie, een telefoon met camera en een muziekinstallatie met dolby surround.

Tabel XXX: Het al dan niet toelaten van technologie in de badkamer als het prijskaartje en de veiligheid geen probleem zijn – per leeftijdsgroep en uitgedrukt in %

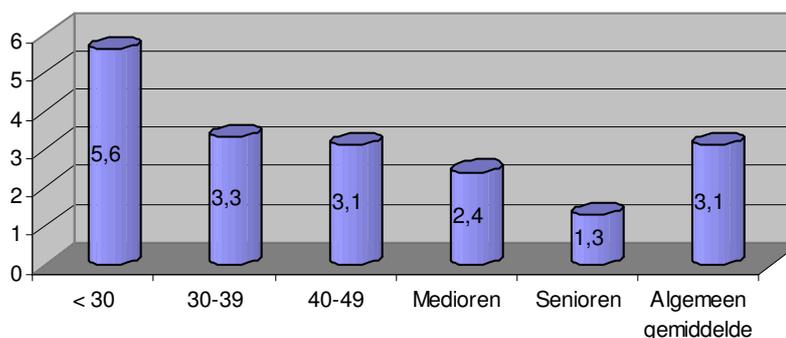
		< 30	30-39	40-49	Medioren	Senioren	Alg. gem.
<i>TELEVISIE</i>	Zeker wel	26,76	2,53	8,86	8,16	4,11	9,75
	Eerder wel	25,35	17,72	12,66	10,20	0,00	13,00
	Totaal	52,11	20,25	21,52	18,37	4,11	22,75
<i>Pc met internet</i>	Zeker wel	0,00	1,27	0,00	2,04	0,00	0,75
	Eerder wel	4,23	1,27	1,27	0,00	0,00	1,25
	Totaal	4,23	2,53	1,27	2,04	0,00	2,00
<i>Telefoon met webcam</i>	Zeker wel	0,00	1,27	3,80	2,04	0,00	1,50
	Eerder wel	12,68	7,59	1,27	4,08	5,48	6,00
	Totaal	12,68	8,86	5,06	6,12	5,48	7,50
<i>Muziekinstallatie met dolby surround</i>	Zeker wel	43,66	29,11	17,72	16,33	2,74	21,50
	Eerder wel	26,76	41,77	30,38	26,53	8,22	27,00
	Totaal	70,42	70,89	48,10	42,86	10,96	48,50

De resultaten hiervoor hebben we samengevat in Tabel XXX. Voor alle vier kruistabellen leverde de p-waarde (X^2) een score op die lager lag dan de maximale 5%. Dit betekent dat er een verband bestaat tussen de leeftijdscategorie en het toelaten van technologie in de badkamer. Wanneer we naar de percentages in de tabel kijken, zien we zo duidelijk dat bij een jongere leeftijdsklasse meer technologie wordt toegelaten. Zo zou 18% van de medioren tegenover maar 4 % van de medioren een televisie in de badkamer toelaten. Ook het percentage medioren die een muziekinstallatie met dolby surround zou toelaten (43%) is veel groter dan het percentage senioren (11%). De jongste leeftijdsklasse is het meest progressief in de toestellen die ze in de badkamer zou toelaten: meer dan een op twee laat een televisie toe (waarvan een vierde zeker en vast), 70% ziet een muziekinstallatie met dolby surround wel zitten in de badkamer en 4 % respectievelijk 12% ziet een pc met internet of een telefoon met webcam wel zitten. Ten slotte kunnen we besluiten dat we op basis van deze vraag de verwachting kunnen aanvaarden.

We willen de bovenstaande verwachting echter ook nog toetsen voor iets meer vanzelfsprekende technologieën. Hiervoor tellen we de antwoorden op verschillende vragen die de bereidheid voor

technologie bevragen samen. Meer concreet gaat het over de vragen die polsen naar de aanwezigheid en gewenstheid van een technologisch toestel in de badkamer (bubbelbad/jacuzzi, telefoon, televisie, stereo-radio, mp3-speler, dvd-speler en cd-speler), de bereidheid om bepaalde toestellen toe te voegen als het 100% veilig zou zijn en de prijs geen probleem zou opleveren (televisie, telefoon met camera/webcam, muziekinstallatie met geluidsboxen, pc met internet) en het polsen of de droombadkamer naar technologie zou verwijzen. Dit levert uiteindelijk een totaalscore op, die de algemene bereidheid tot technologie in de badkamer uitdrukt. Van deze totaalscore berekenen we uiteindelijk de gemiddeldes per leeftijdsgroep, die we weergeven in Figuur XXIV.

Figuur XXIV: Is technologie in de badkamer aanvaardbaar? - vergelijking van de gemiddeldes voor de totaalscore per leeftijdsgroep



Uit Figuur XXIV kunnen we afleiden dat technologie in de badkamer meer toegelaten wordt (of zal toegelaten worden) naarmate de leeftijd daalt. Medioeren en senioren zitten op basis van deze meting zelfs onder het algemeen gemiddelde. Medioeren staan wel duidelijk meer open voor technologie in de badkamer dan senioren.

Hierna verdelen we de eindscores in drie groepen: mensen die geen probleem hebben met technologie in de badkamer (totaalscore van 4 of meer), mensen die een middenpositie innemen (totaalscore van 2 of 3) en mensen die technologie in de badkamer maar niets vinden (totaalscore van 0 of 1). We doen dit met behulp van een frequentietabel voor de totaalscore van technologie, waardoor we aan de hand van de gecumuleerde percentages tot ongeveer even grote groepen (laag, middelmatig, hoog) komen. Hierna voeren we een kruistabel uit die de score laag, middelmatig of hoog relateert aan de leeftijdsgroep. De resultaten geven we weer in Tabel XXXI.

Tabel XXXI: Lage, middelmatige versus hoge score voor technologie in de badkamer – % per leeftijdsgroep

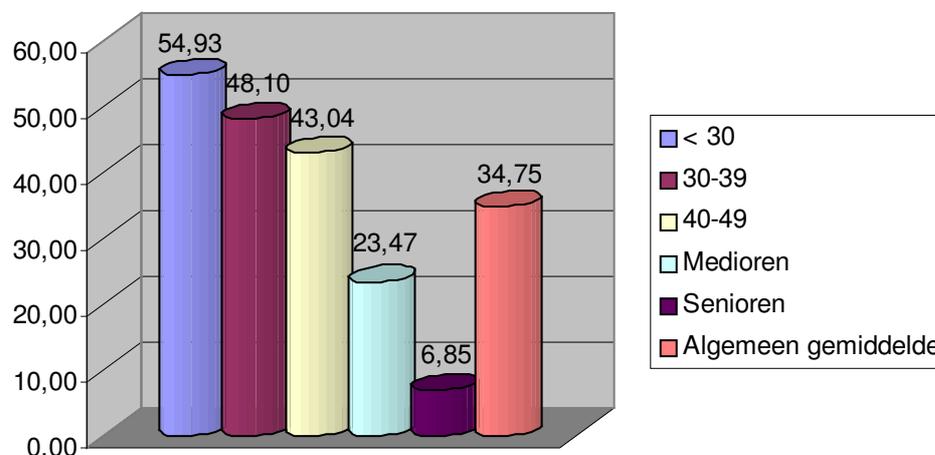
	< 30	30-39	40-49	Medioren	Senioren	Algemeen gemiddelde
Laag	12,68	24,05	32,91	37,76	73,97	36,25
Middelmatig	21,13	35,44	29,11	37,76	19,18	29,25
Hoog	66,20	40,51	37,97	24,49	6,85	34,50

In de kruistabel merken we dat de p-waarde onder het 5% niveau ligt en dus wijst op een verband tussen de variabelen. Wanneer we de percentages onderzoeken, zien we inderdaad dat er een verband bestaat dat duidt op het aanvaarden van de hypothese dat jongere leeftijdsgroepen meer open staan voor technologie in de badkamer. Waar bijvoorbeeld nog 66% van de dertigers een hoge score telt, slinkt dit percentage bij medioren tot 25% en bij senioren zelfs tot 7%.

9.9 Verwachting 9: Medioren hebben een grotere intentie om zich een sauna/zweethok/bubbelbad aan te schaffen dan senioren.

Figuur XXV geeft de percentages binnen iedere leeftijdsgroep weer die aanduiden of de respondenten al dan niet een sauna/zweethok of stoomcabine wensen toe te voegen of deze al bezitten. De p-waarde ligt sterk onder de 5%, waardoor we mogen aannemen dat er een verband in het antwoordpatroon bestaat. Wanneer we naar Figuur XXV kijken, zien we inderdaad dat de wens of het bezit voor een sauna/zweethok/bubbelbad daalt naarmate iemand ouder wordt. Zo bezit of wenst bijna de helft van de dertigers op termijn een sauna/stoomcabine/zweethok. Bij medioren daalt dit percentage tot 23%, terwijl het bij senioren nog slechts 7% bedraagt. Toch komt dit percentage bij medioren overeen met een absoluut aantal van zo een 420 000 medioren. Wel merken we op dat dit niet noodzakelijk betekent dat ze een bijvoorbeeld een sauna zullen kopen, maar wel dat die interesse of wens ervoor bestaat. Naast senioren zitten ook de medioren hier onder het gemiddelde. De in verhouding tot de andere leeftijdsgroepen lage score van medioren we niet verwacht: we vermoedden dat medioren juist een grotere intentie zouden hebben dan de andere leeftijdsgroepen om dergelijke toestellen aan te kopen, omdat ze meer van het leven willen (en kunnen) genieten.

Figuur XXV : Wens of bezit van een sauna/stoomcabine/zweethok – % per leeftijdsgroep



Eveneens verrassend is dat de percentages bij alle leeftijdsklassen aan de hoge kant liggen: de 23% bij de mediores staat bijvoorbeeld gelijk aan een markt van 427 569 mediores die een sauna/stoomcabine/zweethok bezitten of er op termijn een wensen. Bovendien is het zo dat de 'termijn' om tot de aankoop over te gaan voor mediores waarschijnlijk sneller verstreken is dan de 'termijn' voor de jongste leeftijdsklasse, die nog een heel leven voor de boeg hebben en hun aankoop kunnen uitstellen tot zij op hun beurt bijvoorbeeld medior zijn. De groep van mediores zijn ondanks hun lager percentage bijgevolg een interessante doelgroep voor de producenten van een sauna/stoomcabine/zweethok.

Om te besluiten kunnen we de verwachting dat mediores eerder een sauna/stoomcabine/zweethok willen toevoegen aan hun badkamer dan dat senioren dit willen doen bevestigen. De stelling kunnen we zelfs als volgt uitbreiden: hoe jonger iemand is, hoe groter de kans dat die persoon een sauna/stoomcabine/zweethok wil toevoegen. Bewijs hiervoor is dat meer dan de helft van de 18-30 jarigen op termijn een sauna/stoomcabine/zweethok wenst toe te voegen.

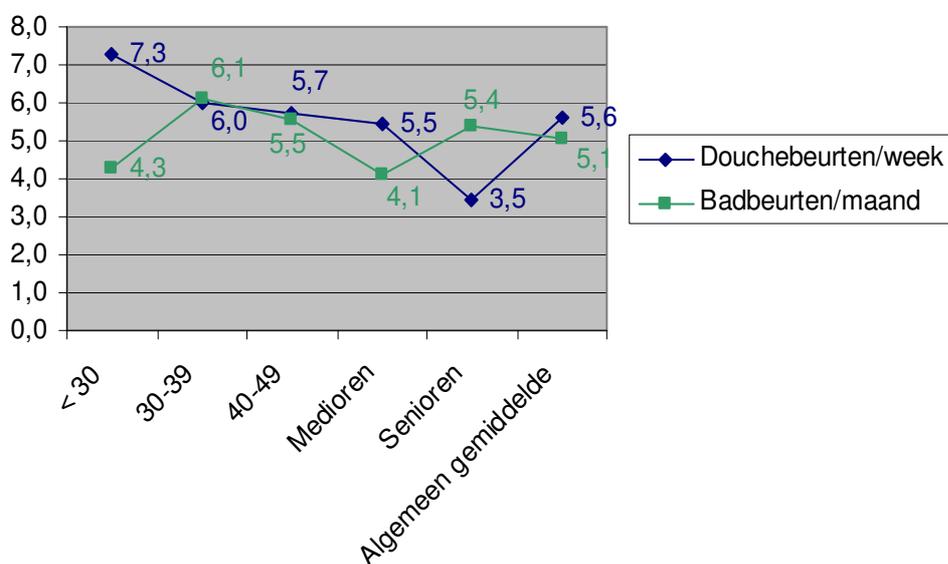
9.10 Verwachting 10: Mediores nemen meer een douche of een bad dan senioren.

In Figuur XXVI zetten we het gemiddeld aantal badbeurten per maand en het gemiddeld aantal douchebeurten per week uit per leeftijdsklasse. Voor het berekenen van de gemiddelde scores van

badbeurten respectievelijk douchebeurten, doen we enkel een beroep op respondenten die daadwerkelijk over een bad respectievelijk douche (of bad-douche combinatie) beschikten. Dit beperkt de steekproef wel tot 367 mensen die een bad bezaten en 350 respondenten die konden douchen. Eerst stellen we van de overig gebleven antwoorden een frequentietabel op, om te kijken of er extreme waarden zijn die het gemiddelde kunnen vertekenen. Voor het aantal badbeurten per maand verwijderen we om die reden de 2 hoogste (twee keer 60 keer) en twee van de laagste variabelen (twee keer nul). Voor het aantal douchebeurten bemerken we een continuüm in de antwoorden en vinden we dus geen extreme waarden om te verwijderen alvorens het gemiddelde te berekenen.

We stellen vervolgens twee kruistabellen op die het gemiddeld aantal badbeurten respectievelijk douchebeurten aan de verschillende leeftijdsgroepen relateert. Hierbij voeren we ook een X^2 -test uit, die voor beide kruistabellen een voldoende lage p-waarde (lager dan 0.1%) bezit, zodat we een verband in het antwoordpatroon mogen verwachten.

Figuur XXVI : het gemiddeld aantal badbeurten per maand en het aantal douchebeurten per week – per leeftijdsgroep

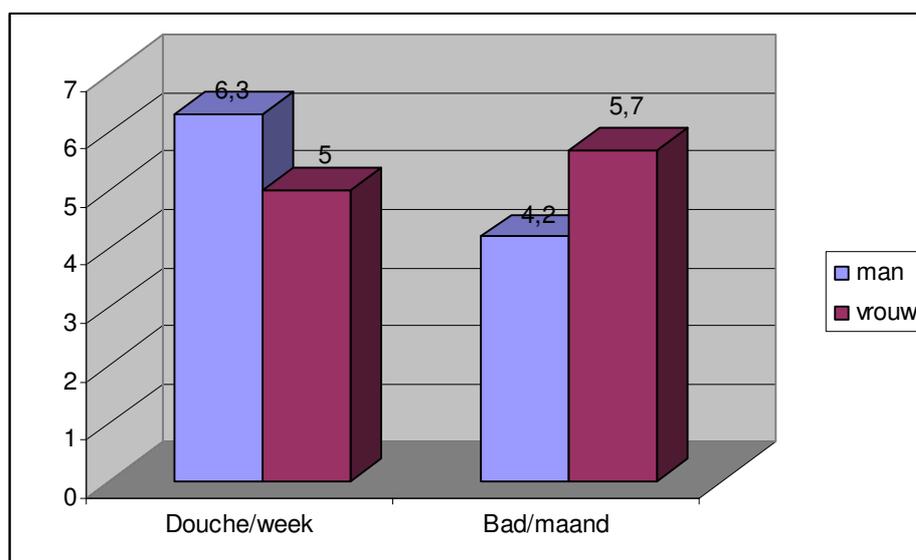


Wanneer we Figuur XXVI bestuderen, kunnen we voor het aantal badbeurten per maand geen conclusies trekken. Het patroon schommelt op en neer. Dertigers blijken meer dan zes keer per maand van een bad te genieten, terwijl medioren met vier keer al genoeg hebben. Senioren nemen gemiddeld gezien (iets) meer een bad dan medioren dat doen.

Anders ligt het voor het aantal douchebeurten per week. Dat daalt systematisch met een hogere leeftijd. Leden van de jongste leeftijdsgroep beweren meer dan zeven keer per week een douche te nemen, terwijl senioren gemiddeld 3.5 keer per week een douche nemen. Zoals hierboven gezien, halen de senioren op het aantal badbeurten wel een hogere score dan de laagste leeftijdscategorie. Medioeren ten slotte nemen gemiddeld per maand twee douchebeurten meer dan senioren. We kunnen dus besluiten dat de bovenvermelde verwachting klopt voor het aantal badbeurten, maar niet voor het aantal douchebeurten.

Ten slotte gaan we nog even na of een andere demografische variabele dan leeftijd verschillen kan ontdekken tussen het douchegebruik en badgebruik. We kiezen ervoor om een onderscheid volgens geslacht te maken en geven de resultaten weer in Figuur XXVII. Uit deze figuur kunnen we afleiden dat vrouwen gemiddeld gezien 1.5 badbeurten meer nemen per maand dan mannen. Omgekeerd nemen mannen 1.3 douche per week meer dan vrouwen. We voeren ook een X^2 -test uit, waarbij we vinden dat de p-waarde voor het aantal badbeurten beduidend hoger ligt dan het 5% niveau (14.3%). De p-waarde voor het aantal douchebeurten ligt met 4.3 % wel onder het 5% niveau. We kunnen dus veronderstellen dat een man meer de douche verkiest dan een vrouw.

Figuur XXVII : Onderscheid man – vrouw voor het aantal douchebeurten per week en het aantal badbeurten per maand – uitgedrukt in %

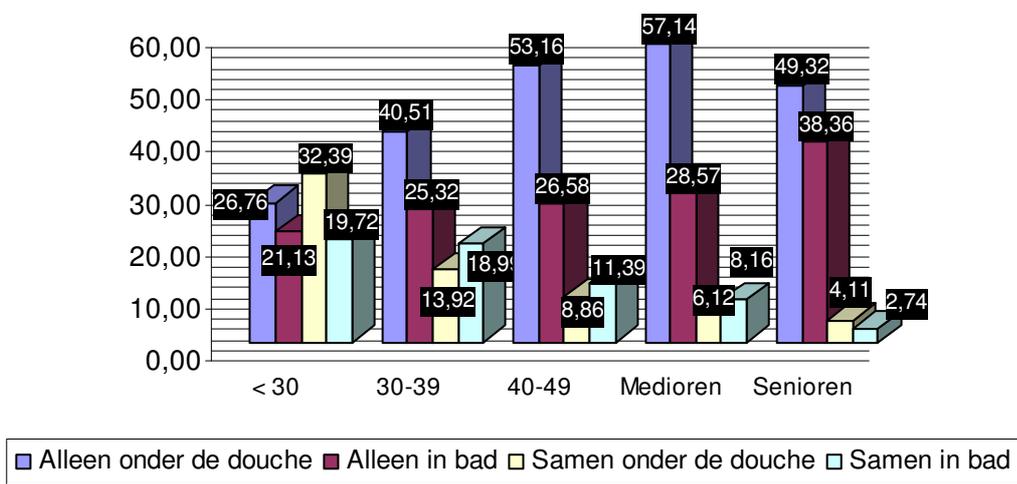


9.11 Verwachting 11: Hoe jonger iemand is, hoe liever zij of hij samen met de partner een douche of bad neemt.

In Figuur XXVIII geven we weer of een bepaalde leeftijdsgroep het prettiger vindt om een douche of een bad te nemen en om alleen of samen met de partner deze douche te nemen. De p-waarde (X^2) ligt ver onder het significantieniveau van 5%, zodat we kunnen stellen dat er een verband bestaat tussen leeftijd en voorkeuren.

Een tendens die we waarnemen is dat hoe ouder men wordt, hoe meer de voorkeur verschuift van samen een douche nemen of baden naar apart een douche nemen of baden. Zo zien we dat mensen naarmate ze ouder worden het prettiger vinden om individueel een douche te nemen. Waar een op vier mensen van de jongste leeftijdsgroep een individuele douche het prettigst vindt, opteert bijna 60% van de medioren hiervoor. Senioren zijn een uitzondering op deze stijgende tendens, maar scoren met 50% toch nog altijd dubbel zo hoog als de jongste categorie.

Figuur XXVIII: Wat vindt u doorgaans het prettigst? – % per leeftijdsgroep



Net zoals het individueel douchen, blijken mensen een grotere voorkeur voor het individueel baden te krijgen naarmate de leeftijd vordert. Waar bij de jongste leeftijdsklasse slechts 21% de voorkeur geeft om alleen een bad te nemen, is dat bij de medioren al 29% en bij de senioren uiteindelijk zelfs

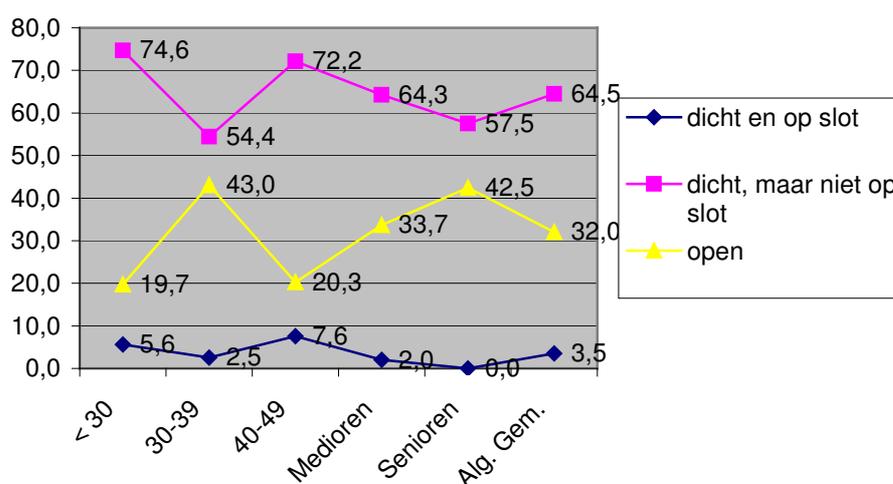
38%. Aan de andere kant merken we dan ook vanzelfsprekend dat hoe jonger iemand is, hoe meer zij of hij samen douchen of samen baden als het prettigst beschouwt. De verwachting kunnen we bijgevolg aanvaarden op het 5% significantieniveau.

9.12 Verwachting 12: Ouderen laten de deur van de badkamer meer open staan dan jongeren.

Bij de respondenten peilden we ook of de deur van de badkamer bij het nemen van een bad of douche open, dicht of/en op slot was. Met de antwoorden stelden we een kruistabel per leeftijdsgroep op. Uit de p-waarde van 0.2% leiden we af dat we een verband in het antwoordpatroon mogen veronderstellen. De resultaten van de kruistabel kunnen we bestuderen in Figuur XXIX .

Uit de figuur valt meteen op dat iedere leeftijdsgroep het liefst de deur dicht, maar niet op slot heeft en dat slechts een minderheid de badkamerdeur op slot doet. Aan de hand van de figuur en de lage p-waarde, kunnen we ook min of meer veronderstellen dat mensen naarmate ze ouder worden, de deur vaker open laten. Misschien hebben jongere mensen meer nood aan privacy dan ouderen of zien ze de badkamer als een plaats om even privé te zijn. Toch mogen we deze conclusie niet hard maken om verschillende redenen.

Figuur XXIX: Als u een bad of een douche neemt, is de deur dan dicht en op slot, dicht maar niet op slot, open? – opsplitsing per leeftijdsgroep en uitgedrukt in %

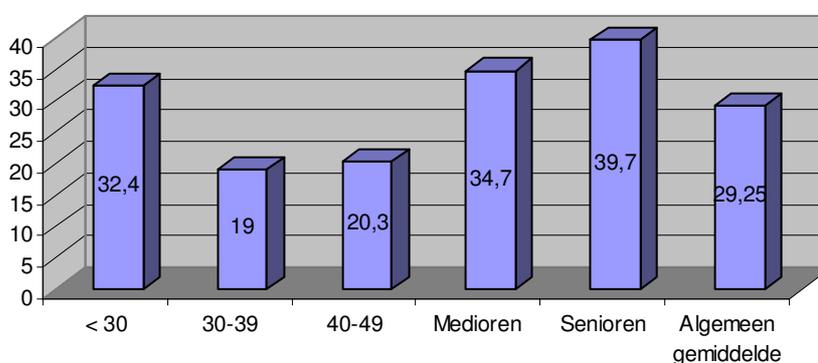


Op de eerste plaats zien we dat de dertigers een uitzondering zijn op de stelling dat als men jonger is, men meer privacy in de badkamer wenst: zij laten met 43% de badkamerdeur het meest van alle leeftijdsgroepen open staan. De reden voor het feit dat dertigers meer de deur open laten, ligt daarom echter niet noodzakelijk in het feit dat ze minder privacy in de badkamer zouden wensen. Dertigers hebben vaak jonge kinderen in huis en moeten daarom steeds een oogje in het zeil kunnen houden voor als er iets gebeurt. Ook uit het relatief hoge percentage senioren dat de deur open laat, kunnen we niet zeker besluiten dat dit betekent dat ze minder privacy zoeken. Senioren wonen immers vaker alleen, zodat ze gerust de deur open kunnen laten. Ook zijn er misschien meer oudere mensen met een gasverwarmingssysteem, waardoor het veiliger is de deur open te laten.

9.13 Verwachting 13: Hoe ouder iemand is, hoe meer zij of hij de indruk heeft dat badbeurten of douchebeurten nu langer duren dan enkele jaren geleden

Figuur XXX geeft de percentages weer dat mensen de indruk hebben dat hun badbeurten of douchebeurten nu langer duren dan pakweg enkele jaren geleden. De p-waarde (χ^2) bedraagt 0.013 en ligt dus onder het 5% significantieniveau. In het algemeen kunnen we dan ook een positief verband merken tussen de variabelen. Waar bij veertigers slechts 20% akkoord was met de stelling, lag dit percentage bij medioren al bij 35% en bij senioren bij 40%, wat op een verdubbeling ten opzichte van de veertigers wijst. Enkel de jongste categorie volgt het verband niet: 32% van deze klasse vindt dat ze langer een bad/douche nemen dan dat dit vroeger het geval was. Het zou kunnen zijn dat deze klasse 'pakweg enkele jaren geleden' definieert als de periode voor hun puberteit.

Figuur XXX: Percentage dat de indruk heeft dat badbeurten of douchebeurten nu langer duren dan pakweg enkele jaren geleden – per leeftijdsgroep en uitgedrukt in %



Aansluitend werd de respondenten gevraagd waarom ze de indruk hadden dat hun badbeurten langer duurden. Een populair antwoord voor alle leeftijdscategorieën was hierop dat ze nu meer tijd dan vroeger hadden. Dit was tevens het vaakst het antwoord van de senioren. Het meest gehoorde antwoord in de jongste leeftijdsklasse was dat men meer aandacht aan het uiterlijk schonk dan vroeger. Dertigers gaven dan weer aan dat ze meer behoefte aan ontspanning hadden dan vroeger. Ook medioren halen het meest aan dat ze meer behoefte aan ontspanning hebben dan vroeger. Die wens om te ontspannen bleek ook eerder bij de bestudering van de cijfers van het huishoudbudgetonderzoek van het NIS al uit de hoge bestedingen van medioren en dertigers voor de sector cultuur en ontspanning en de sector toerisme.

9.14 Verwachting 14: Senioren spenderen meer tijd in de badkamer dan medioren.

We bestuderen in Tabel XXXII de gemiddelde hoeveelheid tijd die mensen in de badkamer spenderen ('s ochtends en 's avonds). Naast de tijd die de respondent besteedt, bevroegen we ook de tijd die de partner in de badkamer spendeert. Door het gemiddelde van de respondent en de partner te nemen, spelen gendersverschillen geen rol meer. We vermoeden namelijk dat vrouwen langer dan mannen in de badkamer rondhangen.

Tabel XXXII: Gemiddelde tijd in de badkamer ('s ochtends en 's avonds) – uitgedrukt in minuten

Leeftijd	Gemiddelde tijd in de badkamer op een werkdag (<i>individueel</i>)	Gemiddelde tijd in de badkamer op een vrije dag (<i>individueel</i>)	Gemiddelde tijd van een <i>koppel</i> op een werkdag in de badkamer	Gemiddelde tijd van een <i>koppel</i> op een vrije dag in de badkamer
< 30	43,66	54,25	50,12	59,90
30-39	45,38	60,57	41,63	54,79
40-49	47,59	59,74	45,67	57,12
50-64	48,45	59,90	51,11	59,78
> 65	41,01	50,48	41,77	45,90
Alg. Gem.	45,53	57,40	46,38	56,01

We verdelen vervolgens de antwoorden voor alle vier variabelen in drie ongeveer even grote categorieën: een categorie van mensen die weinig tijd in de badkamer spenderen, een categorie van mensen die veel tijd in de badkamer besteden en een middencategorie. Om de categorieën uit ongeveer evenveel respondenten te laten bestaan, stellen we steeds een frequentietabel op. Hierna vergelijken we deze drie categorieën met de leeftijdsgroepen via een kruistabel, waarbij we eveneens een X^2 -test uitvoeren. De p-waarden waren hierbij steeds lager dan 5%.

Uit Tabel XXXII besluiten we dat de gemiddelde tijd voor een individu op een werkdag voor alle leeftijdscategorieën rond de drie kwartier schommelt. Zoals verwacht spenderen mensen op een vrije dag meer tijd in de badkamer: het gemiddelde voor een koppel is 56 minuten en ligt 22% hoger dan het gemiddelde op een werkdag (46 min). We zien dat het verschil tussen werkdag/vrije dag voor bepaalde leeftijdscategorieën groter is. Zo spendeert een doorsnee koppel uit de klasse van senioren maar 9.8% meer tijd in de badkamer op een vrije dag dan op een werkdag, terwijl een koppel uit de categorie van de dertigers tot 31% meer tijd in het weekend spendeert. Een reden hiervoor is natuurlijk dat senioren vaak alleen maar 'vrije dagen' hebben, omdat ze gepensioneerd zijn. Dertigers hebben vaak jonge kinderen, waardoor ze door de week misschien weinig tijd hebben om zichzelf te verzorgen in de badkamer. In het weekend of op een vrije dag kunnen ze die achterstand dan ophalen. Op basis van deze cijfers kunnen we besluiten dat senioren niet meer, maar integendeel minder tijd in de badkamer besteden. Een reden kan zijn dat senioren minder sociaal contact hebben, waarbij ze minder moeite doen om hun uiterlijk te verzorgen. De lagere tijd in de badkamer voor senioren bevestigt eveneens de lage bestedingen van de senioren aan producten voor de lichaamsverzorging, die we eerder al vaststelden in het punt 'overzicht van de bestedingen'.

9.15 Verwachting 15: Vrouwelijke senioren en medioren spenderen meer tijd in de badkamer dan hun mannelijke collega's.

Hierna berekenen we de tijd die individuen besteden aan de badkamer op een gemiddelde dag, waarbij we veronderstellen dat er in een week vijf werkdagen en twee vrije dagen zijn. Wanneer we een X^2 -test uitvoeren bij de kruistabel voor gemiddelde tijd in de badkamer, leeftijdsgroep en geslacht zien we zo dat de p-waarden voor iedere leeftijdsgroep voldoende laag liggen. We mogen ons dus aan een verband tussen geslacht, leeftijdsgroep en tijd in de badkamer verwachten. Aangezien de omvang van de kruistabel erg groot is, kunnen we deze tabel hier niet weergeven, maar voegen we ze bij in bijlage.

We delen de steekproef vervolgens aan de hand van een frequentietabel in drie min of meer gelijke groepen op: een groep onder de 35 minuten (laag), een groep van 36-59 minuten (middelmatig) en een groep die dagelijks gemiddeld een uur of meer in de badkamer vertoeft (hoog).

Per categorie gaan we hierbij na hoeveel percent van de mannen respectievelijk vrouwen binnen een leeftijdsgroep er deel van uitmaakt. Op die manier zien we of de categorie hoofdzakelijk uit vrouwen al dan niet uit mannen bestaat. Omdat we met een beperkt aantal groepen in plaats van een tijdscontinuüm werken, kunnen we de resultaten nu wel weergeven (Tabel XXXIII).

Tabel XXXIII: Gemiddelde dagelijkse tijdsbesteding in de badkamer – opsplitsing per leeftijdsgroep en geslacht en uitgedrukt in %

	<30		30-39		40-49		50-64		65+	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Laag	58,54	23,33	27,27	26,09	40,00	23,26	34,15	23,64	48,15	27,03
Middelmatig	17,07	26,67	45,45	36,96	37,14	34,88	60,98	21,82	33,33	32,43
Hoog	24,39	50,00	27,27	36,96	10,26	23,08	4,88	54,55	18,52	40,54

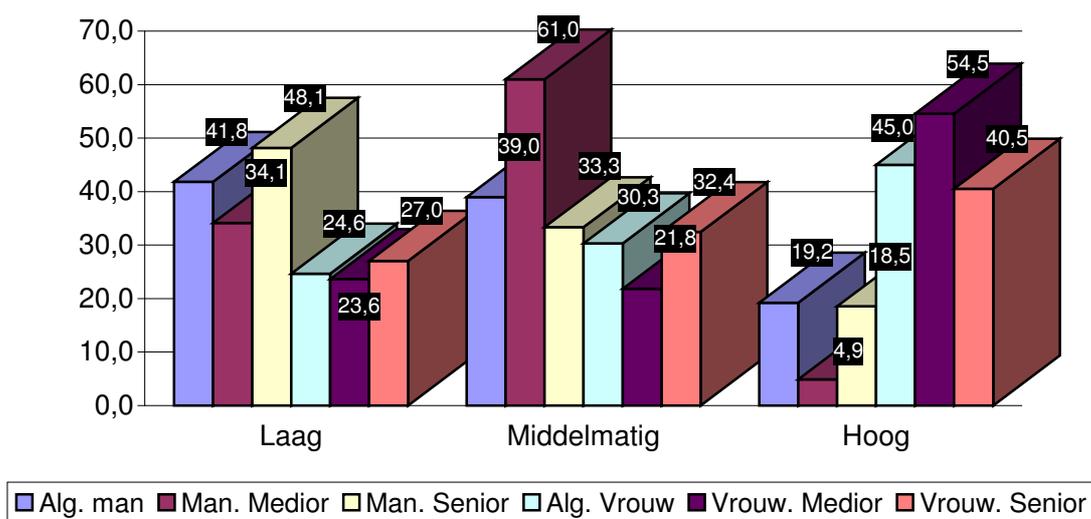
In Tabel XXXIII merken we dat mannelijke medioren vooral in de middelmatige categorie zitten, terwijl meer dan 50% van de vrouwelijke medioren zich in de categorie 'hoog' (meer dan een uur) bevinden. Dit terwijl er slechts 5% van de mannelijke medioren langer dan een uur in de badkamer doorbrengt.

Bij de senioren merken we een zelfde situatie, met daarentegen iets minder grote contrasten. Wel zien we dat de meeste (41%) vrouwelijke senioren—net zoals bij de andere leeftijdsgroepen— tot de hoge categorie behoren en dus meer dan een uur in de badkamer doorbrengen. De mannelijke senioren zijn dan weer het meest vertegenwoordigd in de lage categorie: een op twee mannelijke senioren spendeert dagelijks minder dan 35 minuten in de badkamer. In de andere leeftijdsgroepen is de situatie min of meer gelijk. Er zitten wel opvallend veel mannen van de jongste leeftijdsgroep in de lage klasse (58%). Dit is verrassend, aangezien we eerder zagen dat de jongste leeftijdsgroep de badkamer sterker als een ontspanningsruimte zag en we dus zouden kunnen denken dat ze er hun tijd nemen.

Hoewel we er niet in slagen een verband met de leeftijd te ontdekken, merken we wel meteen dat vrouwen duidelijk langer in de badkamer vertoeven dan mannen. We zien dan ook dat vrouwen in alle leeftijdscategorieën veel sterker dan hun mannelijke collega's zijn vertegenwoordigd in de hoge groep. Dit geldt dus ook voor de senioren en medioren, zodat we de verwachting mogen aanvaarden.

De verschillen tussen man en vrouw verduidelijken we ten slotte aan de hand van Figuur XXXI, waar we het gemiddelde % van vrouwen en mannen binnen een categorie vergelijken met de percentages medioren en senioren. Hierin merken we duidelijk dat zowel vrouwelijke medioren als vrouwelijke senioren meer vertegenwoordigd zijn in de hoge categorie (dagelijks meer dan een uur) en minder in de lage categorie (dagelijks minder dan 35 minuten).

Figuur XXXI: Tijdsduur in badkamer: Vergelijking percentage man-vrouw over de leeftijdsgroepen heen en uitgedrukt in %



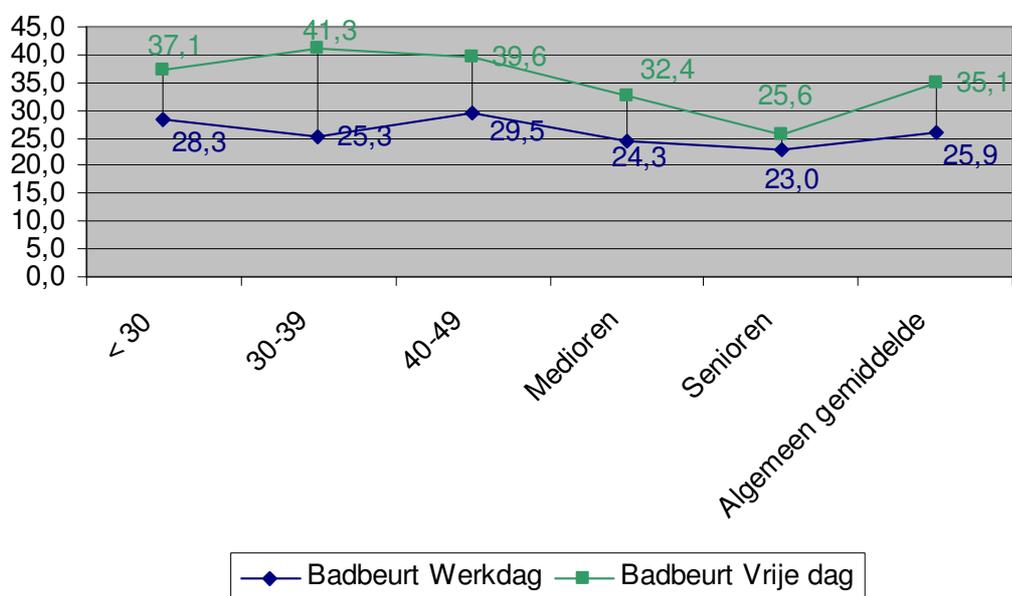
9.16 Verwachting 16: Senioren brengen meer tijd in bad door dan de medioren en de andere jongere leeftijdsgroepen.

Om de duur van een badbeurt te vergelijken doorheen de leeftijdsgroepen, stellen we eerst een frequentietabel op voor enerzijds de duur van een badbeurt op een werkdag en anderzijds de duur van een badbeurt op een vrije dag. In deze frequentietabel merken we op dat de extreme waarden voor de duur op een werkdag 4 minuten en 90 minuten zijn, en die voor de duur op een vrije dag 1

minuut en 120 minuten. Nadat we steeds een hoogste extremum en een laagste extremum verwijderd hebben, vergelijken we de gemiddeldes voor de twee variabelen. De resultaten geven we in Figuur XXXII weer.

We voeren ook hier een X^2 -test uit. Voor de duur van een badbeurt op een werkdag bekomen we uiteindelijk een p-waarde van 4.4% en voor de duur op een vrije dag een onder het 1% significantieniveau. Beide p-waarden zijn lager dan een significantieniveau van 5%, zodat we een verband in het antwoordpatroon kunnen vermoeden.

Figuur XXXII: Gemiddelde duur van een badbeurt op een werkdag en op een vrije dag – per leeftijdsgroep en uitgedrukt in minuten



Het eerste wat ons opvalt is dat badbeurten op vrije dagen langer duren dan die op een werkdag. Dit is enigszins logisch, omdat mensen op een werkdag misschien wel (meer?) behoefte hebben aan een langer bad, maar ze de tijd er niet voor hebben.

Daarnaast ontdekken we bij de badbeurten op een vrije dag een min of meer dalend patroon in de tijdsduur van een bad naarmate de leeftijd vordert. Waar dertigers meer dan veertig minuten van een bad genieten, verkort die duur bij medioeren tot 32 minuten en is de duur bij de senioren al gereduceerd tot 26 minuten. Opvallend, maar niet zozeer verrassend, is dat de tijdsduur voor een

badbeurt op een werkdag bij senioren nauwelijks verschilt met die van een vrije dag. De reden is logisch: senioren zijn meestal gepensioneerd en maken dus geen onderscheid tussen een vrije dag en een werkdag. Anderzijds zien we dat alle badbeurten op een werkdag niet veel afwijken van het gemiddelde van 26 minuten. Uit de cijfers zouden we kunnen concluderen dat jongere leeftijdsgroepen op een vrije dag of in het weekend ontspanning of rust zoeken door het nemen van een langer bad. Medioeren en vooral senioren zitten misschien minder lang in bad, omdat ze sowieso meer tijd hebben en geen behoefte hebben aan (nog) meer rust en ontspanning.

9.17 Verwachting 17: Tussen de verschillende leeftijdsgroepen bestaan verschillen in de gewenste decoratie van de badkamer.

In Tabel XXXIV geven we de resultaten per leeftijdsklasse weer over enkele vragen die naar de inrichting van de badkamer polsen. Zo vroegen we de respondenten of ze een lichte of donkere badkamer verkiezen, of ze een voorkeur hadden voor daglicht of kunstlicht (spotjes,...) en of ze opteerden voor kunststof, hout of natuursteen.

Tabel XXXIV: Enkele voorkeuren voor de inrichting van de badkamer – % per leeftijdsgroep

	< 30	30-39	40-49	Medioeren	Senioren	Algemeen gemiddelde
Lichte (i.p.v. donkere) ruimte	85,94	98,73	93,67	93,81	95,89	93,88
Daglicht (i.p.v. kunstlicht)	70,42	83,54	64,56	79,17	61,64	72,36
Kunststof	16,90	12,66	12,66	13,83	6,85	12,63
Hout	32,39	26,58	12,66	18,09	5,48	18,94
Natuursteen	50,70	59,49	62,03	67,02	78,08	63,64

Alle p-waarden bevinden zich onder het 5% significantieniveau, zodat we een verband in het antwoordpatroon zouden kunnen vaststellen. Toch lukt ons dat niet voor de variabelen 'lichte i.p.v. donkere ruimte' en 'daglicht i.p.v. kunstlicht', omdat de percentages willekeurig op en af schommelen. We ontdekken wel een verband voor de voorkeur van materiaal in de badkamer. Hoe ouder iemand is, hoe meer die persoon de voorkeur geeft aan natuursteen. Hoe jonger men is, hoe

meer hout in de badkamer de voorkeur krijgt. Zo ligt het percentage uit de jongste categorie dat hout verkiest (32%) bijna zes keer hoger dan het percentage senioren (5.5%).

Opvallend is dat in alle leeftijdscategorieën de voorkeur naar natuursteen gaat. Natuursteen is dus duidelijk populair bij de Vlamingen. We moeten wel opmerken dat in deze vraag gepolst werd naar de voorkeur en niet naar de werkelijke staat van de badkamer: het is niet zo dat mensen omdat ze een voorkeur voor natuursteen hebben, ook natuursteen zullen kopen, aangezien natuursteen duurder is dan bijvoorbeeld kunststof. Dit neemt niet weg dat het opvallend is dat de potentiële markt van natuursteen bij ouderen met 78% of 1 400 000 senioren en 67% of zo een 1200 000 medioren bijzonder groot is.

Ten slotte peilden we ook kort naar de 'droomkleur' van de badkamer en naar wat de badkamer volgens de respondent moet ruiken. De favoriete geuren en kleuren geven we weer in Tabel XXXV en Tabel XXXVI.

Tabel XXXV: Favoriete kleuren voor de badkamer per leeftijdsgroep

	< 30	30-39	40-49	Medioren	Senioren	Alg. Gem.
Grootste voorkeur	Blauw	Wit	Wit	Wit	Wit	Wit
2de grootste voorkeur	Zandkleur	Blauw	Grijs	Groen	Beige	Blauw

Tabel XXXVI: Favoriete geuren voor de badkamer per leeftijdsgroep

	< 30	30-39	40-49	Medioren	Senioren	Alg. Gem.
Grootste voorkeur	Fris	Fris	Fris	Fris	Fris	Fris
2de grootste voorkeur	Zeep	Zeep of bloemen	Zeep	Lavendel	Parfum	Zeep

De meest geliefde kleur voor de badkamer blijkt wit te zijn en wordt gevolgd door blauw. Opvallend is dat de witte kleur bij bijna alle leeftijdsgroepen de voorkeur wegdroeg. Die eensgezindheid vinden we ook terug bij de favoriete geuren voor de badkamer, waar alle groepen de ideale geur voor de badkamer als 'fris' omschreven. De geur van zeep of bloemen waren ook vaak populair. Senioren konden bovendien een naar parfum ruikende badkamer appreciëren.

De combinatie van 'wit' en 'fris' doet onmiddellijk denken aan netheid en hygiëne, waarschijnlijk nog steeds de meest voor de hand liggende functie van de badkamer. Hoewel de voorkeuren van de Vlamingen bijgevolg niet zo origineel zijn, bevestigen ze wel de idee dat de hoofdkleur van een

badkamer in een advertentie best wel kan zijn, wil men een zo groot mogelijke aantrekkelijkheid verkrijgen. Misschien nog belangrijker is het feit dat stereotype geuren en kleuren het bij alle leeftijdsgroepen nog steeds goed doen.

10. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

In dit onderzoek krijgen we te maken met een aantal beperkingen. Op de eerste plaats onderzochten we de houding van de Vlaamse medior en senior. Deze geografische beperking leidt ertoe dat we de resultaten van het onderzoek omwille van een cultuurverschil niet zomaar kunnen overnemen naar andere regio's. Wel slaagden we erin om de enquêtes verspreid in alle provincies af te nemen, zodat we eventuele regionale verschillen binnen Vlaanderen mee in kaart brachten. De enquêtes werden wel afgenomen op publieke plaatsen zoals winkelstraten of pleinen, wat ervoor zorgde dat vooral fysiek parate ouderen geënquêteerd werden.

Verder werden we gedurende het onderzoek ook geconfronteerd met tijd- en kostenbeperkingen. Het afnemen van de enquête duurde tussen de 15 à 30 minuten en om een voldoende representatief aantal afgenomen enquêtes te verkrijgen, werd er eveneens beroep gedaan op professionele enquêteurs van een veldwerkonderzoeksbureau. Het uiteindelijke aantal van 400 enquêtes is voldoende groot om representatief te zijn, maar de opdeling in 5 leeftijdsgroepen om de intragenerationele vergelijking mogelijk te maken, zorgt uiteraard voor kleinere groepen. Om de resultaten per leeftijdsklasse te bevestigen, is een soortgelijk onderzoek bij een groter aantal respondenten per leeftijdsklasse noodzakelijk.

Binnen de verschillende provincies bleken ook een aantal verschillen te bestaan. Zo blijken Antwerpenaren meer voor technologie in de badkamer open te staan, bezitten ze het meest van allen een zweethok/sauna of stoomkabine, lezen en drinken ze het meest in bad en wensen ze het meest van allen een audio-installatie. Ook blijken Limburgers bijvoorbeeld gemiddeld meer een bad te nemen en minder een douche. De demografische kenmerken binnen iedere provincie waren echter niet perfect gelijk, zodat de reden misschien niet bij de streek ligt. Om na te gaan of er inderdaad regionale verschillen bestaan, zou een groter aantal respondenten per respondenten kunnen worden ondervraagd.

In dit onderzoek bestuderen we welke meubels of toestellen mensen hebben in de badkamer en welke ze er extra wensen. We peilden hierbij niet naar de redenen waarom mensen iets hebben of wensen. Uit het onderzoek blijkt zo bijvoorbeeld dat de senioren relatief veel over een telefoon in de badkamer beschikken en dat zo een 15% van de jongste leeftijdsgroep een telefoon op termijn wenst toe te voegen. Het zou kunnen zijn dat senioren ten opzichte van de jongste leeftijdsgroep om andere redenen een telefoon in de badkamer heeft, bijvoorbeeld om te kunnen bellen als er iets gebeurt in plaats van om opgebeld te worden. Daarnaast zagen we dat vooral de radio bij medioren en senioren gewenst wordt, maar dat er ook het minst naar muziek wordt geluisterd door hen. Het zou interessant zijn om na te gaan waarom deze al dan niet gewenst is. Zo zou het kunnen zijn dat mensen geen radio bezitten, net omdat ze in alle rust willen ontspannen in de badkamer, terwijl we juist veronderstelden dat mensen met een radio meer ontspannen. Meer diepgaande antwoorden achter de bezittingen en wensen van ouderen kunnen kortom een beter inzicht geven in de houding van de verschillende leeftijdsgroepen ten opzichte van de badkamer.

Uit de resultaten bleek ook dat Vlamingen de deur meestal dicht doen in de badkamer. Senioren en dertigers lieten ze dan weer het meeste open staan. Het zou interessant zijn om na te gaan wat de reden hierachter is. Blijft de deur open staan omwille van een praktische reden (bijvoorbeeld verluchting) of wordt ze gesloten omwille van een behoefte aan privacy of rust?

Tussen de verschillende leeftijdsgroepen ontdekten we enkele duidelijke verschillen. De vraag is of deze verschillen een gevolg zijn van een andere leeftijd, of eerder met een andere generatie te maken hebben. Het zou dan ook een aanrader zijn om een soortgelijk onderzoek binnen een aantal jaren te herhalen om te kijken of de jongste leeftijdsgroep andere wensen heeft gekregen, die sterk gelijken op die van de dertigers uit het voorbije onderzoek.

Uit het onderzoek bleek dat de badkamer zich uitstekend leent tot rust en bezinning. Misschien dat de badkamer echter nog andere, minder voor de hand liggende functies uitoefent. Bovendien zou een studie over de andere kamers in huis een beter totaalbeeld geven over hoe ouderen zich gedragen. Dit geeft producenten van badkamers tegelijk een zicht over welke kamers in huis hun 'concurrenten' zijn. Wanneer de functie van de slaapkamer op deze van de badkamer lijkt, zou zo bijvoorbeeld een (extra?) badkamer in de slaapkamer kunnen worden ingeplant, wat de markt uiteraard vergroot.

Uit de resultaten bleek dat veel mensen en vooral ouderen weigerachtig staan ten opzichte van het implementeren van doorgedreven technologie zoals televisie of internet in de badkamer, zelfs als het prijskaartje en de veiligheid geen probleem zouden zijn. Het zou interessant zijn voor technologie-producenten de redenen achter die weigering (en ook achter een eventuele acceptering) te kennen. Op die manier kunnen ze hun producten beter laten inspelen op de wensen van de klant. Ook de gewenste decoratie in de badkamer kan om diezelfde reden nog meer uitgebreid onderzocht worden.

11. Conclusies

Na in het eerste deel theoretische kennis te hebben opgedaan over de ouderen, bestudeerden we hun gedrag in dit deel aan de hand van een kwantitatief onderzoek. We kozen hierbij voor een intragenerationeel onderzoek over de badkamersector.

Over de houding van ouderen ten opzichte van de badkamer is weinig bekend. Het onderzoek had dan ook als doel om marketers een beter inzicht te verschaffen in de houding en voorkeuren van ouderen. Hierbij werd er steeds aandacht besteed aan de verschillen tussen medioren, senioren en de andere leeftijdsgroepen.

In totaal werden er 400 enquêtes afgenomen verspreid over heel Vlaanderen. Hierbij werd er getracht bepaalde demografische kenmerken van de populatie zo goed mogelijk te laten overeenstemmen met die van de steekproef, om de veralgemeenbaarheid te optimaliseren.

Een eerste opvallend resultaat is dat bijna een op vijf medioren en een op tien senioren de badkamer de plaats in huis vindt om tot rust te komen. Bijna zeven op tien medioren vindt dat de badkamer zich uitstekend leent om tot bezinning te komen. Die bezinning wordt door de meerderheid van de medioren omschreven als loutere relaxatie, maar door een vierde eveneens als filosofisch (26%) of spiritueel (9 %). Senioren vinden de badkamer duidelijk minder vlug geschikt om tot bezinning te komen dan de medioren of andere leeftijdsklassen. Bovendien vinden we dat hoe jonger iemand is, hoe meer die persoon de badkamer beschouwt als de plaats in huis om tot rust te komen of als een ruimte die zich leent om tot bezinning te komen.

Een tweede vaststelling is dat hoe jonger iemand is, hoe meer hij in de badkamer muziek beluistert, eet of leest. Blijkbaar zien jongere leeftijdsgroepen de badkamer meer als een ontspanningsruimte dan de oudere leeftijdsgroepen. Senioren gebruiken zo in het algemeen het minst van allemaal de badkamer voor dergelijke activiteiten. Voor het drinkgedrag in bad kon er geen verband met de leeftijd gevonden worden. Wel bleek dat een breed gamma aan dranken –van champagne tot water– in bad genuttigd worden.

We bestudeerden ook de meubilering en grootte van de badkamer bij de verschillende leeftijdsgroepen. Eerst en vooral bleek de badkamer groter te zijn naarmate de leeftijdsklasse daalde. Toch bedroeg dit verschil gemiddeld maar een paar vierkante meter. Opvallend hierbij waren de hoge percentages van mensen die voor een grotere badkamer zouden kiezen, als ze opnieuw zouden bouwen.

Het bezit van een bad bleek net zoals dat van de douche en de wc geen verband te houden met een stijgende of dalende leeftijd. Opvallend veel senioren (27%) bleken dan weer een telefoon (incl. GSM) ter beschikking te hebben in de badkamer. Medioeren scoorden met 12% het laagste van alle leeftijdsgroepen op het telefoonbezit in de badkamer en bleken dit ook helemaal niet te wensen. Dit zou kunnen betekenen dat ze de badkamer meer zien als een plaats om tot rust te komen en niet gestoord te worden. Het radiobezit in de badkamer nam toe naarmate de leeftijdsgroep jonger was. Ook hier lag het percentage medioeren dat een radio bezat met 35% beduidend hoger dan de 22% senioren. Voor het bezit van een klok in de badkamer konden we geen verband met de leeftijdsgroepen vinden.

We bestudeerden ook wat medioeren en senioren wensen toe te voegen. In het algemeen wensten senioren minder toe te voegen dan medioeren. Dit is logisch, aangezien de senior gemiddeld minder lang nog van zijn badkamer kan genieten dan de medior. Opvallend is dat bijna 60% van de wensen van senioren een radio betrof. Daarnaast was vooral de telefoon gewenst bij senioren. Bij medioeren was de radio eveneens populair: 35% van alle wensen ging naar de radio. De radio werd gevolgd door een bubbelbad/jacuzzi (19% van alle wensen) en een douche.

Naarmate mensen jonger zijn, blijken ze meer open te staan voor technologie. Ook tussen medioeren en senioren vinden we hier een belangrijk verschil. Moest de techniek, het prijskaartje en de veiligheid het toelaten, zou 18% van de medioeren tegenover maar 4% van de senioren wel een

televisie in de badkamer toelaten. Anderzijds zou in datzelfde geval 43% van de medioren een dolby surround systeem toelaten in de badkamer, wat vier keer meer is dan de 11% senioren die dat zouden doen.

Een andere conclusie die we kunnen trekken uit de resultaten is dat een douche minder populair wordt naarmate men ouder wordt. Ook vindt men het prettiger om alleen een douche of bad te nemen dan met twee wanneer men ouder wordt. Terwijl de jongste leeftijdsgroep gemiddeld 7 keer per week een douche neemt, ligt dit aantal bij senioren op 3.5. Vrouwen nemen ook meer een bad dan mannen, die dan wel weer meer douchen dan vrouwen.

In het algemeen vinden meer mensen dat hun badbeurten of douchebeurten nu langer duren dan enkele jaren geleden, naarmate ze ouder worden. De jongste leeftijdsgroep is hierop wel een uitzondering. Medioren halen als belangrijkste reden aan dat ze meer nood aan ontspanning hebben., terwijl senioren aanhalen dat ze nu gewoon meer tijd hebben. Toch blijkt dat senioren en medioren relatief minder minuten in bad zitten dan de jongere leeftijdsklassen. Op een vrije dag bedraagt zo de duur van een bad bij dertigers 41 minuten, terwijl deze van medioren en senioren respectievelijk 32 en 26 minuten duurt.

Van alle leeftijdsgroepen spenderen medioren gemiddeld gezien meer tijd in de badkamer dan de andere leeftijdsgroepen. Senioren spenderen er het minst tijd. Vrouwelijke medioren en senioren spenderen meer dan hun mannelijke collega's dagelijks langer dan een uur in de badkamer.

Ten slotte onderzochten we enkele voorkeuren van senioren en medioren wat de decoratie van de badkamer betreft. We vonden geen verband voor de voorkeur van kunstlicht of daglicht met de leeftijdscategorie. Wel ontdekten we een verband voor de voorkeur van materiaal in de badkamer. Zo bleek dat hoe ouder iemand was, hoe meer die persoon de voorkeur gaf aan natuursteen. Anderzijds werd hout populairder naarmate de leeftijd daalde. Wat de voorkeur voor geuren en kleuren in de badkamer betrof, kwamen er geen grote verschillen naar boven en bleek de ideale badkamer wit als hoofdkleur te hebben en fris te ruiken.

Om te besluiten kunnen we stellen dat de studie een aantal verschillen in voorkeuren voor medioren en senioren heeft gevonden. We hopen dat de extra kennis marketers in de toekomst zal helpen om het ouderensegment efficiënter te bespelen.

Bibliografie

Aaker, A. (2001) *Overview of Strategic Market Management*, John Wiley and Sons, New York.

Ahmad, R. (2002) 'The older or ageing consumers in the UK: are they really that different?', *International Journal of Market Research*, 44: 3, 337-361.

Ahmad, R. (2003) 'Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers', *International Journal of Market Research*, 45: 3, 373-389.

Ama Research (2003) '(Summary) Bathroom Market U.K.' (online) (geraadpleegd op 7 april 2005)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.amaresearch.co.uk/BathroomMarket03.html>

APS-Survey (2003) 'Sociaal-culturele verschuivingen in Vlaanderen' (online) (geraadpleegd op 3 april 2005)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://aps.vlaanderen.be>

Barak, B. en Schiffman L.G. (1981) 'Cognitive age: a nonchronological age variable', *Advances in Consumer Research*, 8: 1, 602-607.

Bartos, R. (1980) 'Over 49: the invisible consumer market', *Harvard Business Review*, January-February, 140-148.

Bayliss, R. en Lyon P. (1988) 'Consumer education for the elderly?', *Journal for Educational Gerontology*, 3: 2, 45-56.

Bone, P.F. (1991) 'Identifying mature segments', *The Journal of Consumer Marketing*, 8: 4, 19-32.

Bradley en Longino (2001) 'How older people think about images of ageing in advertising and the media', *Generations*, 25: 3, 17-22.

- Broeckmans, J. (2001) *Methoden van Onderzoek en Rapportering 2 – Studieboek*, Faculteit T.E.W. Limburgs Universitair Centrum, Campus Boekhandel, Diepenbeek.
- Campbell, M. (1998) 'Grandma's gone surfin', *Bank Marketing*, 30: 10, 18.
- Chevalier, C. (2003) 'The stakes in the over 50's market for financial institutions in France', *Journal of Financial Services Marketing*, 8: 2, 145-151.
- Creemers, G. (1999) *Groeimarkt van senioren en (hoog)bejaarden*, Faculteit TEW Limburgs Universitair Centrum, Campus Boekhandel, Diepenbeek.
- Davis, B. en French, W.A. (1989) 'Exploring advertising usage segments among the aged', *Journal of Advertising Research*, 29, 22-29.
- Decat, W. (1992) *Communicatiestrategieën van de banksector naar de seniorenmarkt*, Faculteit TEW KULeuven, Leuven.
- De Groote, P. (2001-2002) *Economische geografie en demografie – deel 1: Demografie*, faculteit TEW Limburgs Universitair Centrum, Campus Boekhandel, Diepenbeek.
- De Pelsmacker, P. et al. (2004) *Marketing Communications – A European Perspective*, Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- De Swert, G. (2004) *50 grijze leugens over vergrijzing en langer werken*, Van Halewijck, Leuven
- Doka, K. J. (1992) 'When gray is golden: business in an ageing America', *The Futurist*, 26: 4, 16-21.
- Dytchwald, K. (1997) 'Marketplace 2000: riding the wave of population change', *Journal of Consumer Marketing*, 14: 4, 271-275.
- Glorieux, I. et al. (2001) 'Een kwestie van tijd. Tijdsbesteding in Vlaanderen anno 1999', *Belgisch Tijdschrift voor Sociale Zekerheid*, 3, 533-554.

- Gollub, J. en Javitz, H. (1989) 'Six ways to Age', *American Demographics*, 11: 6, 28-34.
- Greco, A. (1986) 'The fashion-conscious elderly: a viable, but neglected market segment', *The Journal of Consumer Marketing*, 3: 4, 71-75.
- Greco, A. (1988) 'The elderly as communicators: perceptions of advertising practitioners', *Journal of Advertising Research*, june/july, 39-45.
- Greco, A. (1989) 'Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence', *Journal of consumer marketing*, 6: 1, 37-81.
- Greco, A. en Swayne, E. (1992) 'Sales response of elderly consumers to point-of-purchase advertising', *Journal of Advertising Research*, September/October, 43-51.
- Gubrium, J.F. (1976) *Time, roles, and self in old age*, Human Sciences Press, New York.
- Gwinner, K. en Stephens, N. (2001) 'Testing the implied mediational role of cognitive age', *Psychology en Marketing*, 17: 10, 1031-1048.
- Harkin, J. en Huber, J. (2004) *'Eternal Youths – How the babyboomers are having their time again'*, Demos, Londen.
- Jarvik L.F. (1975) 'Thought on the psychobiology of aging', *American Psychologist*, 30: 5, 576-583.
- Javalgi, R.G. en Dion, P. (1999) 'A life cycle segmentation approach to marketing financial products and services', *The Service Industries Journal*, 19: 3, 74-96.
- Johnson, E.B. (1996) 'Cognitive age: understanding consumer alienation in the mature market', *Review of Business*, 17: 3, 35-41.
- Keehnen, E. (2004) 'Mature Marketing: nieuwe marketing voor de oudere consument', powerpoint-presentatie van AgeWise, (online) (geraadpleegd op 21 december 2004)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.agewise.nl>

Konings, H. (2004) 'Senioren? Medioren!', Presentatie ter gelegenheid van het congres Partners in de Marketing, November 2004, Brussel.

Kotler, P. et al. (2000) *Principes van marketing (Europese editie)*, Academic Service, Schoonhoven.

Lambert, Z. (1979) 'An investigation of older consumers unmet needs and wants at the retail level', *Journal of Retailing*, 55: 4 (Winter), 35-57

Langmeyer, L. (1993) 'Advertising images of mature adults: an update', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15: 2, 81-91.

Leventhal, R. C. (1997) 'Ageing consumers and their effects on the marketplace', *Journal of Consumer Marketing*, 14: 4, 276-81.

Lumpkin, J. en Festervand, T. (1987) 'Purchase information sources of the elderly', *Journal of Advertising Research*, 31-43.

Lyon, P. (2002) 'Experience, change and vulnerability: consumer education for older people revisited', *International Journal of Consumer Studies*, 26: 3, 178-187.

Market and Business Development (2005) 'UK Bathroom Equipment Market Research Report - Conclusions' (online) (geraadpleegd op 17 april 2005)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.mbdLtd.co.uk/UK-Market-Research-Reports/Bathroom-Equipment.htm>

Moschis, G.P. (1991) 'Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice', *Journal of Consumer Marketing*, 8, 33-41.

Moschis, G.P. (1992) 'Gerontographics: a scientific approach to analysing and targeting the mature market', *Journal of services marketing*, 6: 3, 17-26.

Moschis, G.P. en Mathur, A. (1993) 'How they're acting their age', *Marketing Management*, 4: 2, 41-50.

Moschis, G.P. et al. (1997) 'Targeting the mature market: opportunities and challenges', *Journal of Consumer Marketing*, 14: 4, 282-293.

Nationaal Instituut voor de Statistiek – Bevolkingsstatistieken (2000) 'Huishoudbudgetonderzoek 2000' Dit document is verkrijgbaar via e-mail bij hedwig.buermans@statbel.mineco.fgov.be

Nationaal Instituut voor de Statistiek – Bevolkingsstatistieken (2001) 'Huishoudbudgetonderzoek 2001: Verdeling naar leeftijdscategorieën van de referentiepersoon' Dit document is verkrijgbaar via e-mail bij hedwig.buermans@statbel.mineco.fgov.be

Nationaal Instituut voor de Statistiek (2001) 'Algemene socio-economische enquête' (online) (geraadpleegd op 3 maart 2005)

Dit document is ook consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:http://statbel.fgov.be/census/home_nl.asp

Nationaal Instituut voor de Statistiek en FOD Economie (2002) 'Enquête naar de structuur en de verdeling van de lonen' (online) (geraadpleegd op 14 oktober 2005)

Dit document is ook consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:http://statbel.fgov.be/figures/d321_nl.asp#4

Nationaal Instituut voor de Statistiek (2004) 'Bevolkingsstatistieken' (online) (geraadpleegd op 23 november 2004)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: http://statbel.fgov.be/figures/population_nl.asp

Nederlands Ministerie van Algemeen Zaken (2004) 'Overheidscommunicatie met de specifieke doelgroep senioren', powerpoint-presentatie, Amsterdam.

Nelson, S.L. en Smith, R. (1988) 'The influence of model age on older consumers' reactions to print advertising', *Current Issues & Research in Advertising*, 11: 1, 189-213.

Neugarten, B.L. (1977) 'Personality and aging' in Birren, J. E. en Schaie, K. W. (eds.), *Handbook of the psychology of aging*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, pp. 626-649,

NMBS (2005) 'Seniorenbiljet' (online) (geraadpleegd op 4 januari 2005)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.b-rail.be/nat/N/tarifs/tickets/seniors/index.html>

Panis, S. (2004) 'Op rock-n-roll staat geen leeftijd', *VOKA Snelbericht* 14, 30: 5 okt., 12-13.

Peterson, R. T. (1992) 'The depiction of senior citizens in magazine advertisement: a content analysis', *Journal of Business Ethics*, 11, 701-106.

Raedts, M. (2003) *Methoden van Onderzoek en Rapportering 1 – Van vraag tot tekst. Een praktische leidraad voor het schrijven van een wetenschappelijke samenvatting*, Faculteit T.E.W. Limburgs Universitair Centrum, Campusboekhandel, Diepenbeek.

Roediger, H. L. et al. (2003) *Psychologie. Een inleiding*, Vertaald en bewerkt uit het Engels door M. Brysaert, Academia Press, Gent. (oorspronkelijk gepubliceerd in 1996)

Schewe, N. (2000) 'Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad', *Journal of Marketing Management*, 16: 1-3, 129-142.

Schiffman, L. G. en Sherman, E. (1991) 'Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market', *Journal of Business Research*, 22: Maart, 187-194.

Schwartz, H.E. (2005) 'Remodeling your Bathroom' (online) (geraadpleegd op 13 april 2005)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.timesunion.com/promo/homeshow/Remodeling%20your%20bathroom.htm>

Shavitt et al. (1998) 'Public attitudes toward advertising: more favourable than you might think', *Journal of Advertising Research*, 38: 4, 7-22.

Silvers (1997) 'Smashing old stereotypes of 50-plus America', *Journal of Consumer Marketing*, 14: 4, 303-309.

Smith, R.B. en Moschis, G. P. (1984) 'Consumer socialization of the elderly: an exploratory study', *Advances in Consumer Research*, 11: 1, 548-552.

Smith, R.B. en Moschis, G. P. (1985) 'A Socialisation Perspective on Selected Consumer Characteristics of the Elderly', *Journal of Consumer Affairs*, 19: Summer, 74-95.

Smith, R.B. et al. (1985) 'Some advertising influences on the elderly consumer: implications for theoretical consideration', *current issues & research in advertising*, 8: 2, 187-202.

Speer en Tibbett, L. (1993) 'Older consumers follow different rules', *American Demographics*, 15: 2, 21-25.

Stephens, N. (1991) 'Cognitive age: a useful concept for advertising?', *Journal of Advertising*, 20: 4, 37-49.

Strutton, D. en Lumpkin, J. (1992) 'Information sources used by elderly health care product adopters', *Journal of Advertising Research*, July/August, 20-26.

Swartz, T. en Stephens, N. (1984) 'Information search for services: the maturity segment', *Advances in consumer research*, 11: 1, 244-248.

Szmiging, I. en Carrigan, M. (2000) 'The older consumer as innovater: Does cognitive age holds the key?', *Journal of Marketing Management*, 16, 505-527.

Szmigin, I. en Carrigan, M. (2000) 'Does advertising in the UK need older models?', *The Journal of Product and Brand Management*, 9: 2, 128-143.

Teughels, S. (2004) 'Vergrijzing en seniorenmarketing' Powerpoint-presentatie op VOKA-congres Seniorenmarketing, 6 Oktober 2004 (online) (geraadpleegd op 29 oktober 2004)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.voka.be/tekst.asp?ID=1161&Rel=congres>

Towle, J. en Martin, C. (1976) 'The elderly consumer: one segment or many?', *Advances in Consumer Research*, 3, 463-468.

Tréguer, J.P. (2003) *Les Nouveaux Marketings*, Dunod, Paris.

Van Auken, S. en Barry T. (1993) 'Observations: toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research', *Journal of Advertising research*, 33: 3, 82-85.

Vandebogaerde, B. (1993) *Senioren in de reclame*, UFSIA, Antwerpen.

Vanthienen, J. (1997) *Seniorenmarketing*, Faculteit TEW, Limburgs Universitair Centrum, Diepenbeek.

Verheyen, H. (1998) *Seniorenmarketing*, Faculteit TEW, Universiteit Antwerpen, Antwerpen.

Weijters, B. en Geuens, M. (2002) 'Evaluation of age-related labels by senior citizens', *Vlerick Working Papers*, 22, 1-12 (online) (geraadpleegd op 12 juli 2004)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.vlerick.be/research/db/search.cfm?menu1=92.0>

Weijters, B. en Geuens, M. (2003) 'Segmenting the senior market: professional and social activity level', *Vlerick Working Papers*, 3. (online) (geraadpleegd op 12 juli 2004)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.vlerick.be/research/db/search.cfm?menu1=92.0>

Wilkinson, K. en Moschis, G. (1999) 'Selling the Sea: Marketing cruises to older consumers' (online) (geraadpleegd op 29 juli 2004)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:http://www.cba.gsu.edu/resources/files/marketing/cmcs/Casual_Emporium.doc

Wolfe, D.B. (1992) 'The key to marketing to older consumers', *Journal of Business Strategy*, 13: 6, 14-22.

Wolfe, D.B. (1997) 'Older markets and the new marketing paradigm', *Journal of Consumer Marketing*, 14: 4, 294-302.

Wright, E. (2002) 'Designing for an ageing population: an inclusive design methodology', *Art, Design and Communication in Higher Education*, 2: 3, 155-165.

Zimmer, Z. en Chappell, N. (1993) 'Neglected needs and emerging opportunities in seniors markets: an argument for future research', *Community Paper Series*, fall, 1-27 (online) (geraadpleegd op 14 oktober 2004)

Deze tekst is consulteerbaar op:

<URL:http://www.coag.uvic.ca/publications/pdfs/neglected_needs.pdf

Lijst met Figuren

FIGUUR I : STRUCTUUR THESIS	18
FIGUUR II: VERGELIJKING BEVOLKINGSPIRAMIDEN 1971, 1991 EN 2004.....	25
FIGUUR III: FACTOREN DIE HET CONSUMPTIEGEDRAG BEÏNVLOEDEN	36
FIGUUR IV: PROCENTUELE UITGAVEN PER PRODUCTCATEGORIE EN PER LEEFTIJDGROEP.....	48
FIGUUR V: BELANG VAN BEPAALDE FINANCIËLE DIENSTEN EN VERZEKERINGEN	51
FIGUUR VI: UITGAVEN AAN KLEDING EN SCHOEISEL	62
FIGUUR VII: SEGMENTATIE VAN DE SENIORENMARKT.....	64
FIGUUR VIII: AANDEEL VAN DE VLAMINGEN DIE IN 2003 INTERNET GEBRUIKEN NAAR LEEFTIJD,	98
ONAFHANKELIJK VAN DE PLAATS VAN GEBRUIK	98
FIGUUR IX: WELKE RUIMTE IN HUIS LEENT ZICH HET BEST OM NA EEN STRESSVOLLE DAG WEER TOT POSITIEVEN TE KOMEN? – OPSPLITSING PER KAMER.....	125
FIGUUR X: WELKE RUIMTE IN HUIS LEENT ZICH HET BEST OM NA EEN STRESSVOLLE DAG WEER TOT POSITIEVEN TE KOMEN? VERGELIJKING MEDIATEREN EN SENIOREN MET HET GEMIDDELDE VAN ALLE LEEFTIJDGROEPEN EN UITGEDRUKT IN PERCENTAGE:	126
FIGUUR XI: OP WELKE MANIER WORDT DE BEZINNING IN DE BADKAMER OMSCHREVEN? (MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)	128
FIGUUR XII: GEWOONTES IN DE BADKAMER: LEZEN IN BAD, ETEN IN BAD, DRINKEN IN BAD EN MUZIEK BELUISTEREN IN BAD/DOUCHE –% PER LEEFTIJDGROEP	129
FIGUUR XIII : VOORKEUR VOOR HET LEZEN VAN EEN BOEK OF EEN TIJDSCHRIFT IN BAD – % PER LEEFTIJDGROEP.....	130
FIGUUR XIV: WAT DRINKEN VLAMINGEN IN DE BADKAMER?.....	131
FIGUUR XV : ALS U OPNIEUW ZOU BOUWEN, ZOU U DAN VOOR EEN GROTERE BADKAMER KIEZEN? – % PER LEEFTIJDGROEP.....	134
FIGUUR XVI: PERCENTAGE PER LEEFTIJDGROEP DAT EEN BAD, BUBBELBAD/JACCUZI EN/OF DOUCHE BEZIT.....	135
FIGUUR XVII: WENS OM OP TERMIJN EEN BAD OF BUBBELBAD/JACCUZI TOE TE VOEGEN – % PER LEEFTIJDGROEP.....	136
FIGUUR XVIII: ALGEMEEN OVERZICHT HUIDIGE MEUBELS EN TOESTELLEN IN DE BADKAMER PER LEEFTIJDGROEP (UITGEDRUKT IN %).....	137
FIGUUR XIX: AANWEZIGE EN GEWENSTE WC – % PER LEEFTIJDGROEP.....	138
FIGUUR XX: TELEFOON AANWEZIG VERSUS TELEFOON GEWENST – % PER LEEFTIJDGROEP.....	139

FIGUUR XXI :RADIO AANWEZIG VERSUS RADIO GEWENST – % PER LEEFTIJDGROEP	141
FIGUUR XXII: KLOK AANWEZIG VERSUS KLOK GEWENST – % PER LEEFTIJDGROEP	142
FIGUUR XXIII: VERHOUDINGSGEWIJZE WEERGAVE VAN DE TOESTELLEN DIE MEDIATEOREN EN SENIOREN OP TERMIJN IN DE BADKAMER WILLEN TOEVOEGEN	143
FIGUUR XXIV: IS TECHNOLOGIE IN DE BADKAMER AANVAARDBAAR? - VERGELIJKING VAN DE GEMIDDELDEN VOOR DE TOTAALSCORE PER LEEFTIJDGROEP	146
FIGUUR XXV : WENS OF BEZIT VAN EEN SAUNA/STOOMKABINE/ZWEETHOK – % PER LEEFTIJDGROEP	148
FIGUUR XXVI : HET GEMIDDELD AANTAL BADBEURTEN PER MAAND EN HET AANTAL DOUCHEBEURTEN PER WEEK – PER LEEFTIJDGROEP	149
FIGUUR XXVII : ONDERSCHIED MAN – VROUW VOOR HET AANTAL DOUCHEBEURTEN PER WEEK EN HET AANTAL BADBEURTEN PER MAAND – UITGEDRUKT IN %	150
FIGUUR XXVIII: WAT VINDT U DOORGAANS HET PRETTIGST? – % PER LEEFTIJDGROEP	151
FIGUUR XXIX: ALS U EEN BAD OF EEN DOUCHE NEEMT, IS DE DEUR DAN DICT EN OP SLOT, DICT MAAR NIET OP SLOT, OPEN? – OPSPLITSING PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN %	152
FIGUUR XXX: PERCENTAGE DAT DE INDRUK HEEFT DAT BADBEURTEN OF DOUCHEBEURTEN NU LANGER DUREN DAN PAKWEG ENKELE JAREN GELEDEN – PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN %	153
FIGUUR XXXI: TIJDSDUUR IN BADKAMER: VERGELIJKING PERCENTAGE MAN-VROUW OVER DE LEEFTIJDGROEPEN HEEN EN UITGEDRUKT IN %.....	157
FIGUUR XXXII: GEMIDDELD DEUR VAN EEN BADBEURT OP EEN WERKDAG EN OP EEN VRIJE DAG – PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN MINUTEN	158

Lijst met Tabellen

TABEL I: MEETINDICES VERGRIJZING	24
TABEL II: GEMIDDELD BRUTOMAANDLOON IN EURO	29
TABEL III: TOTALE CONSUMPTIE IN 2001 PER LEEFTIJDSCATEGORIE EN PER HUISHOUDEN (IN EURO)	31
TABEL IV: TOTALE CONSUMPTIE IN 2000 PER TYPE HUISHOUDEN (IN EURO)	31
TABEL V: GENERATIE-INDELING VAN DE FRANSE MARKT	38
TABEL VI: VOORNAAMSTE WAARDEN VAN BABYBOOMERS	41
TABEL VII: FINANCIËLE DIENSTEN EN VERZEKERINGEN - OPSPLITSING PER LEEFTIJDGROEP	51
TABEL VIII: UITGAVEN IN DE HORECASECTOR	52
TABEL IX: UITGAVEN VOOR TOERISTISCHE REIZEN	53
TABEL X: UITGAVEN VOOR LICHAAMSVERZORGING EN PERSOONLIJKE ARTIKELEN	54
TABEL XI: UITGAVEN VOOR CULTUUR EN ONTSPANNING.....	55
TABEL XII: UITGAVEN VOOR VERVOER EN COMMUNICATIE.....	56
TABEL XIII: UITGAVEN IN DE GEZONDHEIDSSECTOR.....	58
TABEL XIV: UITGAVEN VOOR MEUBELEN EN HUISHOUDTOESTELLEN	59
TABEL XV: UITGAVEN AAN DE EERSTE OF TWEDE WONING.....	60
TABEL XVI: UITGAVEN VOOR VOEDING, DRANKEN EN TABAK	63
TABEL XVII: EFFECTEN VAN HOGERE COGNITIEVE LEEFTIJD	74
TABEL XVIII: DOELEN DIE HET GEBRUIK VAN OUDERE MODELLEN IN DE HAND WERKEN.....	87
TABEL XIX: SECTOREN DIE MINDER OF MEER GESCHIKT ZIJN OM DOOR OUDERE MODELLEN TE WORDEN GEPROMOOT.....	88
TABEL XX: SOORTEN INFOBRONNEN	91
TABEL XXI: VERSCHILLEN IN HET GEBRUIK VAN INFOBRONNEN TUSSEN SENIOREN EN NIET-SENIOREN.....	92
TABEL XXII: BEHOEFTE EN WENSEN VAN OUDEREN.....	108
TABEL XXIII: EVOLUTIE WONINGEN MET BADKAMER	114
TABEL XXIV: VERGELIJKING SAMENSTELLING STEEKPROEF MET VLAAMSE BEVOLKING (PROVINCIES)	118
TABEL XXV: VERGELIJKING AANDEEL HOOGST BEHAALDE DIPLOMA IN DE VLAAMSE BEVOLKING EN IN DE STEEKPROEF (IN %)	119
TABEL XXVI: "IN WELKE MATE GAAT U AKKOORD MET DE STELLING DAT EEN BADKAMER ZICH UITSTEKEND LEENT OM TOT BEZINNING TE KOMEN?" – PERCENTAGE PER LEEFTIJDGROEP.....	127
TABEL XXVII: GROOTTE VAN DE BADKAMER – PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN VIERKANTE METER	133

TABEL XXVIII: WENS OM OP TERMIJN EEN BOEKENREK OF TIJDSCHRIFTENREK TOE TE VOEGEN AAN DE BADKAMER – OPSPLITSING PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN %	139
TABEL XXIX: OVERZICHT WENSEN OM TOESTELLEN OP TERMIJN TOE TE VOEGEN AAN DE BADKAMER -% PER LEEFTIJDGROEP	143
TABEL XXX: HET AL DAN NIET TOELATEN VAN TECHNOLOGIE IN DE BADKAMER ALS HET PRIJСКАARTJE EN DE VEILIGHEID GEEN PROBLEEM ZIJN – PER LEEFTIJDGROEP EN UITGEDRUKT IN %	145
TABEL XXXI: LAGE, MIDDELMATIGE VERSUS HOGE SCORE VOOR TECHNOLOGIE IN DE BADKAMER – % PER LEEFTIJDGROEP	147
TABEL XXXII: GEMIDDELDE TIJD IN DE BADKAMER ('S OCHTENDS EN 'S AVONDS) – UITGEDRUKT IN MINUTEN.....	154
TABEL XXXIII: GEMIDDELDE DAGELIJKSE TIJDSBESTEDING IN DE BADKAMER – OPSPLITSING PER LEEFTIJDGROEP EN GESLACHT EN UITGEDRUKT IN %	156
TABEL XXXIV: ENKELE VOORKEUREN VOOR DE INRICHTING VAN DE BADKAMER – % PER LEEFTIJDGROEP	159
TABEL XXXV: FAVORIETE KLEUREN VOOR DE BADKAMER PER LEEFTIJDGROEP	160
TABEL XXXVI: FAVORIETE GEUREN VOOR DE BADKAMER PER LEEFTIJDGROEP	160

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF

SAMENVATTING

INHOUDSOPGAVE

LIJST MET FIGUREN

LIJST MET TABELLEN

HOOFDSTUK I : DEFINITIES **1**

1.	INLEIDING	17
2.	DEFINIËRING OUDEREN IN DE LITERATUUR	17
3.	DEFINIËRING OUDEREN (MEDIOREN EN SENIOREN) IN DIT WERK	20
4.	DEFINIËRING LEEFTIJD	21
4.1	CHRONOLOGISCHE LEEFTIJD:	21
4.2	COGNITIEVE LEEFTIJD:	21
4.3	SOCIALE LEEFTIJD:	22
5.	CONCLUSIES	22

HOOFDSTUK II : OMGEVINGSANALYSE **23**

1.	DEMOGRAFISCHE TOESTAND	23
2.	ROL VAN DE OVERHEID	26
3.	CONCLUSIES	26

HOOFDSTUK III : MARKTANALYSE **28**

1.	GROOTTE EN GEPROJECTEERDE GROEI	28
2.	ECONOMISCHE TOESTAND	28
3.	TYPE AANKOOPPLAATS	32
3.1	GROOTWINKELBEDRIJVEN	32
3.2	BUURTWINKELS	32
3.3	SPECIAALZAKEN	33

3.4 POSTORDERVERKOOP	33
3.5 IN HOME SELLING	33
3.6 SAMENWERKING MET ORGANISATIES	34
4. CONCLUSIES	34
HOOFDSTUK IV : KLANTENANALYSE	36
1. GENERATIE-EFFECT	38
2. WAARDEN EN VOORKEUREN OUDEREN	40
3. KENMERKEN OUDEREN	42
3.1 FYSIEKE VERANDERINGEN	42
3.1.1 Informatieverwerking	42
3.1.2 Gehoor	43
3.1.3 Zicht	43
3.1.4 Tastzin en mobiliteit	44
3.2 MERKENTROUW	44
3.3 KLACHTENUITINGEN	45
3.4 NIEUWE PRODUCTEN	45
3.5 OVERZICHT VAN DE BESTEDINGEN BIJ OUDEREN	47
3.5.1 Financiële sector	49
3.5.2 Horeca	52
3.5.3 Toerisme	52
3.5.4 Lichaamsverzorging	53
3.5.5 Cultuur, ontspanning en onderwijs	54
3.5.6 Vervoer en communicatie	56
3.5.7 Gezondheid	57
3.5.8 Meubelen en huishoudtoestellen	58
3.5.9 Bestedingen aan de eerste of tweede woning	59
3.5.10 Kleding en schoeisel	61
3.5.11 Voeding, dranken en tabak	62
4. SEGMENTATIE VAN DE SENIORENMARKT	63
4.1 INLEIDING EN DEFINITIE	63
4.2 SEGMENT SENIORENMARKT?	64

4.3	HOMOGENE/HETEROGENE SEGMENTATIE	65
4.4	EÉN VARIABELE-SEGMENTATIE VERSUS SEGMENTATIE MET MEERDERE VARIABELEN	67
4.5	VOORBEELD VAN HETEROGENE SEGMENTATIEMETHODE MET MEERDERE VARIABELEN	68
4.6	SEGMENTATIECRITERIA	69
4.6.1	Demografische segmentatie	70
4.6.1.1	Leeftijd	70
4.6.1.1.1	Het dilemma cognitieve versus chronologische leeftijd	70
4.6.1.1.2	Eigenschappen m.b.t. cognitieve leeftijd	72
4.6.1.1.3	Meetschalen cognitieve leeftijd	75
4.6.2	Socio-economische segmentatie	76
4.6.3	Psychografische segmentatie	77
4.6.4	Segmentatie op basis van informatiebron	78
5.	CONCLUSIES	79
 HOOFDSTUK V: COMMUNICATIE NAAR OUDEREN		83
<hr/>		
1.	AFBEELDINGEN VAN OUDEREN	83
1.1	ONDERVERTEGENWOORDIGING EN STEREOTYPERING	83
1.2	WAAROM AFBEELDINGEN VAN OUDEREN?	85
1.3	WANNEER AFBEELDINGEN VAN OUDEREN?	86
1.4	HOE OUDEREN AFBEELDEN?	88
2.	AFBEELDINGEN VAN ANDEREN IN RECLAME NAAR OUDEREN	90
3.	INFOBRONNEN	90
3.1	INLEIDING	91
3.2	INFORMATIEBEHOEFTE	93
3.3	MARKETER GEDOMINEERDE BRONNEN	94
3.3.1	Massamedia	94
3.3.1.1	Televisie	95
3.3.1.2	Radio	96
3.3.1.3	Kranten, tijdschriften en magazines	96
3.3.1.4	Internet	97
3.3.2	Point-of-purchase informatie	98
3.4	INTERPERSOONLIJKE INFORMATIEBRONNEN	99

3.5 ONAFHANKELIJKE EXPERT INFORMATIEBRONNEN	100
4. TIPS COMMUNICATIE NAAR SENIOREN	100
5. CONCLUSIES	101
HOOFDSTUK VI : STRATEGIEËN OM OUDEREN TE BEREIKEN	105
<hr/>	
1. AANPASSEN OF NIET?	105
2. PRIJSSTRATEGIE	106
3. ANDERE STRATEGIE	107
3.1 ALGEMEEN	107
3.2 TRAINING PERSONEEL	109
3.3 AANGEPAST PRODUCTASSORTIMENT	110
4. TIPS EFFICIËNTE MARKETINGSTRATEGIE	110
5. CONCLUSIES	111
HOOFDSTUK VII : ONDERZOEK	113
<hr/>	
1. SITUERING	113
2. PRAKTIJKPROBLEEM	114
3. CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG	115
4. DEELVRAGEN	116
5. WERKWIJZE	117
6. OMSCHRIJVING VAN DE ONDERZOEKSEENHEDEN EN DEFINIËRING TERMEN	120
7. VERWACHTINGEN	120
8. STEEKPROEFGROOTTE	123
9. BESPREKING VAN DE RESULTATEN	124
9.1 VERWACHTING 1: HOE JONGER IEMAND IS, HOE MEER DE BADKAMER WORDT GEZIEN ALS EEN PLAATS OM TOT RUST TE KOMEN.	124
9.2 VERWACHTING 2: HOE JONGER IEMAND IS, HOE MEER DE BADKAMER WORDT GEZIEN ALS EEN PLAATS OM TOT BEZINNING TE KOMEN.	127
9.3 VERWACHTING 3: OUDEREN ETEN, DRINKEN EN LEZEN MINDER IN BAD EN LUISTEREN ER MINDER NAAR MUZIEK DAN JONGERE LEEFTIJDGROEPEN	129
9.4 VERWACHTING 4: DE BADKAMER VAN MEDITIÖREN IS GROTER DAN DIE VAN SENIOREN.	132

9.5 VERWACHTING 5: MENSEN HEBBEN EERDER EEN BAD DAN EEN DOUCHE ALS ZE OUDER ZIJN.	134
9.6 VERWACHTING 6: HOE OUDER IEMAND IS, HOE MEER STANDAARD DE BADKAMER BEMEUBELD IS.	136
9.7 VERWACHTING 7: SENIOREN WENSEN MINDER EXTRA TOESTELLEN OF MEUBELS AAN HUN BADKAMER OP TERMIJN TOE TE VOEGEN DAN MEDIOREN.	142
9.8 VERWACHTING 8: MEDIOREN LATEN GEMAKKELIJKER TECHNOLOGIE IN HUN BADKAMER TOE DAN SENIOREN.	144
9.9 VERWACHTING 9: MEDIOREN HEBBEN EEN GROTERE INTENTIE OM ZICH EEN SAUNA/ZWEETHOK/BUBBELBAD AAN TE SCHAFFEN DAN SENIOREN.	147
9.10 VERWACHTING 10: MEDIOREN NEMEN MEER EEN DOUCHE OF EEN BAD DAN SENIOREN.	148
9.11 VERWACHTING 11: HOE JONGER IEMAND IS, HOE LIEVER ZIJ OF HIJ SAMEN MET DE PARTNER EEN DOUCHE OF BAD NEEMT.	151
9.12 VERWACHTING 12: OUDEREN LATEN DE DEUR VAN DE BADKAMER MEER OPEN STAAN DAN JONGEREN.	152
9.13 VERWACHTING 13: HOE OUDER IEMAND IS, HOE MEER ZIJ OF HIJ DE INDRIJK HEEFT DAT BADBEURTEN OF DOUCHEBEURTEN NU LANGER DUREN DAN ENKELE JAREN GELEDEN	153
9.14 VERWACHTING 14: SENIOREN SPENDEREN MEER TIJD IN DE BADKAMER DAN MEDIOREN.	154
9.15 VERWACHTING 15: VROUWELIJKE SENIOREN EN MEDIOREN SPENDEREN MEER TIJD IN DE BADKAMER DAN HUN MANNELIJKE COLLEGA'S.	155
9.16 VERWACHTING 16: SENIOREN BRENGEN MEER TIJD IN BAD DOOR DAN DE MEDIOREN EN DE ANDERE JONGERE LEEFTIJDGROEPEN.	157
9.17 VERWACHTING 17: TUSSEN DE VERSCHILLENDE LEEFTIJDGROEPEN BESTAAN VERSCHILLEN IN DE GEWENSTE DECORATIE VAN DE BADKAMER.	159
10. BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	161
11. CONCLUSIES	163
BIBLIOGRAFIE	166
