

Woord vooraf

De talloze ervaringen die ik uit mijn persoonlijke leefwereld heb met hoe de oudere leeftijdsgroepen omgaan met de moderne technologieën, hebben mij er toe aangezet mijn eindverhandeling aan dit onderwerp te wijden. Om de situatie een beetje concreter te maken heb ik besloten de nadruk te leggen op de gsm.

Vele studenten zien hun eindverhandeling als een noodzakelijk kwaad dat overwonnen moet worden om hun diploma te behalen. Om eerlijk te zijn, moet ik toegeven dat ik na twee uren opzoekwerk in de bibliotheek, al snel deze mening deelde. Toch heb ik gaandeweg ergens een zekere appreciatie gekregen voor het harde werk dat in een eindverhandeling kruipt en uiteindelijk moet ik toegeven dat ik een gevoel van zelfvervulling ervaar als ik deze afgewerkte eindverhandeling doorblader. Het was een bijzonder aangename ervaring om de opgedane vaardigheden van mijn studentenleven te kunnen omzetten in een wetenschappelijk werk, gaande van de aangeleerde onderzoekstechnieken tijdens de groepsworkjes van de afgelopen vier jaar tot mijn meer persoonlijke interesse zoals de synergie tijdens de groepsgesprekken voor het veldonderzoek. Het schrijven van dit werk heeft mij een grondige appreciatie en respect voor wetenschappelijk onderzoek bijgebracht.

Mijn oprechte dank dan ook voor de persoon die mij doorheen dit proces heeft geloodst, namelijk mijn promotor Marina Vaes. Zij stond steeds klaar om mij van het nodige advies te voorzien en bij te sturen wanneer ik achterliep op mijn werkschema of te ver afweek tijdens de literatuurstudie. Zonder haar deskundige begeleiding zou dit werk niet het wetenschappelijke niveau gehaald hebben dat het nu bereikt heeft.

Ook zou ik graag Gilbert Swinnen, mijn copromotor, willen bedanken om zijn persoonlijke ervaringen op vlak van marketingonderzoek met mij te delen. Zijn adviezen en suggesties naar het veldwerk toe bleken zeer accuraat en behulpzaam te zijn. Dankzij zijn richtlijnen verliepen de focusgroepen vlotter dan gepland aangezien ik een aantal hinderpalen heb kunnen incalculeren en de structuur nog heb kunnen herzien afgaande op zijn opmerkingen.

Tijdens het schrijven van dit werk dwaalde mijn aandacht meer dan eens af naar de bestudeerde literatuur en de bevindingen uit het veldwerk waardoor de grammaticale kant en spellingaspecten uit het oog verloren werden. Daarom zou ik bij deze mijn waardering willen uiten voor de inspanningen van Ronny Coolen en Lutgard Toelen om deze dwalingen op te sporen en correcties voor te stellen.

Aan allen die deel hebben genomen aan de groepsgesprekken zou ik mijn waardering willen uiten als dank om een gedeelte van hun vrije tijd op te offeren voor mijn onderzoek.

Ook een hartelijk bedankje voor mijn ouders, die mij niet alleen tijdens het schrijven van dit werk, maar gedurende mijn hele universitaire carrière altijd onvoorwaardelijk gesteund hebben, zowel op emotioneel als op financieel vlak.

Tot slot nog een algemeen dankwoord aan mijn directe vriendenkring, om mijn steun en toeverlaat te zijn gedurende het schrijven van dit werk en doorheen mijn studentenleven. Het was een fijn en leerzaam hoofdstuk in mijn leven, dat ik met dit werk en een tikje nostalgie afsluit.

Ik hoop dat u als lezer evenveel zult leren uit dit werk als ik heb geleerd tijdens het schrijven ervan. Voor mij was het een boeiende kans om door een aantal stereotypes rond ouderen en gsm's te kunnen prikken en een aantal theorieën uit de literatuur zelf te kunnen testen tijdens het veldwerk. Ik kan alleen maar hopen dat degenen die ooit dit werk zullen lezen, op zoek naar een diepere kennis rond deze materie, hierin ook de gezochte informatie vinden.

Opgedragen aan Poldine Maes, mijn grootmoeder zaliger, als dank om steeds alleen maar het goede in mij te zien.

Samenvatting

De vergrijzing geniet veel belangstelling in de media. Het is immers een onoverkomelijke demografische trend. De literatuur rond deze materie is dan ook meer dan overvloedig. Het duurde niet lang om voldoende relevante literatuur te verzamelen om aan te tonen dat het oudere segment van de markt wel degelijk van belang is dit zal alleen maar toenemen.

Tegelijk neemt de ICT steeds grotere sprongen. Digitale televisie is zijn intrede aan het maken en de eerste gsm's voor videotelefonie werden in het voorjaar van 2007 gelanceerd op de markt. Deze technologische veranderingen hebben een impact op de manier waarop we met elkaar communiceren.

De vraag die wij ons stellen is hoe de twee evoluties besproken in de bovenstaande alinea's met elkaar samengaan. De mogelijkheden van de ICT nemen inderdaad snel toe en de markt geraakt stilaan verzadigd. De industrie is nu op een punt gekomen dat de nadruk niet meer ligt op het ontwikkelen van nieuwe toepassingen. In de plaats hiervan wijdt zij zich nu aan de gebruiksvriendelijkheid van de bestaande toepassingen. Terecht, want gebruiksvriendelijkheid is een van de grootste drempels, dit blijkt zowel uit de literatuurstudie als uit het verrichte veldwerk. Maar hoe gedragen de oudere doelgroepen zich specifiek ten opzichte van deze nieuwe toepassingen en producten? Gebruikmakend van de gsm als focuspunt trachten wij deze vraag te beantwoorden.

Dankzij een uitgebreide literatuurstudie, waarin de verschillende segmentatiebenaderingen van de doelgroep en een aantal praktische tips voor marketingbeleid naar de doelgroep toe bestudeerd werden, kunnen we een aantal belangrijke segmentatievariabelen bepalen.

Zo komen wij uit op de benamingen medioren (53 jaar tot 67 jaar) en senioren (vanaf 67 jaar): deze indeling blijkt uitermate accuraat te zijn voor de benadering van de doelgroep. Daarnaast blijkt het activiteitsniveau een belangrijke gedragsvariabele te zijn. We vinden verschillende interpretaties terug in de literatuur van het activiteitsniveau. Sommigen maken een onderscheid tussen

activiteit op sociaal vlak en professioneel vlak terwijl anderen deze samen nemen onder één variabele. Afgaande op ons veldwerk gaan ook wij er van uit dat het voor dit onderzoek interessanter is om professionele en sociale activiteit te groeperen.

Gebaseerd op de literatuur en het veldwerk komen wij op drie grote groepen in de markt van vijftigplussers. De eerste is een groep die bestaat uit actieve medioren die open staan voor nieuwe producten. De leden van deze groep gaan zelf op zoek naar nieuwe producten en tonen hierin ook interesse.

De tweede groep bestaat uit de niet-actieve medioren en de meest actieve senioren. Zij vertonen geen enkele intentie van zelf op zoek te willen gaan naar vernieuwingen en blijken meer dan tevreden te zijn met een status quo. Toch zullen zij wanneer ze via indirecte wegen in contact komen met deze vernieuwingen wel openstaan om deze te verkennen, op voorwaarde dat dit niet al te veel moeite en zeker niet al te veel geld kost. De voornaamste bron van informatie, en zodoende ook de voornaamste manier om deze consumentengroep te bereiken, zijn de jongere vertrouwenspersonen uit hun directe leefwereld. Meestal zijn dit de kinderen of kleinkinderen. De actiefste leden van deze groep zullen meestal ook al enige ervaring hebben met computers en internet. Zij zullen deze dan ook als secundaire informatiebron gebruiken naast de informatie verkregen via jongere vertrouwenspersonen.

De laatste groep bestaat volledig uit senioren, de oudste deelgroep van de vijftigplussers. Deze groep vertoont volledig geen interesse meer in vernieuwingen. Zij ziet de gsm als een nuttig communicatiemiddel maar zelfs de functie sms'en blijkt al een grote inspanning te vereisen. Zij besteedt de aankoop van een gsm - net als die van vrijwel elk technologisch product - uit aan jongere vertrouwenspersonen.

Doorheen de groepen zijn echter ook een aantal gemeenschappelijke eigenschappen op te merken. Er is een altijd een zeker wantrouwen ten opzichte van nieuwe producten en men zal altijd wachten tot het product al ruimere tijd op de markt is. Geen van de doorsnee vijftigplussers zal zich als pionier op een nieuw product storten.

Ook vertonen alle leden een heel prijsbewust koopgedrag. De prijs is een zeer belangrijke factor bij hun aankoopbeslissingen. Zij zien de gsm niet meer als een product waar zij omheen kunnen maar ervaren hem als een door de maatschappij gecreëerde nood waaraan zij ondanks hun twijfels hebben moeten toegeven. Opvallend is dat het verkrijgen van het eerste toestel vaak niet op eigen initiatief is, maar dat het werd gestimuleerd door jongere familieleden. Bij degenen die nog actief op de werkvloer zijn, blijkt de werkgever ook een grote stimulator van gsm-gebruik te zijn.

De vijftigplussers vertonen ook een merkengetrouw die gebaseerd is op de interface van hun gsm. Zij ervaren het leren omgaan met een gsm als een onaangenaam maar noodzakelijk proces. Aangezien elk merk een andere interface heeft, houdt een overstap tussen merken immers een nieuw leerproces in en dit is iets wat duidelijk vermeden dient te worden.

De algemene conclusie van deze eindverhandeling valt als volgt samen te vatten. Op de jongste en actiefste segmenten na, zit niemand op de markt van vijftigplussers te springen om nieuwe technologische toepassingen of producten. Zij zullen passief wachten tot deze vernieuwingen hen vanuit hun directe omgeving aangereikt worden of tot de nieuwe producten hun voorgangers gewoonweg verdrongen hebben (zoals de cd-speler de platendraaier van vroeger heeft vervangen). De voornaamste informatiebron blijken jongere familieleden te zijn en hun mening wordt ook heel sterk gewaardeerd.

Hoewel bovenstaande conclusie ook al snel wordt aangenomen zonder daar eerst wetenschappelijk werk over te doen, gaat dit onderzoek verder en legt het enkele onderliggende motieven en verscholen gedachtegangen bloot. Deze factoren verschaffen de marketeer een zekere basiskennis. Ze geven ten eerste een aantal interessante invalshoeken voor een marketingbeleid, gericht op deze groep. De nabije omgeving blijkt immers een zeer invloedrijke factor te zijn, dus mogelijk is de nadruk leggen op het familiale aspect een interessante benadering. We denken bij voorbeeld aan reclamecampagnes die het gunstige effect op de relatie met de (klein)kinderen bevorderen. Daarnaast brengen zij een aantal interessante vragen voor verder onderzoek naar voren. Wij denken hierbij aan de vraag hoe sterk de merkentrouw van de doelgroep bij hoogtechnologische producten al dan niet is en

hoe deze verbeterd kan worden of wat nu de voornaamste redenen zijn bij de doelgroep om een nieuwe(re) gsm aan te schaffen.

We hopen dat dit werk - naast het verschaffen van een basiskennis over de relatie tussen vijftigplussers en nieuwe technologische producten of toepassingen - andere onderzoekers - waaronder mogelijk toekomstige laatstejaarsstudenten - zal inspireren om hun onderzoek te wijden aan de relatie tussen ouderen en nieuwe technologieën.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Praktijkprobleem	1
1.1 Situering en omschrijving	1
1.1.1. Centrale onderzoeksvraag	2
1.1.2 Afleiding van de deelvragen	3
1.2 Onderzoeksopzet	5
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	7
2.1 De leeftijdsgroepen vanaf 55 jaar	7
2.1.1 De vergrijzing en zijn gevolgen	7
De vergrijzing, een demografisch begrip	7
De sociaaleconomische gevolgen van de vergrijzing	9
2.1.2 Definitie en segmentatiebenaderingen	11
Definities gebaseerd op leeftijd	11
De chronologische leeftijd	11
De cognitieve leeftijd	12
Het Generationele Denkkader van Konings	16
De visie van Weijters en Geuens	19
Vijf basissegmentatiecriteria	23
2.1.3 Marketingstrategieën en senioren	27

2.1.4 Theorie en praktijk	30
2.2: Het aankoopgedrag	33
2.2.1 De basisprincipes	34
Fase 1: behoefteherkenning	35
Fase 2: informatie zoeken	38
Fase 3: afwegen van alternatieven	41
Fase 4: koopbeslissing	43
Fase 5: Gedrag na de koop	44
2.2.2. Innovatieve producten	45
De fases in het adoptieproces	46
De adoptiesnelheid	47
2.3: ICT en de gsm	51
2.3.1 De geschiedenis van de ICT	51
2.3.2 De gsm	53
2.3.3 Conclusies	56
Hoofdstuk 3: Praktijkonderzoek	58
3.1 Onderzoeksaanpak	58
3.1.1 Verantwoording van de onderzoekstechniek	58
3.1.2 Focusgroepen	59
Omschrijving van de groepen	61
Ervaring met gsm	63
Behoeftetherkenning	65
Informatie zoeken	65

Alternatieven afwegen	68
Koopbeslissing	70
Gedrag na de koop	71
Innovatieve producten	72
3.2 Vaststellingen en bedenkingen	73
3.3 Overzicht	75
3.4 Conclusies uit de focusgroepen	75 <u>8</u>
Hoofdstuk 4: Besluiten	84
4.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen	84
4.1.1 Deelvraag 1	84
4.1.2 Deelvraag 2	84
4.1.3 Deelvraag 3	85
4.1.4 Deelvraag 4	86
4.1.5 De centrale onderzoeksvraag	87
4.2 Suggesties en bemerkingen	88
4.3 Vragen voor verder onderzoek	88
Lijst van geraadpleegde werken	90
Bijlagen	94

Hoofdstuk 1: Praktijkprobleem

1.1 Situering en omschrijving

Het laatste decennium heeft er zich een duidelijke verandering voorgedaan op de markt van communicatietechnologie en informaticatoestellen. Nieuwe producten zoals de gsm, de USB-stick, de mp3-speler, de dvd-recorder en de iPod hebben een vaste plaats veroverd in onze huidige maatschappij. Deze nieuwe technologieën zijn in dergelijke mate ingeburgerd dat ze de klassiekere producten zoals de videorecorder, het diskettestation, de walkman, etc. zelfs bijna volledig hebben vervangen. Door de plotse opkomst en het succes van al deze nieuwe technologieën raakt de initiële markt voor hen echter stilaan verzadigd. Men kan vaststellen dat de producenten van deze producten de dalende verkoopcijfers, die hiervan het gevolg zijn, proberen op te vangen door steeds meer functionaliteit aan de toestellen te geven. Gsm's worden uitgerust met een digitaal fototoestel, mp3-spelers krijgen een radio- en opnamefunctie. Deze nieuwe generatie van toestellen met extra functies vormt stilaan een nieuwe markt op zich (Deltente & Vanmaele, 2007; Leclusye, 2006).

Deze evolutie is het duidelijkst merkbaar in de jongere lagen van de bevolking, de mensen die opgroeiden tijdens deze evolutie. De pc, de gsm en het internet zijn niet meer weg te denken uit onze samenleving en het leven van deze jongeren, zo blijkt uit de eindverhandeling "Nieuwe ouders, Nieuwe media?" (Van Limbergen, 2005). Iemand die zich niet uit de slag kan trekken met een computer, komt vroeg of laat in de problemen. Als we een vlugge blik werpen op de leerplannen in het onderwijs, merken we op dat de computer zijn weg ook gevonden heeft in het onderwijs.

De vraag die men zich kan stellen, is waar de oudere generatie thuishoort in dit plaatje. Er zijn momenteel veel ouderen die op de technologische sneltrein springen en zich actief engageren om te leren omgaan met pc's en internet. Dit wordt gereflecteerd in de talrijke cursussen voor ouderen over deze onderwerpen. Nochtans kan men zich afvragen hoe degenen die niet aan deze cursussen deelnemen, leren werken met deze vernieuwingen. De informaticamarkt is echter niet de enige die zich toelegt op de ouderen, ook de spelers op de markt van gsm-toestellen leggen zich toe op deze markt. Op de site van Ouderenwinkel

(Communicatie: Mobiele Telefoon, 2006) vindt men reeds toestellen terug die speciaal inspelen op dit laatste gedeelte van de senioren. Deze organisatie biedt reeds 2 modellen aan die specifiek naar de behoefte van de doelgroep senioren ontwikkeld zijn. Ook het Oostenrijkse bedrijf Emporia Telecom heeft een reeks toestellen ontwikkeld voor senioren (EmporiaLife: Neues Seniorenhandy von Emporia Telecom, 2006).

Het belang van deze doelgroep op economisch vlak wordt onder meer aangetoond in de lezing van Patrick de Groot van 31 januari 2005 aan de Universiteit Antwerpen en bevestigd door Rohde (2005). In het jaar 2020 zal, volgens de voorspellingen van het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS), de bevolkingsgroep van de zestigplussers meer dan vijftientig procent uitmaken van de totale bevolking (Mathematische demografie, 2006).

Zoals te verwachten voor een doelgroep van dergelijke omvang, is de samenstelling hiervan zeker niet homogeen. Toch is het voor het voeren van een marketingbeleid zeer interessant om zich specifiek te kunnen richten op de homogene deelgroepen binnen de doelgroep van oudere consumenten. De segmentatie van deze oudere bevolkingsgroep is dan ook een veel besproken onderwerp in de literatuur. Een aantal auteurs grijpt terug naar de chronologische leeftijd als segmentatiecriterium, terwijl anderen meer sociale en economische criteria verkiezen.

1.1.1. Centrale onderzoeksvraag

Bovenstaande vaststellingen en bedenkingen zijn gebaseerd op ervaringen uit mijn persoonlijke leefwereld. Als iemand die in zijn directe omgeving geregeld contact heeft met medioren en senioren, word ik vaak geconfronteerd met deze materie. Vanuit deze ervaringen werd mijn interesse over deze problematiek aangewakkerd en dit leidde tot mijn centrale onderzoeksvraag:

Hoe ervaren de leeftijdsgroepen boven de vijftig de impact van technologische veranderingen op hun leefwereld?

Om het onderzoek zo concreet mogelijk te maken, wordt de nadruk gelegd op het gebruik van gsm's. We kijken hierbij dan specifiek naar de veranderingen en

uitbreidingen die in het recente verleden steeds meer voorkomen in gsm's zoals de mogelijkheid muziek af te spelen, e-mail te ontvangen en foto's te nemen (Deltente & Vanmaele, 2007; Leclusye, 2006).

1.1.2 Afleiding van de deelvragen

De eerste interessante onderzoeksmogelijkheid is in welke mate deze groep zich bewust is van de veranderingen. Zijn zij bekend met de nieuwe producten en diensten op de markt? En indien ja, hoe staan zij tegenover deze producten en in welke mate gebruiken en begrijpen zij de functies die deze vernieuwingen hen bieden? We gaan er van uit dat iedereen weet hoe een gsm er uitziet en wat de basisfuncties van dit toestel zijn, maar kent iedereen ook de extra mogelijkheden die geboden worden, zoals foto's nemen en versturen? Vandaar een eerste deelvraag.

Kent de doelgroep de mogelijkheden die de technologische evolutie hen biedt?

Nadat deze vraag beantwoord is, is het niet meer dan logisch om hier verder op in te gaan. Het is immers niet alleen relevant om te weten of de senioren zich bewust zijn van de veranderingen op technologisch vlak, het is ook belangrijk om te weten hoe ze van deze op de hoogte gebracht worden. Communicatie is immers een belangrijk deel van het marketingproces. Een inzicht in welke informatiekanaalen voornamelijk gebruikt voor communicatie rond het product en welke waarde aan welk kanaal toegewezen wordt, is dan ook zeer relevante informatie voor het marketingbeleid van het product. Aangezien we de nadruk leggen op de gsm, zullen wij nagaan hoe de doelgroep de gsm leerde kennen en deze informatie verwerkt werd. We kijken hierbij zowel naar de technische kennis als naar de sociale context. Uit deze vraagstelling komt de tweede deelvraag.

Waar haalt de doelgroep zijn informatie over de nieuwe producten en op welke manier verwerkt zij deze?

Eens we weten hoe de senioren al dan niet informatie over het product bekomen, is de volgende vraag die we ons kunnen stellen waarom zij deze al dan niet gebruiken.

Welke factoren motiveren senioren om de nieuwere technologieën te gebruiken en welke werken eerder als een toegangsdrempel? Weer zullen wij de nadruk leggen op toepassing van een gsm. Eerst zullen we nagaan welke functies vooral gebruikt worden en welke zeker niet. Daarna zullen we op zoek gaan naar de redenen wat de motivatie achter het al dan niet gebruik is. Deze materie wordt behandeld in de derde deelvraag.

Welke factoren beïnvloeden het al dan niet gebruik van nieuwe technologieën en hun producten door de doelgroep?

Ten slotte is er nog de vraag vanuit de senioren zelf. Hoewel men kan stellen dat de hele technologische evolutie en zijn impact op de markt van goederen en diensten voornamelijk een pushbeweging was vanuit de producenten die als maar meer nieuwe producten en toepassingen creëren, kan het interessant zijn om na te gaan of de doelgroep senioren specifieke eisen heeft. Men denkt onmiddellijk aan enkele praktische toepassingen zoals applicaties die rekening houden met de gezondheidssituatie van deze oudere doelgroep. Toch zijn er ook nog andere manieren voor de industrie om meer gericht naar senioren te werken. Zo kan men denken aan aangepaste handleidingen en producten die specifiek voor de oudere leeftijden interessant kunnen zijn. Dit leidt tot de laatste deelvraag:

Welke wensen hebben de senioren specifiek ten opzichte van de nieuwe producten die voortkomen uit de technologische evolutie?

1.2 **Onderzoeksopzet**

Het onderzoek wordt opgesplitst in 2 delen. Eerst wordt door middel van een literatuurstudie de theoretische basiskennis rond de materie opgebouwd. Het belang van dit onderzoek wordt gestaafd, beginnend met het aantonen van de impact van de vergrijzing, zowel in het heden als het belang ervan op langere termijn met de nadruk op België. Verschillende segmentatiebenaderingen zullen worden besproken en onderling vergeleken. Vervolgens worden de theorieën van de marketingstrategieën naar deze doelgroep toegelicht. Daarnaast bekijken we ook de literatuur rond het aankoopgedrag en het adoptiegedrag als voorbereiding van het veldwerk.

Daarnaast bekijken we de evolutie van de informatietechnologie of ICT. Er wordt een beknopt overzicht gegeven van de relatief jonge markt die zich momenteel op een keerpunt bevindt waarin de focus verlegd wordt van puur technologische vernieuwingen naar gebruikersgemak (Perez, 2002, in Standage et al., 2005). Tot slot bekijken we dan ook specifiek de gsm. Hierbij kijken we zowel naar de geschiedenis van de gsm als consumentenproduct als naar de sociale gevolgen van het toestel (Deltente & Vanmaele, 2007; Leclusye, 2006; Van Limbergen, 2005).

In het tweede gedeelte wordt er geopteerd voor een kwalitatief onderzoek. Het marketingaspect van dit onderzoek is immers een probleemidentificerend onderzoek. Het doel is een gedetailleerd beeld te geven hoe de senioren de veranderingen in de markt ervaren. Deze informatie hoort van nut te zijn bij het opstellen van marketingcampagnes naar deze doelgroep toe en zou een meerwaarde kunnen leveren bij de productontwikkeling. Het ligt niet binnen de doelstellingen van deze eindverhandeling om een besluitend oordeel te vellen, de onderzoeker wenst slechts een verkennend onderzoek te verrichten dat een zeker inzicht in de materie kan aanbieden. Bij een kwantitatief onderzoek lenen de onderzoeksmethodes zich echter niet om op een flexibele manier in te gaan op de concretere situatie van elk individueel element van de populatie (Briks & Malhortra, 2006).

Nadat de keuze gemaakt is om voor kwalitatief onderzoek te gaan, staat men voor de vraag of men voor een directe of indirecte aanpak zal gaan. Aangezien de verkennende aard van het onderzoek en het belang dat door de onderzoeker gehecht wordt aan de flexibiliteit van de onderzoekstechniek, valt de keuze om praktische redenen automatisch op direct onderzoek.

Hierna is er de keuze tussen de technieken diepte-interviews en focusgroepen. De voorkeur gaat hier uit naar focusgroepen omdat men hoopt een zekere meerwaarde te behalen uit de synergie tussen de deelnemers (Birks & Malhortra, 2006). Verder zouden diepte-interviews ook veel tijdsintensiever zijn en minder eenvoudig te veralgemenen. Bijgevolg levert de techniek van focusgroepen voor het doel van dit onderzoek dan ook een betere output. Om de focusgroeps gesprekken zo overzichtelijk en gestructureerd mogelijk te houden en rekening houdend met de ervaring van de moderator, wordt de omvang van de groepen beperkt van minimum vier tot maximum acht personen.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

Tijdens deze literatuurstudie zullen wij eerst een blik werpen op de doelgroep van deze eindverhandeling in kwestie. We zullen nagaan of het hier wel degelijk gaat om een doelgroep van voldoende belang om een aparte marketingbenadering voor te ontwikkelen.

Daarop aansluitend zullen wij de reeds bestaande segmentatie en marketingstrategieën voor deze groep bekijken en met elkaar vergelijken. Zodoende hopen we een aantal sleutelvariabelen voor de segmentatie te kunnen vaststellen.

Als voorbereiding op het veldwerk zullen we ook de basis van het aankoopgedrag kort bespreken en analyseren met het oog op deze doelgroep. Aangezien we de gsm als focuspunt zullen gebruiken tijdens het veldwerk, bekijken we ook de materie rond de adoptie van innovatieve producten.

Tot slot bekijken we dan ook nog kort de gsm als product door het maken van een bondige schets van de marktomgeving.

2.1 De leeftijdsgroepen vanaf 55 jaar

2.1.1 De vergrijzing en zijn gevolgen

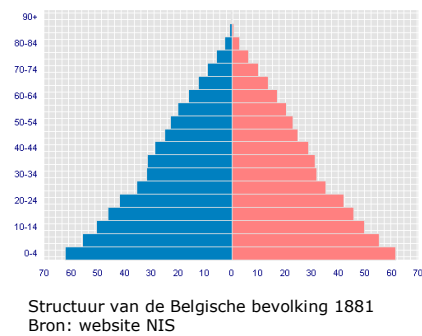
De vergrijzing, een demografisch begrip

Sinds John Graunt in 1662 zijn baanbrekende studie over de mortaliteit in Londen publiceerde, zijn demografie en economie altijd gelinkt geweest (Caselli, Callin, & Wunsch, 2005). Reeds talloze onderzoekers, professoren, bedrijfsleiders en studenten spendeerden een gedeelte of heel hun academische loopbaan met het bestuderen en analyseren van deze demografische tendens. Graunt zijn studies werden door The Economist gezien als het begin van de demografie als onderzoeksonderwerp, die deze stelling steunde in 2001 met de volgende toevoeging (The New demographics, 2001):

Demographics will not only be the most important factor in the next society, it will also be the least predictable and least controllable.

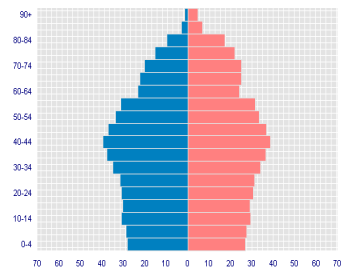
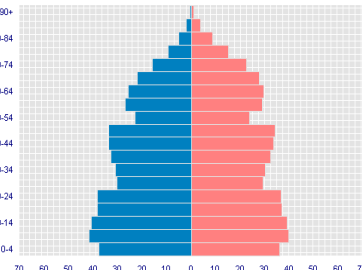
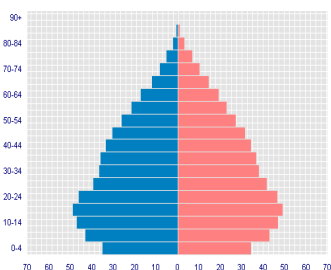
Een zeer actueel thema in de demografie is de vergrijzing. Zowel op nationaal als internationaal vlak heeft dit onderwerp de aandacht van menig onderzoeker en journalist getrokken.

Laten wij beginnen met het begrip vergrijzing te situeren in een Belgische context. Reeds ettelijke decennia wordt België geconfronteerd met een dalende vruchtbaarheid. Deze tendens heeft zijn effect op de bevolkingsstructuur. De 4 figuren in deze tekst weerspiegelen de samenstelling van de Belgische bevolkingsstructuur op 4 verschillende momenten in de geschiedenis.



De eerste figuur – de bovenstaande – toont de samenstelling in 1881. Vanuit dit model komt de term bevolkingspiramide. Een bredere basis van jongere deelgroepen die het leeuwendeel van de bevolking vertegenwoordigt met een nauwe top van ouderen.

Op de volgende 3 figuren, die elkaar chronologisch opvolgen, merken we een verandering in die structuur. Ten eerste wordt de basis smaller. Dit is een gevolg van de reeds vermelde trend van dalende vruchtbaarheid. In de literatuur wordt deze trend over het algemeen toegeschreven aan veranderingen in de sociaaleconomische situatie.



De tweede vaststelling is een toename van de omvang in het bovenste gedeelte of de veroudering aan de top. Dit is een gevolg van een neutrale mortaliteitsdaling, de mortaliteit neemt evenveel af bij elke leeftijdsgroep. Er wordt vooral naar de vorderingen in de medische sector verwezen als een verklaring voor deze daling.

Een alternatieve benaming voor deze veroudering aan de top is vergrijzing. Concreet kunnen we dus volgende definitie van de vergrijzing opstellen:

Vergrijzing: of de veroudering van het groeiend aandeel van de oudere bevolking door gunstige evolutie van de overlevingskansen is een verouderingsmechanisme dat aan de top van de bevolkingspiramide werkt (De Groote & Truwant, 2003).

Als we de laatste figuur bekijken, kunnen we tot één opmerkelijke vaststelling komen, er is een duidelijke wijziging in de samenstelling van de bevolking. Deze wijziging zal ongetwijfeld een aantal belangrijke en onvermijdbare uitdagingen creëren in de toekomst, op onder meer sociaal en economisch vlak. Dit wordt verder in dit hoofdstuk toegelicht (De Groote, 2003).

De sociaaleconomische gevolgen van de vergrijzing

In juni 2004 bracht het tijdschrift American Demographics het artikel "A second coming of Age" van dr. Jim Taylor uit. Hierin maakt hij enkele vaststellingen over de demografische situatie in Amerika met betrekking tot de veroudering van de Amerikaanse bevolking. Deze trend beperkt zich echter niet tot de Amerikaanse bevolking, het gaat hier om een globaal fenomeen.

Hij legt vooral de nadruk op de babyboomers, personen die geboren zijn tijdens de naoorlogse periode, van 1945 tot 1965, en nu de pensioengerechtigde leeftijd bereiken of reeds bereikt hebben. Vierck en Hodges (2003) stelden vast dat 1 op 8 van de Amerikanen behoorden tot de groep 65 jaar en ouder. Volgens hun voorspellingen zal deze verhoudingen tegen 2020 gewijzigd zijn in 1 op 6. Beide werken weerspiegelen een ernstige bezorgdheid over de effecten van deze vergrijzing op de sociaaleconomische situatie, vooral met betrekking tot de sociale zekerheid. Ook deze materie is op Belgisch niveau een steeds dringender

problematiek, iets wat aangetoond kan worden door de talrijke discussies over de vergrijzing en het Zilverfonds op politiek vlak (Meulders, 2006).

Taylor (2004) maakt in zijn artikel ook de vaststelling dat de groep die hij definieert als babyboomers een belangrijke factor zal vormen in de toekomst. Om dit te staven verwijst hij naar het stemgedrag van het overgrote deel van deze groep dat volgens hem altijd kiest voor de partij die voor hen de meeste voordelen biedt.

They understand the principle of self-interest. They are similarly distributed throughout the globally developed economies. They are ready for battle.

Men kan echter stellen dat Taylor in zijn stellingen te veel de nadruk legt op de babyboom. Libanon ondervindt immers gelijkaardige – toekomstige – problemen op demografisch-sociaal vlak en dit land heeft geen toename in de geboortecijfers ervaren zoals de Amerikaanse en West-Europese na de Tweede Wereldoorlog (Abla Mehio, May, Kasturi, & Prem, S. 2004). Het zou dus niet correct om deze sociaaldemografische gebeurtenissen volledig toe te schrijven aan de effecten van de babyboom, aangezien deze ook (zullen) plaatsvinden in gebieden waar nooit een babyboom heeft plaatsgevonden na de Tweede Wereldoorlog.

Taylor (2004) maakt ook de volgende vaststelling: als Amerika in 2020 al zijn oudere burgers wil verzorgen, zal de ouderenzorg zodanig groeien dat deze 20% van de Amerikaanse economie omvat. Ook zullen de economische grootmachten rond die periode geconfronteerd worden met een vergrijzing van de bevolking waardoor de markt voor ouderenzorg gevoelig in belang zal toenemen.

In Duitsland, het land met de derde grootste economie ter wereld, dringt deze problematiek zich eveneens op. Volgens het artikel "The New Demographics, A Survey of the Near Future" zal in 2030 de bevolkingsgroep van de 65-plussers de helft van de volwassen Duitse populatie uitmaken. Ook voor de tweede grootste economiereus, Japan, wordt een dergelijke verhouding tussen 65-plussers en de volwassen populatie voorspeld tegen 2025 (The Economist, 2001).

Ook op marktvlak begint deze demografische trend zijn kenmerken reeds na te laten. Na de Tweede Wereldoorlog is er een grote veralgemening geweest van de wereldmarkt en cultuur. Waar er voordien talrijke subculturen en lokale markten waren, is er nu een grote massacultuur en massamarkt. Deze grote massamarkt vertoont echter nu al tekenen van segmentatie. De marktvraag wordt meer gevarieerd en men kan als producent niet langer één product aan alle klanten aanbieden. De onderliggende subgroepen wensen een product dat afgestemd is op hun specifieke eisen (The Economist, 2001).

2.1.2 Definitie en segmentatiebenaderingen

Definities gebaseerd op leeftijd

Het Nationaal Instituut voor Statistiek of NIS gebruikt de term senioren om de bevolkingsgroep vanaf 55 jaar te definiëren. In de terminologie van het NIS wordt naar 55-plussers gerefereerd met de term 'senioren'. De vraag is echter of deze definities bruikbaar zijn voor marketinggerichte segmentatie.

De chronologische leeftijd

Het gebruik van de chronologische leeftijd als segmentatiecriterium heeft zeker zijn voordelen. Naast het feit dat het zeer eenvoudig te meten is, is het ook een universele en objectieve eenheid. De techniek is dan ook over het algemeen populair bij onderzoeken als een variabele om een populatie te verdelen in subgroepen (Barak en Schiffman, 2001).

Tegen deze voordelen staat echter de grote bedenking dat de chronologische leeftijd niet noodzakelijk de meest ideale leeftijd is om een persoon onder te verdelen bij een bepaald gedragspatroon. De (volwassen) mens heeft de neiging zichzelf jonger te willen zien dan hij eigenlijk is en dit wordt weerspiegeld in zijn gedrag. Afhankelijk van andere factoren dan de chronologische leeftijd – zoals zelfvertrouwen, gezondheid, familiaal en beroepsleven – zal een individu zich nog steeds significant anders gedragen dan andere individuen die onder dezelfde chronologische leeftijdsgroep vallen (Wei, 2005).

De cognitieve leeftijd

Reeds in 1981 schreven Barak en Schiffman een artikel over de cognitieve leeftijd of psychologische leeftijd als segmentatiecriterium. Als vertrekpunt kozen zij de "persoonlijke leeftijd", deze wordt vastgesteld door vier dimensies bepaald door Kastenbaum, Derbin, Sabatini en Art (1972, in Barak en Schiffman, 1981). Deze vier 'ages' zijn:

- **Feel-age:** hoe oud voelt men zich?
- **Look-age:** hoe oud ziet men eruit?
- **Do-age:** welke leeftijd wordt gekoppeld aan de activiteiten waaraan een persoon deelneemt (bv. deelname aan de lokale voetbalploeg versus lidmaatschap van de ziekenzorg).
- **Interest-age:** met welke leeftijdsgroepen komen de interessegebieden van een persoon overeen?

Aan de hand van deze vier dimensies deden Barak en Schiffman een van de eerste onderzoeken met als doel een beeld te krijgen op het begrip "cognitieve leeftijd". Aan de hand van diepte-interviews bij 324 vrouwen over de 55 jaar gingen zij op zoek naar verbanden tussen deze dimensies.

TABLE 1
Percentage of Respondents Expressing Agreement
Between Chronological and
Cognitive Age

Decade	Feel-Age	Look-Age	Do-Age	Interest-Age
50's	42%	44%	28%	32%
60's	26%	35%	22%	18%
70's	35%	33%	17%	22%
80's	26%	32%	21%	16%

(Barak en Schiffman, 1981)

De tabel 1 aan de linkerzijde geeft weer in welke verhoudingen de respondenten vonden dat hun chronologische leeftijd ook paste bij de leeftijd, gekoppeld aan de vier leeftijdsvragen die de cognitieve leeftijd bepalen. Een eerste belangrijke opmerking is dat deze waarde nergens de vijftig procent

overschrijdt. Blijkbaar vinden de respondenten in het algemeen dat hun chronologische leeftijd niet accuraat is. De tweede belangrijke opmerking is de daling in samenhang die gepaard samen met een stijging van de leeftijd. Blijkbaar

zal men, naarmate men ouder wordt, meer de neiging vertonen zich te relateren met andere – jongere - leeftijdsgroepen.

Tabel 2 gaat hier verder op in en geeft weer welk percentage van de respondenten volgens de vier leeftijdsgerelateerde vragen een cognitieve leeftijd bekwaam die lager ligt dan hun chronologische leeftijd. Hier merken we op dat voor elke leeftijdsgroep minstens de helft van de

TABLE 2
Percentage of Respondents Expressing
A Cognitive Age That is Younger Than
Their Chronological Age

Decade	Feel-Age	Look-Age	Do-Age	Interest-Age	Mean %
50's	54%	52%	69%	66%	60%
60's	67%	63%	77%	71%	70%
70's	63%	66%	80%	77%	72%
80's	74%	68%	79%	84%	76%

(Barak en Schiffman, 1981)

respondenten een cognitieve leeftijd had die jonger was dan hun chronologische leeftijd. Ook hier merken we net als bij de vorige tabel een evolutie op naarmate men in een hogere chronologische leeftijdsgroep zit. Hieruit zou men kunnen besluiten dat het psychologische verouderingsproces op een trager tempo gebeurt dan het chronologische, aangezien naarmate de leeftijd van de respondenten toeneemt, de groep die zich een lagere cognitieve leeftijd toeschrijft ook toeneemt.

Men kan zich echter de vraag stellen in welke mate er sprake is van samenhang tussen de vier leeftijdsgerelateerde vragen. Indien deze een significante correlatie zouden vertonen, is het immers onnodig om ze alle vier afzonderlijk te meten. Tabel 3 geeft in een kruistabel weer hoe deze scores met elkaar overeen komen.

TABLE 3
Consistency Percentage Among Cognitive Age Dimensions

	Feel-Age	Look-Age	Do-Age	Interest-Age	Mean %
Feel-Age		54%	55%	50%	53%
Look-Age	54%		48%	45%	33%
Do-Age	55%	48%		57%	53%
Interest-Age	50%	45%	57%		51%

(Barak en Schiffman, 1981)

De samenhang tussen de variabelen in het onderzoek van Barak en Schiffman (1981) onderling is op het eerste zicht relatief laag met een gemiddelde correlatie van ongeveer vijftig percent. De auteurs zelf maken echter de

bemerkingen dat de scores voor de samenhang in hun onderzoek nog hoog zijn, vergeleken met andere gelijkaardige onderzoeken die hun onderzoek vooraf gingen. Andere onderzoeken noteerden samenhangen tussen de 28 en 49 percent. De lage samenhang

suggereert dat de vier leeftijdsdimensies die hier gebruikt worden om de cognitieve leeftijd te berekenen elk een ander aspect van de cognitieve leeftijd weerspiegelen zonder al te veel hinder te ondervinden van onderlinge verbanden.

Opvallend is wel de gevoelig lagere gemiddeldes van de "look-age" of leeftijd gekoppeld aan hoe men er uit ziet ten opzichte van de andere drie leeftijdsdimensies. Het uiterlijk blijkt toch een andere waardering te krijgen dan de drie andere vlakken die meer een sociale en psychologische invalshoek gebruiken. Tot spijt van de auteur van deze eindverhandeling wijden Barak en Schiffman (1981) zich in hun onderzoek niet uit over de details van deze afwijking.

Een alternatieve benaming voor deze cognitieve leeftijd is de psychologische leeftijd. Aangezien psychologische factoren een belangrijk deel van het consumentengedrag uitmaken, zal deze cognitieve leeftijd meer effect hebben op het consumentenpatroon dan de chronologische leeftijd. Hierdoor kan het een zeer nuttig instrument zijn bij het segmenteren van een markt. Voor de klanten kan de segmentatiestrategie en vooral de formulering hiervan van groot belang zijn. De actieve vijftiger, die nog actief is bij een vereniging en regelmatig uitgaat, zal waarschijnlijk niet geneigd zijn te reageren op reclame voor de "ouderen" omdat hij zichzelf niet als een "oudere" wenst te zien. Ten eerste kan een respondent zich onaangenaam of ongemakkelijk voelen wanneer hij geconfronteerd wordt met een stimulus die gericht is op zijn chronologische leeftijd terwijl hij zichzelf als veel jonger ervaart – een jongere cognitieve leeftijd dus (Van Auken, Barry, & Anderson, 1993; Wolfe, 1993). Ten tweede is er ook de reële kans dat men bepaalde marktsegmenten zal over- of onderschatten (Van Auken, Barry, & Anderson).

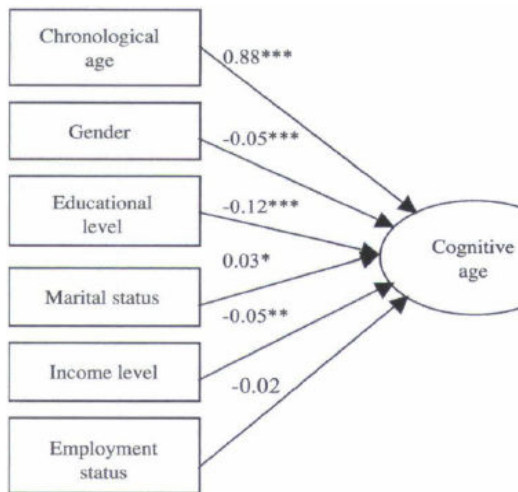
Een voorval bij Ford Motor Company wordt door Barak en Schiffman (1981) aangewezen als een voorbeeld van hoe relevant de cognitieve leeftijd wel kan zijn voor het marketingbeleid van een bedrijf:

De auto was ontworpen om aantrekkelijk te zijn voor jonge mensen die een goedkope sportieve auto wensten. Ford was verbaasd toen ze ontdekten dat de auto gekocht werd door alle leeftijdsgroepen. Toen beseften ze dat de doelgroep niet

chronologisch jong was, maar wel psychologisch jong. (Kotler 1976, in Barak en Schiffman, 1981)

Uit meerdere onderzoeken – bij een populatie met minimumleeftijden variërend van 45 tot 60 jaar - blijkt dat de cognitieve leeftijd van een persoon gemiddeld 13,5 jaar lager ligt dan zijn chronologische leeftijd. (Van Auken, Barry, & Anderson, 1993; Wolfe, 1993)

Het bepalen van deze cognitieve leeftijd is echter een zeer moeilijke taak. Zoals de alternatieve benaming psychologische leeftijd doet vermoeden, spelen er een groot aantal persoonlijke variabelen mee in de bepaling van een persoon zijn cognitieve leeftijd. Volgende afbeelding toont een model dat probeert de relatie tussen de



Consumers' Demographic Characteristics, Cognitive Ages, and innovativeness, Wei, 2005

cognitieve leeftijd van een persoon en een aantal variabelen weer te geven. Op basis van dit hypothesemodel, dat gebaseerd is op een steekproef van 1344 personen tussen dertien en vierenzestig jaar oud van West Europese afkomst, kunnen wij tot volgende vaststellingen komen (Wei, 2005).

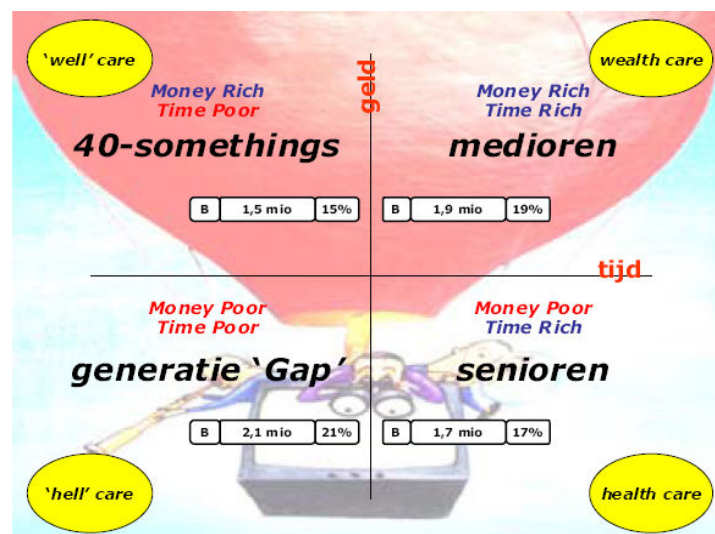
De chronologische leeftijd blijkt toch een van de voornaamste factoren te zijn bij het verklaren van de cognitieve leeftijd. Hoe hoger de chronologische leeftijd van een

persoon, hoe meer dit een effect zal hebben op de cognitieve leeftijd van die persoon. Daarnaast blijkt het opleidingsniveau de tweede belangrijkste invloed van de geteste variabelen te hebben, waarbij de negatieve waarde aanduidt dat een hoger opleidingsniveau tot een lagere cognitieve leeftijd leidt. Daarnaast heeft een hoger inkomensniveau ook een verlagend effect op de cognitieve leeftijd. Een belangrijke opmerking is dat het geslacht getest werd door middel van een dummyvariabele die een waarde van 1 had indien men van het vrouwelijke geslacht was. Dit betekent concreet dat de cognitieve leeftijd van vrouwen over het algemeen lager zal zijn dan die bij mannen. Getrouwde testpersonen beschikten meestal ook over een lagere cognitieve leeftijd net als personen die nog werkzaam zijn (Wei, 2005).

Het Generationele Denkkader van Konings

Naast de benadering gebaseerd op leeftijd, zowel de cognitieve als de chronologische, opteren een aantal auteurs voor alternatieve invalshoeken op deze materie.

Herman Konings (2005) ontwikkelde volgend model als visuele uitwerking van zijn generationele positioneringstabel. Deze tabel verdeelt de markt in 4 grote groepen gebaseerd op de variabelen tijd en geld. Aan elke groep koppelde hij ook een specifieke "care", een aandachtspunt dat er voor die groep uitsprong.



Konings, 2005

Na de oudere leeftijdsgroepen op de Belgische markt te segmenteren, was Konings in staat aan elk kwadrant van bovenstaande grafiek een specifieke leeftijdsgroep toe te wijzen.

Rechtsboven bevindt zich de groep die door Konings (2005) gezien gedefinieerd als de medioren. Kenmerkend voor deze groep is dat zij beschikt over grote hoeveelheden van zowel tijd als geld. Zij zijn geboren in de periode tussen 1940 en 1954 en zijn in 2007 tussen 53 en 67 jaar oud. In vergelijking met hun leeftijdsgenoten tijdens de jaren tachtig, beschikt de huidige groep over relatief veel economische middelen. De nadruk ligt vooral op wat Konings definieert als de "wealth care". Deze term slaat op de verhoogde aandacht voor comfort, luxe,

exclusiviteit, cultuurverkenning en andere meer kostelijke vrije tijdsbestedingen. Opvallend is dat deze groep zeer actief is op toeristisch vlak tijdens de dalperiodes in de toeristische kalender en dat ze meer interesse heeft in de vroegere historische periode.

De tweede groep bevindt zich onderaan de grafiek. Hoewel zij beschikt over een ruim overschot van vrije tijd, beschikt de groep van de senioren niet over dezelfde financiële middelen als de vorige groep. De senioren zijn geboren voor Wereld Oorlog II en zijn nu in 2007 allemaal minstens 67 jaar oud. Deze groep bestaat voor 60% uit vrouwen en onderscheidt zich van de medioren door een gevoelig verschillend consumptie- en bestedingspatroon. Voor hen ligt de nadruk op de "Health care". Waar de medior een significant gedeelte van zijn budget uitgeeft aan culturele uitstappen, vakanties en schoonheidsbehandelingen, spendeert de senior deze aan de zorg voor de ouderdomseigen lichamelijke gezondheid. Of dit al dan niet uit eigen voorkeur of meer uit noodzaak is, wordt door de auteur in het midden gelaten (Konings, 2005).

De 40-somethings vormt de derde groep en bevindt zich links van de medioren. Deze groep is in 2007 tussen de 43 en de 52 jaar oud en bevindt zich 5 à 10 jaar voor het hoogtepunt van een carrière. In tegenstelling tot de vorige twee groepen bevinden zij zich vaak nog in een drukkere gezinssituatie, dit vertaalt zich onder meer in opgroeiende kinderen, die financieel nog een last zijn. Deze financiële last wordt enigszins gecompenseerd door het feit dat het hier meestal gaat om gezinnen van tweeverdieners met doorgaans minder kinderen en hogere opleidingsniveaus. Toch blijft deze groep geconfronteerd met de situatie dat zij gewoonweg niet de tijd heeft om haar financiële middelen te spenderen. Haar nadruk ligt vooral op de "well care". Aangezien deze groep vaak geconfronteerd wordt met problemen zoals burn-out, midlife-crisis en andere welvaartskwalen, legt ze vooral de nadruk op het zoeken naar een gezonde balans tussen werk, gezin en gezondheid (Konings, 2005).

De laatste groep wordt door Konings (2005) omschreven als de Gap groep. Deze personen, tussen de 28 en 42 jaar oud in 2007, zijn relatief gezien het slechtste af van de vier groepen. Niet alleen hebben zij minder vrije tijd dan hun leeftijdsgenoten in de jaren tachtig, de stijging van de financiële kosten voor hun

leeftijd blijkt niet in verhouding te zijn met de toename in hun inkomen waardoor zij ook financieel er slechter voor staan. Konings noemt hun focus dan ook de "hell care". In een periode van het leven waar zij het zowel op financieel vlak als op vlak van tijdbesteding het zwaar heeft, legt deze groep de nadruk op het proberen overleven. Ontwikkelingspsychologen hebben dit gedrag iets subtieler gedefinieerd als "strategisch navigeren", een gedragspatroon waarbij men met minimale investeringen een maximaal rendement wenst te bereiken (Konings, 2005).

Opvallend voor de schrijver van dit werk was dat Konings (2005) zelf in zijn paper hierover volgende opmerking had:

"Er wordt verwacht dat het 'schaamteloos' bestedingsgedrag van de medioren een vervaldatum heeft: de "sluizen" gaan open onmiddellijk na de laatste werkdag [dag 1 van het gerechtigd pensioen] , maar worden na 3 à 4 jaar geleidelijk teruggeschroefd, omdat men begint vast te stellen (of te vrezen) dat het grote debiet van uitgaven het (toekomstig) beschikbaar persoonlijk vermogen voortijdig zal doen opdrogen!"

Gebaseerd op voorgaande opmerking van Konings (2005) maakt de schrijver van deze eindverhandeling volgende redenering. Als het vermoeden van Konings klopt dat de medioren met het verloop van de tijd een gematigder uitgavenpatroon zullen vertonen dan zullen zij na enige tijd eerder ingedeeld horen te worden bij senioren. In de tijdspanne die zij nodig hebben om hun gedrag te laten veranderen van dat naar een jonge medior - die nog relatief veel uitgeeft - naar dat van een oudere medior - die al wat spaarzamer uitgeeft met het oog op de toekomst en medische behoeftes - is het ook realistisch om aan te nemen dat deze personen hun behoefte naar "health care" meer zal toenemen en de klemtoon die eerder gelegd werd op "wealth care" zal verminderen. De persoon begeeft zich van de medioren naar de groep van de senioren, enerzijds ten gevolge van een spaarzamer uitgavenpatroon, maar ook ten gevolge van de verhoogde nood aan "health care". Dit is een gevolg van hun toenemende chronologische leeftijd.

Op dezelfde manier zullen personen die uit de Gap groep beginnen, zich met de loop der tijd verplaatsen naar de groep 40-somethings. Dit terwijl de groep die op dat

moment gelabeld wordt als 40-somethings zich verschuift naar een situatie waarin men als medior gelabeld wordt. Deze redenering wijst echter wel op een relatie met de chronologische leeftijd, aangezien elk kwadrant een bepaalde leeftijd toegewezen kan worden. Toch is het niet de chronologische leeftijd die doorslaggevend is voor de segmentatie op zich, deze gebeurt op basis van de variabelen tijd en geld. Men kan hieruit afleiden dat het niet uitsluitend de leeftijd op zich is die bepalend is voor de segmentatie. Deze blijkt echter wel een goede surrogaatvariabele te zijn voor de sociaaleconomische toestand op vlak van tijd en geld van een persoon. Er zal misschien een uitzondering zijn die de regel bevestigt, maar het denkkader van Konings (2005) toont duidelijk dat de chronologische leeftijd gekoppeld is met de hoeveelheid vrije tijd en financiële ruimte die een persoon heeft.

De visie van Weijters en Geuens

In 2003 publiceerden Weijters en Geuens een artikel waarin zij een andere benadering op de segmentatie van de seniorenmarkt toepasten. Ook dit onderzoek werd gedaan vertrekkende van de basisveronderstelling dat er niets is als "dé oudere consument" en dat bijgevolg het verder verdelen van deze groep in min of meer homogene deelgroepen noodzakelijk is voor een effectief marketingbeleid.

Als onafhankelijke variabelen kozen zij voor "professionele activiteit" en "sociale activiteit". De eerste verwees naar het al dan niet gepensioneerd zijn en de tweede naar het al dan niet actief zijn bij een of meerdere verenigingen als vrijwilliger of uit politieke of geloofsovertuiging. De redenering achter de keuze van deze variabele was eenvoudig. Het pensioen is een belangrijke indicator voor een verandering van levensfase – en dus ook voor een verandering in consumptie- en waardepatroon, wat het relevant maakt voor de marketeer -. Toch is het geen definitieve indicator van een overgang. Gepensioneerden kunnen nog even actief blijven op sociaal vlak of actief worden na het pensioen – en ook dit heeft zijn effect op het consumptie- en waardepatroon dat men zal hanteren (Geuens & Weijters, 2003). Eerder aangehaald onderzoek toonde al aan dat het professioneel actief zijn een verlaging van de cognitieve leeftijd tot gevolg had (Wei, 2005). Verder is er ook een zekere interactie tussen sociaal actief zijn en nog actief zijn op de arbeidsmarkt. Mensen die niet meer actief zijn op de arbeidsmarkt, hebben een surplus aan vrije tijd dat zij kunnen spenderen aan extra sociale activiteiten. Dit is echter geen wederzijds

uitsluitende relatie. Ook personen die nog actief zijn op de arbeidsmarkt kunnen sociaal actief zijn (Bone, 1991).

Zoals wij bij de afhankelijke sociaaldemografische variabelen zullen zien, wordt ook in dit onderzoek de cognitieve leeftijd in rekening gebracht. Men kan stellen dat er over de relevantie van de cognitieve leeftijd een zekere eensgezindheid is onder auteurs over een link tussen de carrière van een persoon en zijn cognitieve leeftijd. Weijters en Geuens (2003) kwamen uit op een verdeling van vier grote groepen namelijk:

- Sociaal actieve werknemers
- Sociaal inactieve werknemers
- Sociaal actieve gepensioneerden
- Sociaal inactieve gepensioneerden

In tegenstelling tot het reeds besproken model van Konings (2005) beperkten Weijters en Geuens (2003) zich niet tot het bepalen van twee onafhankelijke variabelen. Zij gingen verder na hoe deze in relatie stonden met een aantal afhankelijke variabelen. De onderzochte afhankelijke variabelen in hun onderzoek waren:

Psychografische variabelen: hierbij wordt gekeken naar de persoonlijkheid van de respondent en naar het waardepatroon dat hij naleeft. Ook de cognitieve leeftijd wordt hier gemeten volgens de vier dimensies van, die reeds eerder besproken werden.

Media gedrag: de frequentie van het gebruik van magazines, radio's, televisie, kranten en cinema's. Alsook het al dan niet bezitten van een telefoon, gsm-toestel en internetaansluiting.

Vrijtijdsbesteding

Consumentgedrag gerelateerde variabelen: Voornamelijk de merkgetrouwheid, criteria voor de selectie van de winkel. Opvallend is dat een kleine 70% hiervan verklaard wordt door ten eerste het gebruik van incentives zoals loterijen en coupons en ten tweede door persoonlijke interactie aan de telefoon.

Sociaaldemografische variabelen: hierbij keek men naar het geslacht, geboortjaar, opleidingsniveau, huishoudelijk inkomen en tevredenheid met de financiële situatie.

Hoewel elke afhankelijke variabele uitvoerig getest en bestudeerd werd in dit onderzoek, bekijken wij enkel het relevante gedeelte voor ons onderzoek, namelijk de penetratie van telefoontoestellen. Hier valt een significant verschil op tussen de gepensioneerden en nog werkzame respondenten. Daar waar 41,5 % van de gepensioneerden beschikten over een gsm toestel, bedroeg dit percentage bij de nog werkende respondenten 62%.

De uiteindelijke besluiten van dit onderzoek kunnen bondig samengevat worden. De auteurs kwamen tot de conclusie dat voor de onderzochte afhankelijke variabelen er voldoende verschillen waren voor vier deelgroepen. Deze groepen werden bekomen op basis van een segmentatie aan de hand van de twee onafhankelijke variabelen: al dan niet gepensioneerd zijn en al dan niet sociaal actief zijn. Ook nemen de auteurs de stelling in dat zij er van overtuigd zijn dat een marketeer er gediend bij zou zijn om rekening te houden met deze subgroepen. Zij suggereren dat bij campagnes gericht naar de gepensioneerden, de nadruk best gelegd wordt op de sociaal actieve deelgroep. Vergeleken met hun sociaal niet-actieve tegenhangers wordt deze groep immers gekenmerkt door meer merktrouw, minder prijsgevoeligheid, hoger besteedbaar inkomen en hebben zij meer kans anderen te beïnvloeden om zo het effect van de marketingcampagne nog te versterken. Deze groep kan men niet alleen bereiken via de radio en televisie, waar zij net zoals hun niet sociaal actieve tegenhangers frequente gebruikers van zijn, maar ook via internetcampagnes en de sponsoring van culturele activiteiten (Geuens & Weijters, 2003).

Een ander relevant onderzoek van de twee voorgaande auteurs betreft de sociale interpretatie van marketingsegmenten gebaseerd op leeftijd. Aan elk leeftijdsgeoriënteerd label dat men op een persoon plakt is een zekere status gelinkt. Geuens en Weijters deden in 2006 een onderzoek naar de waardering van de labels "derde leeftijd", "ouderen", "vijftigplussers", "senioren" en "gepensioneerden" door een populatie proefpersonen van minimum veertig jaar zowel op kwalitatief als kwantitatief vlak. De labels "derde leeftijd" en "ouderen"

wekten vooral negatieve associaties bij hun proefpersonen in het algemeen, terwijl de 3 laatste labels over het algemeen positief onthaald werden. Opmerkelijk was dat personen die zichzelf niet met een bepaald label geassocieerd zagen, dit label ook significant negatiever beoordeelden. Wanneer men over verloop van tijd lid werd van een groep die onder dit label viel, verbeterde de waardering van dit label gevoelig. Deze tendens was zo opvallend dat de onderzoekers tot een alternatief fasemodel kwamen, anders dan de cognitieve leeftijdsindeling. Dit ging ervan uit dat de cognitieve leeftijd niet noodzakelijk het meest efficiënte segmentatiecriterium was, maar dat men ook kon kijken naar de groepen met wie men zich associeerde. Op de basis van hun onderzoek konden zij volgend model opstellen met betrekking tot de associatie van bepaalde statussen bij de oudere leeftijdsgroepen:

1. **Status onverschilligheid:** de persoon in kwestie ervaart geen mening of gevoelens ten opzichte van een bepaalde status of vermeend lidmaatschap van een bepaalde groep.
2. **Status verwerping:** de persoon in kwestie wenst niet met een bepaalde groep of status geassocieerd te worden. Dit gebeurt meestal in het geval van groepen of statussen gerelateerd met de leeftijd, omdat dat hem of haar op een onaangename wijze confronteert met zijn of haar chronologische leeftijd.
3. **Status aanvaarding:** de persoon in kwestie begint zich opener op te stellen ten opzichte van leden van de groep of de kenmerken van de status.
4. **Status kampioenschap:** men heeft de nieuwe status of groep volledig aanvaard en is nu groot voorstander van de waarden die eraan gekoppeld worden. Ironisch genoeg meestal dezelfde waarden waar men zich in de tweede fase tegen afzet.

Tijdens het veldonderzoek zullen wij waar mogelijk nagaan in welke mate deze fases terugkomen bij onze respondenten.

Vijf basissegmentatiecriteria

De reeds besproken theorieën zijn redelijk specifiek. Zowel bij de modellen van Geuens en Weijters als bij het denkkader van Konings, zijn er maximum vier groepen. Bone kijkt de materie echter van een ruimere invalshoek. Na een grondige studie van de relevante artikels en onderzoeken kwam zij tot een aantal bedenkingen over de chronologische leeftijd en vijf alternatieve segmentatiekenmerken (Bone, 1991).

Bij het gebruik van de chronologische leeftijd maakt Bone (1991) de opmerking dat de meeste van haar collega's de volgende indeling gebruiken: 55-64, 65-74, 75-84 en 85+. Ook steunt Bone de opmerking die al meerdere besproken auteurs in deze eindverhandeling hebben gemaakt dat de psychologische leeftijd een groter effect heeft op het consumentengedrag dan de chronologische leeftijd. Bone is echter wel de eerste die suggereert dat de chronologische leeftijd als een "proxy" werkt voor andere meer invloedrijke variabelen zoals gezondheid en activiteitsgraad. Bij het model van Konings (2005), hebben wij eveneens al gelijkaardige vermoedens duidelijk gemaakt in deze eindverhandeling.

In de komende paragrafen zullen wij de vijf variabelen die uit het onderzoek van Bone (1991) als meest belangrijk aangetoond werden kort toelichten en – waar mogelijk – linken met de reeds besproken theorieën (Konings, 2005; Geuens & Weijters, 2003).

Het besteedbaar inkomen. Onafhankelijk van de leeftijdsgroep of psychologische factoren speelt het besteedbaar inkomen altijd een cruciale factor bij het koopgedrag. Bij de oudere segmenten van de markt is er echter een verandering zichtbaar op dit vlak. In tegenstelling tot hun voorgangers hechten de huidige oudere consumenten minder belang aan het verzorgen en het nalaten van een erfenis voor hun kinderen. Hierdoor hebben zij natuurlijk een veel groter besteedbaar inkomen ter beschikking (Bone, 1991). Hierin zien we een overeenkomst met het Generationeel Denkkader. Hoewel Konings (2005) niet inging op de oorzaak, stelde deze wel vast dat de groep die hij definieerde als medioren een groter inkomen had in vergelijking met leeftijdsgenoten van vorige generaties. Het verworven extra besteedbaar inkomen wordt uitgegeven aan extraatjes die

vroegere generaties niet konden veroorloven zoals uitstapjes en vakanties. Het feit dat ook Weijters en Geuens (2003) deze factor opnamen in hun onderzoek via een sociaaldemografische variabele, geeft ons een zekere fundering om te kunnen stellen dat deze variabele als significant beschouwd kan worden.

Gezondheid. In meer dan de helft van de studies die Bone (1991) in het kader van haar onderzoek bestudeerd heeft, wordt de gezondheid als een segmentatievariabele vermeld. Zelf ziet zij deze als een sleutel segmentatievariabele tussen wat zij noemt de "Young old" en de "Old old". Ook kwam zij tot de bemerking dat er veel meer aandacht besteed werd aan het "gezonde" gedeelte van de ouderen markt. Als men echter weet dat 60 percent van de personen over de 65 een chronische gezondheidsaandoening heeft en men dan de evolutie en impact van de vergrijzingstrend bestudeert, zoals besproken in het eerste deel van deze literatuurstudie, beseft men het potentieel van deze doelgroep. De invloed van de gezondheid werd ook door Konings (2005) vastgesteld bij de groep die hij definieerde als senioren waar hij een verschuiving van de uitgaven van ontspanning naar vooral medische doeleinden ten gevolge van ouderdomsaandoeningen opmerkte.

Activiteitsniveau . Net als Geuens en Weijters (2003) erkent Bone (1991) de relevantie van het al dan niet actief zijn. In tegenstelling tot Geuens en Weijters maakt zij echter niet het onderscheid tussen sociaal actief zijn en actief zijn op de werkvloer maar combineert zij deze twee onder één niveau. Hoewel zij nota maakt van het onderscheid, ziet zij geen noodzaak om deze 2 groepen anders te benaderen. De keuze om geen onderscheid te maken kan verdedigd worden door de vaststelling dat ook Geuens en Weijters in hun slotconclusies alleen konden vaststellen dat beide variabelen van belang waren zonder een duidelijke meerwaarde aan een van de twee te kunnen geven als segmentatie variabelen. Wel merkten zij op dat de groep die noch sociaal, noch professioneel actief was, het moeilijkste te bereiken was. De stelling van Weijters en Geuens dat gepensioneerden, of ze nu sociaal actief zijn of niet, meer vatbaar zijn voor de media televisie en radio, wordt ook gesteund door het onderzoek van Bone. Bone kwam niet alleen tot diezelfde conclusie, maar stelde ook dat degenen die nog actief waren de grootste kanshebbers waren om een negatieve reactie te vertonen wanneer zij geconfronteerd werden met een stereotype dat aan hun chronologische

leeftijd gekoppeld is aangezien zij zichzelf als jonger zien. Dit stemt dan weer overeen met de "status verwerping" fase uit het reeds besproken model van Weijters en Geuens.

Vrije tijd. De hoeveelheid vrije tijd die iemand ter beschikking heeft zal een invloed hebben op die persoon zijn consumptiepatroon (Bone 1991). Het al dan niet gepensioneerd zijn is een praktisch segmentatiecriterium juist omwille van de positieve correlatie die dit heeft op de hoeveelheid vrije tijd. Bone heeft hierbij echter de bedenking dat in de huidige maatschappij er veel vormen zijn van vertraagde of geleidelijke uittreding uit de arbeidsmarkt. Verder is er ook de bedenking dat gewoon omdat iemand gepensioneerd is, dit niet noodzakelijk wil zeggen dat hij veel vrije tijd heeft. Familiale banden, functies zoals bij sociale organisaties zoals de plaatselijke voetbalclub of kerkwerking bijvoorbeeld, kunnen ervoor zorgen dat een gepensioneerd persoon minder vrije tijd heeft dan iemand die nog niet gepensioneerd is, maar geen dergelijke verplichtingen heeft. Toch maakt de hoeveelheid vrije tijd van de doelgroep veel uit voor de marketeer. Producten zoals diepvriesmaaltijd en wegwerpproducten zijn immers gekend om vooral aangekocht te worden door groepen die weinig vrije tijd hebben en andere producten zoals gezelschapsspellen zullen veel beter in de markt liggen bij de groepen met een surplus aan vrije tijd. Vandaar ook dat het denkkader van Konings (2005) als een interessante invalshoek bekeken kan worden.

Sociale interactie. In ruim een derde van de artikelen en studies die door Bone (1991) bestudeerd werden, kwam de invloed van de sociale interactie ter sprake. Bone richt zich hier specifiek op het gedrag bij de gepensioneerde. Afgaande op het niveau van de sociale interactie kwam zij tot de indeling in twee grote segmenten:

"De socialen": deze groep heeft de neiging na de pensionering een herschikking door te voeren in de sociale gewoontes die meer gericht is op het terug aanhalen van familierelaties en vriendschapsbanden. Verder zullen zij ook proberen om hun vrienden- en kennissenkring verder uit te breiden. Zij hechten ook een groot belang aan de manier waarop zij door anderen gezien worden.

“De separatisten”: zoals de benaming doet vermoeden heeft deze groep weinig tot geen behoefte aan sociale interactie. Zij zullen hun gedrag dan ook niet afstemmen op hun omgeving maar op hun eigen noden en zullen weinig tot geen groepsdruk ondervinden bij het nemen van een beslissing. De mening die anderen over hen hebben maakt hen weinig tot niets uit.

Naargelang de groep is het aangewezen de marketingstrategie aan te passen. “Socialen” zijn gevoeliger aan groepsdruk en dit zorgt voor een verhoogde invloed van technieken die een meer persoonlijke touch hebben (Bone, 1991). Men kan hier bijvoorbeeld denken aan mond-tot-mondreclame, de thuisdemonstraties van producten zoals Tupperware, schoonmaakproducten en make-up producten, waarbij men als marketeer rechtstreeks binnen stapt in de referentiegroep van de klant en zo inspeelt op peer pressure.

De “seperatisten” daarentegen zullen veel minder geneigd zijn om naar hun omgeving te luisteren voor advies inzake hoe zich te gedragen en welke producten aan te kopen (Bone, 1991). Bij gebrek aan andere bronnen, gebruiken zij meestal de informatie die door de advertenties wordt aangereikt als referentiekader voor hun aankoopgedrag en zelfreflectie.

Hiermee hebben we de vijf variabelen die Bone (1991) als basiskenmerken voor segmentatie aanreikte overlopen en besproken. Met vijf variabelen kan men een relatief groot aantal segmenten bepalen. Na een diepere studie kwam Bone tot de conclusie dat 32 segmenten hiervan als significant konden beschouwd worden.

Hoewel Bone (1991) toegeeft in haar artikel dat er een zekere correlatie is tussen deze vijf variabelen, kan zij met concrete voorbeelden de stelling staven dat geen van de onderlinge relaties sterk genoeg zou zijn om te kunnen zeggen dat een variabele simpelweg een surrogaat is voor een andere variabele.

Het gebruik van deze vijf variabelen als segmentatiemethode biedt de marketeer twee voordelen. Naast het feit dat deze segmentatietechniek makkelijk toe te passen is, kan men duidelijk homogene groepen in de markt onderscheiden. Met 32 groepen biedt deze techniek meer deelgroepen dan de gemiddelde

segmentatiebenadering en aangezien de significantie van de segmentatiecriteria gaat het ook om doelgroepen die effectief homogeen zijn (Bone, 1991). Het merendeel van de segmentatiecriteria die andere modellen gebruiken worden ook opgenomen. Zoals aangetoond worden de segmentatiecriteria van het generationeel denkkader van Konings (2005) en die van het model van Geuens en Weijters (2003) ook behandeld bij de indeling op basis van de vijf door Bone gekozen variabelen.

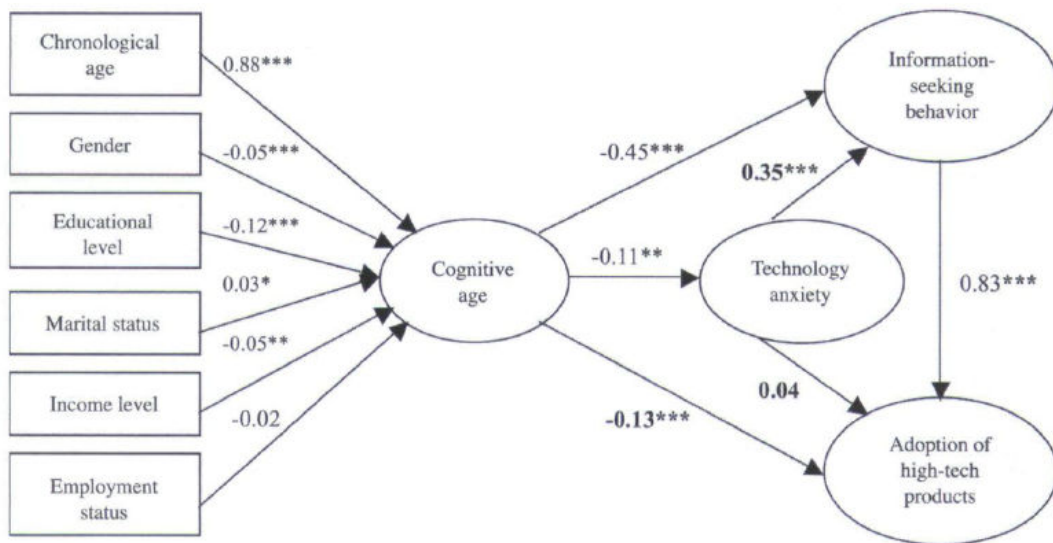
Als slotopmerking dient vermeld te worden dat Bone (1991) zelf suggereerde dat er ook steeds naar het product gekeken moet worden voor men naar de segmentatievariabelen kijkt. Indien het product cruises zijn, zullen de variabelen vrije tijd en besteedbaar inkomen immers in belang toenemen omdat men voor een cruise zowel de nodig financiële middelen als de nodig vrije tijd nodig heeft. Het activiteitsniveau en de gezondheid zullen ook nog wel een invloed uitoefenen maar als men niet genoeg vrije tijd heeft of men het zich financieel niet kan permitteren is het product al onmiddellijk uitgesloten.

2.1.3 Marketingstrategieën en senioren

Wanneer men de voorgaande theorieën en onderzoeken in beschouwing neemt, opent dit een interessante visie op marketing naar deze markt toe. Niet alleen is het noodzakelijk een relevante en correcte indeling van de markt te vinden in een aantal homogene deelgroepen, men moet als marketeer ook rekening houden met de sociale status die aan de deelgroepen gelinkt is. Reclamecampagnes die gericht worden op een specifieke groep, zijn meestal niet succesvol als het merendeel van die doelgroep zich nog in de statusverwerpingsfase bevindt. Het is dan beter om het product niet rechtstreeks te profileren voor die doelgroep, aangezien een groot deel van de doelgroep het product niet zal aanvaarden, omdat ze (nog) geen deel willen uitmaken van die groep, dit omwille van sociale stigma's (Geuens & Weijters, 2003).

Specifiek voor deze eindverhandeling blijkt het reeds vermelde artikel van Wei (2005) bijzonder interessant te zijn. Wei gaat hier onder meer op zoek naar de relatie tussen het adoptiegedrag van innovatieve producten en de cognitieve leeftijd. Gsm's worden door Wei zelf aangehaald als een voorbeeld van innovatieve producten, dit samen met andere zoals computers, laptops en internet diensten.

Betreffende dit adoptiegedrag werd vastgesteld dat er psychologische variabelen gebruikt werden. Alleen voor het bepalen van de cognitieve leeftijd werden variabelen gekozen die objectief gemeten konden worden. De eerste werd omschreven als anxiety of zenuwachtigheid en de tweede betreft het informatiezoekend gedrag. (Gatignon en Robertson 1985, in Wei, 2005). Een gedeelte van het hypothesemodel van Wei werd al toegelicht in deze eindverhandeling bij het bepalen van de cognitieve leeftijd. Hieronder vindt u de volledige versie:



Note: All estimates are standardized and * denotes $p < .05$, ** denotes $p < .01$, *** denotes $p < .001$ (t values see table 5).

Consumers' Demographic Characteristics, Cognitive Ages, and innovativeness, Wei, 2005

De algemene conclusie van de studie door Wei (2005) is kortweg dat een lagere cognitieve leeftijd een verhoging van de kans op adoptie van innovatieve producten of diensten tot gevolg heeft. Dit komt ten eerste voort uit de rechtstreekse negatieve causale relatie tussen het adoptiegedrag en de cognitieve leeftijd.

Verder zijn er ook nog twee andere negatieve causale relaties met de cognitieve leeftijd als startpunt, namelijk met "technology anxiety" en informatie zoekend gedrag. Het is opvallend dat een hogere leeftijd de "technology anxiety" of ongerustheid juist zou verminderen (Wei, 2005). De redenering hierachter ligt in het feit dat technologische ongerustheid voorkomt in het hoofd van de consument. Jongere consumenten zijn meer bezig met de mogelijke toekomstige evoluties van de technologie en stellen zich dan ook vaak de vraag of het niet beter is nog even te

wachten met een aankoop met het oog op verbeteringen in de technologie (Taylor 1974, in Wei, 2005). Dit verklaart ook de positieve relatie tussen de variabele "technology anxiety" en "information seeking behavior", de verhoogde ongerustheid is immers een drijfveer om meer bewust op zoek te gaan naar informatie. De negatieve relatie tussen de cognitieve leeftijd en "information seeking behavior" wijst op het feit dat naarmate de cognitieve leeftijd van een persoon toeneemt de neiging om actief naar informatie te gaan zoeken ook zal verminderen.

In tegenstelling tot wat Wei (2005) aanvankelijk veronderstelde bleek "technology anxiety" niet negatief gerelateerd te zijn aan het adoptiegedrag van innovatieve producten. Deze conclusie doet ons vermoeden dat de positieve relatie tussen "technology anxiety" en het informatie zoekgedrag samen met de positieve relatie tussen het informatie zoekgedrag en het adoptiegedrag ruimschoots compenseren voor enige negatieve relatie tussen "technology anxiety" en de effectieve adoptie van innovatieve producten. Deze gedachtegang werd ook al door Bentler en Speckart (1979, in Wei, 2005) gevolgd. De positieve relatie tussen "technology anxiety" en het adoptiegedrag zou dan ook niets meer dan een schijnverband kunnen zijn. Helaas ligt het toetsen van dit vermoeden niet binnen de doelstelling van deze eindverhandeling of binnen de mogelijkheden van een kwalitatief onderzoek. De bevindingen van Wei zijn immers gebaseerd op een uitgebreid kwantitatief onderzoek.

Tot slot misschien de belangrijkste opmerking die we kunnen halen uit het onderzoek van Wei, het belang van de invloed van de cognitieve leeftijd. Deze blijkt immers een belangrijke negatieve relatie te hebben met het informatie zoekend gedrag. Deze laatste heeft, zoals eerder aangehaald, echter wel een grote positieve invloed op het uiteindelijke adoptiegedrag. Bijgevolg heeft de cognitieve leeftijd dus een indirecte negatieve relatie op het adoptiegedrag, alsook een belangrijke directe negatieve relatie. Wanneer we het hypothesemodel van links naar rechts volgen volgens het pad van relaties met de gewichtigste coëfficiënt tussen de variabelen komen we uit op het pad:

*Chronologische leeftijd → cognitieve leeftijd →
informatiezoekend gedrag → adoptiegedrag van innovatieve
producten*

Hier moeten wij toch als opmerking meenemen dat ondanks de terugkomende opmerkingen in de literatuur dat de cognitieve leeftijd een beter marketing-instrument (Van Auken & Bagozzi, 2006; Cole & Gaeth, 1990; Van Auken, Anderson, & Barry, 1993) zou zijn dan de chronologische leeftijd, dat het belang van de chronologische leeftijd zeker niet gering is en dat deze volledig negeren niet doordacht zou zijn. Ook Konings (2005) kwam bij zijn Generationeel Denkkader immers tot de slotconclusie dat ondanks het feit dat hij twee segmentatievariabele gebruikte die losstonden van de leeftijd, elke grote subgroep die hij vaststelde een bepaalde chronologische leeftijd uiteindelijk toch gekoppeld kon worden.

2.1.4 Theorie en praktijk

Treguer publiceerde in 2005 een artikel waarin hij zes tips gaf voor marketing gericht op personen vanaf vijftig jaar en ouder. Terwijl we deze overlopen zullen we proberen in de mate van het mogelijke de link te leggen met de reeds besproken theorieën over segmentatie van deze leeftijdsgroepen. Aangezien Treguer zijn artikel baseert op zijn jarenlange ervaring biedt dit een andere invalshoek dan de reeds besproken werken.

Als eerste suggereert Treguer (2005) dat men alleen positieve stimuli gebruikt in advertenties naar vijftigplussers. De leden van deze doelgroep zouden zich immers meer dan bewust zijn van hun problemen en zouden er niet aan herinnerd willen worden (Communication with teens, kids and seniors, 2007). Zij zouden verder de voorkeur geven aan stimuli die gebaseerd zijn op positieve feiten. Deze houding zou passen in de statusverwerpingsfase van Geuens en Weijters (2006) aangezien men een negatieve reactie vertoont wanneer men herinnerd wordt aan de negatieve aspecten van de referentiegroep waartoe men gerekend wordt. Ook Bone (1991) suggereert dergelijke benadering van de oudere segmenten en dan vooral voor de deelgroep die zij als "Sociabels" omschrijft en die men tegenkomt bij het gebruik van het segmentatiecriterium sociale interactie. De verwijzing naar de voorkeur van aangename onderwerpen als boodschap verwijst dan weer naar de levensgewoonte "wealth care" die Konings (2005) aan zijn deelgroep medioren koppelde in zijn generationeel denkkader.

In de tweede en derde tip maakt Treguer (2005) volgende suggesties over de manier van marketingcommunicatie naar de vijftigplussers. Hij introduceert ten eerste het concept "informercial": een combinatie van een klassieke advertentie en een informatief artikel. Hij omschrijft de vijftigplusser als een consument met een meer voorzichtige en wantrouwende aard die eveneens een verhoogd informatiezoekend gedrag vertoont. De redenering van Treguer gaat echter in tegen de resultaten van het onderzoek door Wei (2005). Hierin kwam men immers tot de conclusie dat een stijging van de cognitieve leeftijd juist een vermindering van het informatiezoekend gedrag zou hebben. De oorzaak van deze tegenstrijdige conclusies is vermoedelijk toe te wijzen aan het verschil in onderzoeksstrategie. Wei gebruikte een statische benadering om zijn conclusies te staven, terwijl Treguer zich puur baseert op zijn praktijkervaring als marketeer. Als men het generationeel denkkader van Konings (2005) er bij neemt, valt de groep vijftigplussers immers midden in de deelgroep medioren die gekenmerkt worden door een gedrag dat een jongere cognitieve leeftijd weerspiegelt. Deze verlaging in de cognitieve leeftijd van de vijftigplussers zou volgens het model van Wei dan weer leiden tot de toename van het informatiezoekend gedrag dat Treguer in de praktijk ervaren heeft. Wolfe (1993) suggereert dat naarmate de leeftijd toeneemt het belang van sociale groepen afneemt omdat de sociale activiteit af zou nemen en dat deze vervangen wordt door televisie en tijdschriften. Deze gedachtegang vindt echter weinig bevestiging in de literatuur.

Verder wordt gesuggereerd om te werken met beroemdheden van de generatie van de vijftigplussers. De doelgroep zou, dankzij het gebruik van deze beroemdheden, immers onmiddellijk begrijpen dat de reclame naar hen specifiek gericht is. Wel wordt er geadviseerd enige voorzorg uit te oefenen bij de selectie van deze beroemdheid aangezien het imago van deze persoon ook gekoppeld zal worden aan het product (Treguer, 2005). Hiermee speelt men wel duidelijk in op degenen die zich in de "status kampioenschapsfase" bevinden en zich zoveel mogelijk zichtbaar willen associëren met hun leeftijdsgroep (Geuens en Weijters, 2003).

Inspelend op deze "kampioenschapsfase" (Geuens & Weijters, 2003) is ook de vierde suggestie van Treguer (2005), waarin hij stelt dat het voordelig is om vijftigplussers te positioneren ten opzichte van andere generaties. De rol van grootouders en de positie binnen de familie in blijkt in het algemeen een grote psychologische waarde

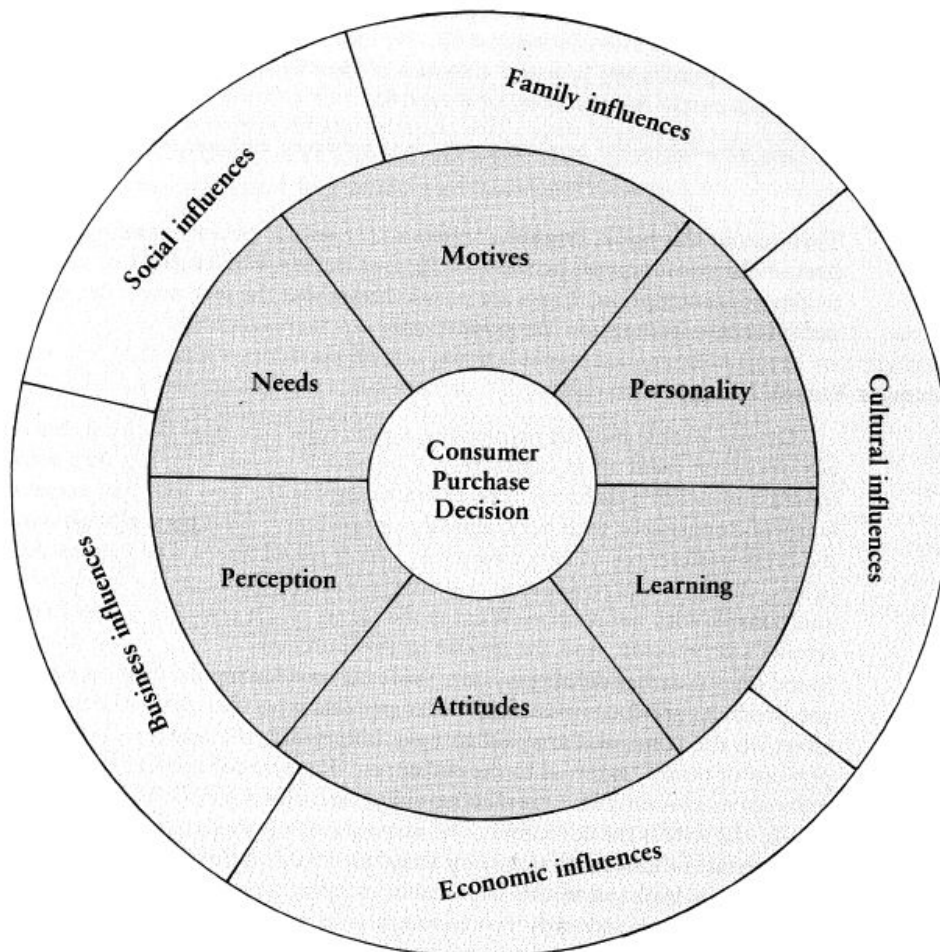
te hebben bij deze doelgroep. Door zich te profileren als "de grootouders" verkrijgt men immers een bepaalde status binnen zijn sociale omgeving waar men zijn hogere leeftijd juist gebruikt als iets om trots op te zijn aangezien het nodig is om deze status te verkrijgen.

Ook in zijn vijfde tip blijft Treguer (2005) verder werken op de basisgedachte achter de "kampioenschapsfase" (Geuens & Weijters, 2003). Hier suggereert hij dat de marketeers er het meeste voordeel bij hebben als ze de groep voorstellen als levendig en aantrekkelijk. Als referentie verwijst hij naar enkele uiterst succesvolle reclamecampagnes in het verleden die dit concept gebruikten. Zo had de Unilever groep ooit een zeer geslaagde reclamecampagne die gebaseerd was op zestigjarige mannen die actief football spelen en tegelijk flirten met de vrouwen onder de toeschouwers.

Tot slot wordt afgerond met de aanbeveling om niet te veel af te wijken van het product zelf aangezien deze doelgroep vooral een informatiezoekend gedrag zou vertonen en negatief reageert op te veel andere stimuli (Treguer, 2005). Zij willen alleen weten waarom zij het product moeten proberen en waarom het een voorkeur zou horen te genieten op andere gelijkaardige producten. Uitgaande van de veronderstelling dat de vijftigplusser een verhoogd informatiezoekend gedrag vertoont, is het logisch dat door deze informatie klaar en duidelijk te verschaffen men een verhoogde kans zal hebben op een positieve reactie vanuit de doelgroep.

2.2: Het aankoopgedrag

Tijdens het veldwerk zullen wij tijdens focusgroeps gesprekken nagaan hoe medioren en senioren omgaan met de technologische vernieuwingen op vlak van gsm's en ook met de gsm op zich. Als invalshoek zullen wij hiervoor het aankoopgedrag van onze doelgroep bekijken.



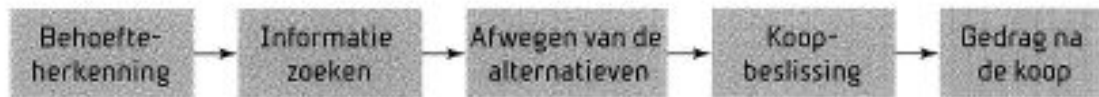
Consumer behavior. A Decision-Making Approach. Walters & Bergiel, 1989.

Bovenstaande figuur (Walters & Bergiel, 1989) geeft grafisch de vorming van het aankoopgedrag voor. De buitenste cirkel geeft de grote maatschappelijke invloeden weer. Men heeft de enerzijds sociale invloeden komende van referentiegroepen en anderzijds de invloeden komende uit de familiale en culturele omgeving. Een andere belangrijke factor is dan weer de economische toestand van de maatschappij en de consument. In periodes van laagconjunctuur zal de economische malaise een invloed uitoefenen op het besteedbaar inkomen van de consument. Dit zal zich dan

weer vertalen in een aanpassing van het aankoopgedrag. Op dezelfde manier heeft de individuele economische toestand van de consument een invloed op zijn koopgedrag. Een plotse verandering in het besteedbaar inkomen, zoals een ontslag of een salarisverhoging, zal ongetwijfeld sporen nalaten op het aankoopgedrag van de consument. Tot slot zijn er ook invloeden uit de bedrijfswereld zoals reclamecampagnes en PR beleid.

2.2.1 De basisprincipes

Het aankoopgedrag is een gestructureerd proces dat onderverdeeld kan worden in vijf fases, zoals aangeduid door onderstaande afbeelding (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Broer, & Van Oordt, 2003):



Kotler et al, 2003

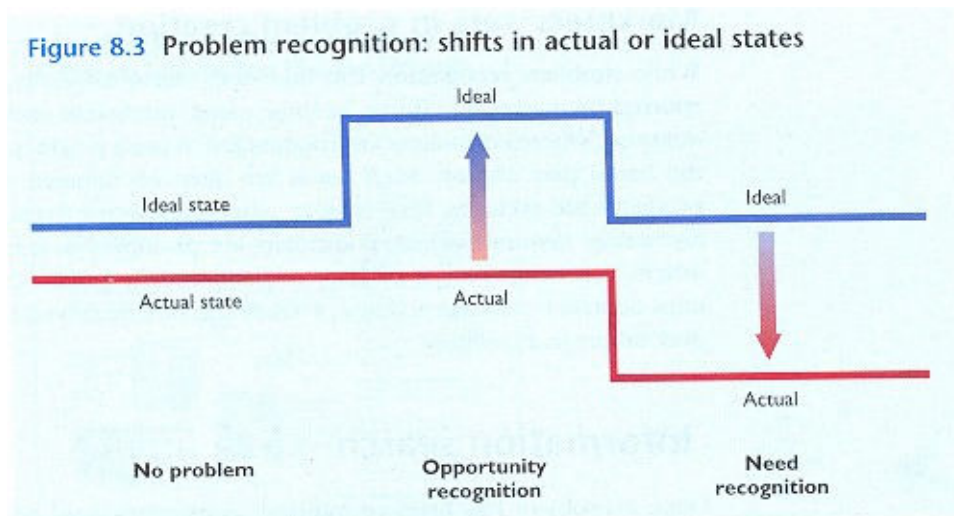
Voor we deze fases individueel bespreken zullen we eerst enkele bedenkingen meegeven over het geheel. In principe wordt dit proces bij elke aankoop overlopen, zij het dat de nadruk soms meer op een specifieke fase zal liggen. In sommige gevallen worden sommige fases of een specifieke fase overgeslagen. Bij een impulsieve aankoop zoals die van een ijsje op een warme dag op het strand, zal de nadruk vooral liggen op de behoefteherkenning. Er zal weinig sprake zijn van informatie zoeken en het afwegen van alternatieven zal zich beperken tot het zoeken van de eerste aanbieder van ijsjes, gevolgd door een snelle koopbeslissing. In andere gevallen zal men in de laatste fase van het proces teruggrijpen naar vorige fases omwille van onzekerheid.

Een bedenking die we maken bij voorgaande figuur is dat dit slechts een zeer simplistische weergave van een complex gedragspatroon is. Walters en Bergiel (1989) volgden de redenering van het model dat door Kotler et al. (2003) gebruikt werd – en dat parallel loopt met de benadering hier rond van Hoyer en MacInnis (2004) – maar gingen echter veel dieper in op het aankoopgedrag, zoals we bij de bespreking van de fases zullen aantonen.

Fase 1: behoefteherkenning

De eerste stap in het proces is altijd de behoefteherkenning of probleemherkenning. Elke persoon heeft twee statussen. Ten eerste is er de bestaande situatie, de situatie waarin de consument zich in de realiteit bevindt. Daarnaast is er de gewenste status. Deze wordt gevormd door het droombeeld van de consument waarin aan al zijn wensen zijn voldaan. (Kotler et al., 2003). Hoyle en MacInnis (2004) spreekt van een "ideale" staat in plaats van een gewenste staat. Deze wordt opgebouwd uit de elementen die aangereikt worden uit de omgeving van de consument.

Wanneer een consument merkt dat deze gewenste status verschilt van de bestaande status, spreken we van behoefteherkenning. De consument ervaart een verschil tussen de concrete en gewenste situatie en wil dit verschil corrigeren (Kotler et al., 2003).



Salomon, M., Bomossy, G., & Askigaard, S. (2002). Consumer behaviour.

Bovenstaande figuur toont de 2 verschillende oorzaken van behoefteherkenning aan. Bij opportunity is een plotse verandering in de ideale staat de oorzaak van de behoefte. Tijdens een uitstapje met de duivenbond ziet men bijvoorbeeld hoe anderen op voorhand naar huis bellen om te zeggen dat men mag beginnen het eten klaar te maken. Plotseling lijkt het ineens veel praktischer om een gsm te hebben en wordt deze toegevoegd aan de ideale staat. In het andere geval, need recognition, komt de oorzaak van een plotse verandering in de behoeftes. Wanneer

men midden in de nacht autopech heeft in een afgelegen gebied, zal men immers ineens veel meer behoefte ondervinden om mobiel te kunnen bellen (Salomon, Bomossy, & Askigaard 2002).

De behoefte kan zowel veroorzaakt worden door interne prikkels – of stimuli – als externe. Interne prikkels ontstaan wanneer normale behoeften zoals honger, dorst of slaap sterk genoeg worden om omschreven te kunnen worden als een drang (Kotler et al., 2003). Naast de fysieke stimuli zijn er ook interne psychologische stimuli zoals de drang om bij een bepaalde groep te horen. We spreken van externe stimuli als iets uit de omgeving een behoefte opwekt (Hoyer & MacInnis, 2004).

Walters en Bergiel (1989) hebben een gelijkaardige redenering over de vorming van de probleemherkenning. Zij vermelden echter nog een fase na het moment van probleemherkenning, namelijk probleemdefinitie. In deze fase maakt de consument uit wat zijn probleem precies is en gebaseerd hierop zal hij aan de volgende fase van informatie zoeken beginnen. Deze fase is van belang omdat, als de consument hier in de fout gaat, dit meestal pas gemerkt worden na de effectieve aankoop.

Verder kijken deze onderzoekers naar wie precies het probleem vaststelt en ze vonden bij de externe prikkels verscheidene relevante bronnen voor deze prikkels. De familiale situatie bleek een belangrijke bron van externe prikkels te zijn. Hoewel elke individuele familie een ander aankooppatroon heeft, zijn er wel enkele grote gelijkenissen die terugkomen bij het merendeel van de families. Zo werken zij meestal met een aankoopagent naargelang de aard van het product, een persoon die de beslissing rond het aankopen van een zekere aard neemt. Stereotype voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld het aankopen van een nieuwe auto, pc of grasmachine, als de vader de aankoopagent is, terwijl de moeder zich bezighoudt met de huishoudelijke inkopen en kledij. Belangrijk is ook de interactie binnen het gezin. Ieder lid van een huishouden heeft een andere ideale staat in gedachte en meestal ook een verschillend waardepatroon om rekening mee te houden bij de aankopen (Walters & Bergiel, 1989).

Een andere bron van externe prikkels vinden zij in de samenstelling van het productassortiment. Voor wij hier verder op ingaan geven wij voor de duidelijkheid hun definitie van een productassortiment:

De combinatie van goederen en diensten herkend door het individu of de familie als noodzakelijk om hun levensstandaard te behouden of te verbeteren (Walters & Bergiel, 1989).

Dit assortiment bevat dus concreet een lijst van alle goederen of diensten die men nodig heeft om zijn ideale status te bereiken. De samenstelling van het assortiment zal verschillen naargelang de sociale en economische status van de consument. Consumenten van hogere inkomenklassen zullen een andere samenstelling hebben van hun productassortiment dan consumenten die moeten leven van een bestaansminimum (Walter en Bergiel, 1989). Voor deze eindverhandeling is het dus van belang om na te gaan of de gsm in dit assortiment is opgenomen. Indien het is opgenomen, is het de vraag welk belang het heeft in het geheel van het assortiment. Mocht de gsm nog niet opgenomen zijn in het assortiment dan dient men na te gaan waarom niet. Dit zal terug te koppelen zijn aan de ideale staat en hoe deze tot stand is gekomen.

Tot slot maken deze auteurs nog de aanvulling dat er een stap nodig is om van deze fase over te schakelen naar de volgende. Het is immers niet genoeg dat de consument zich bewust wordt van de behoefte en deze correct weet te definiëren. Er moet ook nog voldoende motivatie zijn om effectief over te gaan tot een handeling om deze behoefte te vervullen (Walter en Bergiel, 1989). Deze stap wordt door Kotler et al. (2003) vrijwel genegeerd aangezien hij er vanuit blijkt te gaan dat het ervaren van de behoefte genoeg is om de consument tot actie te laten overgaan.

De bron van motivatie om van behoefteherkenning over te gaan tot de effectieve zoektocht naar informatie kan verscheidene oorsprongen hebben. Er zijn een aantal primaire bronnen die meestal een gevolg zijn van interne prikkels zoals honger of de behoefte aan slaap of seks (Kotler et al. 2003). Daarnaast zijn er ook secundaire motieven zoals de sociale of psychologische behoeftes naar veiligheid en sociale aanvaarding door de referentiegroep. Ook is er een onderscheid tussen de bewuste motieven en de onbewuste. Vooral de onbewuste motieven zijn een bron van mogelijkheden voor de marketeer, we denken hier aan een correct kleurgebruik, productdesign of positionering op de schappen in de winkel. Door een bepaalde kleur te gebruiken, kan men bijvoorbeeld meer de smaak van een product op een onbewust niveau benadrukken. Felle kleuren zouden misschien wel eens het

slappende verlangen naar een goed gekruide maaltijd kunnen opwekken, terwijl zachte bruine kleuren misschien eerder het beeld van een lekkere rustige warme kop koffie naar boven zouden kunnen brengen. Er is ook nog een onderscheid tussen positieve en negatieve motivatie. Deze vormen eveneens een interessante benadering voor de marketeer, of het nu gaat om het inspelen op positieve gevoelens, zoals gezelligheid, plezier en kameraadschap, of negatieve zoals angst voor ziektes en ongevallen of sociale verwerping. Beide kunnen, indien goed overgebracht, resulteren in een verandering van de ideale status waardoor een behoefte zal ontstaan.

Fase 2: informatie zoeken

Tijdens deze fase gaat de consument op zoek naar meer informatie over het product of de dienst die de behoefte kan bevredigen. Hij zal informatie verzamelen over het product tot hij een bepaalde kennis heeft verzameld om zichzelf tevreden te stellen en de aankoop te maken. Dit kan gebeuren op een passieve manier, waarbij de consument de informatie die voor handen is bestudeert, en een vergrote aandacht heeft voor informatie rond de relevante producten. In het kader van dit onderzoek zou iemand die een gsm wilt aankopen bijvoorbeeld meer ontvankelijker worden voor reclame over gsm's. Men kan echter ook op een actieve manier op zoek gaan naar informatie. Hierbij zal men extra inspanning verrichten om extra informatie te verzamelen. Men zal meer bronnen raadplegen om zo zijn kennis over het product of de dienst te vergroten. Deze bronnen zijn in te delen in vier grote groepen (Kotler et al., 2003):

Persoonlijke bronnen: de persoonlijke vriendenkring, familieleden, collega's, kennissen.

Commerciële bronnen: zoals reclame, verkopers, internet (sites van producenten) , verpakkingen.

Openbare bronnen: massamedia, consumentenorganisaties, internet (algemeen)

Ervaring: met het product omgaan, het onderzoeken en gebruiken

Commerciële en openbare bronnen vormen een bron van informatie; ervaringen en persoonlijke bronnen legitimeren de informatie en beoordelen het product dan weer.

Betreffende de commerciële bronnen nemen we ook de opmerkingen van Rohde en Oliver (2006) in beschouwing, zij merken op dat naarmate men ouder wordt, het vertrouwen in verkopers en reclamecampagnes gevoelig vermindert. De indeling gehanteerd door Kotler et al. (2003) is echter relatief beknopt en zeker niet diepgaand.

Hoyer en MacInnis (2004) maken een onderscheid tussen de interne en de externe zoektocht naar informatie. Bij de interne zoektocht gaat men op zoek in het eigen geheugen naar informatie rond het product. Kotler et al. (2003) maakt geen onderscheid in zijn model tussen interne en externe bronnen. Hij verwerkt de interne zoektocht in de groep "ervaring" en de andere groepen bronnen maken allemaal deel uit van de externe zoektocht.

De consument bouwt doorheen zijn leven een passieve kennis van producten en merken op die hij gebruikt als startpunt bij zijn informatiezoekend gedrag. Bepaalde merknamen zullen een bepaalde waardering hebben. Sommige zullen onmiddellijk geassocieerd worden met gebruiksvriendelijkheid en andere als sportief en modern. Hoyer en MacInnis (2004) komen tot een vaststelling die voor deze eindverhandeling specifiek een interessante invalshoek biedt. Wanneer een consument probeert aspecten te herinneren van een producteigenschap, zal hij meestal ook andere aspecten van gerelateerde producteigenschappen herinneren. Concreet voor dit onderzoek betekent dat wanneer iemand over gaat tot de aankoop van een gsm met een fotofunctie en mp3-mogelijkheden, men linken zal leggen met de kennis die men heeft over digitale fototoestellen en mp3-spelers.

De manier waarop men de zoektocht benadert is afhankelijk van aangeleerde attitudes. Deze attitudes worden aangeleerd doorheen het leven van een consument op basis van zowel persoonlijke ervaringen als externe invloeden. Zo zal een consument bijvoorbeeld reeds jong aanleren welke logo's gelinkt zijn aan welke merken en welke producten onder deze merken vallen. Aangezien de relatief hoge leeftijd van de doelgroep van deze eindverhandeling, kan men er vanuit gaan dat deze attitudes reeds gevormd zijn. Toch kunnen deze nog hervormd worden, maar het is veel makkelijker voor de marketeer om zijn product zo te profileren dat het past bij de attitudes van de doelgroep dan de attitudes van de doelgroep nog proberen te veranderen (Walter en Bergiels, 1989).

Bij de externe zoektocht worden de bronnen die aangereikt zijn door Kotler et al. (2003) wel allemaal geraadpleegd in elk van de bestudeerde benaderingen. Afhankelijk van de aard van de beslissing zal er echter een verschil zijn in de mate waarin bepaalde bronnen worden geraadpleegd en anders behandeld. Voor aankopen die een zekere invloed op het gezin hebben, zal men bijvoorbeeld ook de mening van de andere gezinsleden raadplegen, terwijl voor grotere investeringen men dan weer eerder zal terug vallen op personen of bronnen waarvan men gelooft dat ze een expertmening hebben. Wij denken hierbij onder meer aan consumentenmagazines zoals Testaankoop of de verkoper in de winkel. Op dezelfde manier zal men de informatie verkregen van andere sociale groepen interpreteren naargelang de aard van de aankoop en de positie van de bron binnen de sociale omgeving van de consument (Walter en Bergiels, 1989). De mening van iemand naar wie men opkijkt of waar men gezag voor heeft, van zijn baas op het werk, zal waarschijnlijk meer doorwegen dan die van de buschauffeur waar men dagelijks een babbeltje mee slaat op weg naar het werk.

Bij de bespreking van de vorige fase werd al aangereikt dat het ervaren van de behoefte niet genoeg was om verder te gaan in het koopgedrag. Er moest ook voldoende motivatie zijn om effectief op zoek te gaan naar informatie. Een aantal auteurs (Hoyer, & MacInnis, 2004; Kotler et al., 2003) gaan echter uit van de redenering dat de consument echter altijd op zoek zal gaan naar informatie eens hij de behoefte ervaren heeft. In tegenstelling tot Kotler (2003) maken Hoyer en MacInnis (2004) echter wel de opmerking dat de intensiteit hiervan zal verschillen naargelang een aantal factoren. Deze komen vrijwel overeen met de factoren die door Walter en Bergiel (1989) aangereikt werden.

Betrokkenheid en waargenomen risico: hoe groter deze zijn, hoe groter de intensiteit van de zoektocht

Waargenomen kosten en voordelen: van de zoektocht naar informatie: Het is voor de producent het meest interessant om deze kosten zo laag mogelijk te houden aangezien ze een drempel vormen naar potentiële consumenten toe.

Persoonlijke voorkeur voor onderzoek: naargelang de persoonlijke voorkeuren zal de consument de zoektocht naar informatie ervaren als een noodzakelijk kwaad, als een leuke hobby of er iets tussen in.

Wij besluiten de bespreking van deze fase met een opmerking rond variabelen die bepalen in welke mate men in staat is om aan informatiezoekend gedrag te doen (Walter en Bergiel, 1989). Een eerste belangrijke variabele is de interne kennis die de consument heeft rond de materie. Deze is nog op te splitsen in objectieve en subjectieve kennis, hoewel het onderscheid moeilijk is vast te stellen en niet relevant voor marketingbenaderingen. De cognitieve mogelijkheden van de consumenten zoals zijn IQ en de capaciteit om meer complexe informatie te verwerken zijn niet relevant voor de mate waarin naar informatie gezocht wordt. (Walter en Bergiel). Consumenten met hogere cognitieve mogelijkheden zijn echter wel beter in staat de verkregen informatie te verwerken. Er is echter geen significant verschil in de manier waarop of mate waarin er aan informatie verzameling gedaan wordt. Tot slot zijn ook demografische variabelen van belang. Vooral het onderwijsniveau blijkt een belangrijke variabele te zijn bij het onderzoeksproces. Het concept MAO, motivation, ability en opportunity, dat gebruikt wordt door ondermeer Hoyer en MacInnis (2003) sluit hier bij aan. Een consument moet zowel de motivatie, mogelijkheid en gelegenheid hebben om een behoefte te ervaren. Als hij de motivatie al heeft, maar niet de nodige kennis of scholing om deze te kunnen omzetten naar een aankoop - men kan geen product identificeren om de nood te bevredigen of men begrijpt de nood niet goed genoeg om een geschikt product te vinden - dan zal dit waarschijnlijk in deze tweede fase tot uiting komen.

Fase 3: afwegen van alternatieven

Met behulp van de verzamelde informatie uit de vorige fase zal de consument nu beginnen met alle alternatieven met elkaar te vergelijken alvorens een keuze te maken. Er wordt in de literatuur een onderscheid gemaakt naargelang de betrokkenheid van de consument bij de keuze. Bij een lage betrokkenheid zal men snel een aankoopbeslissing maken zonder al te veel aan informatie zoeken te doen of naar referentiegroepen te kijken. Naderhand zal men zijn ervaring wel in rekening houden als men nogmaals het product aankoopt. Bij productenaankopen

met een hogere betrokkenheid zal men meer tijd en energie stoppen in het analyseren van de persoonlijke voorkeuren en de meningen van anderen. Aangezien alle bestudeerde lectuur gsm's plaatsen in deze laatste groep leggen wij de nadruk dan ook op deze groep (Hoyler & Maclinns, 2004).

De manier waarop dit gebeurt is persoonlijk en zal verschillen van klant tot klant. Er zijn echter wel vijf basisprincipes, die we in volgende paragrafen overlopen. (Kotler et al., 2003).

Het eerste principe gaat er van uit dat de consument probeert een bepaalde behoefte te bevredigen. Hiervoor bekijkt hij in elk product of dienst naar de benefits of voordelen die zij hem leveren om aan deze behoefte te voldoen. Om dit te kunnen beoordelen zal hij elk product of dienst een aantal productkenmerken of producteigenschappen geven die rechtstreeks of onrechtstreeks een effect hebben op de waargenomen voordelen (Kotler et al., 2003).

Nadat de consument een set productkenmerken aan een product gekoppeld heeft, zal hij naargelang zijn eigen persoonlijke voorkeuren deze een zekere waardering geven. Hierbij komen dan ook een aantal opvallende eigenschappen tot uiting. Dit zijn de eigenschappen die spontaan bij de consument opkomen als hij aan het product denkt. Dit zijn echter niet noodzakelijk de belangrijkste eigenschappen die later doorwegen bij de koopbeslissing. Vaak zijn deze gelinkt aan recente ervaringen. (Kotler et al., 2003).

Ten derde gaan we er vanuit dat de consument een bepaalde houding zal hebben ten opzichte van de verschillende merken op de markt. Deze is vooral gebaseerd op eigen ervaringen en de persoonlijke interpretatie van de stimuli die rond het merk ervaren worden. De eigenschappen die de consument op deze manier koppelt aan het merkimago van het product zijn daarom dan ook niet noodzakelijk de werkelijke eigenschappen. (Kotler et al., 2003).

Zoals aangegeven in het eerste principe, zal de consument elke producteigenschap relateren aan de mate waarin het kan voldoen aan de waargenomen behoefte. De relatie tussen de verwachte bevrediging en de mate waarin de

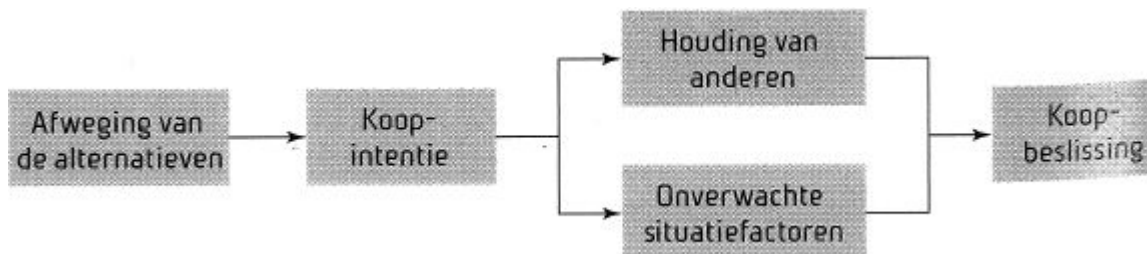
producteigenschappen aanwezig zijn noemt men de bruikbaarheidswaarde. (Kotler et al., 2003).

Aangezien elk product normaal gezien wel meerdere producteigenschappen heeft, zal de consument dan ook een afweging moeten maken in welke mate de bruikbaarheidswaarde van een producteigenschap doorweegt ten opzichte van de andere.

Om de koopbeslissing van de consument te kunnen inschatten, zijn een aantal modellen ontwikkeld die een voorstelling geven van de koopbeslissing (Kotler et al., 2003). Zowel het verwachte-waardemodel als het disjunctieve model van consumentenkeuze maken gebruik van het principe dat aan elke producteigenschap een cijferscore op een tienpuntenschaal gegeven wordt. Bij het verwachte waardemodel wordt elke producteigenschap met een verhoudingswaarde vermenigvuldigd zodat men een gewogen score op 10 uitkomt, waarbij het product met de hoogste gewogen score de voorkeur van de consument zal genieten. Toegepast op het onderwerp van deze eindverhandeling, zou men zich bijvoorbeeld kunnen afvragen welk gewicht producteigenschappen zoals de duidelijkheid van het scherm of gebruiksvriendelijkheid hebben ten opzichte van het design of het gewicht van het toestel. Bij het disjunctieve model gaat men er van uit dat de consument een specifieke minimumscore per producteigenschap stelt en zal opteren voor het product dat op de meeste malen minstens de minimumscore of hoger behaalt.

Fase 4: koopbeslissing

Nadat het afwegingsproces beëindigd is, zal de consument een volgorde van voorkeur opstellen. Hiermee vormt zich de koopintentie. Deze intentie vormt de eerste impuls in het proces van de koopbeslissing zoals aangetoond in volgende figuur (Kotler et al., 2003).



De houding van anderen kan een belangrijke invloedsfactor zijn bij de uiteindelijke koopbeslissing. Wanneer een product een negatieve reactie oproept bij referentiegroepen zoals vrienden of familie, zal men veel minder geneigd zijn om tot de aankoop over te gaan (Kotler et al., 2003).

Onverwachte situatiefactoren kunnen een verstoring in het aankoopgedrag veroorzaken. (Kotler et al., 2003). Het verlies van een vast inkomen binnen het gezin of een sterfgeval zijn enkele duidelijke voorbeelden van hoe een onverwachte gebeurtenis een directe invloed kan hebben op het aankoopgedrag, zelfs nadat er al sprake was van een koopintentie.

Bij de uiteindelijke koopbeslissing is er nog een laatste factor van risicoperceptie. Het vermeende risico is vaak gerelateerd aan de hoeveelheid geld die met de aankoop gemoeid is, maar ook met de kooponzekerheid en het zelfvertrouwen van de consument. (Hoyer & MacInnis, 2004; Kotler et al., 2003). Het is mogelijk dat bij de koopbeslissing zelf deze factor hem toch doet afzien van de koopbeslissing of hem terug stuurt in het aankoopproces naar de fase van informatie verzamelen of het afwegen van alternatieven (Walters en Bergiel, 1989).

In de literatuur vinden we de invloed van sociale en referentiegroepen zoals vrienden en familie voornamelijk terug bij de fase van informatie zoeken. Zij gaan er van uit dat de sociale aspecten van een aankoop verrekend worden tijdens de informatie zoektocht (Hoyer & MacInnis, 2004; Walter & Bergiels, 1989). Ook het moment waarop men verwijst naar de kooponzekerheid en het consumentenvertrouwen verschilt naargelang de auteurs. Dit toont aan hoe het aankoopgedrag niet de eenvoudige opeenvolging van fases is zoals het vaak wordt voorgesteld. Er is altijd een zekere terugkoppeling tussen de fases tijdens het aankoopgedrag.

Fase 5: Gedrag na de koop

In deze laatste fase van het aankoopgedrag blikte de consument terug op zijn aankoop en evalueert in welke mate het product zijn behoeftes bevredigd heeft. Naargelang de uitkomst van deze evaluatie zal hij zijn gedrag ten opzichte van het product naderhand opstellen. Voor het marketingbeleid is dit een belangrijk gegeven

aangezien de klanten in 2 groepen uit elkaar vallen: oude en nieuwe klanten (Kotler et al., 2003).

Nieuwe klanten aantrekken is veel moeilijker en duurder dan de oude klanten te behouden. Het is dus zeer interessant om te weten waarom nieuwe klanten erbij komen en waarom de oude klanten terugkomen. Deze informatie is een sleutelfactor bij het ontwikkelen van een doeltreffend marketing beleid. Een tevreden klant is immers een uitstekend marketinginstrument. Deze is minder gevoelig voor reclamecampagnes van concurrenten en draagt ook bij tot het merkimago. Zoals eerder aangetoond, zal een consument op 2 momenten terugvallen naar zijn omgeving tijdens zijn aankoopgedrag. Namelijk bij het informatie zoeken en bij de koopbeslissing. Een tevreden klant deelt zijn ervaring gemiddeld met drie andere personen (Kotler et al., 2003).

Cognitieve dissonantie is het gevoel van ongemak als gevolg van het innerlijk conflict na de aankoop en vormt een grote bedreiging voor het imago van een product. Als de consument van oordeel is dat dit gevoel zijn eigen schuld is omdat hij zijn behoefte verkeerd heeft ingeschat is er geen probleem. Vaak is de consument echter van mening dat het product anders aan hem voorgesteld werd en dat hij misleid werd. Ook zal hij zijn ontevredenheid delen met gemiddeld tien mensen – in contrast met de drie van een tevreden consument. Slechte mond-tot-mondreclame verspreidt zich dan ook veel sneller en verder dan de goede. (Kotler et al., 2003; Hoyer & MacInnis, 2003).

2.2.2. Innovatieve producten

De reeds besproken theorieën over koopgedrag zijn algemeen en dienen aangepast te worden naargelang het koopgedrag. Bij gewoonteaankopen zal het proces sneller verlopen en zullen fases ingekort en overgeslagen worden (Hoyer & MacInnis, 2003; Walter & Bergiel, 1989). Bij meer gewichtige aankopen zoals bijvoorbeeld een auto of meubilair voor de woonkamer, zal er meer aandacht aan sommige fases besteed worden. Naargelang de aard van de aankoop zullen er dus andere nuances gelegd worden tijdens het aankoopgedrag (Walter & Bergiel, 1989).

Wei (2005) gebruikte de gsm als een voorbeeldproduct bij zijn onderzoek naar de invloed van de cognitieve leeftijd op het adoptiegedrag van innovatieve producten.

Daarom lijkt het ons dan ook aangewezen om even dieper in te gaan op het consumentengedrag rond innovatieve producten.

De fases in het adoptieproces

Als eerste stap in deze analyse is het belangrijk om te definiëren wat een nieuw product is. Een klassieke misvatting is dat een nieuw product ook nieuw op de markt is. De tijd dat een product al beschikbaar is, is irrelevant voor de individuele consument. Deze merkt pas dat een product bestaat als hij de behoefte ernaar ervaart en op zoek gaat naar manieren om deze te bevredigen. Kotler et al. definiëren (2003) een nieuw product dan ook als volgt:

Een product, een dienst of een idee die/dat sommige potentiële klanten als nieuw ervaren.

Bij de kennismaking met een nieuw product ondergaat de consument een mentaal proces dat gekend staat als het adoptieproces en zal tot de – eventuele – uiteindelijke acceptatie van het product leiden. Dit proces kan opgedeeld worden in volgende vijf fases (Kotler et al., 2003; Rogers, 1983, in Gilly & Zeithaml, 1985):

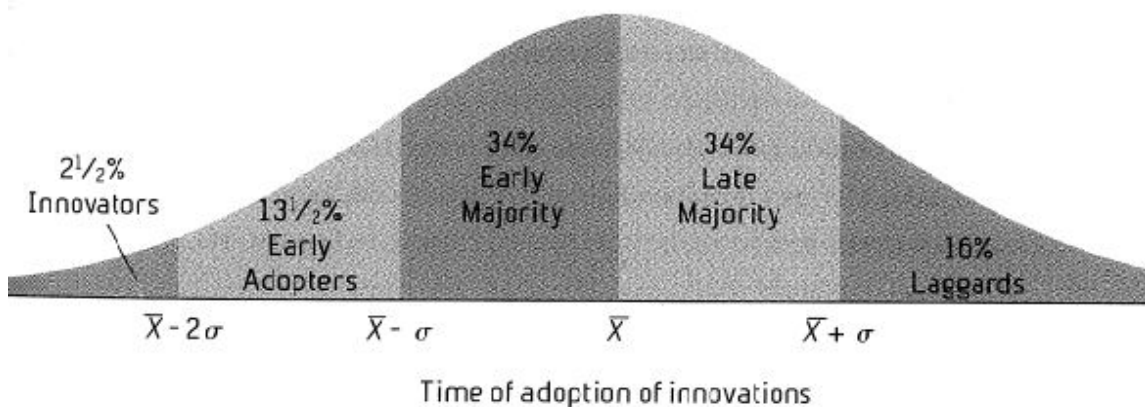
1. **Bekendheid:** in deze fase leert de consument het product voor de eerste keer kennen. Hij weet nu dat het bestaat maar beschikt over vrijwel geen of volledig geen informatie erover.
2. **Interesse:** naargelang de persoonlijkheid van de consument zal hij interesse beginnen tonen voor het product. Indien deze sterk genoeg is zal hij actief op zoek gaan naar meer informatie over het product. Op deze manier slaat hij de behoefteherkenningsfase van het aankoopgedrag over en komt hij rechtstreeks in de fase waar hij op zoek gaat naar informatie.
3. **Evaluatie:** gebaseerd op de verkregen informatie zal de consument afwegen of dit product hem iets te bieden heeft. Hij gaat dus van de tweede fase terug naar de eerste fase. Gebaseerd op de verkregen informatie zal hij nagaan of hij een behoefte heeft die bevredigd kan worden door het product.

4. **Probeer-aankoop:** indien de consument tot de conclusie komt dat dit nieuwe product een behoefte van hem zou kunnen bevredigen, zal hij overgaan tot een eenmalige en kleinschalige aankoop van het product om uit eigen ervaringen een oordeel te kunnen vellen. Deze fase is echter niet mogelijk voor alle producten.
5. **Adoptie:** de beslissing van de consument om een regelmatige gebruiker van het product te worden.

Gilly en Zeithaml (1985) concludeerden dat deze fase ook van toepassing waren op de oudere segmenten van de markt. Het verloop van elke fase vertoont een lichte aanpassing naargelang de leeftijd van de consument. De bekendheid gebeurt weliswaar op een ander moment en het product bereikt de consument via andere kanalen. Ook zal men iets andere aandachtspunten hebben bij de tweede en derde fase naargelang de persoonlijke situatie, maar niet op een niveau dat dit een merkbaar verschil heeft ten opzichte van andere groepen (Mathur, 1999).

De adoptiesnelheid

Voor het gemiddelde nieuwe product is de intrede in de markt een niet zo evidente periode. Personen verschillen onderling in de mate waarin zij geneigd zijn om nieuwe producten te willen overwegen en te aanvaarden. Volgende grafiek geeft de gemiddelde verhouding van de markt voor de adoptie van nieuwe producten, waarbij \bar{X} de gemiddelde adoptietijd is en σ de standaarddeviatie is.



Zoals men kan zien heeft deze figuur de vorm van een normaalverdeling en is deze onderverdeeld in vijf grote groepen (Kotler et al., 2003).

Innovators: deze groep bestaat uit mensen die van nature een avontuurlijk karakter hebben. Zij zoeken bewust naar nieuwigheden op de markt en deinzen er niet voor terug om hierbij enig risico te nemen. Het gaat om een kleine groep die ongeveer 2,5% van de markt opmaakt.

Early adoptors: deze groep zal, gebaseerd op de reacties van de innovators, beslissen om het nieuwe product ook te gebruiken. Hun mening is van belang omdat zij vaak als referentiepunt gebruikt worden in hun gemeenschap bij de aanschaf van nieuwe producten.

Early majority: de leden van deze groep zullen pas over gaan tot de aanschaf van een nieuw product nadat zij alle relevante informatie hebben doorgenomen. Hoewel hun aankoop dus een zeer berekende keuze is, nemen zij nog steeds relatief snel de beslissing om een nieuw product te proberen. Deze groep vormt met zijn 34% van de uiteindelijke markt wel een grote stap vooruit naargelang de afzet van het product.

Late majority: deze consumenten vormen het meer sceptische en wantrouwig aangelegde gedeelte van de markt. Zij zullen de innovatie pas uitproberen wanneer zij merken dat de meerderheid van hun omgeving deze al aanvaard heeft.

Laggards: de consumenten van deze laatste groep houdt zich hardnekkig vast aan tradities en weigert innovatieve producten te aanvaarden omdat zij deze zien als een bedreiging. Zij stellen zich uiterst wantrouwig op ten opzichte van innovaties en zullen deze pas beginnen accepteren wanneer deze reeds zodanig is geïntegreerd dat men nauwelijks nog van een innovatie kan praten.

Wanneer deze groep het product aanvaardt, kan men stellen dat het product niet langer als een innovatie gezien wordt, maar eerder als een gevestigde waarde.

De eerste twee groepen, die de pioniersrol op zich nemen bij de introductie van een nieuw product, worden gekenmerkt door een grotere sociale activiteit dan de latere groepen (Mathur, 1999). Mathur stelde dat de oudere consumenten dit adoptieproces doorlopen in dezelfde fases maar afgesloten van hun sociale omgeving. Door het overlijden van leden uit de vriendenkring en de kinderen die het ouderlijk huis verlaten om hun eigen gezin op te bouwen, verliest de senior een gedeelte van zijn sociale omgeving. Wel maakt hij de suggestie dat de sociale contacten die senioren nog hebben, mogelijk de meest bevorderende factoren zijn om het adoptieproces te versnellen.

In het algemeen vertonen marketeers de neiging om het oudere gedeelte van de markt in te delen bij de 2 laatste groepen. Deze handeling komt van een algemeen oordeel dat oudere mensen verandering en vernieuwingen zullen tegenwerken omdat zij het onbekende vrezen (Mathur, 1999).

De suggestie van Tréguer (2005) om bekendheden van de generatie van de doelgroep te gebruiken, wordt ondersteund door de stelling van Kotler et al. (2003) rond opinieleiders. Hij ziet deze als een aparte referentiegroep die vanwege bepaalde vaardigheden, hun kennis, persoonlijkheid of andere eigenschappen invloed op anderen uitoefenen.

Voorgaande benadering gaat uit van het standpunt van de consument. Kotler et al. (2003) gebruikt echter ook een alternatieve benadering waarbij gekeken wordt naar de relatie tussen producteigenschappen op de adoptiesnelheid.

Het relatieve voordeel: hiermee wordt verwezen naar de meerwaarde die dit product zou bieden ten opzichte van producten die reeds door de consument aanvaard zijn. (Kotler et al., 2003). Senioren zullen een verhoogd belang hechten hieraan en zelfs dan moet het een duidelijk waargenomen voordeel zijn (Mathur, 1999).

Compatibiliteit: de mate waarin het product en de eraan geassocieerde waarden samen gaat met de levensstijl en ervaringen van potentiële consumenten.

Complexiteit: de technische of praktische problemen die de consument kan ondervinden als hij het product voor de eerste keer gebruikt ten gevolge van een gebrek aan ervaring.

Deelbaarheid: de mate waarin het product op beperkte schaal uitgeprobeerd kan worden. Vooral als het gaat om complementaire goederen kan dit een relevant probleem vormen. Bij de overstap van videobanden naar dvd's dient immers ook het videotoestel vervangen te worden door een dvd speler, wat een extra drempel voor acceptatie van de dvd vormt.

Communeerbaarheid: de manier waarop het reeds vermelde relatieve voordeel duidelijk gemaakt kan worden aan de consument. Deze dient immers overtuigd te worden van het feit dat het nieuwe product hem een meerwaarde biedt.

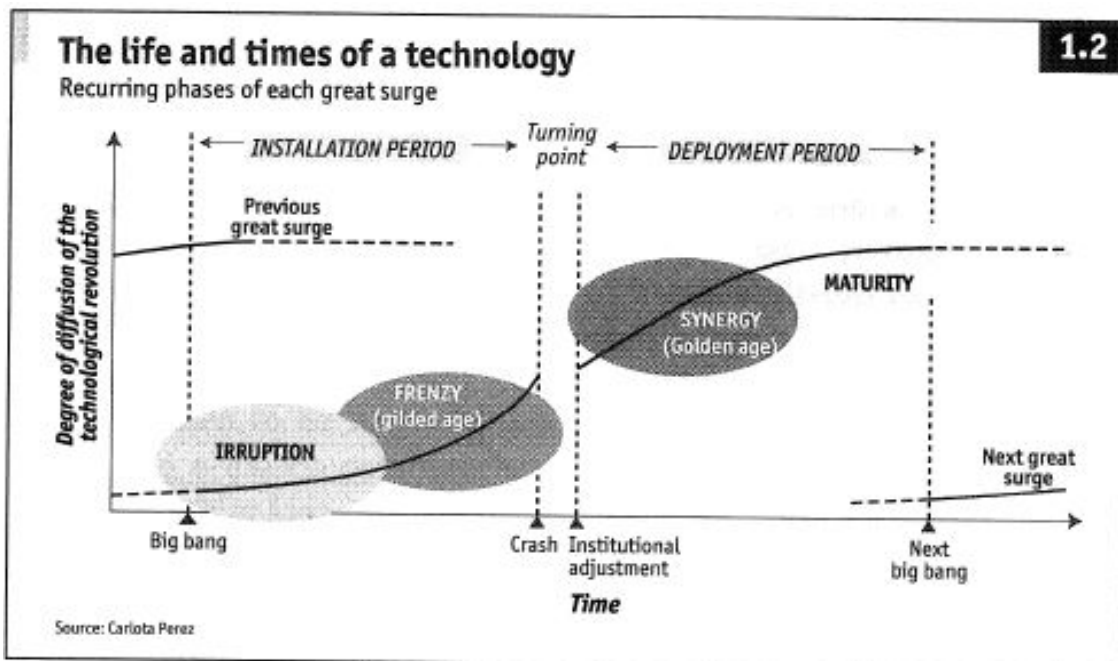
Mathur (1999) gebruikte sociaaleconomische variabelen zoals opleiding, leeftijd en arbeidsklasse om deze factoren meer diepgaand te verklaren. Het opleidingsniveau zal een grote invloed hebben op hoe de complexiteit van een product gezien wordt, terwijl de arbeidsklasse dan weer een invloed heeft op de compatibiliteit van het product. Mathur verwijst ook naar de invloed van de leeftijd zowel op sociaal vlak, zoals al eerder besproken, als op fysiek vlak. Naargelang ouderdomsverschijnselen zoals vermindering van het gehoor en gezichtsveld optreden, zal dit zich immers ook vertalen naar de complexiteit van het product.

2.3: ICT en de gsm

Om het belang van de relatie tussen ouderen en het gebruik van de gsm te kunnen plaatsen is het belangrijk dat men ook de gsm als product kan plaatsen in de huidige samenleving. De gsm is een van de recentste en meest visueel aanwezige producten van de Informatie en Communicatie Technologie, of ICT.

2.3.1 De geschiedenis van de ICT

Op onderstaande grafiek geeft Perez (Edward Elgar, 2002, in Standage et al., 2005) de evolutie van een technologie weer. In de eerste fase of installatieperiode is er eerst de Irruption of het ontstaan van de technologie. Vanaf de jaren zeventig trad de ICT in de Gilded Age of Frenzy periode van zijn evolutie. Deze is gekenmerkt door een nadruk op het ontwikkelen van de technologie met als gevolg daarvan een merkbaar aantal stijgingen in het aantal toepassingen.



Standage et al. 2002

De technologie is echter over zijn "Turning Point" gegaan. De eenvoudige winsten – door gewoon de technologie te ontwikkelen – zijn verdiend en de opbrengsten van investeringen in vernieuwingen in de technologie nemen af. Indien men op dit punt

de beslissing neemt om de technologie zo gebruiksvriendelijk te maken, komt deze in zijn Golden Age. In dit stadium zorgt de synergie tussen technologische vernieuwing en gebruiksvriendelijkheid voor een verhoogde verspreiding van de technologie. Uiteindelijk geraakt de markt echter verzadigd en behaalt de technologie de "Maturity" of volwassenheid. Indien men op het "Turning Point" echter beslist dat de technologie niet meer interessant is om verder in te investeren betekent dit over het algemeen het einde van de technologie en de toepassingen ervan. De ICT bevindt zich momenteel op ongeveer drie vierde in het stadium van de Golden Age.

Voordat we verder ingaan op de gsm specifiek, gaan we echter nog een laatste algemene vaststelling maken rond de ICT in het algemeen. De Haan (2003) stelde rond het gebruik van ICT vier aspecten vast die men moet bezitten om de ICT ten volle kunnen benutten:

Motivatie: de psychologische wil om gebruik te maken van ICT producten en diensten.

Bezit: men moet in het bezit zijn van – of toegang hebben tot – de middelen die men in staat stelt gebruik te maken van ICT producten. Zoals bijvoorbeeld een breedband internetaansluiting of de pc in de bibliotheek. Maar ook de mogelijkheid een gsm-abonnement of voorafbetaalde kaart te kunnen betalen.

Vaardigheden: men heeft uiteraard een zekere set vaardigheden nodig om op een succesvolle wijze met de technologie om te gaan.

Gebruik: men moet daadwerkelijk gebruik maken van de mogelijkheden die de technologie hen biedt.

De iPhone, het toestel waarmee ook Apple zich op de gsm-markt zal storten in de nabije toekomst, scoort hier bijzonder slecht op volgens Whitney (2007). Zij stelt zich de vraag of de doorsnee consument wel openstaat voor dit product. Haar bedenkingen sluiten nauw aan bij de kenmerken gegeven door De Haan (2003). Het

gaat hier om een product dat een zekere technische kennis en vaardigheden vereist voor een relatief hoge prijs. Haar vraag is dan ook of er bij de doorsnee consument dan ook de nodige motivatie zal zijn om een toestel aan te kopen met een vijftal functies aan een hoge prijs, terwijl de behoeftes van die functies ook vervuld kan worden door vijf aparte toestellen met een lagere totaalprijs.

2.3.2 De gsm

Het mobilfoonnet, de eerste voorloper van het huidige netwerk van gsmoperatoren, kwam er in de periode tussen 1950 en 1980 (Nauwelaers, 2007). Dezelfde technologische vooruitgang die in de jaren zestig de reeds besproken grote doorbraak van de ICT mogelijk maakte, zorgde ervoor dat de toestellen kleiner werden en op kleinere batterijen konden werken (Standage et al., 2005). Verscheidene systemen voor draadloze telefonie werden opgericht vanaf het jaar 1982, zowel op het Amerikaanse als op het Europese continent. Deze systemen vertoonden onderling echter geen compatibiliteit, wat als snel frustraties met zich meebracht. In 1982 werd dan ook de werkgroep Groupe Spéciale Mobile (GSM) opgericht om een standaardsysteem op te richten. De specificaties van dit systeem werden gepubliceerd in 1990 en 2 jaar later werd het eerste commerciële gsm netwerk opgericht. De afkorting gsm werd behouden van de originele werkgroep, maar de betekenis werd veranderd naar "Global System for Mobile communications" (Nauwelaers, 2007).

Los van het feit dat de gsm op zich een technologische mijlpaal in de ICT was, heeft het een groot effect gehad op de manier waarop communicatie binnen de maatschappij gebeurt. Het feit dat men ineens vrijwel overal en altijd bereikbaar kon zijn, veranderde op relatief korte tijd de manier waarop we samenleven. Boodschappenlijstjes kunnen van thuis nog aangepast worden door een simpel telefoontje en de gsm biedt ook een nieuwe manier om te communiceren met de kinderen (Van Limbergen, 2005). Een van de meest flagrante voorbeelden van de impact van de gsm op de samenleving vinden we terug in New York. Daar werd in februari 2003 na een heftige discussie door het stadsbestuur een wet goedgekeurd die het strafbaar maakte om een gsm toestel te gebruiken in theaters, filmzalen, musea, bibliotheken en galerijen met als sanctie een geldboete van 50 dollar. De motivatie hiervan was dat het stadsbestuur vond dat het gebruik van de gsm op deze locatie een zodanig storende factor was dat de burger hiervan beschermd moest

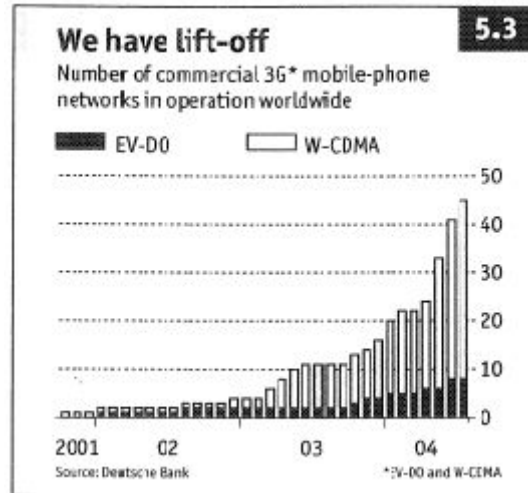
worden door de wetgever (Levision, 2004). Meer recenter en dichter bij huis, vinden we een voorbeeld in Hasselt waar men vanaf 1 juli 2007 zijn parkeerticket kan betalen via SMS (Jacobs, 2006). Deze functie SMS of "Short Message Service" werd oorspronkelijk slechts toegevoegd als een extra functie. Geen van de ontwerpers had verwacht dat deze toepassing zo veelvuldig gebruikt zou worden tot op het moment dat SMS een van de voornaamste en meest gebruikte functies van een gsm toestel is geworden (Levision, 2004). Laat staan dat het ooit als betaalsysteem gebruikt zou worden.

Vreemd genoeg is er, ondanks de reeds aangetoonde impact op de samenleving, een grote schaarste aan data rond het gebruik van mobiele diensten en mobiele telefonie. Vooral rond het gebruik van mobiele diensten, zoals SMS, is er weinig publiek onderzoek gedaan. Uit de weinig relevante gegevens die het NIS verzameld heeft over deze materie, kunnen we afleiden dat eind 2001 69,4 % van de Belgische huishoudens minstens over één gsm beschikt. In 2003 spendeerden de Belgische huishoudens 0,1% van hun budget aan mobiel bellen (Budgetenquête, z.d.; Communicatiemedia en audiovisuele media, z.d.; Penetratie van de gsm, pc en internet, z.d.).

De eerste generatie toestellen, die vaak als onpraktisch werden ervaren omwille van hun relatief grote omvang, waren de baanbrekers van de markt. Zij werden over het algemeen alleen aangekocht door mensen die een gevoelig voordeel verkregen door altijd bereikbaar te zijn. Ook vertoonden zij nog een aantal kinderziektes zoals ruis en was de dekking verre van volledig. De tweede generatie toestellen werd echter gelanceerd in een periode dat de dekking graad gevoelig was toegenomen. Deze toestellen waren ook compacter en gebruiksvriendelijker dan de eerste generatie, mede dankzij de reeds besproken doorbraken op vlak van ICT onderzoek. De markt werd gedomineerd door verticaal geïntegreerde bedrijven met Nokia als marktleider (Standage et al., 2005).

De computer, het internet en de gsm zijn de drie vlaggenschepen geweest van de ICT revolutie. Het was dan ook maar een kwestie van tijd tot deze drie in elkaars vaarwater zouden komen. In de derde generatie gsm's, of kortweg G3, gebeurt dit dan ook. Deze toestellen combineren de sms en telefoonfuncties van een tweede generatie gsm met mogelijkheden van de zakcomputer, zoals een digitale agenda

en de optie om online mail te kunnen checken. De eerste G3 toestellen werden gelanceerd in 2001, nu pas beginnen zij echter een gevestigde waarde te worden. Dit wordt aangetoond door bijgevoegde grafiek. Microsoft waagt zich met deze G3 toestellen ook op de gsm markt door de traditionele gsm functies te introduceren in zakcomputers, terwijl gsm-marktleider Nokia er voor kiest om de functies van een zakcomputer te integreren in het



Standage et al, 2005

design en gebruiksiinterface van een G2 toestel, de zogenaamde smartphones. De uitdaging voor de marketeers blijft echter de markt voor G3 toestellen te segmenteren. De huidige tendens in de markt blijkt te zijn zich te concentreren op het jongere publiek. Hoewel voor de markt van zakcomputers met gsm functies de rijkere segmenten ook actief zijn in het bedrijfsleven zeer aantrekkelijk zijn (Standage et al., 2005). Momenteel wordt geschat dat ongeveer 23,5 miljoen gsm-gebruikers een toestel hebben met geïntegreerde muziekspelers (Whitney, 2007).

Losstaand van de opkomst van de G3 toestellen, dreigt er nog een probleem voor de marketeers van gsm merken. Tijdens de aanvang van de G2 generatie was het vrijwel onmogelijk om een gsm-toestel te kunnen produceren en verkopen zonder een verticaal distributie- en productiesysteem. De vorderingen in de ICT hebben er nu echter voor gezorgd dat de basismiddelen om een gsm-toestel en aanbehoren te produceren vrij makkelijk beschikbaar zijn. Verscheidene operatoren, waarbij Base dat ook in België actief is, hebben in samenwerking met kleinere bedrijven hun eigen smartphone op de markt gebracht (Standage et al., 2005). Dus naast de concurrentie van de informaticabedrijven die zich bewust worden van deze markt, moeten de traditionele gsm producenten nu ook opboksen tegen de concurrentie van low-cost bedrijven die dankzij de technologische vorderingen zich nu ook op deze markt kunnen wagen. Daarnaast wagen ook producenten van zakcomputers, zoals de informaticareuzen Microsoft en Apple, zich in de markt van gsm's door gsm en G3 functies toe te voegen (Whitney, 2007).

2.3.3 Conclusies

In het eerste gedeelte van deze literatuurstudie hebben wij op een beknopte wijze het belang van de vergrijzing aangetoond, voornamelijk door cijfermateriaal en een aantal visies op de impact van deze vergrijzing op sociaaleconomisch vlak. Er is een algemene consensus in de literatuur dat deze markt de komende decennia alleen maar in belang zal toenemen. Dit steunt de gedachtegang achter deze eindverhandeling dat de oudere leeftijdsgroepen een interessante doelgroep zijn voor marketeers (De Groot & Truwant, 2003; Vierck & Hodges, 2003; Taylor, 2004).

Vervolgens hebben wij de literatuur rond deze doelgroep besproken en gezocht naar relaties tussen de verschillende theorieën. (Konings, 2005; Wei, 2005; Geuens & Weijters, 2006) Geen van de besproken theorieën gebruikt de chronologische leeftijd als een segmentatiecriterium. De chronologische leeftijd wordt wel vaak opgenomen als een van demografische variabelen bij een segmentatietechniek en in het geval van het Generationeel Denkkader (Konings, 2005) is er een duidelijke link tussen de deelgroepen en chronologische leeftijd, hoewel het niet in eerste instantie de bedoeling was om een link tussen de twee te vinden. De markt van oudere consumenten blijkt zeker niet homogeen te zijn, wel is het mogelijk verschillende meer homogene subgroepen te onderscheiden. De chronologische leeftijd is hier misschien geen uitsluitend criterium voor, maar kan toch een zekere richting geven. De criteria die als meest terugkomend en doeltreffend omschreven kunnen worden zijn: sociale activiteit, activiteit op de arbeidsmarkt en vrijetijdsbesteding.

In het kader van het veldonderzoek hebben we ook het aankoop en adoptiegedrag bekeken. Dit verloopt voor alle consumenten, ongeacht de leeftijdscategorie, in een gelijkaardig patroon, hoewel naargelang de leeftijd de nadruk op andere punten wordt gelegd. Tijdens het veldonderzoek zullen we dan ook proberen na te gaan welke punten voor onze doelgroep het belangrijkste zijn.

Tot slot hebben we nog een korte blik geworpen op de literatuur rond de gsm zowel als consumentenproduct als het effect van het toestel op de samenleving. We kwamen tot de vaststelling dat de gsm als product op een punt zit waar de nadruk van technologische vooruitgang verlegd wordt naar ergonomie (Standage et al.,

2005). Verder merkten we op dat de gsm een vaste plaats in de sociale omgeving van de doorsnee consument heeft verworven en dat het de manier waarop we samenleven en vooral met elkaar communiceren grondig veranderd heeft (Van Limbergen, 2005).

Hoofdstuk 3: Praktijkonderzoek

3.1 Onderzoeksaanpak

3.1.1 Verantwoording van de onderzoekstechniek

Voordat men begint met eender welk marktonderzoek, dient men eerst de tijd te nemen om de aard van zijn onderzoek te bekijken. Gaat het om een probleemidentificerend onderzoek, waar men op zoek zal gaan naar de diepere oorzaak achter problemen of fenomenen, of is het eerder een probleemoplossend onderzoek waarbij men reeds een concreet probleem heeft en op zoek gaat naar een oplossing?

Zoals men kan afleiden uit de titel van deze eindverhandeling, is er voor dit werk nog geen concreet probleem. Het doel is een beeld te scheppen van de behoeftes van vijftigplussers ten opzichte van gsm's en de dieperliggende oorzaken van deze behoeftes. We kunnen dus zeker stellen dat het hier gaat om een probleemidentificerend onderzoek.

Nu de aard van het onderzoek is vastgelegd, moeten wij ons de vraag stellen wat wij als uitkomst van dit onderzoek wensen te verkrijgen. Willen wij een sluitend antwoord op wat nu effectief deze behoeftes zijn en waarom? Of willen wij gewoon een beeld scheppen van deze behoeftes en een mogelijke verklaring (of verklaringen) aanreiken om de deur te openen voor verder onderzoek?

Terugkijkend op de literatuurstudie, komen we tot de conclusie dat er over dit onderwerp specifiek weinig onderzoek gedaan is. Er is onderzoek gedaan naar de segmentatie van de doelgroep, maar specifiek naar de relaties van deze deelgroepen ten opzichte van technologisch vernieuwde producten toe vonden we geen relevante studies. Daarom lijkt het ons dan ook geschikter om over te gaan tot een verkennend onderzoek. Zodoende wensen we een eerste blik te werpen op de houding van vijftigplussers ten opzichte van gsm's en deze proberen te veralgemenen naar innovatieve producten zoals gps, digitale tv, smartphones en andere nieuwe technologieën. Dit alles zonder reeds een sluitend oordeel te vellen over het exacte hoe en waarom van deze houding, aangezien het ons onrealistisch

lijkt om zowel een verkennend als een besluitend onderzoek degelijk te kunnen verrichten in de tijdspanne van deze eindverhandeling.

Vervolgens is er de benadering van dit probleem. Er is de keuze tussen een kwantitatieve en een kwalitatieve benadering. De kwantitatieve benadering heeft een aantal argumenten in zijn voordeel. Wanneer de testpopulatie correct wordt samengesteld kan men aan de hand van deze gegevens hypothesen statistisch testen met een relatief grote zekerheid over de juistheid ervan. De vraag is echter welke hypothesen men statistisch kan testen in dit geval. Zoals eerder aangegeven is er immers weinig tot geen relevante literatuur gevonden en zouden de te testen hypothesen niet meer dan giswerk van de auteur zijn.

De uitsluiting van kwantitatief onderzoek leidt ons tot een kwalitatieve aanpak van ons onderzoeksprobleem. Deze aanpak gebruikte kleinere groepen uit de doelpopulatie om inzicht te krijgen in hun handelingen en de achterliggende motieven ervan te begrijpen. De voornaamste methodes van kwantitatief onderzoek zijn het diepte-interview en de focusgroep. Aangezien diepte-interviews redelijk persoonlijk en dus minder geschikt zijn dan groepsgesprekken om een algemeen beeld te scheppen van het groepsgevoel rond gsm gebruik, opteren we hier voor de techniek van focusgroepen.

3.1.2 Focusgroepen

Bij deze techniek wordt een groep individuen uit de doelgroep verzameld in een gesprek met een moderator. Deze laatste zal hen door een gesprek leiden volgens een schema dat door de onderzoeker werd opgesteld. De leidraad voor de focusgroepen van dit onderzoek vindt u terug in bijlage 1. Op deze manier hopen wij een inzicht te verwerven over hoe de groep denkt over het onderwerp. Dankzij de onderlinge reacties tussen de leden hopen we een synergie te kunnen creëren die een meerwaarde zal leveren aan de verkregen informatie: de respondenten vullen elkaar aan en verduidelijken zo hun standpunten terwijl zij mogelijk ook onderliggende motieven aantonen.

In tegenstelling tot bij diepte-interviews is er wel een groter gevaar dat sociale druk de respondenten zal verhinderen om vrijuit te spreken. Ook kunnen actievare leden

van de focusgroep de passievere overstemmen en de kans op synergie te niet doen en een vertekend beeld weergeven door anderen niet aan bod te laten komen.

De moderator draagt hierin de taak om dit zo goed mogelijk onder controle te houden. Ook ligt bij hem de verantwoordelijkheid om passieve leden aan te moedigen om deel te nemen aan het gesprek. De reden van hun passiviteit, een gebrek aan relevante kennis rond gsm's bijvoorbeeld, zou wel eens een relevante factor voor het onderzoek kunnen zijn.

Omwille van de relatieve onervarenheid met focusgroepen van de moderator, opteren we er voor om de groepen zo klein mogelijk te houden, gaande van vier tot zes personen. Aangezien de auteur van deze verhandeling eveneens de onderzoeker is, lijkt het ons het meest interessant om deze ook als moderator te laten optreden. Op deze manier kunnen de gesprekken het best gestuurd worden om elementen uit de literatuurstudie te toetsen. De gesprekken worden steeds vastgelegd op een digitaal geluidsbestand en de moderator zelf neemt notities tijdens het gesprek. Daarnaast wordt nog een externe observeerder ingeschakeld die zal assisteren bij het opstellen van de (beknopte) samenvattingen van de focusgesprekken. Deze werd gekozen naar gelang de samenstelling van de focusgroep en was steeds een vertrouwenspersoon voor de respondenten. Naast de reeds genoemde taken zorgt deze persoon er ook voor dat de groeps gesprekken zo aangenaam mogelijk verlopen door ondermeer het voorzien van drank en versnaperingen.

De samenvattingen vindt u terug in bijlagen twee tot vijf van deze eindverhandeling. Waar mogelijk en relevant wordt ook nog notitie genomen van de gesprekken tussen de leden en de moderator en de leden onderling, nadat het gesprek officieel beëindigd werd en de opnameapparatuur uitgeschakeld.

De omgeving wordt steeds zo uitnodigend mogelijk gemaakt. De groepsleden worden voorzien van drank en versnaperingen tijdens het gesprek en waar mogelijk wordt gekozen voor een vertrouwde locatie. Om vermoeidheid te vermijden wordt er om de veertig minuten ongeveer – naargelang het verloop van het gesprek de kans ertoe biedt - een korte pauze van vijf minuten ingelast om de respondenten even tot rust te laten komen. Met uitzondering van de groep van bevoorrechte getuigen, worden naast de eigen gsm's ook 3 andere toestellen getoond: een Nokia

3330, een Samsung SGH A800 (zilver openklapbaar model) en een Qtek 9100 (PDA met gsmfuncties). Een afbeelding van elk toestel vindt u onderaan deze alinea. In totaal zullen vier groepen geïnterviewd worden op deze manier.



Omschrijving van de groepen

De eerste focusgroep bestaat uit slechts vier personen, drie mannen en één vrouw. De reden waarom deze groep kleiner is dan de anderen is de aard van de leden. Alle leden zijn naast vijftigplussers ook actief lid van het project i-City. Dit is een project in samenwerking met de Provincie Limburg en het Vlaams Gewest om van de stad Hasselt een groot draadloos proeflab voor mobiele technologieën te maken. Het is uniek in de wereld. Deze leden zijn al minstens één jaar actief in dit programma en hebben zelf actief geholpen aan de ontwikkeling en de uitbouw van het i-City project. De hele groep kan dus als sociaal actief gezien worden en past perfect binnen de omschrijving van medioren door Konings (2005). Verder hebben drie van de vier groepsleden een ruime ervaring met het ICT gebeuren van de eerste dag af en zijn enkele leden ook beroepshalve goed geïnformeerd over de technische aspecten. Tijdens het groeps gesprek kwam dit vooral tot uiting in de manier waarop zij de zaak bekeken. Hun aanpak was veel duidelijker gestructureerd dan die van de andere drie groepen. Opvallend was dat een van de leden spontaan de term medioren aanbracht bij de individuele voorstelling. Hoewel de groep begreep dat dit om een technische onderverdeling ging, vonden zij dat de term medioren een negatieve en "medische" bijklank had.

De tweede focusgroep is een vriendenkring van vijf bureaus uit de gemeente Heppen en is eveneens opgebouwd uit personen die onder de groep medioren zouden vallen. In tegenstelling tot de eerste groep hebben zij geen speciale achtergrond

met betrekking tot het onderwerp van deze eindverhandeling. De groep telt drie leden die nog actief zijn op arbeidsvlak, de overigen zijn reeds gepensioneerd. Hun sociale activiteiten bestaan vooral uit kleinere activiteiten in de familie en vriendenkring. Geen van de leden is actief bij een sociale organisatie op eender welke manier. Deze groep telt drie vrouwen en twee mannen.

Voor de derde focusgroep bedraagt de laagste leeftijd 69 jaar, het gaat hier om een groep van vijf senioren, waaronder slechts één man. Zij zijn allen gepensioneerd maar drie van hen zijn sociaal nog zeer actief. Onder hen bevinden zich een schrijver, een actief lid van een schuttersgilde en een lerares schilderkunst. Geen van hen beschikt over enige professionele of technische achtergrond die hen een grotere kennis van de ICT sector of de aard van het onderzoek zou horen te geven.

De laatste focusgroep bestaat weer uit vijf medioren. Alle leden zijn net als de leden uit de tweede groep niet meer actief op de arbeidsmarkt. Wel zijn er drie leden met een ruimere achtergrond en sociale activiteit. Een van de leden is actief betrokken bij het bestuur van de plaatselijke turnvereniging en het syndicaat en anderen plannen actief groepsuitstappen in het kader van hun hobby. Verder geven drie leden toe dat zij al de stap naar de digitale wereld gezet hebben en dat zij zich nu bezig houden met de computer om zodoende het internet te verkennen.

Nu we geschetst hebben hoe de samenstelling van de focusgroepen eruit ziet, zullen wij de bevindingen rapporteren in dezelfde structuur als degene die door de moderator werd gebruikt als leidraad. Deze structuur volgt ook de indeling van het aankoopgedrag in de literatuurstudie op pagina 43.

Eerst zullen we de respondenten vragen zich kort voor te stellen om de groep te kunnen plaatsen in de besproken segmentatiemodellen uit de literatuurstudie. Daarna worden zij gestimuleerd om kort hun ervaringen met gsm's even samen te vatten om vervolgens over te gaan tot de een begeleide analyse van de vijf fases van het aankoopgedrag (behoefteherkenning, informatie zoeken, alternatieven afwegen, aankoopbeslissing, gedrag na de koop). Tot slot worden er nog een aantal algemene vragen gesteld om de houding ten opzichte van innovatieve producten in het algemeen te verkennen. We kijken hier vooral naar welke producten zij als vernieuwend beschouwen en wat eventuele drempels tot adoptie kunnen zijn. Aan

de hand van deze laatste vraag trachten wij ook de groepsleden in te delen in de grote groepen die onderscheiden werden bij de analyse van de adoptie van een innovatie.

We willen wel opmerken dat de leden vaak spontaan sprongen maakten met hun redenering die belangrijke stappen in de structuur oversloegen. De opmerkingen hier rond zijn echter wel steeds thuis gebracht onder dat punt in de samenvatting. De output werd dus herschikt om gestructureerd weergegeven te kunnen worden in de samenvatting. Dit steunt wel de bemerking die we in de literatuur al maakten dat het aankoopproces niet noodzakelijk is opgebouwd uit opeenvolgende fases. De groepsleden maken duidelijk sprongen heen en terug doorheen de aankoopfases in hun denkwijzen.

Ervaring met gsm

Doorheen alle focusgroepen heen vonden we twee grote gelijkenissen. Ten eerste had geen enkel van de groepsleden zijn eerste toestel gekocht uit persoonlijk initiatief. Het eerste toestel werd bij dertien van de leden verworven op impuls van de kinderen of partner. In tien van de gevallen ging het om een tweedehands toestel dat werd doorgegeven. Drie leden kregen een nieuw toestel cadeau bij een speciale gelegenheid. Zes leden kochten hun eerste toestel aan uit professionele redenen (in de periode dat zij nog actief waren op de arbeidsmarkt) aangeschaft.

De periode dat zij al een toestel ter beschikking hebben varieert tussen de vijf en de tien jaar naargelang de persoon. Degenen die het toestel uit professionele overwegingen aangeschaft hebben zijn ook degenen die al het langst een toestel hebben. De dertien leden die het toestel van de kinderen of partner kreeg, heeft het meestal nog maar een vijftal jaren. Een opvallend kenmerk van de groep van de senioren was dat zij allemaal hetzelfde toestel hadden, een Nokia 3330. Op de vier groepen was er slechts één persoon die nog niet over een gsm beschikte, maar deze zou in de nabije toekomst het toestel van zijn partner krijgen wanneer deze een nieuwe koopt.

Het tweede algemene kenmerk was een initiële mentale drempel om de gsm aan te schaffen. Iedereen gaf aan dat er aanvankelijk een drempel was, een gevoel van ongemak om de gsm te aanvaarden als een communicatiemiddel. Men vreesde hoge

telefoonkosten en een verlies aan privacy. Terugkijkend kan geen van de leden echter nog een van de redenen die hij of zij oorspronkelijk gebruikte als argument om geen gsm aan te schaffen verdedigen. Iedereen die al langer dan twee jaar een gsm gebruikt, concreet gaat dit over alle respondenten op twee na, geeft wel toe dat hij of zij niet meer zonder zou kunnen. Zij omschrijven het als een gecreëerde nood. De gsm wordt op dit moment niet meer als een nieuw product gezien maar als een onderdeel van hun directe leefwereld. Tegelijkertijd kunnen zij geen directe voorbeelden geven waarom het nu juist onmisbaar zou zijn, behalve dat ze het nu gewoon geworden zijn om altijd een gsm bij te hebben als ze het huis verlaten.

Opvallend bij de i-City groep is dat hoewel hun pda een gsmfunctie heeft, sommige van hen geen gebruik maken van deze functie. Zij gebruiken het toestel apart voor de andere functies zoals draadloos internet en agenda terwijl zij een gewone gsm of smartphone gebruiken om aan hun communicatiebehoefte te voldoen. Hun motivering hiervoor is divers. Eén lid ziet het toestel gewoon niet als een gsm, maar de algemene ondertoon is dat het besturingsprogramma van de gsmfuncties niet gebruiksvriendelijk genoeg is.

Er zijn drie verschillende redenen naar voren gekomen om een nieuw toestel aan te schaffen (ofwel door zelf een aan te kopen ofwel een tweedehands van de kinderen). De eerste en voornaamste reden is een probleem met het eerste toestel. Voor veertien leden is dit een batterij die het laat afweten. In drie gevallen waren er problemen met het scherm. De optie om het toestel binnen te doen voor herstelling wordt op een lachende toon afgewezen omdat het volgens hen waarschijnlijk altijd interessanter zal zijn om gewoon een nieuw toestel aan te kopen dan het oude te laten herstellen. Vervolgens speelt de behoefte aan een tweede toestel binnen het huishouden ook een rol. De partner met ervaring leert gaandeweg de andere omgaan met het eerste toestel en wanneer deze er mee kan werken krijgt hij of zij dan ook het toestel. De partner met ervaring verkrijgt een nieuw toestel. Tot slot zijn er in alle groepen samen twee gevallen waar het verlies van de eerste gsm de reden was om een nieuw toestel aan te schaffen.

Er zijn nog twee interessante bemerkingen. Tijdens het praktijkprobleem maakten wij reeds vermelding van het product EasyPhone, een gsm die in België vooral via de winkels van de Christelijke Mutualiteit op de markt wordt gebracht en specifiek

ontworpen is voor senioren. Dit toestel heeft slechts zeven toetsen, vijf sneltoetsen om te bellen, een knop om op te nemen en een knop om te weigeren. Tijdens de focusgroepen, ongeveer acht maanden nadat de EasyPhone verwerkt werd in de tekst van het praktijkprobleem, werd er in drie van de vier groepen vermelding gemaakt van dit toestel en steeds werd het positief onthaald.

Tot slot maakt de groep van de senioren nog de opmerking dat kennissen van enkele van de leden een cursus gsm-gebruik gevolgd hebben die gegeven werd door een lokale overheid. Dit concept werd door de groep uitermate positief onthaald.

Behoefteherkenning

Als belangrijkste motivatie om een gsm te bezitten komt het verlangen om bereikbaar te zijn naar voren. De achterliggende oorzaken variëren naargelang de achtergrond van de respondent. Enkele leden hebben professionele redenen om bereikbaar te moeten zijn, terwijl anderen dan weer zieke familieleden hebben als motivatie. Ook de vriendenkring en sociale activiteiten blijken een belangrijke versterker van deze behoefte te zijn. Wanneer men zich in een positie van enige verantwoordelijkheid bevindt, wordt volgens de respondenten door de maatschappij aangenomen dat men steeds en overal bereikbaar is. Als keerzijde ervaren de groepsleden ook steeds een gevoel van een verlies aan privacy.

Aanleunend bij de behoefte naar bereikbaarheid is er de angst voor noodgevallen. Enkele terugkomende voorbeelden doorheen de groepen waren autopech of medische problemen. Het hebben van een gsm blijkt een extra geruststelling te vormen.

Tot slot merken we op dat alle groepen het er over eens zijn dat zij deze nood nooit ervaren zouden hebben moest de gsm niet in hun leefwereld "geforceerd" zijn door derden.

Informatie zoeken

Als we kijken naar de manier waarop de groepsleden op zoek gaan naar informatie rond gsm's zijn er wel opmerkelijke verschillen tussen de groepen onderling

merkbaar. Zoals het feit dat elke groep zo goed als spontaan een wantrouwen ten opzichte van de verkoper uitsprak. De leden hebben allemaal minstens een vermoeden – bij velen een zwaar vermoeden – dat deze hen niet het beste product voor hun noden zal aanprijzen, maar wel het product dat het meeste voordeel aan de winkel biedt. Zij zullen de informatie wel meenemen, maar zullen deze zeer kritisch en wantrouwig bekijken.

De i-City groep geeft een duidelijke voorkeur aan neutrale en objectieve bronnen, zoals gespecialiseerde magazines en internetbronnen (mits enige controle van de betrouwbaarheid van de site). Voor de rest vallen zij terug op hun eigen ervaringen en technische kennis.

Bij de groep van de actieve medioren duurt het een vijftal minuten vooraleer men zich een moment voor de geest kan halen waar men zelf op zoek ging naar informatie over een gsm. De leden die actief bezig zijn met computers en internet geven toe dat ze bij twijfel wel eens de website Google gebruiken. Het lid dat een abonnement op Test Aankoop had, beweert wel dat hij altijd relevante nummers naleest. De andere groepsleden zijn echter van mening dat aan de huidige prijzen de gsm niet langer een product is waarvoor men grondig onderzoek doet voor de aankoop. Zij zien de gsm niet als een belangrijke aankoop en definiëren het als een "wegwerpproduct".

Voor de groep van niet-actieve medioren is de directe omgeving duidelijk de voornaamste en primaire bron van informatie. Zij verwijzen hier duidelijk naar de kinderen en andere kennissen met een meer technische achtergrond. Toch gaat men er duidelijk vanuit dat jongeren automatisch een betere kennis zullen hebben van deze zaken dan zijzelf.

De groep senioren kan hier geen antwoord op geven om de simpele reden dat zij de aankoopbeslissing blijkbaar niet zelf nemen. Het gevoel van de niet-actieve medioren dat jongere personen, zoals de kinderen, een betere kennis hebben overheerst hier. In tegenstelling tot de vorige groep zullen zij zelf niet eens mee moeite doen om de informatie van jongere vertrouwenspersonen te toetsen aan andere bronnen. Twee senioren stelt zelf dat zij liever een nieuwe gsm kopen voor de kleinkinderen en dan de oude gsm van het kleinkind overnemen.

In de literatuurstudie zijn we op twee tegenstrijdige stellingen gestoten (pag. 31). Wei (2005) stelde dat een hogere cognitieve leeftijd zou leiden tot een vermindering in het informatiezoekend gedrag, terwijl Treguer (2005) suggereerde dat men veel informatie moest geven omdat deze groep juist een verhoogd informatiezoekend gedrag zou hebben. We hebben oorspronkelijk het verschil in deze twee stellingen toegewezen aan het onderscheid in onderzoekstechnieken.

Na een evaluatie van de groepsgesprekken kunnen we stellen dat beide een punt hebben, maar dat Treguer vanuit zijn praktijkervaring een verkeerde conclusie trekt of dat hij deze op zijn minst toch niet al te accuraat formuleert in de bestudeerde literatuur. De stelling van Wei dat naarmate men zich ouder voelt zal men veel minder geneigd zijn nog actief op zoek te gaan naar informatie, wordt bevestigd door dit onderzoek. Dit wordt duidelijk weerspiegeld in de focusgroepen door de gewoonte om terug te vallen op bronnen die voor handen zijn, zoals de directe omgeving en de vriendenkring. Treguer had echter ook gelijk dat deze mensen wel graag informatie verkrijgen over producten.

Afgaande op de informatie verkregen uit de focusgroepen kunnen we stellen dat zijn suggestie om in de reclame zo veel mogelijk informatie te verwerken zeer goed zou werken. Om hieruit af te leiden dat deze groep ook een verhoogd informatiezoekend gedrag zou hebben, zoals Treguer doet, is iets dat we niet kunnen bevestigen. Het veldwerk geeft echter aan dat dit juist niet het geval is. De groep wil wel informatie – en het zou zeer voordelig zijn voor de marketeer om deze te verstrekken – maar de respondenten van dit onderzoek vertonen echter geen verhoogd informatiezoekend gedrag. Integendeel, wij merken dat hoe hoger de leeftijd en hoe lager de sociale activiteiten zijn, hoe meer het informatiezoekend gedrag zal afnemen.

In het artikel van Treguer is er geen onderscheid gemaakt tussen de behoefte of het verlangen naar informatie aan en het effectief zoeken naar deze informatie. De ironie is dat naarmate de leeftijd toeneemt het verlangen groter wordt, terwijl de intentie om ernaar op zoek te gaan juist lijkt af te nemen. We stelden tijdens de focusgroepen immers een opvallende inertie vast als het op informatie zoeken aankomt. Zeker als het gaat over nieuwe elementen zoals extra functies vertonen

de respondenten een enorme inertie op informatiezoekend gedrag. De doelgroep lijkt geen moeite te willen doen om informatie hierover te verkrijgen, hoewel deze wel nodig blijkt te zijn om de leden ervan aan te zetten om een nieuw product te gebruiken.

Als wij op zoek gaan naar de oorzaak hiervan, grijpen we ook terug naar de literatuur. Op pagina 41 en 42 bespraken wij reeds drie factoren die invloed hebben op het niveau van informatiezoekend gedrag, namelijk: de betrokkenheid en het waargenomen risico, de waargenomen kosten en voordelen en de persoonlijke voorkeur voor onderzoek. Wanneer wij deze terugkoppelen aan het veldonderzoek komen we tot de conclusie dat de derde factor, persoonlijke voorkeur, vooral bij de i-City groep tot uiting komt.

De bekendheid en het waargenomen risico blijken echter bij alle groepen van groter belang te zijn. Vooral bij de senioren en de niet-actieve medioren blijkt bekendheid al een groot probleem te zijn. Zij zijn zich niet altijd bewust van de mogelijkheden die de toestellen hen bieden of welke mogelijkheden beschikbaar zijn. Dit wordt duidelijk door de verraste reacties op de grootte van het scherm en de toetsen bij een openklapbaar model en de duidelijkheid van het scherm van de pda, wanneer deze worden rondgegeven.

Het waargenomen risico blijkt zeer hoog te zijn net als de waargenomen kosten. De gsm wordt meer gezien als een noodzaak dan als een luxeproduct. Men is slechts bereid het uiterste minimum te doen om aan deze behoefte te voldoen. Extra opties worden op het eerste zicht gezien als een meerkost zonder enige echte voordelen.

Alternatieven afwegen

De eerste basisvereisten voor een gsm zijn doorheen de groepen een duidelijke display en makkelijke toetsen. Vervolgens wordt er veel aandacht besteed aan de interfacesoftware. Hier komt het verschil tussen de merken tot uiting. Vijftien groepsleden geven duidelijk de voorkeur aan een gsm van hetzelfde merk omdat zij dan geen nieuwe interface moeten leren gebruiken.

Verder is er een uitgesproken verlangen naar een eenvoudige interface. Vele leden uitten hun frustratie over de kwaliteit van de handleiding van hun toestel. Ten

eerste vinden zij dat deze vaak te klein gedrukt is of onduidelijk is. Daarnaast vinden zij dat dit eigenlijk een extra hulpmiddel zou moeten zijn en geen vereist hulpmiddel. De interface zou volgens hun mening duidelijk genoeg moeten zijn om gebruikt te kunnen worden zonder handleiding. Gekoppeld aan deze drang naar eenvoud komt een reflex om innovaties zoals mp3 en/of radiofuncties te verwerpen.

De prijs blijkt ook een grote factor te zijn. Op de i-City groep na zijn geen van de leden geneigd meer dan een goede 100 euro uit te geven aan de aankoop van een toestel. Zij zoeken naar een prijs/kwaliteit verhouding waar men vooral de nadruk op de prijs legt. Op de vraag of zij er een innovatie zoals mp3 of radiofuncties zouden willen bij nemen, komt een aarzelend antwoord dat men dit wel zou overwegen als de prijs niet té veel toenam. Door het relatief lage bedrag dat de leden echter wensen uit te geven wordt een toename van twintig euro gezien als veel en leidt dit onmiddellijk al tot een weigering van het product. Daarnaast komt ook nog het feit dat de leden die het misschien wel zouden aankopen zich ook luidop de vraag stellen of zij deze wel zouden gebruiken. De groep van de actieve medioren zien wel voordelen van een digitale camera in hun toestel voor bij een ongeval bijvoorbeeld, maar voor de rest zien zij ook weinig nut erin en denken zij niet dat het de meerkost waard is.

Alleen de i-City groep uit spontaan gedetailleerde eisen naar de technische specificaties van het toestel. Zij stellen specifieke eisen naar ondermeer het adressenbestand, geluidsprofielen en de woordaanvullingsfunctie gekend als T9. Wanneer de andere groepen echter gestimuleerd worden om ook na te denken over de technische kant van het toestellen komt er een gelijkenis met de i-City respondenten naar voren. Alle groepen blijken een groot belang te hechten aan de kwaliteit van de batterij. Zoals al eerder vermeld is dit een van de voornaamste redenen die zullen leiden naar een vervanging van de gsm. Aansluitend hierbij komt de opmerking dat men ook kijkt naar het merk van de vorige gsm om te kunnen controleren of de adapter van de vorige gsm compatibel zou zijn.

Niemand van de leden beweert enige aandacht te besteden aan de sociale acceptatie van een toestel omwille van design of reputatie. Het toestel wordt dus zeker niet door hen als een statussymbool ervaren. Wel blijkt er een algemeen

gevoel te zijn dat jongere generaties dit wel als dusdanig zien, maar dat hun eigen generatie hier boven staat en de ideale prijs/kwaliteit relatie zal nastreven.

Koopbeslissing

Wanneer het op de koopbeslissing aankomt, wordt er duidelijk een onderscheid gemaakt tussen het type van winkel. Hard discounters zoals Aldi of grootwarenhuizen, zoals Carrefour, worden negatief onthaald. Deze types winkel blijken een negatief imago te hebben op vlak van service en in het bijzonder bij de dienst naverkoop. De voorkeur van de groepen gaat duidelijk uit naar kleinere gespecialiseerde zaken zoals van de ketens Electro en Essec. De gegeven reden voor deze voorkeur is dat zij dit als een comfortabelere omgeving ervaren. Vaak is het deze winkel waar zij al enkele jaren hun elektronische apparatuur aankopen en waar zij een persoonlijke band met de verkoper ervaren. Opvallend is dat het reeds aangehaalde wantrouwen ten opzichte van verkopers er nog steeds is. Dit wordt echter verminderd door het gevoel van een vertrouwensrelatie met de verkoper waardoor zij van mening zijn de verkregen informatie beter te kunnen plaatsen.

Merkbaar is dat de i-City respondenten hier geen problemen mee had en dat zij opteren voor de zaak die de beste prijs aanbiedt ongeacht de aard of algemene reputatie van de winkel. De andere medioren uit andere groepen die ook actief bezig zijn met computers en internettoepassingen blijken deze mening te delen. Zij zijn van mening dat de gsm niet meer een grote of belangrijke aankoop is (in tegenstelling tot vijf jaar geleden, toen was dit volgens hen wel nog het geval). Wanneer men verder ingaat op deze discussie blijkt dat zelfs degenen die grootwarenhuizen of hard discounters zouden overwegen, deze overweging wel laten vallen als de kostprijs zou toenemen.

Hard discounters en grootwarenhuizen worden dus duidelijk gezien als locaties waar men producten aan een lage prijs kan krijgen, maar ook met een mindere service en mindere kwaliteit. Dit hangt blijkbaar samen met de atmosfeer in de winkels zelf. In het geval van de hard discounters en grootwarenhuizen wordt deze als afstandelijk en onaangenaam ervaren door de groepsleden. De speciaalzaken blijken dan weer een aangenaam en familiaal gevoel op te wekken bij de groepsleden.

Alle groepen stellen dat zij normaal gezien een duidelijk beeld zullen hebben van welk specifiek toestel zij willen kopen als zij de winkel binnengaan. Ze zeggen er wel bij dat zij tijdens de fase van het informatie verzamelen mogelijk wel al meerdere winkels bezocht hebben. Vier leden geven toe dat een promotionele actie die toevallig goed aansluit bij hun koopintentie als zij de winkel binnengaan hun beslissing nog kan beïnvloeden. De i-City groep en de medioren met ervaring op vlak van computers zijn dan weer heel duidelijk dat zij op het moment dat ze in de winkel zijn, niet meer van toestelkeuze zullen veranderen.

Zoals reeds eerder vermeld, wordt bij de groep van de senioren deze beslissing volledig toevertrouwd aan jongere familieleden of kennissen. Deze groep is ook de enige groep die wel een wantrouwen ten opzichte van het goedkoopste toestel uitspreekt. Zij verklaren dat zij, gebaseerd op dit wantrouwen, meestal toch een toestel uit de middelste prijsklasse zullen nemen.

Gedrag na de koop

Geen van de groepen kan zich een situatie herinneren waar zij een slecht gevoel hadden na de aankoop van een gsm of waar het toestel achteraf toch niet aan al hun vereisten voldeed. Zeventien van de respondenten verklaren dit door het feit dat zij eigenlijk zeer lage eisen aan het toestel stellen. De anderen, voornamelijk de i-City groep en de medioren die actief met computers bezig zijn, verwijzen naar hun voorbereiding van de aankoop als oorzaak hiervan.

Er wordt weinig tot geen feedback gegeven aan de verkoper of producent van de toestellen. De groepen zijn er in het algemeen van overtuigd dat dit toch niets uitmaakt. Opmerkelijk is dat het hier weer zowel de i-City groep als de medioren die actief met computers bezig zijn, zich hier onderscheiden van de anderen. Zij beweren wel te reageren op enquêtes via e-mail. Ook hier zij zien echter geen reëel voordeel in en vooral de mogelijkheid om iets te kunnen winnen blijkt de echte motivatie te zijn.

Zoals al aangetoond in de fase van informatie verzamelen is er wel een leereffect. De eigenschappen en kenmerken van het vorige toestel vormen immers een belangrijk referentiepunt bij de aankoop van het volgende toestel.

Innovatieve producten

In eerste instantie hebben we gezocht naar wat de respondenten zien als een innovatief product. Aangezien de term innovatief verwarring veroorzaakt, wordt deze tijdens het tweede groepsgesprek steeds vervangen door "vernieuwend".

Terugkomende voorbeelden in alle groepen zijn gps, zakcomputers en mp3-spelers. Omwille van voorvallen in de actualiteit komt er bij twee groepen spontaan de discussie op gang om gps in gsm's te verwerken voor noodgevallen. De eerder vermelde bedenkingen over privacy komen ook hier weer naar boven. Toch blijken de voornaamste drempels in de eerste plaats de kostprijs te zijn en als tweede de schrik er niet mee te kunnen werken. Ook digitale televisie wordt vernoemd en loopt duidelijk vast op deze twee drempels.

Degenen die ervaringen hebben met computers zien een digitaal fototoestel als een natuurlijke evolutie van het analoge fototoestel. De anderen zien dit nog als twee verschillende producten. Hier blijken vooral de kostprijs en de sentimentele waarde van een fotoalbum de voornaamste drempels te zijn.

Als eerste informatiebron wordt door de i-City groep een ruim assortiment van media aangewezen: verschillende gespecialiseerde tijdschriften, kranten en het internet. Hiermee onderscheiden zij zich weer van de andere groepen waar de jongere personen uit de familie en vriendenkring duidelijk de voornaamste bron van informatie vormen. Bij de i-City groep vormen deze de tweede belangrijkste bron.

Uit de algemene ondertoon bij de groepen blijkt toch duidelijk dat de voornaamste drempel de prijs is. Daarnaast is er ook een algemene angst voor splinternieuwe producten en kinderziektes. Er is een wantrouwen ten opzichte van de pioniers van elke technologie waarvan men aanneemt dat deze nog steeds een testfase zijn terwijl op dit moment de prijzen op hun hoogst zijn. Als we terugkijken naar de theorie van Kotler et al. (2003) over de indeling van de markt op vlak van adoptie van innovatieve producten kunnen wij volgende conclusies maken voor de leden van onze focusgroepen:

Innovators & early adoptors: geen van de respondenten van onze focusgroep voldoet aan de ingesteldheid om geplaatst te kunnen worden bij deze groepen.

Early majority: de hele i-City groep vertoont de kenmerken van deze groep.

Late majority: Deze groep wordt vooral gevuld door de medioren uit de testpopulatie. Zij die ervaring hebben met computers vertonen wel het meeste enthousiasme en zullen vermoedelijk de eerste opvolgers van de early majority zijn. Vooral de prijs/kwaliteit wordt als argument aangehaald om te wachten. Als men dieper doorvraagt is het echter duidelijk dat een andere belangrijke motivatie gevonden wordt in de stimuli vanuit de jongere familieleden (die blijkbaar bij de early majority horen).

Laggards: alle leden uit de groep senioren profileren zich als het stereotype van deze groep. Maar ook enkele leden van de groepen die bestaan uit medioren. Het is opvallend dat de medioren van wie het gedrag aansluit bij dat van de laggards ook degenen zijn die duidelijk een beperktere kennis hadden van de technologische aspecten van de gsm.

We ronden dit gedeelte af met de opmerking dat er een duidelijke trend merkbaar is: naargelang de sociale activiteiten en/of interesse voor computers afnemen, bevinden de medioren en senioren uit de onderzoeksgroep zich ook in een latere fase van de adoptiecurve.

3.2 **Vaststellingen en bedenkingen**

Opvallend is dat wanneer er over kosten van gsm's wordt gesproken, er vaak automatisch wordt overgeschakeld naar de kosten van de operators. Bepaalde groepsleden zien deze zelfs als de voornaamste kost die gepaard gaat met een gsm en niet de aankoop. Er wordt duidelijk aangegeven dat de combinatiepakketten gsm/abonnement/voorverkoopkaart, die overigens verboden zijn door de wet van

de koppelverkoop in België, geapprecieerd werden omdat men minder moest nadenken over de keuze van het toestel.

Bij elke focusgroep, met uitzondering van die van i-City omdat de achtergrond van deze groep dit overbodig maakte, wordt er op een bepaald moment gevraagd om de gsm's van de aanwezigen te vergelijken. Niemand van de groepen, behalve bij i-City groep had een openklapbaar of schuifmodel.

Wanneer het openklapbare model van Samsung voorgesteld wordt door de moderator en rondgegeven wordt, vertonen alle drie de groepen dezelfde reacties. In eerste instantie is er een negatieve reactie. Wanneer de groep het toestel echter beter bestudeert, komt de groep tot de vaststelling dat het een helderder scherm heeft dan haar eigen toestel en ook vaak een groter scherm. Ook de grootte en functionaliteit van de knoppen verbaast hen. De groepen hadden duidelijk een negatief beeld van openklapbare gsm's hoewel zij hier vrijwel geen informatie hadden over ingewonnen. Na een korte kennismaking met het toestel is deze negatieve houding echter ingeruild voor een meer nieuwsgierige houding.

Wanneer aan de groepsleden een zakcomputer met gsmfuncties, namelijk de Qtek 9100 die ook door i-City testgebruikers wordt gebruikt, wordt voorgesteld, verloopt de reactie iets anders. Net als bij het openklapbare model is er eerst een duidelijk weigerende reactie. Deze wordt ook opgevolgd door een nieuwsgierige reactie wanneer de grootte van het scherm en duidelijkheid van de tekst wordt opgemerkt. (de tekstinstelling van het de Qtek 9100 zijn voor de focusgroepen wel ingesteld op mode "zeer groot") Bij dit toestel wordt het enthousiasme echter afgeremd omdat de meeste respondenten niet kunnen werken met Windows Mobile 5, het besturingsysteem van de Qtek. De respondenten geraken verward en de nieuwsgierige reactie wordt snel vervangen door een lichte irritatie die omslaat in een weigerende houding. Dit is echter niet van toepassing op degenen die ervaring hebben met computers, zij blijken wel om te kunnen met het besturingsysteem aangezien het analoog is met de Windows software voor computers. Hoewel zij interesse vertonen, blijven zij erbij dat dit meer een computer is dan een gsm. Wanneer zij de prijsklasse vernemen slaat de houding van de gehele groep echter volledig om in een zeer weigerende houding.

3.3 **Overzicht**

Op de volgende twee pagina's vindt u een tabel die een beknopte samenvatting van de groepsgesprekken weergeeft.

Groepomschrijving:	i-City	Niet-actieve medioren	Senioren	Actieve medioren
Aantal	4	5	5	5
Leeftijdsgroep (volgens Konings)	Medioren	Medioren	Senioren	Medioren
Arbeidsniveau	Gepensioneerd Brugpensioen	Zelfstandige/Actief Brugpensioen	Gepensioneerd	Gepensioneerd Brugpensioen
Sociale activiteiten	Zeer hoog	Laag	Laag	Hoog
Eerste gsmtoestel verkregen via:	Kinderen Werk	Kinderen Werk	Kinderen	Kinderen Werk
Aankoopgedrag				
Behoefteterkenning	Bereikbaarheid	Bereikbaarheid Noodgevallen	Bereikbaarheid Veiligheidsgevoel	Bereikbaarheid Noodgevallen
Informatie zoeken	Internet Gespecialiseerde tijdschriften <i>Wantrouwen verkoper</i>	Vrienden en familie Internet Magazines <i>Wantrouwen verkoper</i>	Uitsluitend familie <i>Wantrouwen verkoper</i>	Vrienden en familie Prijs/kwaliteit <i>Wantrouwen verkoper</i>
Alternatieven afwegen				
Belangrijkste eigenschappen	Duidelijk scherm Makkelijke interface Prijs/kwaliteit Specifieke (Individuele) eisen	Duidelijk scherm Makkelijke interface Prijs/kwaliteit	Duidelijk scherm Makkelijke interface	Duidelijk scherm Makkelijke interface Prijs/kwaliteit Vorige toestellen
Extra functies	Kost vs nut? Aankoop extra toestel niet beter?	Kost vs nut? Aankoop extra toestel niet beter?	Weigering Associatie met jongere leeftijdsgroepen	Kost vs nut? Aankoop extra toestel niet beter? Nut erkend in specifieke situaties
Sociale invloed	Geen	Geen	Geen	Geen

	i-City	Niet-actieve medioren	Senioren	Actieve medioren
<u>Koopbeslissing</u>				
Locatie	< € 150: locatie onbelangrijk > € 150: voorkeur gespecialiseerde zaken	Gespecialiseerde zaken Onverschillig bij lage bedragen en indien goed geïnformeerd	Gespecialiseerde zaken	Gespecialiseerde zaken Onverschillig bij lage bedragen en indien goed geïnformeerd
Last minute invloeden	Promoties kunnen aankoop versnellen	Verkoper indien vertrouwenspersoon Extra functies indien minieme meerprijs	Niet het goedkoopste toestel	Extra functies indien minieme meerprijs
<u>Gedrag na de koop</u>				
Toestel	Voldoet aan vereisten	Voldoet aan vereisten	Voldoet aan vereisten	Voldoet aan vereisten
Feedback naar producent/verkoper	Wordt niet als nuttig ervaren Deelname elektronische bevraging	Wordt niet als nuttig ervaren Deelname elektronische bevraging	Geen deelname Wordt niet als nuttig ervaren	Wordt niet als nuttig ervaren Deelname elektronische bevraging
<u>Innovatieve producten</u>				
Gekende voorbeelden	gps, airco, gsm	gps, digitale televisie	gps	gps, zakcomputers, digitale televisie
Drempels	Prijs	Prijs Technische kennis	Prijs Vrees voor onbekende	Prijs Technische kennis
Adoptie categorie	4x early majority	4x late majority 1x laggard	5x laggard	2x late majority 3x laggard

3.4 Conclusies uit de focusgroepen

De waardering van de gsm als product is in de laatste vijf jaar veranderd in de ogen van alle groepsleden. Daar waar de gsm toen nog gezien werd als een nieuw en duur product, wordt het nu gezien als een product dat enigszins **noodzakelijk** is geworden in hun levenswereld en dat verkrijgbaar is aan een **redelijke prijs**. Het gevolg hiervan is dat de betrokkenheid bij de aankoop verlaagd is. Senioren en medioren zullen zoeken naar een toestel dat hen makkelijk in staat stelt te bellen en te sms'en. Daarnaast stellen zij vooral eenvoud en gebruiksgemak op prijs. Het concept van de EasyPhone voor de oudsten uit de samenleving wordt zeer gewaardeerd. Uit de reacties blijkt wel duidelijk dat er een enorme meerwaarde wordt waargenomen in de mogelijkheid om altijd bereikbaar zijn en altijd anderen kunnen bereiken. Toch zouden zij de EasyPhone zelf nooit gebruiken aangezien het toestel toch een zeker sociaal imago, namelijk van hulpbehoevend te zijn en bij de oudste van de maatschappij, blijkt te hebben waar zij niet aan gekoppeld wensen te worden.

De invloed van de **gezondheid** blijkt duidelijk een factor te zijn, zoals gesuggereerd werd in de literatuur. Het hebben van een gsm toestel wordt ervaren als een extra veiligheidsnet voor noodgevallen. Dit ondersteunt de terugkomende opmerkingen in de literatuur, zowel bij Bone (1991) als bij Konings (2005) en Geuens & Weijters (1991), dat de gezondheid toch wel een belangrijke factor is.

Er is een opvallende **leercurve** merkbaar. Wanneer de respondenten voorgaande ervaringen hebben met computers blijken zij sneller vertrouwd te zijn met het gebruik van een gsm en veel meer open te staan voor innovatieve producten. Het is dan ook aan te nemen dat de toekomstige senioren en medioren, die nu als dertigers en veertigers veel meer vertrouwd geraken met computers en gsm's, een veel lagere technologische toegangsdrempel zullen ervaren.

Hoewel geen van de respondenten het vermeldt als een vereiste en geen van hen beweert er naar gekeken te hebben, beschikt een aantal van hen wel over een gsm met een **kleurenscherm**. Bij navraag blijkt dat er volgens de respondenten geen toestel in de winkel was zonder kleurenscherm en dat zij nochtans een relatief goedkoop toestel hadden gekocht. Aangezien de onderzoeker dit persoonlijk toch

een rare stelling vond, besloot hij om een aantal winkels te bezoeken en zich te informeren bij de verkopers ter plaatse. Na dit beperkte onderzoek moeten we inderdaad tot de vaststelling komen dat er momenteel nog maar één model met een zwart-wit scherm geproduceerd wordt, namelijk de Nokia 1110i, een duidelijk low-cost model. Wat ons opvalt uit onze gesprekken met de verkopers is dat naast een kleurenscherm ook steeds meer en meer toestellen standaard de functies mp3, radiospeler en bluetooth hebben.

Vooraf bij de functie bluetooth is dit opvallend aangezien deze nog niet eens standaard is op de meeste computertoestellen. Rekening houdend met de vastgestelde **leercurve** tijdens de groepsgesprekken is het dan ook niet meer dan denkbeeldig dat binnen een aantal jaren de nieuwe groep medioren deze functies als standaard in een gsm zal aanvaarden.

Uit de ondertoon van de gesprekken kunnen we concluderen dat de weigerachtige houdingen ten opzichte van nieuwe functies, gaande van openklapbare gsm's tot gps, vaak gepaard gaat met een beperkte kennis van de inhoud van deze vernieuwingen. We geven toe dat de kostprijs een zeer belangrijke en beslissende rol speelt, maar dit **kennisgebrek** is een belangrijke storende factor bij marketingacties. Afgaande op het reclamemateriaal ligt de schuld van dit gebrek zeker niet bij de producent. Er is echter een enorme inertie voelbaar bij de respondenten op dit vlak. De respondenten van dit onderzoek vertonen geen enkele motivatie om op zoek te gaan naar nieuwe informatie en blijken ongevoelig te zijn voor de gevoerde promotieacties.

Enkel persoonlijke bronnen zoals vrienden en familie blijken voorbij deze barrière van **inertie** te geraken. Afgaande op de reacties op het openklapbare model en de Qtek pda moeten we echter vaststellen dat eens de interesse gewekt is, er zeker een mogelijkheid is om aan klantenbinding te doen. Deze vermoedens worden bevestigd door de overweldigende positieve reacties op de vermelding van een groepslid dat er in haar gemeente lessen over gsm-gebruik gegeven worden.

De vraag is echter of het nog interessant is om dit te doen voor de groepen die in deze eindverhandeling nog onder de groep medioren en senioren vallen. Het ontwikkelen en toepassen van dergelijke marketingtechnieken die werken via de

directe omgeving van de doelgroep neemt toch wel enige tijd in beslag. Tegen die tijd is de achtergrond van de groep medioren en senioren natuurlijk al veranderd. Zoals reeds eerder aangegeven zullen de medioren en senioren dan een ruimere ervaring hebben met gsm's en andere ICT toepassingen. We betwijfelen dat de technologische en kennisdrempel nog zo hoog zal zijn voor deze groepen.

De suggesties van Matur (pagina 48) over het **belang van de sociale groepen** wordt bevestigd door de bevindingen van het veldwerk. Zeker naargelang de technische kennis en sociale activiteiten afnemen, neemt de invloed van de kinderen en andere vertrouwenspersonen toe. Dit komt vooral tot uiting bij de oudste groep, de senioren, die de aankoopbeslissing volledig uitbesteedt aan de kinderen of kleinkinderen.

De algemene uitspraak "*ouderen willen een gsm met grote toetsen, een duidelijk scherm, niet te veel gadgets en die makkelijk te gebruiken is*" wordt zowel gestaafd als ontkracht door deze focusgroepen. Het verschil ligt vooral in de interpretaties en onderliggende motieven.

Het is inderdaad een feit dat deze groep een groot belang hecht aan de helderheid van het scherm en het **gebruiksgemak** van de knoppen. Het is echter een misvatting om standaard aan te nemen dat dit significant groter moet zijn voor hen allemaal. De respondenten uit deze groep klagen op geen enkel moment over hun huidig toestel op deze vlakken en toch zijn het geen speciale modellen die hiervoor ontworpen zijn (met de nadruk hierop). Tijdens de reactie op de EasyPhone is duidelijk dat zij hier wel het nut van inzien voor de alleroudsten in de maatschappij, maar maken zij onmiddellijk de opmerking dat zij nog lang niet bij die leeftijdsgroep horen. Hoewel zij beweren geen aandacht te hebben voor het **sociale stigma** van een gsm, spreekt hun reactie op de EasyPhone op dit vlak hen daar sterk op tegen. Daarom raden wij ook niet aan toestellen specifiek te richten op "de ouderen" aangezien dit niet noodzakelijk positief onthaald zou worden.

De stelling dat vijftigplussers **gadgets** in hun gsm verwerpen is volgens ons een oppervlakkige opmerking. We hebben opgemerkt dat dit vaak hun eerste reactie op vernieuwingen is, maar dat – eens de kans er is – zij na verloop van tijd deze

vernieuwingen toch zullen benutten. Het is vooral het denkbeeld dat deze extra gadgets een meerkost veroorzaken dat leidt tot de weigering.

Er zit wel een gegronde waarheid in het feit dat deze doelgroep een gsm wil die **makkelijk te gebruiken** is. Deze personen hebben weinig tot geen ervaring met de ICT en de moderne communicatietoestellen. Het enthousiaste onthaal van lessen gsm-gebruik toont echter aan dat zij wel bereid zijn te leren.

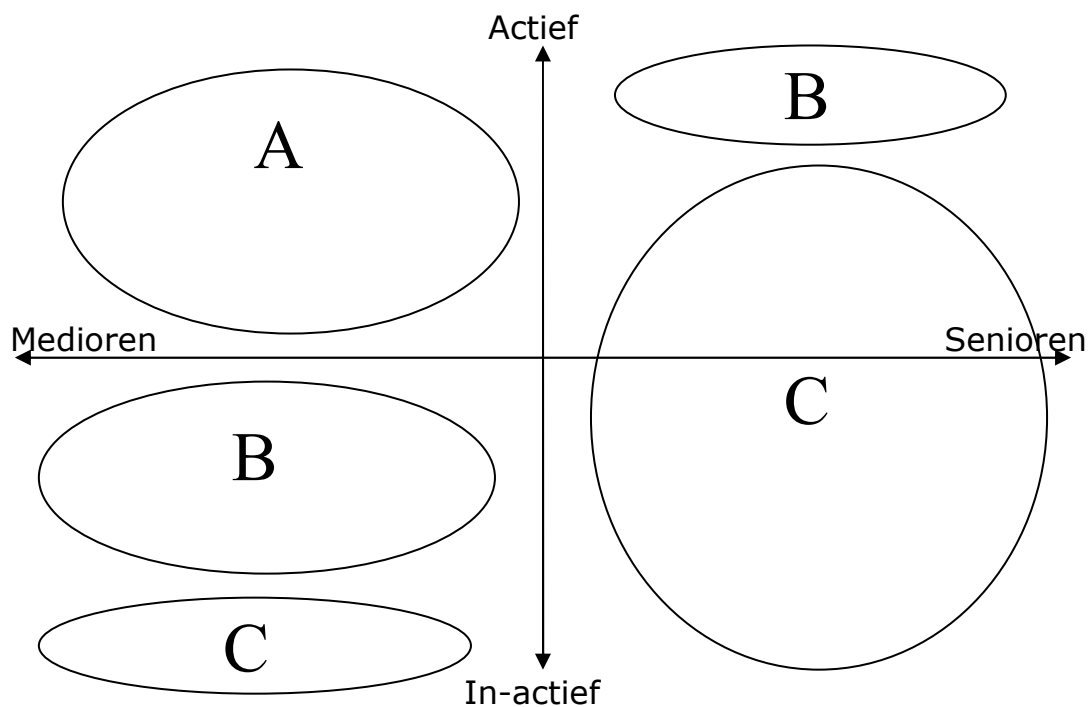
Er ontstaat een enorme **merkentrouw** door de gebruikersinterfaceverschillen tussen de merken. Eens deze groep heeft leren omgaan met een bepaalde interface zal zij zich zo lang mogelijk aan deze vastklampen. Groepsleden die overstapten van een Nokia 3310 naar een Nokia 3330, hadden vrijwel geen moeilijkheden met de interface. Deze toestellen hebben dan ook een identieke interface en identieke indeling van het toetsenbord. De overstap van een Nokia 3310/3330 naar een Nokia met een andere indeling van het toetsenbord en een meer visuele interface (doch gebaseerd op hetzelfde principe als de vorige modellen) verliep al moeilijker volgens elk groepslid dat deze overgang had gemaakt. De overstap tussen merken, waar zowel de indeling van het toestelbord als de interface verschillen, wordt duidelijk als een ernstige drempel ervaren.

Geuens en Weijters (2003) suggereerden dat men marketingcampagnes best richt naar het actieve gedeelte van de markt omdat deze meer **merkentrouw** zouden vertonen. De bevindingen van dit onderzoek spreken dit echter tegen. Hoe actiever de persoon, hoe meer deze zal vergelijken met andere merken en zal overwegen over te stappen als deze gelooft dat een ander merk hem meer **gebruiksgemak** biedt. De niet-actieve groep daarentegen vertoont eerder een grotere merkentrouw gebaseerd op gebruiksgemak (er is dus een zekere inertie). Eens zij gewend zijn aan een bepaalde interface van een merk zullen zij niet snel meer overwegen om over te stappen naar een ander merk aangezien zij dan zullen moeten leren omgaan met een nieuwe interface.

We sluiten dit hoofdstuk af met bedenkingen ten opzichte van de segmentatie strategieën. In de literatuurstudie zagen wij verscheidene modellen die elk verschillende variabelen gebruikten.

Tijdens het veldwerk kwam duidelijk tot uiting dat het generationeel denkkader van Konings (2005) bijzonder effectief was. Voor de doelgroep boven de 50 jaar nemen wij dan ook mee dat er een onderscheid is tussen het gedrag van **medioren** en **senioren**.

Geuens en Weijters (2003) keken vooral naar de **activiteit** van het individu op sociaal vlak en op de arbeidsmarkt. Bone (1991) verwees ook naar de activiteit als variabele maar maakte geen onderscheid tussen het professionele en sociale niveau. Ons onderzoek steunt de houding van Bone om deze twee samen te nemen onder één variabele. Er zijn immers geen indicaties opgedoken tijdens ons onderzoek die insinueren dat voor deze doelgroep er een verschil is dat relevant is voor het aankoopgedrag van gsm's. We stellen dit hieronder visueel voor:



Groep A is het meest aantrekkelijke gedeelte van de markt voor de gsm-producent. Deze groep is naast **actief** ook nog niet in het stadium waar persoonlijke informatiebronnen, zoals de kinderen, een dominante rol spelen in het aankoopgedrag. Zij zullen **zelf** nog op zoek gaan naar informatie via bronnen zoals het internet en magazines. Vooral zij die ook ervaring opdoen of interesse vertonen

voor computers zullen nog het meest vatbaar zijn voor innovaties in gsm's. In deze groep bevinden zich ook alle groepsleden van de "**early majority**" uit de focusgroepgesprekken.

Groep B bestaat uit **de inactieve medioren** en de **actieve senioren**. Deze groep vertoont een enorme **inertie** als het op het informatiezoekend gedrag gaat en als het op eigen initiatief proberen van nieuwe toepassingen in gsm's aankomt. Toch blijken zij na de eerste ervaring open te staan voor deze nieuwe toepassing. Hoewel dient vermeld te worden dat **prijs** en **gebruiksgemak** hier grote drempels zijn. Zij zijn niet bereid om meer te betalen of moeite te doen om de nieuwe toepassing aan te leren.

De laatste groep, gekenmerkt met de letter C en bestaande uit voornamelijk **senioren**, is niet geïnteresseerd in de gsm als iets anders dan een communicatietoestel dat zij zo **eenvoudig** en **goedkoop** mogelijk wensen aan te schaffen en te gebruiken. Zij hebben niet meer de intentie om nog dingen bij te leren buiten het strikt noodzakelijke en zullen de aankoopbeslissing waar mogelijk uitbesteden aan **jongere vertrouwenspersonen**.

Hoofdstuk 4: Besluiten

4.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen

Na de literatuurstudie en het praktijkonderzoek hopen wij nu voldoende informatie en kennis verzameld te hebben om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag en de daaruit afgeleide deelvragen die wij ons in het eerste hoofdstuk van deze eindverhandeling gesteld hebben.

We zullen deze beantwoording opbouwen door te vertrekken vanuit de deelvragen en zo te komen tot een antwoord op onze centrale onderzoeksvraag.

4.1.1 Deelvraag 1

Ten eerste hebben we ons de vraag gesteld of de doelgroep op de hoogte was van de technologische evolutie en de voordelen die deze hen biedt. Tijdens de groepsgesprekken hebben we vastgesteld dat de doelgroep zich wel bewust is van de nieuwe mogelijkheden die de moderne gsm's bieden ten opzichte van de oudere modellen. We merken wel op dat naarmate de **leeftijd** toeneemt, deze kennis afneemt. Zo vertoont de groep van senioren een duidelijk gebrekkige of onvolledige kennis over de mogelijkheden van een gsm.

Met uitzondering van de i-City groep, gaat het meestal echter wel om een oppervlakkige kennis van de nieuwe toepassingen. Ook de medioren met interesse in het internet en computers vertonen een iets diepere kennis. We kunnen veralgemenen en stellen dat de doelgroep een vage kennis heeft van de nieuwe mogelijkheden maar slechts weinig tot geen interesse vertoont om deze dieper te verkennen. We gaan dieper op de oorzaken hiervan in tijdens de bespreking van de derde deelvraag.

4.1.2 Deelvraag 2

Met de tweede deelvraag gaan we op zoek naar de bron van de informatie die we vastgesteld hebben in de eerste deelvraag.

In de literatuur vinden wij hier de basis voor ons antwoord en dankzij het veldwerk kunnen wij dit specifiek beantwoorden voor onze doelgroep. Binnen onze focusgroepen kunnen wij hier duidelijk verschillende deelgroepen in onderscheiden. We gebruiken het segmentatiemodel dat we zelf opstelden op pagina 79.

Groep A gebruikt vooral commerciële en openbare bronnen als referenties aangevuld met persoonlijke ervaringen. Zij zullen **zelf actief** op zoek gaan en informatie verzamelen om een eigen objectief beeld te kunnen opstellen. Nieuwe toepassingen zullen door hen onderworpen worden aan een kostenbaten analyse en op basis daarvan zullen zij al dan niet overgaan tot een aankoop.

Groep B zal in belangrijke mate terugvallen op informatie uit **persoonlijke bronnen**, namelijk de familie en vriendenkring. Toch zullen zij ook zelf nog een beperkte inspanning leveren om op zoek te gaan naar informatie, dit via eenvoudig toegankelijke media zoals het internet en eventueel magazines zoals Test Aankoop.

Tot slot is er groep C die vrijwel **geen tot weinig interesse** vertoont in deze nieuwe toepassingen. Zij vernemen deze via jongere personen uit hun directe omgeving maar zien deze vooral als een meerkost voor iets dat zij niet als een meerwaarde in een gsm zien. We kunnen stellen dat zij de informatie simpel weg negeren.

4.1.3 Deelvraag 3

Vervolgens hebben wij ons de vraag gesteld waarom de doelgroep nieuwe toepassingen al dan niet gebruikt. Gerelateerd hieraan is het informatiezoekend gedrag dat in de vorige twee deelvragen reeds toegelicht wordt.

De voornaamste drempel die in alle groepen terug komt is de **prijs**. Er wordt duidelijk de vraag gesteld of de extra toepassing de meerprijs rechtvaardigt. Het verschil tussen de waargenomen voordelen en de waargenomen kost is duidelijk een fundamenteel probleem bij de adoptie van nieuwe producten of toepassingen. De doelgroep ziet de gsm duidelijk als een product dat de behoefte naar bereikbaarheid behoort te vervullen en ziet er weinig nut in om hier nog extra functies aan toe te voegen, zeker als dit een verhoging van de kosten tot gevolg heeft.

De tweede drempel betreft het **gebruik** van de toepassingen. Er is een duidelijke en onmiskenbare roep naar **eenvoud** op vlak van gebruiksgemak. De extra functies vragen vaak een extra moeite om er mee te leren omgaan die de doelgroep weigert te leveren, omdat zij deze functies niet zien als iets dat een ervaren behoefte tegemoet komt. We zien duidelijk hoe bijvoorbeeld digitale televisie wordt geweigerd omwille van een te hoge technologische drempel en praktische problemen.

Sommige respondenten geven wel aan dat bepaalde functies voor hen specifiek interessant zouden zijn omwille van hun persoonlijke situatie. Zij willen wel een kleine extra moeite doen om dit te leren. Teruggrijpend op de literatuur kunnen we stellen dat het vooral een probleem is dat deze extra functies meestal niet aan een onbevredigde behoefte van de consument beantwoorden of dat zij geen nieuwe behoefte kunnen opwekken. Zolang de doelgroepen geen **specifieke nood** ervaren die door de toepassing bevredigd zou worden, vertonen zij vrijwel geen interesse om deze toepassing te verkennen.

4.1.4 Deelvraag 4

Tot slot hebben we ons nog afgevraagd wat de doelgroep specifiek verwacht van de vernieuwingen op technologisch vlak. Een algemeen antwoord, dat de rode draad is geweest tijdens de groepsgesprekken en de verwerking hiervan, is de roep naar **eenvoud**. Een van de meest gesteunde uitspraken uit de groepsgesprekken was immers: *"Er zou geen handleiding nodig mogen zijn"*.

Verder zijn er meer specifieke eisen naargelang de achtergrond van het individu zoals een simpele fotofunctie voor noodgevallen of een makkelijk in te stellen agenda en alarmklok.

In essentie valt eigenlijk te zeggen dat de leden van onze doelgroep vooral op zoek zijn naar manieren om hun leven zo eenvoudig mogelijk te maken zonder hiervoor zelf moeite te moeten doen om met nieuwe technologieën te leren omgaan of er een extra kost voor hoeven te betalen.

4.1.5 De centrale onderzoeksvraag

Onze centrale onderzoeksvraag behandelt de algemene ervaring van de veranderingen die de technologische evolutie veroorzaakt op de leefwereld van de leeftijdsgroepen boven de vijftig jaar. Dit hebben wij proberen na te gaan in dit onderzoek door de gsm als focuspunt voor deze evolutie te gebruiken. Aangezien de literatuur geen relevante teksten aanreikte rond deze specifieke leeftijdscategorie en dit onderwerp, baseren wij onze conclusies op ons veldonderzoek.

De doelgroep ervaart de technologische veranderingen als een **onvermijdelijke** verandering in de samenleving waar zij niet aan kunnen ontsnappen. Hoewel in het geval van de gsm zij duidelijk een voordeel ervaren, maken zij ook duidelijk dat zij dit toch nog ervaren als een behoefte die gecreëerd is door de maatschappij.

Naargelang de persoonlijke achtergrond en (cognitieve) leeftijd zal er een merkbaar verschil zijn in de mate waarop deze verandering verwelkomd wordt. Groep A uit ons eigen segmentatiemodel zal deze verwelkomen en zelf actief op zoek gaan naar informatie rond deze vernieuwingen. Zij zullen zoeken naar nieuwe producten en deze evalueren naar hun persoonlijke voorkeuren. In het model van Kotler et al. (2003) vormen zij de early majority die de bevestiging vormen dat een innovatief product stilaan ingeburgerd aan het geraken is.

De leden van groep B zullen eerder de late majority vormen en zich door jongere vertrouwenspersonen geleidelijk laten inwijden in de technologische vernieuwingen. Toch zullen zij zelf nog enige eigen motivatie en interesse tonen naargelang hun persoonlijke achtergrond.

Zij die behoren tot groep C vormen de groep die Kotler et al. (2003) definieerden als de laggards. Deze wachten tot het uiterste moment om een innovatief product te aanvaarden en zullen zich volledig laten leiden door jongere vertrouwenspersonen.

4.2 Suggesties en bemerkingen

Zoals gesuggereerd in de literatuur is de houding van de doelgroep gedeeltelijk al opgebouwd door voorgaande ervaringen en verworven kennis. De groepen die binnen tien jaar gedefinieerd zijn als senioren en medioren zullen een heel andere achtergrond hebben, dan de groepen die nu onder deze termen vallen. In vergelijking met hun huidige tegenhangers zullen zij van uit hun verleden een ruimere kennis van de ICT en de daaruit voorgevloede toepassingen hebben. Hierdoor zullen zij vermoedelijk ook een ander adoptiegedrag vertonen. De bevindingen gemaakt in deze eindverhandeling zijn dan ook gebonden aan het gedrag van personen die in 2007 vijftigplussers waren. Het zou onlogisch zijn om aan te nemen dat deze ook van toepassing zullen zijn op de vijftigplussers van 2017.

We suggereren daarom dat elke marketeer die een beleid naar een bepaalde leeftijdsgroep wil voeren ruimschoots de moeite neemt om de **sociaal-economische achtergrond van die leeftijdsgroep** grondig te analyseren.

Verder stellen we ook voor dat het misschien voordeliger is om marketingcampagnes te richten naar een bepaalde levensstijl in plaats van een bepaalde leeftijd. In de meeste gevallen zal elke levensstijl wel gebonden zijn aan een bepaalde leeftijdscategorie, dit neemt echter niet weg dat de consument liever aangesproken wordt op zijn levensstijl dan op zijn leeftijd.

4.3 Vragen voor verder onderzoek

Als we kijken naar de conclusies uit onze korte bevraging bij de verkopers van gsm's in Hasselt en wat we kunnen leren uit de analyse van de reclamecampagnes met betrekking tot gsm's van juli 2006 tot juni 2007, komen we tot de conclusie dat steeds meer innovatieve functies standaard worden. Het is aanneembaar dat men binnen een relatief korte tijd geen toestel meer zal kunnen verkrijgen zonder functies zoals een ingebouwde FM radio, mp3-speler of bluetooth-technologie. De vraag die wij ons stellen is of de consument, en dan zeker de oudere consument, deze zal **gebruiken of** gewoon zal **negeren**.

Tijdens het onderzoek hebben we zowel in de literatuur als tijdens het veldwerk de vaststelling kunnen maken dat de markt van gsm's stilaan verzadigd begint te raken. Hoe cliché het ook kan klinken, bijna iedereen heeft effectief al een gsm. De aankoop van de eerste gsm gebeurt op steeds jongere leeftijd en tegelijk neemt de levensduur van een toestel af. De factoren die de **vervanging** beïnvloeden vormen dan ook een interessante variabele in het koopproces.

Aangezien de **batterij** vaak als oorzaak van afdanking van een toestel wordt gegeven, kunnen we ons de vraag stellen of het nog wel nodig om gsm's te produceren met een vervangbare batterij.

Verder zou het ook zeer interessant zijn om een meer kwantitatief (statistisch) onderzoek te doen naar de verschillen tussen de merken en hoe de consument deze ervaart. Hierbij zou men ook dieper kunnen ingaan op hoe merkentrouw bij gsm's gecreëerd wordt en of er effectief verschillen in merkentrouw naargelang de leeftijdsgroepen zijn. Dit baseren we op het duidelijke contrast tussen de bevindingen van Geuens en Weijters (2003) over **merkentrouw** en de vaststellingen tijdens ons veldonderzoek

Als laatste vraag voor verder onderzoek, een vraag die los staat van het marketingaspect. Tijdens de literatuurstudie zijn we op talloze verwijzingen naar de impact van de **vergrijzing** gestoten, zowel op nationaal als internationaal niveau. Deze zijn gevarieerd in aard, gaande van economische aspecten zoals tewerkstelling naar sociale gevolgen zoals het stemgedrag. Deze bedenkingen zijn geschrapt uit de uiteindelijke tekst van de literatuurstudie omdat deze te ver afwijken van het doel van dit onderzoek. Toch willen we er de nadruk op leggen dat, rekening houdend met de onvermijdelijkheid van deze gevolgen, deze zeker waardig zijn om grondig onderzocht te worden.

Lijst van geraadpleegde werken

- Abla Mehio, S., May, S., Kasturi, S., & Prem, S. (2004). Population ageing in Lebanon. [Elektronische versie]. *Bulletin of the World Health Organization, Vol 82, nr 3.* 219-225.
- Anderson, R.L., Barry, T.E., & Van Auken, S. (1981). Observations: toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research. [Elektronische versie] *Journal of Advertising Research, Mei/Juni,* 82-84.
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Principes van Marketing* (F. Broere, Vertaling, M. van Oordt, Cases). Amsterdam: Pearson Prentice Hall. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2001)
- Bagozzi, P., Barry, T.E., & Van Auken, S. (2006). A Cross-Country Validation of Cognitive Age. Opgevraagd op 27 februari, 2007, via <http://iam.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/3/439>
- Barak, B., & Schiffman, L.G. (2001) Cognitive age: A nonchronological age variable. [Elektronische versie] Opgevraagd op 2 maart, 2007 via EBSCO Host Research Database.
- Bergiel, B.J., & Walters, C.G. (1989). *Consumer behavior. A Decision-Making Approach*. Cincinnati: South-Western Publishing CO.
- Bone, P.F. (1991). Identifying mature segments. [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Marketing, Vol 5 No. 1,* 47-57.
- Booth, T., Carr, G., Edwards, B., Kluth, A., Loder, N., Siegele, L., Standage, T., & Vaitheeswaran, V. (2005). *The Future of Technology*. Londen: Profile Books Ltd.
- Briks D.F., & Malhortra, N.K. (2006). *Marketing research. An Applied Approach*. Edinburgh Gate, Harlow, Pearson Educated Limited.

Budgetenquête 2004: uitgaven gsm en internet stijgen sterk, Nieuwsflits, 69.
Opgevraagd op 14 april, 2007, via
http://statbel.fgov.be/press/fl069_nl.asp .

Caselli, G., Callin, J., & Wunsch, G., (2005). The Dynamics of Demographics.
European Business Forum, Winter2005, Uitgave 23, 57. Opgevraagd op
23 november, 2006, via Business Source Premier.

Cole, C.A., & Gaeth, G.J. (1990). Cognitive and age-related differences in the
ability to use nutritional information in a complex environment. *Journal of
Marketing Research, Vol 27, nr 2* Opgevraagd op 14 januari 2007, via
Business Source Premier.

Communication with teens, kids and seniors; (z.d.) Opgevraagd op 23 mei
2007, via <http://www.vlerick.be> .

Communicatie: Mobiele telefoon, (z.d.) Opgevraagd op 23 oktober, 2006, via
[http://www.ouderenwinkel.nl/93c08f96260ec4201/000000962410cd528/i
ndex.php](http://www.ouderenwinkel.nl/93c08f96260ec4201/000000962410cd528/index.php)

Communicatiemediën en audio-visuele mediën, (z.d.) Opgevraagd op 14 april,
2007, via http://statbel.fgov.be/figures/d75_nl.asp#1 .

De Groote, P. (2005), *Demografische en maatschappelijke aspecten van de
veroudering van de bevolking in België/Vlaanderen*, Lezing aan de
Universiteit Antwerpen op 31 januari 2005.

De Groote, P., & Truwant, V, (2003). *Demografie & Samenleving*. Leuven:
Universitaire Pers Leuven.

De Haan, J., & Steyaert, J. (2003). *Jaarboek ICT en samenleving 2003*.
[Elektronische versie] Opgevraagd op 30 maart, 2007 via EBSCO Host
Research Database.

- De Swert, G. (2004). *50 grijze leugens*. Gent: Uitgeverij Van Halewyck
- Deltente, E., & Vanmaele, F. (2007). Gsm's, betere prestaties, *Testaankoop*, nr 505, p 36 -39.
- EmporiaLife: Neues Seniorenhandy von Emporia Telecom* (z.d.) Opgevraagd op 23 oktober, 2006, via <http://www.senioren-handy.info/news-EmporiaLife--Neues-Seniorenhandy-von-Emporia-Telecom-22.html>
- Geuens, M., & Weijters, B. (2003). *Segmenting the senior market: professional and social activity level*. Opgevraagd op 14 maart, 2007, via <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-2003-03.pdf>
- Geuens, M., & Weijters, B. (2006). Evaluation of age-related labels by senior citizens. [Elektronische versie]. *Psychology & Marketing*, Vol 23 nr 9, 783-798.
- Gilly, M.C., & Zeithaml, V.A., (1985). The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. [Elektronische versie]. *Journal of consumer research*, Vol 12, p. 353-357
- Hodges, K., Vierck, E. (2003) *Aging: Demographics, Health and Services*. Oxford: Greenwood Press.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2004). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jacobs, D., (2007, 14 april). Parkeren in Hasselt betalen met sms. *Het Belang van Limburg*, p 67.
- Konings H.,(2005), *Generationeel denkkader*. Opgevraagd op 5 januari 2007 via http://www.meetjesland.be/PDF/20060209_generationeel_denkkader_Konings.pdf

Lecluyse, W. (2006, 30 november). Gewone gsm over vijf jaar uit de markt. *De Standaard*, p E12.

Leerplannen (z.d.) Opgevraagd op 24 oktober, 2006, via <http://www.ond.vlaanderen.be/infolijn/faq/leerplannen/>

Levinson, P. (2004). *Cellphone*. New York: Palgrave Macmillan.

Mathematische demografie (z.d.) Opgevraagd op 12 november, 2006, via http://statbel.fgov.be/figures/d23_nl.asp#4

Mathur, A., (1999), Adoption of technological innovations by the elderly: a consumer socialization perspective. [Elektronische versie] *The Journal of Marketing Management, Winter 1999*, p 21-35.

Meulders, X. (2006) *Dossier: de vergrijzing*. Opgevraagd op 25 november, 2006, via <http://www.politics.be/duiding/655/>.

Nauwelaers, B., (z.d.). *GSM: een must voor mobiele mensen?* Opgevraagd op 4 maart, 2007, via http://www.esat.kuleuven.ac.be/sista/education/techecon/00-01/les_6_files/Nauwelaers1.pdf

Oliver, L., & Rohde, C., (2006). *De mentaliteit van de 50 plusser*. Opgevraagd op 30 april, 2007, via <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/bijeenkomsten/folder.2006-11-08.8358269144/presentaties-mie-2006/de-mentaliteit-van-de-50-plusser.ppt> .

Penetratie van de gsm, pc en internet, (z.d.). Opgevraagd op 14 april, 2007 via http://statbel.fgov.be/census/localres01_nl.asp

Rohde, C., (2005). De toekomst bestaat helemaal niet. [Elektronische versie]. *Academy Magazine. Voorjaar 2005* Opgevraagd op 1 mei, 2007,

via Business Source Premier.

Rohde, C., (2005). *De toekomst bestaat niet*. Opgevraagd op 30 april, 2007
via

<http://www.speakersacademy.nl/images/speakers/116/publications/Carl%20Rohde%20-%20Artikel%20ACADEMY%202005-1.pdf> .

Salomon, M., Bomossy, G., & Askigaard, S. (2002). *Consumer behaviour*.
Pearson Education limited, Edinburg Gate.

Smeets, R. (1993). *De nieuwe senioren*. Leuven: Davidfonds.

Taylor, J. (2004). A second coming of age. [Elektronische versie]. *American Demographics, Vol 26 nr 6*, 36-38

The New demographics, *Economist*, 361. Opgevraagd op 14 december, 2006,
via Academic Search Elite.

Treguer, J. (2005). Advertising to 50s and over. [Elektronische versie].
Brand strategy, 191, 57-58.

Van Limbergen, L. (2005). *Nieuwe media, Nieuwe ouders?* Opgevraagd op 3
april, 2007, via http://statbel.fgov.be/studies/ac430_nl.pdf .

Wei, Sheng-Chung (2005). Consumers' Demographic Characteristics,
Cognitive Ages, and Innovativeness. [Elektronische versie]. *Advances in Consumer Research, Volume 32*, 633-640.

Withney, D. (2007). Cost, Limitations could vex iPhone. *Television Week, Vol 26 Nr 3*, p 14-14. Opgevraagd op 1 mei, 2007, via Business Source Premier.

Wolfe, D. (1993). *Mining for gold in 'silver markets'*, Opgevraagd op 2 mei,
2007, via Academic Search Elite.

Bijlagen

Lijst van bijlage

- Bijlage 1: Structuur focusgroepgesprek
- Bijlage 2: Focusgroep i-City
- Bijlage 3: Focusgroep niet-actieve medioren
- Bijlage 4: Focusgroep senioren
- Bijlage 5: Focusgroep actieve medioren

Bijlage 1: Structuur focusgroepgesprek

1. Kennismaking

- a. Voorstelling moderator + doel thesis / groepsgesprek
- b. Leden zichzelf laten voorstellen
 - i. Leeftijd
 - ii. Positie in de arbeidsmarkt
 - iii. Sociale activiteiten
 - iv. Beknopte Ervaring met gsm's
- c. Verloop van het groepsgesprek toelichten

2. Aankoopgedrag

- a. Behoeft-erkenning
 - i. Wanneer voelt u de nood aan een gsm?
 - ii. Wat veroorzaakt deze nood?
 - iii. Hoe belangrijk is het kunnen beantwoorden aan deze nood voor u?
- b. Informatie zoeken
 - i. Bij wie of wat gaat u te rade?
 - ii. Waarom juist bij die bron?
 - iii. Welk belang wordt er aan welke bron gehecht en waarom?
- c. Alternatieven afwegen
 - i. Welke eigenschappen vindt u belangrijk (de discussie leiden tot een 5-tal belangrijke eigenschappen en een volgorde van belang)? Wat zijn de minimumvereisten die u stelt aan een gsm?
 - ii. Zijn er bepaalde factoren die voor u doorslaggevend kunnen zijn (ook vragen naar promoties van gsm-operatoren)?

- iii. Vormen extra opties zoals mp3, digitale foto's, een zakagenda, e-mailmogelijkheden, digitale fotografie....een relevante factor voor u?
- iv. In welke mate kijkt u naar de mening van anderen over de toestellen die u overweegt?

d. Koopbeslissing

- i. Eens u besloten hebt welk toestel u wilt, hoe kiest u de locatie waar u het gaat kopen?
- ii. Zijn er eventueel nog factoren die u van mening zouden kunnen doen veranderen (gedrag verkoper, last-minute aanbiedingen...)?

e. Gedrag na de koop

- i. Voldoet het toestel aan de eisen die u er rond had?
- ii. Wat neemt u mee van deze aankoop voor volgende aankopen (kwaliteit merken, diensten verkoper, getrouwheid aan een merk...)?
- iii. Welke gebreken ervaart u vooral?

3. Innovatieve producten

- a. Kunt u er spontaan enkele opnoemen?
- b. Hoe komt u meestal op de hoogte van technologische vernieuwingen in de producten die u gebruikt?
- c. Hoe staat u t.o.v. deze vernieuwingen?
- d. Waarom zou u twijfelen deze te proberen?

4. Dankwoord

Bijlage 2: Focusgroep i-City

Data: 24 april 2007

Locatie: UHasselt

Aantal personen: 4

Kenmerken: medioren, sociaal actief, bevoorrechte getuigen (i-City)

1. Kennismaking

a. Voorstelling moderator + doel thesis / groepsgesprek

De nadruk wordt even gelegd op de positie van bevoorrechte getuige die deze groep heeft als testgebruikers van het project i-City. Deze groep heeft allemaal reeds enkele maanden een PDA met gsmfunctie ter beschikking.

Enkele van de groepsleden maken echter onmiddellijk de opmerking dat zij de gsm functie van de PDA niet gebruiken. Aangehaalde redenen zijn vooral het (mindere) gebruiksgemak van de telefoonfunctie en het feit dat zij het toestel niet zien als een gsm.

b. Voorstellingsronde

i. Leeftijd

Alle deelnemers vallen binnen de deelgroep die door Konings gedefinieerd werd als medioren. Een van hen haalt deze term zelfs aan uit eigen beweging om een onderscheid te maken tussen hen en nog oudere groepen. Uit de interactie blijkt echter dat hoewel de reden van het onderscheid in vaktermen aanvaard wordt, deze groep de term medior aan een negatief beeld koppelt en zelfs de term senioren verkiest.

ii. Positie in de arbeidsmarkt

De helft van de focusgroepsleden is niet meer actief op de werkvloer. Onder de twee anderen bevinden zich een zelfstandige (in de ICT sector) en een persoon met drie jobs (ook allen gerelateerd met ICT sector)

iii. Sociale activiteiten

Alle leden zijn actief betrokken in het bestuur van een sociale organisatie en/of actief bezig met zelfstandige projecten.

iv. Beknopte ervaring met gsm's

De eerste ervaring ging steeds gepaard met gevoel van ongemak en een weigering om het toestel te gebruiken. Na gebruik werden deze weigeringsredenen niet meer als relevant beschouwd.

c. Verloop van het groepsgesprek toelichten

2. Aankoopgedrag

a. Behoefte-erkenning

- i. Wanneer voelt u de nood aan een gsm?
- ii. Wat veroorzaakt deze nood?
- iii. Hoe belangrijk is het kunnen beantwoorden aan deze nood voor u?

2 groepsleden kochten hun eerste toestel uit professionele redenen.

De anderen kregen het toestel via indirecte wegen (cadeau van kinderen).

De aankoop van het tweede toestel was steeds omdat het eerste toestel te verouderd was om aan de behoefte van bereikbaarheid te voldoen.

Alle leden gaan echter akkoord dat het toestel nu een vaste waarde geworden is. *Het is een behoefte die gecreëerd is.*

b. Informatie zoeken

- i. Bij wie of wat gaat u te rade?
- ii. Waarom juist bij die bron?
- iii. Welk belang wordt er aan welke bron gehecht en waarom?

Gespecialiseerde tijdschriften worden gezien als een betrouwbare bron van informatie (Clickx wordt als voorbeeld aangehaald). Verder wordt ook het internet aangehaald als een belangrijke bron van informatie.

Er ontstaat een discussie over de betrouwbaarheid – met nadruk op de objectiviteit – van de informatie verschaft door de verkoper in de winkel zelf. Hoewel men deze persoon een zekere rol als expert toewijst, relativeert men deze wel omwille van het mogelijke gebrek aan objectiviteit. Men zal de verkregen informatie wel in rekening nemen mits toetsing aan andere bronnen.

De informatie verkregen uit bronnen van derden (kennissen, vrienden en familie) worden wel in rekening gebracht maar worden niet als een beslissende factor ervaren.

Bemerking: aangezien de gsm als een wegwerpproduct ervaren blijkt te worden omwille van de lagere prijzen en het feit dat het gezien wordt als een vaste waarde in het dagelijkse leven is de betrokkenheid bij de aankoop gedaald in vergelijking met de eerste aankoop enkele jaren terug. Dit vertaalt zich in een mindere motivatie om actief op zoek te gaan naar informatie rond het product.

c. Alternatieven afwegen

- i. Welke eigenschappen vindt u belangrijk (de discussie leiden tot een 5-tal belangrijke eigenschappen en een volgorde van belang)?

Na een groepsbespreking met behulp van visuele hulpmiddelen bekomt de groep 2 grote factoren:

- De functionaliteit: hiermee bedoelt de groep het fysieke aspect van het toestel
 - Op een gedeelde eerste plaats staan het **scherm** en het **toetsenbord**.
Bij het scherm is het opvallend dat geen van de leden vraagt naar een kleurenscherm, hoewel dit op hun PDA standaard is. Zij leggen de nadruk op duidelijkheid.
 - Een zo laag mogelijk gewicht.
 - Robuustheid van het toestel. Dichtklapbare modellen worden als veiliger aanzien door deze groep.
 - Klokfuncties *ik heb geen horloge meer om*

- Gebruiksvriendelijkheid:
 - Centraal kan gesteld worden dat iedereen een **simpel** besturingsstelsel wil. *Er zou geen handleiding nodig moeten zijn.*
 - Er wordt een eerste vermelding naar het verschil tussen besturingsstelsels naargelang het merk gemaakt.
 - Adressenbestand moet makkelijk invulbaar en toegankelijk zijn.
 - Geluidsprofielen dienen makkelijk te kunnen wisselen.
 - Er is een discussie over het gebruik van de T9 functie (woordaanvulling).
 - Compatibiliteit met andere toestellen.

- ii. Zijn er bepaalde factoren die voor u doorslaggevend kunnen zijn (ook vragen naar promoties van gsm-operatoren)?

De prijs wordt niet meer als een belangrijke drijfveer gezien tenzij deze een bedrag van 150 euro zou overschrijven. *Eigenlijk is het meer een wegwerpproduct geworden. Je gebruikt je gsm tot hij niet meer goed werkt. De batterij of het geluid ofzo... dan koop je gewoon een nieuwe.*

Er wordt wel een link gelegd met de aanbiedingen van operatoren om financiële redenen nl. de telefoonkosten (niet bij de aankoop van het toestel dus) De discussieroute wordt snel verlaten omdat deze te ver afwijkt van het onderwerp. De onderzoeker neemt hieruit mee dat deze groep niet zo zeer de aankoop van de gsm als de belangrijk financiële kost van het gsm gebruik ervaart, maar wel het beltarief.

- iii. Wat zijn de minimumvereisten die u stelt aan een gsm?

Na discussie bereikt de groep een opsomming van de vetgedrukte elementen uit deelvraag 2.b.i. De nadruk ligt duidelijk op vlot en eenvoudig te kunnen sms'en en bellen met het toestel.

Hoewel niet expliciet vermeld, blijkt uit de voorgaande discussie wel dat zij verwachten dat de prijzen over het algemeen gedaald zullen zijn tot waarde onder de 100 à 150 euro voor toestellen met deze basisfuncties. De groep praat over een degelijk prijs/kwaliteit verhouding en verwijzen hiervoor terug naar "hun generatie" als verantwoording om hier de nadruk op te leggen.

- iv. Vormen extra opties zoals mp3, digitale foto's, een zakagenda, e-mailmogelijkheden, digitale fotografie..., een relevante factor voor u?

Geen van de groepsleden ziet een direct voordeel in eender van deze functies. Zij zijn van mening dat het inbreuk doet op de kwaliteit van de prestaties van zowel de basisfuncties van een gsm (bv batterijverbruik) en dat de kwaliteit van de extra functies niet gelijkwaardig is/kan zijn aan die van een apart toestel met die functie.

Tegelijk geven zij echter toe dat in het geval dat er geen financieel nadeel zou zijn, zij wel een toestel met dergelijke functies zouden aanschaffen. Zij stellen zich wel de vraag of zij deze functies dan ook effectief zouden gebruiken.

Wanneer de vraag wordt gesteld of er analogie is met de oorspronkelijke drempelvrees voor een gsm aan te schaffen volgt een discussie die leidt tot de conclusie dat als men daadwerkelijk overtuigd zou zijn dat de extra functies optimaal werken zonder afbreuk te doen op de basisfuncties van de gsm, zij deze mogelijk toch zouden gebruiken.

De grote vraag die zij zich hierbij stellen is de financiële kant van het verhaal. Als zij kijken naar de kostprijs van hun huidige PDA toestel en de kwaliteit van de extra functies ervan, nemen zij toch aan dat dit niet in de nabije toekomst technisch haalbaar of financieel interessant zal zijn.

- v. In welke mate kijkt u naar de mening van anderen over de toestellen die u overweegt?

Hoewel men de mening van anderen zal inwinnen, wordt dit gaandeweg beschouwd als randinformatie. Indien men hier bijzondere informatie terugvindt – er worden voornamelijk nadelige voorbeelden gegeven – zal men deze wel checken met de andere bronnen.

Men zal echter weinig belang hechten aan de waardering van bepaalde toestellen door anderen. Men heeft bijvoorbeeld geen probleem met een toestel aankopen dat gekend staat om zijn lage prijs of dat door anderen als "lelijk" gezien wordt (op voorwaarde dat men zelf kan leven met het design van het toestel "*Het oog wil immers ook wat*").

d. Koopbeslissing

- i. Eens u besloten hebt welk toestel u wilt, hoe kiest u de locatie waar u het gaat kopen?

In eerste instantie maken de leden geen onderscheid tussen winkels zoals de Aldi, Carrefour of Essec, hoewel elke winkel een zichtbaar imago heeft. Bij verdere discussie blijkt er echter toch wel een verschil te zijn naargelang de prijsklasse van het toestel. Voor toestellen tot een prijs van 100 à 150 euro is men nog bereid bij een discounter zoals Aldi te gaan of bij een groothandel zoals de Carrefour. Vooral over de dienst-na-verkoop zijn er grote vraagtekens. Vanaf hogere bedragen wil men liever een verkoper met een zeker imago van specialisatie. Hierbij denken zij vooral aan ketens zoals Essec.

- ii. Zijn er eventueel nog factoren die u van mening zouden kunnen doen veranderen (gedrag verkoper, last-minute aanbiedingen....)?

Promoties kunnen het aankoopgedrag wel kunnen versnellen, maar iedereen gaat ervan uit dat dit alleen gebeurt als zij reeds hun alternatieven hebben afgewogen en een set van vereisten hebben bepaald. Indien een toestel identieke eigenschappen heeft, zou een promotie nog invloed kunnen hebben.

e. Gedrag na de koop

- i. Voldoet het toestel aan de eisen die u er rond had?

Geen van de aanwezigen heeft ooit een toestel gekocht dat daarna ondermaats presteerde naar gelang hun noden. De leden verwijzen duidelijk naar hun informatie zoekend gedrag als een verklaring hiervoor.

Na de aankoop van hun eerste toestel ervaren ze wel dat het gebruik van het toestel een belangrijke plaats inneemt in hun leven. Sommige hebben zelfs spijt dat ze het zolang tegen gewerkt hebben.

- ii. Wat neemt u mee van deze aankoop voor volgende aankopen (kwaliteit merken, diensten verkoper, getrouwheid aan een merk...)?

De leden verwijzen duidelijk naar de interface naargelang het merk. Een van de leden gaat zelf zo ver om te suggereren dat 50% van de merktrouw verklaard kan worden door het feit dat men gewend is met een bepaalde interface te werken. De andere leden reageren hier instemmend op en verklaren dat bij een overschakeling van merk zij altijd volledig opnieuw het leerproces moeten ondergaan om met hun nieuw toestel te kunnen werken.

- iii. Welke gebreken ervaart u vooral?

Geen van de respondenten kan een duidelijk voorbeeld voor de geest brengen dat zij als een gebrek definiëren. Wel spreken zij over leerpunten zoals nadruk leggen op functies die ze als nuttig ervaren zoals een adressenboek en de T9 functie.

3. Innovatieve producten

- a. Kunt u er spontaan enkele opnoemen?

Enkele spontane voorbeelden zijn: gps, Airco, gsm. Opvallend is dat de integratie van de gsm in het alarmsysteem of een uitgebreid adressenboek niet worden opgenoemd hoewel elk geval door een verschillend lid als kenmerkend voor zijn gsm gebruik werd genoemd.

- b. Hoe komt u meestal op de hoogte van technologische vernieuwingen in de producten die u gebruikt?

De leden zijn het erover eens dat vooral het internet en tijdschriften hun voornaamste informatiebron zijn en dat zij meestal via deze media het eerste nieuws hierover vernemen.

- c. Hoe staat u t.o.v. deze vernieuwingen?
- d. Waarom zou u twijfelen deze te proberen?

Er is een algemene consensus dat een van de voornaamste drempels de prijs is. Ervaring leert hen immers dat deze aanvankelijk hoog is maar met de tijd zal afnemen. Aanvullend vermelden zij de angst voor kinderziektes in nieuwe producten terwijl deze nog een hoge prijs hebben. Het lijkt dan ook interessanter om pas over te gaan tot de aankoop nadat het product reeds enkele prijsdalingen heeft ondergaan en het uit de "testfase" is. Aan de andere kant stellen zij wel duidelijk dat zij niet zullen wachten tot het product echt al ingeburgerd begint te geraken. Door verdere vraagstelling komt de onderzoek tot de vaststelling dat deze groep zich duidelijk in de groep "early majority" wenst geprofileerd te zien.

Sommige leden reiken aan dat zij veel meer open staan voor deze vernieuwingen naarmate hun vrije tijd toeneemt.

4. Dankwoord

Bijlage 3: Focusgroep niet-actieve medioren

Data: 28 april 2007

Locatie: Heppen

Aantal personen: 5

Kenmerken: medioren, sociaal niet actief.

- Kennismaking
 - Voorstelling moderator + doel thesis / groepsgesprek
 - Voorstellingsronde
 - Leeftijd

Alle deelnemers vallen binnen de deelgroep die door Konings gedefinieerd werd als medioren.

- Positie in de arbeidsmarkt

Onder de actieven bevinden zich een marktkramer, postbode en bediende. De overige leden zijn op brugpensioen.

- Sociale activiteiten

Geen van hen is actief lid van een sociale activiteit zoals omschreven in de literatuurstudie. Zij hebben wel een aantal actieve hobbies maar geen op het niveau zoals gesuggereerd in de literatuur.

- Beknopte ervaring met gsm's

Net als de i-city groep ervoeren zij aanvankelijk de neiging het product te weren, maar gaan zij akkoord dat zij niet meer zonder zouden kunnen. Een van de groepsleden heeft zelf nog geen gsm maar zal er wel binnenkort een oude doorgegeven krijgen van zijn vrouw. Uit reactie van de groepsleden blijkt dat hun eerste toestel vaak op deze manier verkregen is. Een familielid kocht een nieuwer

toestel aan en gaf het oude door. Wanneer dit toestel echter om technische reden faalde (of gestolen werd) is men het gebruik echter zo gewoon worden dat men toch een nieuw toestel koopt.

Een van de leden heeft pas recent een gsm aangekocht en gebruikt deze zeer weinig. Een ander lid dat een gsm aanschafte om bereikbaar te zijn geeft toe dat hij het toestel ook alleen gebruikt als de situatie er omvraagt (zoals alleen gaan wandelen bv.).

Onmiddellijk komt de opmerking van te kleine toetsen en een onduidelijk scherm. Een van de leden maakt onmiddellijk de verwijzing naar de Easy phone van de Seniorenwinkel die ook al bij het praktijkprobleem werd vermeld. Er is een zekere interesse voor dit toestel die gematigd wordt door het feit dat men er niet mee kan sms'en.

- Verloop van het groepsgesprek toelichten
- Aankoopgedrag
 - Behoefte-erkenning
 - Wanneer voelt u de nood aan een gsm?
 - Wat veroorzaakt deze nood?
 - Hoe belangrijk is het kunnen beantwoorden aan deze nood voor u?

De behoefte wordt omschreven als een nood om bereikbaar te zijn. Slechts één van de leden gebruikt zijn toestel gewoon uit professionele overwegingen, de anderen meer om het contact met de kinderen te behouden.

Slechts één van de leden blijkt uiteindelijk uit eigen beweging het eerste toestel gekocht te hebben. De anderen hebben het allemaal als "afdankertje" gekregen van naaste familieleden.

- Informatie zoeken
 - Bij wie of wat gaat u te rade?
 - Waarom juist bij die bron?
 - Welk belang wordt er aan welke bron gehecht en waarom?

Deze groep geeft duidelijk de voorkeur aan persoonlijk advies vanuit de directe omgeving. Vrienden en familie worden als meest belangrijke referentiebron aangereikt. Er wordt expliciet verwezen naar "de jeugd" in de vriendenkring als meeste geschikte bron.

Internet en magazines vullen een belangrijke tweede plaats in. Toch geven de leden toe dat men het advies van vrienden nog steeds iets hoger en betrouwbaarder acht.

Met de verkoper in de winkel heeft men wel problemen. Deze wordt door de groep als onbetrouwbaar geacht en men neemt aan dat deze drijfveer winstbejag is in plaats van het beste voor hen te willen zoeken.

- Alternatieven afwegen
 - Welke eigenschappen vindt u belangrijk? (de discussie leiden tot een 5-tal belangrijke eigenschappen en een volgorde van belang)

De groep komt redelijk snel en zonder te veel denkwerk tot de volgende opsomming:

5. Duidelijk scherm
6. Redelijke toetsen
7. Geen extra gadgets
8. Laag mogelijke prijs
9. Niet te groot toestel, het moet praktisch blijven (de groep is zich bewust van de strijdigheid met de 2 eerste punten)

- Zijn er bepaalde factoren die voor u doorslaggevend kunnen zijn (ook vragen naar promoties van gsm-operatoren)?

Er wordt in belangrijke mate gekeken naar de analogie van het vorige toestel. Zowel op vlak van software als hardware. Het kunnen herbruiken van de oude adapter wordt als een meerwaarde gezien. Ook dezelfde besturingsinterface wordt als een groot gemak ervaren.

Vooraf de kosten van de batterij worden als relevant ervaren. De batterij wordt blijkbaar gezien als het onderdeel dat het uiteindelijke falen van de gsm zal veroorzaken en omwille van de relatief hoge kostprijs van een nieuwe batterij ten opzichte van een nieuw toestel wordt er steeds geopteerd voor het kopen van een nieuw toestel.

De mening van anderen over een bepaald toestel blijkt geen rol te spelen. Geen van de leden zou een probleem hebben om met een gsm die gratis weggeven wordt en/of "lelijk" is rond te lopen. Zij zien het toestel niet als een statussymbool maar wel als een praktisch (noodzakelijk) hulpmiddel. Dat jongere generaties dit anders zien blijkt als standaard te worden aangenomen.

- Vormen extra opties zoals mp3, digitale foto's, een zakagenda, e-mailmogelijkheden, digitale fotografie... een relevante factor voor u?

De groep blijkt niet over duidelijke informatie te beschikken over wat deze mogelijkheden precies inhouden. In het algemeen staan zij zeer negatief ten opzichte hiervan. Zij vinden dat de meeste functies in 2 aparte toestellen horen en zien geen reden om dit te combineren. Zeker niet aangezien dit meer kosten en minder kwaliteit zou geven.

Zij geven wel toe dat als er geen al te grote financiële nadelen aan verbonden waren, zij voor bepaalde functies misschien wel iets meer zouden betalen. Het gaat dan echter steeds om specifieke functies die verschillen van persoon tot persoon.

- Koopbeslissing
 - Eens u besloten hebt welk toestel u wilt, hoe kiest u de locatie waar u het gaat kopen?

Deze groep toont een duidelijke voorkeur voor meer "gespecialiseerde zaken" voor een aankoop van een gsm. Ketens zoals Aldi, Carrefour en Mediamarkt hebben in hun ogen niet het profiel om een deftige aankoop te verzekeren. Er zijn grote twijfels over de dienst na verkoop en de vakkennis ter plekke.

Er wordt duidelijk een voorkeur uitgesproken voor winkels met een atmosfeer die als klein en gezellig omschreven kan worden.

- Zijn er eventueel nog factoren die u van mening zouden kunnen doen veranderen (gedrag verkoper, last-minute aanbiedingen....)?

De verkooppersoon zelf speelt een grote rol. Hoewel eerder al werd aan getoond dat deze niet vertrouwd werd omwille van het vermoeden van winstbejag, worden nu voorbeelden aangereikt van hoe een uiterst eenvoudige uitleg en vriendelijk onthaal een beslissende factor was. Wanneer men het gevoel heeft dat alles eerlijk en grondig wordt uitgelegd, heeft dit duidelijk een positieve invloed. Het gebruik van vaktermen wordt dan weer eerder gezien als een poging om hen te verwarren en op een dwaalspoor te brengen.

Indien men de indruk heeft een nieuwe functie – die men oorspronkelijk niet wou – op een begrijpelijke manier uitlegt dit de kans op aankoop verhoogt. Ook al is dit niet exact het product dat men wou kopen en zal het vrijwel altijd iets duurder zijn.

- Gedrag na de koop
 - Voldoet het toestel aan de eisen die u er rond had?

Geen van de aanwezigen heeft ooit een toestel gekocht dat daarna ondermaats presteerde naar gelang hun noden.

- Wat neemt u mee van deze aankoop voor volgende aankopen (kwaliteit merken, diensten verkoper, getrouwheid aan een merk...)?

Men zal de ervaringen van de eerste gsm meenemen bij de aankoop van de tweede. Bij voorkeur zal het tweede toestel zo veel mogelijk lijken op het eerste, vooral op vlak van gebruik.

Er wordt even de kanttekening gemaakt dat er uiteindelijk soms meer initiële belwaarde op een gsm staat dan dat de gsm gekost heeft.

Aan feedback bezorgen aan de producent of verkoper wordt niet veel aandacht besteed. Men gelooft immers niet dat hier naar geluisterd zal worden. Wanneer de interviewer enkele voorbeelden aanreikt zoals Club Nokia is hier wel interesse naar, maar het is een ongekend concept. Niemand heeft echt het gevoel dat zijn of haar mening gewaardeerd zou worden door de producenten en verkopers.

- Innovatieve producten
 - Kunt u er spontaan enkele opnoemen?

Een gps wordt als een innovatie gezien omdat dit een nieuwe dienst is. Een digitaal fotoestel dan weer niet omdat zij dit zien als een verderzetting van het gewone fotoestel. Overall het algemeen heeft de groep het moeilijk om op voorbeelden te komen.

- Hoe komt u meestal op de hoogte van technologische vernieuwingen in de producten die u gebruikt?

De groep is er eengezinds over dat dit over het algemeen via (jongere) familieleden en/of vrienden is.

- Hoe staat u t.o.v. deze vernieuwingen?
- Waarom zou u twijfelen deze te proberen?

Het leren gebruiken is duidelijk een drempel voor deze groep. De gps die doorgegeven is van de kinderen, werd ook door de kinderen uitgelegd.

Een ander voorbeeld is de gratis digitale televisie op proef die werd aangeboden in het recente verleden. Een groepslid geeft grif toe dat hij alleen de gratis spullen gehouden heeft en daarna al de rest terug gegeven heeft, zonder het ook maar uit de verpakking te halen. Ook de spullen die hij gehouden heeft zitten nog in de oorspronkelijke verpakking. Een ander lid pikt hierop in dat hij wel geprobeerd heeft de digitale televisie te installeren maar dat de technische kennis hem ontbrak. Toen ook zijn zoon niet in staat bleek te zijn om deze te installeren, heeft ook hij al het materiaal terug ingepakt en niet meer gebruikt. Verder werd ook het concept van iets dat gratis aangeboden wordt, gewantrouwd.

Op het gebied van de adoptiesnelheid positioneren vier leden zichzelf als "late majority". Een lid is echter uitgesproken "laggard" en maakt dit ook meer dan duidelijk.

- Dankwoord

Na het dankwoord wordt er de grap gemaakt of er nu een gratis gsm verloot zal worden onder de deelnemers van de focusgroepen. Wanneer de interviewer erop antwoord dat dit wel zal gebeuren maar dat het een hightech toestel met allerlei extra snufjes zal zijn en dat deze groep daar toch extreem negatief tegenoverstond, komt onmiddellijk de reactie "als het gratis is, nemen we het wel aan hoor!". Wanneer hier verder op ingepraat wordt, geven de leden vrij snel toe dat ze de extra functies waarschijnlijk nooit zouden gebruiken.

Bijlage 4: Focusgroep senioren

Data: 30 april 2007

Locatie: Ham

Aantal personen: 5

Kenmerken: senioren, sociaal niet actief.

- Kennismaking
 - Voorstelling moderator + doel thesis / groepsgesprek
 - Voorstellingsronde
 - Leeftijd

Alle deelnemers vallen binnen de deelgroep die door Konings gedefinieerd werd als senioren. De laagste leeftijd bedraagt 69 jaar.

- Positie in de arbeidsmarkt

Alle leden zijn gepensioneerd.

- Sociale activiteiten

Twee van de leden zijn sociaal "passief". Onder de andere drie bevinden zich een schrijver (elf boeken), een schilderlerares en een lid van de plaatselijke schuttersgilde.

- Beknopte ervaring met gsm's

Alle leden beschikken over een gsm en reeds voor periodes variërend van vijf tot tien jaar. Opvallend is dat zij allemaal momenteel een Nokia 3310 of 3330 bezitten. Meestal gaat het om een toestel dat doorgegeven werd door andere familieleden die een nieuw toestel kochten. In de andere gevallen gaat het om een nieuw toestel dat aangekocht werd door de kinderen als een cadeau. In geen enkel geval lag de aankoopbeslissing bij de senior zelf.

Een andere interessante opmerking behandelt lessen om gsm's te gebruiken. Blijkbaar geven enkele van hun lokale werkingen (gemeenteraad, ocmw, bejaardenbond) deze cursussen en worden deze enthousiast onthaald.

Er wordt een specifieke voorkeur geuit ten voordele van de gsm ten opzichte van de draadloze telefoon (aangesloten op een vaste lijn). Als een telefoontoestel draadloos is moet het overal kunnen werken, niet alleen binnen een straal van 300 meter. "Gsm's zijn overigens goedkoper" wordt nog toegevoegd.

- Verloop van het groepsgesprek toelichten
- Aankoopgedrag
 - Behoefteterkenning
 - Wanneer voelt u de nood aan een gsm?
 - Wat veroorzaakt deze nood?
 - Hoe belangrijk is het kunnen beantwoorden aan deze nood voor u?

Er kunnen twee behoeftes onderscheiden worden:

10. **Veiligheidsgevoel:** de groep ervaart een verhoogd veiligheidsgevoel door het toestel. Men kan altijd iemand bellen in geval van nood. Vooral medische noodgevallen lijken het meest in hun gedachte op te komen. Maar ook autopanne ed. worden vernoemd.
11. **Bereikbaarheid:** als tweede prioriteit heeft de groep duidelijk de behoefte om te kunnen communiceren met de naaste familie en vrienden. Een van de leden heeft heel concreet de nood om met haar echtgenoot te kunnen communiceren wanneer zij boodschappen gaat doen.

Wel ervaren zij ook een keerzijde aan deze laatste nood, de gsm wordt omschreven als een "spion" als metafoor voor het waargenomen verlies aan privacy.

- Informatie zoeken
 - Bij wie of wat gaat u te rade?
 - Waarom juist bij die bron?
 - Welk belang wordt er aan welke bron gehecht en waarom?

Opvallend is dat de groepsleden uitsluitend op het oordeel van de familie en vriendenkring vertrouwt. Zij geven ook toe dat de koopbeslissing bij de kinderen ligt. Zij zien zich niet in staat om een oordeel te vellen over de geschiktheid van dit soort toestellen.

Wel merkt de moderator ook hier een wantrouwen op ten opzichte van de verkoper in de winkel zelf. Deze zou alleen winstbejag voor ogen hebben en niet het beste voor hen.

Het internet wordt deze groep niet als een bron aanzien omdat zij hier ofwel geen toegang ofwel geen ervaring mee hebben.

Magazines zijn wel gekend maar worden niet als een echte referentie aangezien. Opvallend is wel dat zij via het magazine van de Christelijke Mutualiteit de Easy Phone kennen. Nog interessanter is dat zij dit wel een interessant toestel vinden maar alleen voor "oudere" mensen. Zij zien zichzelf nog instaat om met een "gewone" gsm om te gaan. Ook komt nu het gebruik van sms'en ter sprake. Deze functie blijkt door de helft van de leden actief gebruikt te worden.

- Alternatieven afwegen
 - Welke eigenschappen vindt u belangrijk (de discussie leiden tot een 5-tal belangrijke eigenschappen en een volgorde van belang)?

De groep komt snel en unaniem overeen dat een gsm in de eerste plaats praktische toetsen en een duidelijke display moet hebben.

Vervolgens wordt aangevuld dat de interface zelf ook eenvoudig moet zijn. De verschillen tussen merken en modellen onderling vormen hier de grootste hinderpaal, dit wordt gesteund met voorbeelden uit de reeds vernoemde lessen rond gsm gebruik.

- Zijn er bepaalde factoren die voor u doorslaggevend kunnen zijn (ook vragen naar promoties van gsm-operatoren)?

De groep wenst geen verschil te hebben met het vorige toestel moesten zij een nieuw moeten aankopen om eender welke reden. Bij voorkeur is het nog hetzelfde toestel ook.

- Vormen extra opties zoals mp3, digitale foto's, een zakagenda, e-mailmogelijkheden, digitale fotografie... een relevante factor voor u?

De groep verwerpt deze opties duidelijk. Een aantal leden zijn zich überhaupt nog niet eens bewust van deze opties. Degenen die er wel bewust van zijn vinden deze wel interessant, maar "niet voor hen". Zij beweren wel dat als zij voor hun kleinkinderen een toestel zouden kopen (als cadeau) zij zouden kijken naar deze functies. Indien deze nuttig zouden blijken in hun mening, zouden zij meer dan graag bij betalen om hun kleinkind dergelijk toestel te kopen .

- Koopbeslissing
 - Eens u besloten hebt welk toestel u wilt, hoe kiest u de locatie waar u het gaat kopen?

Grootwarenhuizen en discounters worden onmiddellijk (en spontaan) verworpen. Dergelijke aankoop dient te gebeuren met een garantie van professionaliteit en dienst na verkoop te hebben. Hiervoor is er een meer dan uitgesproken voorkeur voor kleinere elektronicazaken waar zij vaste klant zijn en bijgevolg een veilig gevoel hebben.

- Zijn er eventueel nog factoren die u van mening zouden kunnen doen veranderen (gedrag verkoper, last-minute aanbiedingen....)?

Niemand van de groep denkt dat zij op de laatste moment nog van mening zouden veranderen. Een gsm mag iets meer kosten zolang men er maar eenvoudig mee kan bellen en sms'en. Er is een klein wantrouwen ten opzichte van het goedkoopste toestel aankopen, men kan dit echter niet motiveren. De groep verklaart de neiging te hebben om voor de middelste prijsklasse te gaan.

- Gedrag na de koop

- Voldoet het toestel aan de eisen die u er rond had?

Niemand van de groep heeft klachten gehad over hun toestel. Wel zien zij ook geen nut in het communiceren met de producent of verkoper rond opmerkingen of klachten.

De link met de kosten veroorzaakt door de beloperatoren komen weer ter sprake.

Een andere vraag is wel of het toestel gevaarlijke bijwerkingen kan hebben op pacemakers en ziekenhuisapparatuur.

- Wat neemt u mee van deze aankoop voor volgende aankopen (kwaliteit merken, diensten verkoper, getrouwheid aan een merk...)?

(Niet van toepassing aangezien niemand van de groep zelf de aankoopbeslissing neemt.)

- Innovatieve producten
 - Kunt u er spontaan enkele opnoemen?

Gps wordt als eerste genoemd. Omwille van voorvallen in de actualiteit komt de locatiebepaling via gsm ter sprake. Er is hier interesse rond maar er is ook een grote vraag rond privacy.

- Hoe komt u meestal op de hoogte van technologische vernieuwingen in de producten die u gebruikt?

De groep is er eensgezind over dat dit over het algemeen via (jongere) familieleden en/of vrienden is.

- Hoe staat u t.o.v. deze vernieuwingen?
- Waarom zou u twijfelen deze te proberen?

De groep vertoont een gevoel van wantrouwen en vrees voor het onbekende. Iedereen kan zich vinden in de stelling dat ze het wel eens zouden proberen als het gratis is, maar dat zij er zeker geen geld in willen investeren aangezien zij er geen echte behoefte naar voelen.

Iedereen in de groep kan zonder problemen geklasseerd worden in de groep laggards.

- Dankwoord

Bijlage 5: Focusgroep actieve medioren

Data: 5 mei 2007

Locatie: Ham

Aantal personen: 5

Kenmerken: medioren, sociaal actief.

- Kennismaking
 - Voorstelling moderator + doel thesis / groepsgesprek
 - Voorstellingsronde
 - Leeftijd

Alle deelnemers vallen binnen de deelgroep die door Konings gedefinieerd werd als medioren. De leeftijden variëren tussen de 60 en 65 jaar.

- Positie in de arbeidsmarkt

Geen van de leden is nog actief op de arbeidsmarkt.

- Sociale activiteiten

Alle leden zijn nog als sociaal actief te beschouwen. Er worden in groepsverband fietstochtjes gepland. Twee leden zijn actief bezig de computer en internetwereld te verkennen. Anderen zijn actief bij het syndicaat uit hun arbeidscarrière en vervullen een leidende rol in een turnvereniging.

- Beknopte ervaring met gsm's

Elk lid heeft minstens 6 jaar ervaring met gsm's. De oorsprong van het eerste toestel was ofwel een doorgegeven toestel van de kinderen ofwel een cadeau van de kinderen. Één lid heeft het toestel gekregen van het werk om praktische redenen.

- Verloop van het groepsgesprek toelichten
- Aankoopgedrag
 - Behoefte-erkenning
 - Wanneer voelt u de nood aan een gsm?
 - Wat veroorzaakt deze nood?
 - Hoe belangrijk is het kunnen beantwoorden aan deze nood voor u?

De groep komt op een relatief korte termijn tot volgend eensgezind antwoord

12. **Bereikbaarheid:** telt als eerste prioriteit. Om praktische redenen wensen zij allemaal steeds bereikbaar te zijn of anderen te kunnen bereiken. Één lid kreeg de gsm juist daarom van zijn werk. De anderen vinden dit een uitermate praktisch iets.

13. **Noodgevallen:** als tweede reden vindt de groep de gsm uitermate nuttig in geval van nood.

Deze stellingen worden gesteund met voorbeelden uit de persoonlijke leefwereld. Geregelde fietsuitstapjes, zoon op kot, nood aan bereikbaarheid voor de vereniging.

- Informatie zoeken
 - Bij wie of wat gaat u te rade?
 - Waarom juist bij die bron?
 - Welk belang wordt er aan welke bron gehecht en waarom?

De groep kan niet zo direct een situatie herinneren waar zijn effectief op zoek gegaan zijn naar informatie voor de aankoop van een gsm. Een lid heeft gewoon steeds hetzelfde toestel aangekocht. De anderen hebben even na gedacht over prijskwaliteit en de leden met internet ervaring gebruikten google om wat na te kijken. Één is een abonnee van Test-aankoop en grijpt terug naar dit als een referentie punt. De andere groepsleden reageren dat een gsm niet meer zo'n grote aankoop is dat zij hier voor naar iets als Test-aankoop zouden kijken. Dit is voor

hen meer iets voor grotere aankopen. Er is duidelijk geen grote betrokkenheid bij deze aankoop.

Wel komen ervaringen van peers ter sprake maar er wordt niet letterlijk toegegeven dat deze een factor zijn hoewel deze indruk wel gewekt wordt bij de moderator. De moderator merkt ook op dat er toch sprake is van een zeker gebrek aan kennis over de gsm als product en de technische eigenschappen. Er is een vage verwijzing naar iemand uit de vriendenkring met een technische achtergrond die geraadpleegd zou worden als er technische vragen waren, maar niemand lijkt geneigd er veel moeite voor te doen. *Als het maar belt en sms't zonder te veel moeite.*

Over de betrouwbaarheid van de verkoper in de winkel is wat discussie. Opvallend is dat degenen die toch min of meer een informatiezoekend gedrag vertoonden, wantrouwiger zijn ten opzichte van de informatie verkregen van de verkoper.

- Alternatieven afwegen
 - Welke eigenschappen vindt u belangrijk (de discussie leiden tot een 5-tal belangrijke eigenschappen en een volgorde van belang)?
 - Zijn er bepaalde factoren die voor u doorslaggevend kunnen zijn (ook vragen naar promoties van gsm-operatoren)?

Het toestel moet voornamelijk leesbaar zijn en makkelijk te bedienen zowel op vlak van gewone knoppen als interface. Bij het lid dat al drie toestellen op rij hetzelfde model gebruikt primeert de merkentrouw duidelijk. Anderen kijken vooral naar de prijs.

Opmerkelijk is dat ook hier weer de Easyphone wordt vermeldt en zeer positief onthaald.

- Vormen extra opties zoals mp3, digitale foto's, een zakagenda, e-mailmogelijkheden, digitale fotografie... een relevante factor voor u?

De groep erkent wel voordelen in een ingebouwd fototoestel bij ongevallen of een mp3 speler tijdens het fietsen maar weigert hiervoor meer te betalen omdat men van mening is dat een extra toestel nog altijd betere kwaliteit levert. Het prijsverschil is echter duidelijk de voornaamste drempel. Ook is er de opmerkingen dat duurdere toestellen een verhoogde kans op diefstal en agressie veroorzaken.

- Koopbeslissing

- Eens u besloten hebt welk toestel u wilt, hoe kiest u de locatie waar u het gaat kopen?

Grootwarenhuizen en discounters worden onmiddellijk (en spontaan) verworpen. Dergelijke aankoop dient te gebeuren met een garantie van professionaliteit en dienst na verkoop te hebben. Hiervoor is er een meer dan uitgesproken voorkeur voor kleinere elektronicazaken waar zij vaste klant zijn en bijgevolg een veilig gevoel hebben. Dit ten gevolge van het gebrek aan kennis en de nood aan bevestiging vanuit een vertrouwenspersoon.

Slechts een lid beweert zich gemakkelijk te voelen een toestel te kopen bij een discounter of grootwarenhuis omdat hij redeneert dat er toch relatief weinig mis kan gaan en het toestel maar een levensduur van 3 jaar ongeveer zal hebben voor men het vervangt.

- Zijn er eventueel nog factoren die u van mening zouden kunnen doen veranderen (gedrag verkoper, last-minute aanbiedingen...)?

Een goede promotie zou nog indruk kunnen maken volgens sommige leden. Extra functies voor een spotprijstje erbij lijken hen ook nog wel iets maar het prijsverschil van 10 euro op een toestel van 80 voor een extra functie lijkt hen al wat veel.

- Gedrag na de koop
 - Voldoet het toestel aan de eisen die u er rond had?

Geen van de leden heeft ooit een slecht gevoel gehad na de aankoop van een gsm.

- Wat neemt u mee van deze aankoop voor volgende aankopen (kwaliteit merken, diensten verkoper, getrouwheid aan een merk...)?

Contact na de koop is een grote onbekende. De leden met pc ervaring doen wel actief mee aan online enquêtes via email. Er is wel een neiging om over te stappen naar Nokia aangezien dit gezien wordt als het grootste merk en ook het makkelijkst om mee om te gaan.

- Innovatieve producten
 - Kunt u er spontaan enkele opnoemen?

Gps, zakcomputers en digitale televisie zijn de spontante antwoorden

- Hoe komt u meestal op de hoogte van technologische vernieuwingen in de producten die u gebruikt?

Vooraf de media campagnes op tv en in tijdschriften worden aangehaald als eerste, daarna komen ervaringen van peers.

- Hoe staat u t.o.v. deze vernieuwingen?
- Waarom zou u twijfelen deze te proberen?

Er is een algemene bedenking over de prijs/nut verhouding. Men vreest echter dat men met de tijd wel zal mee moeten. Het merendeel van de groep heeft de houding van een laggard, de leden met pc ervaring zijn toch iets meer geneigd naar de houding van een late majority.

- Dankwoord