



УДК 316.342.6

## Проблематизация потребительского поведения старших возрастных групп

Д. Л. Иванов

Иванов Дмитрий Львович, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, dmitryivanov.ssu@gmail.com

В статье осуществляется подробный анализ основных подходов к периодизации потребителей старших возрастных когорт. Дается определение понятий «старшие потребители» и «старшие возрастные когорты». Особое внимание уделяется подходам к сегментации «старших потребителей». Автор выделяет понятие «новые старшие потребители» как особую социально-демографическую группу, которая обладает специфическими ценностями и потребительским поведением. В работе предлагается выделить понятие «поколение» для операционализации потребителей старших возрастных когорт.

**Ключевые слова:** старшие потребители, серебряные потребители, психологический возраст, потребительские ценности, потребительское поведение.

### Problematization of Senior Age People Consumer Behavior

D. L. Ivanov

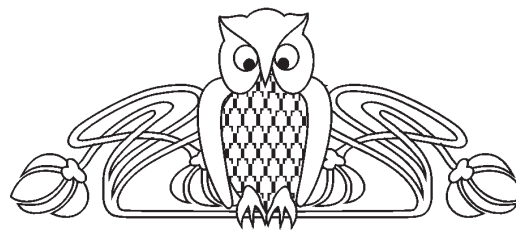
Dmitry L. Ivanov, <https://orcid.org/0000-0001-6134-477X>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia, dmitryivanov.ssu@gmail.com

The article provides a detailed analysis of the main approaches to periodization of senior age consumers' cohorts. The definitions of «senior consumers» and «senior age cohorts» are given. Particular attention is paid to the approaches to segmentation of «senior consumers». The concepts of «new senior consumers» as a special socio-demographic group possessing specific values and consumer behavior are identified. The paper proposes to single out the concept of «generation» for the operationalization of senior age consumers' cohorts.

**Keywords:** senior age consumers, silver consumers, psychological age, consumer values, consumer behavior.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-1-14-17>

За последние тридцать лет роль людей старших возрастных групп в обществе сильно изменилась. Это изменение связано с резким старением населения. Увеличение продолжительности жизни населения привело к расширению группы людей старше пятидесяти лет, что коренным образом изменило демографический ландшафт большинства развитых стран. Люди старших возрастных групп стали играть важную роль в экономических процессах. Сегодня мы можем с уверенностью сказать, что представители старших возрастных групп стали главной движущей силой современной потребительской экономики.



И их роль продолжит неуклонно расти. Вместе с тем исследователи только сейчас начали обращать внимание на увеличившуюся группу старших потребителей. Нам все еще недостает исследований, которые подробно рассматривают характеристики старших потребителей. Ранее старшие потребители рассматривались как однородная группа, обладающая общими потребительскими ценностями и сходным потребительским поведением. Но все больше исследователей считают, что эта потребительская группа состоит из нескольких сегментов, которые существенно различаются восприятием товаров и услуг, потребительскими ориентациями.

Как и в других странах, российские крупные компании уделяют больше внимания молодым потребителям и игнорируют потребности старших, которых воспринимают пассивными и неготовыми покупать инновационные товары. Компании традиционно ориентируют свои товары на молодых потребителей и почти не учитывают нужды потребителей других возрастных групп. Это противоречит данным экономической статистики и результатам исследований, которые показывают, что старшие потребители тратят больше, чем молодые. В итоге группа старших потребителей мало изучена. Нам по-прежнему не хватает теорий и методологических подходов, которые позволят описать группу старших потребителей.

### Роль старших потребителей в экономических процессах

В начале 1990-х гг. большинство стран вступило в четвертую фазу демографического перехода, для которой характерна высокая продолжительность жизни и низкая рождаемость. Это привело к резкому увеличению людей старше 65 лет. Прежде всего, это коснулось стран Западной Европы, Северной Америки и развитых стран Восточной Азии. Согласно данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), в 2006 г. насчитывалось 600 млн человек в возрасте старше 60 лет. По прогнозу ВОЗ, в 2025 г. число людей старше 60 лет в мире составит 1,2 млрд, а к 2050 г. увеличится до 2 млрд человек<sup>1</sup>.

Сегодня две трети людей старшего возраста живут в странах Европы и Северной Америки. В 2025 г. 75% населения развитых стран будут составлять люди старше 60 лет. Кроме того, в старших возрастных группах соотношение



женщин и мужчин составляет два к одному. Согласно данным Евростата, старение населения 28 стран членов Европейского союза отражает общую тенденцию. Если в 2006 г. каждый шестой житель Евросоюза был старше 65 лет, то, по прогнозам Евростата, в 2030 г. это будет уже каждый четвертый житель ЕС. Сегодня в европейских странах самая высокая доля людей старше 65 лет. Больше всего их проживает в Италии, Германии, Греции и Швеции<sup>2</sup>.

Согласно данным ООН, доля людей в возраст старше 65 лет растет быстрее, чем другие возрастные группы. Так, в 2050 г. каждый шестой человек будет старше 65 лет, что составляет 16% мирового населения. Это на 7% больше, чем сегодня<sup>3</sup>. Данная тенденция характерна и для России. К 2050 г. почти каждый четвертый человек в стране достигнет возраста 60 лет. Согласно прогнозу Росстата, в 2031 г. две трети трудоспособного населения будут в возрасте от 60 лет и старше<sup>4</sup>. Россия позже начала демографический переход, но динамика старения населения не отличается от западных стран<sup>5</sup>.

Старшие потребители являются рынком для самых разнообразных товаров и услуг. И многие инновационные компании смогли оценить значение этой потребительской группы. Данные Бюро переписи населения США показывают, что доля людей старше 50 лет составляет 76 млн чел., или 28% от общей популяции США. Это самая большая потребительская группа, которая ежегодно тратит на покупки 1,6 млрд долл. В США на людей старше 55 лет приходится 45% располагаемого дохода. Пожилые американцы владеют 77% финансовых активов, покупают 41% всех новых автомобилей и владеют половиной выпущенных кредитных карт<sup>6</sup>. Кроме того, старшие потребители в среднем тратят больше, чем более молодые потребители. Эта тенденция характерна для большинства развитых стран.

Демографические изменения привели к тому, что люди старших возрастных групп стали важной силой современной экономикой. Многие компании создают товары и услуги, которые ориентированы исключительно на старших потребителей. Но далеко не все крупные компании оказались готовы к тому, что демографическое лицо их потребителя изменится. Эксперты отмечают инерцию, которая отражается в рекламных кампаниях и позиционировании продуктов. Маркетологи продолжают ориентировать рекламные кампании на более молодую аудиторию. А старшие потребители воспринимаются как более пассивные и не готовые принимать инновационные продукты.

### **Сегментация потребителей старших возрастных групп**

Сегодня для описания потребителей старших возрастных групп используют несколько

основных терминов. Наибольшее распространение в российской социологии получило понятие «старшие возрастные когорты»<sup>7</sup>, к которым традиционно относят людей старше 65 лет. Западные исследователи используют понятия «старшие потребители» (senior consumers) и «серебряные потребители» (silver consumers), которые включают более широкую социально-демографическую группу. Помимо этого, сегодня все чаще используется понятие «поколение», чтобы выделить специфические черты потребителей той или иной возрастной группы. У каждого термина есть свои недостатки, которые не позволяют полностью раскрыть специфику поведения и потребительские ценности людей старших возрастных групп.

Традиционно к старшим потребителям относят людей в возрасте от 65 лет и старше. Большинство исследователей согласны, что возраст – это не лучший критерий для сегментации потребительских групп. Возраст – это многофакторный критерий, который включает в себя биологический, психологический и социальный возраст. И конечно, границы возрастных групп условны. Они могут варьироваться в зависимости от культуры и социальных условий. Некоторые авторы предлагают в качестве нижней границы выбрать возраст 50–55 лет. Исследователи снижают границу старших возрастных когорт до 50 или 55 лет, чтобы включить в них всех возможных потребителей товаров и услуг<sup>8</sup>. Чаще всего предлагается выделить четыре основные группы старших потребителей: 55–64, 65–74, 75–84, 85 лет и старше. Тем не менее, вопрос о нижней возрастной границе остается открытым. Это связано с тем фактом, что, к примеру, люди более молодого возраста могут нуждаться в товарах и услугах, которые обычно выбирают люди старших возрастных групп, и наоборот, что обусловлено как индивидуальными особенностями, ценностными приоритетами отдельных людей, так и определенными ситуациями, в которые попадают люди. Хронологический возраст остается наиболее популярным критерием для выделения потребительских групп. Вместе с тем ряд авторов считают, что хронологический возраст не является достаточным основанием для выделения группы старших потребителей<sup>9</sup>, так как нередко представители старших возрастных групп не соответствуют традиционному представлению о том, как должны выглядеть и вести себя люди данного возраста.

Представления о возрасте весьма вариативны, их содержательные характеристики меняются в зависимости от времени и места. Психологические и социальные аспекты возраста играют важную роль в идентификации старшей потребительской группы. В середине 1970-х гг. М. Роско предложил использовать дополнительные индикаторы, позволяющие, с его точки зрения, оценить потребительские предпочтения



старших потребителей: «возраст домохозяйства», «возраст рождения первого и последнего ребенка», «возраст братьев и сестер», «возраст первого использования продукта», «воспринимаемый возраст»<sup>10</sup>. Действительно, для идентификации возраста целесообразно учитывать целый комплекс взаимосвязанных переменных. Б. Барак и Л. Шиффман выбрали психологический возраст как основной критерий выделения потребительских групп. Респондентам предложили оценить, какой временной отрезок лучше отражает их возраст (20, 30, 40, 50, 60, 70, 80 или 90 лет)<sup>11</sup>. Они выделили четыре основные переменные психологического возраста: ощущаемый возраст, воспринимаемый возраст, поведение и интересы. Эти четыре критерия вместе должны создать, по мнению авторов, целостную картину психологического возраста. Данные их исследований показывают, что многие люди старших возрастных когорт «чувствуют», «поступают», «интересуются» и «выглядят» как представители более молодых возрастных групп.

Это позволило предположить, что существует два типа старших потребителей в зависимости от их приверженности либо традиционным, либо инновационным ценностям. Инновационно ориентированные старшие потребители в сравнении с традиционно ориентированными обладают принципиально иными ценностями, взглядами и поведением. Они более уверены в себе, склонны к рискованным действиям и воспринимают жизнь как приключение, принимают изменения и готовы покупать инновационные продукты. Эта потребительская группа более восприимчива к новой информации. Следует отметить, что гендерные характеристики сильно влияют на потребительское поведение. Женщины остаются наиболее осознанными потребителями. Они чаще приобретают новые товары и лучше ориентируются в цене.

### **Поколенческие характеристики старших потребителей**

Другим важным критерием выделения потребительских групп могут стать ценности. Исследования подтверждают связь личных ценностей с потребительским поведением и потребительскими предпочтениями. Можно с уверенностью сказать, что ценности старших потребителей сильно отличаются от ценностей других возрастных групп. Более того, внутри этой группы мы можем обнаружить людей с разными потребительскими ценностями.

Люди старших возрастных групп отличаются иными требованиями к обществу и государству. Результаты исследования, которое включало респондентов старше 60 лет, позволили выделить 34 основные ценности, характерные для этой возрастной группы<sup>12</sup>. Это позволяет

сделать предположение о потребительских предпочтениях людей старших возрастных групп. Доминирующей тенденцией потребительского поведения и главной ценностью является независимость, которая придает людям старших возрастных групп уверенность в завтрашнем дне. Они склонны выбирать товары, которые расширяют их автономность. Таким же образом они воспринимают и финансовую безопасность – это возможность продолжить привычный образ жизни и способ преодолеть непредсказуемые ситуации. Старшие потребители ценят семейные связи и готовы тратить больше средств на близких. Особое значение имеет материальное благосостояние семьи и каждого отдельного ее члена<sup>13</sup>. Склонность материально помогать своим близким людьми старших возрастных групп воспринимается как форма поддержки и способ создать крепкие эмоциональные связи<sup>14</sup>. Таким образом, мы видим, что люди старших возрастных групп сильно ориентированы на социальные ценности и семейные отношения.

Вместе с тем материальные ценности не исчезают из их интересов. Люди старших возрастных групп готовы тратить средства на товары и услуги, которые помогут им почувствовать себя счастливыми и удовлетворенными жизнью. Они выбирают товары и услуги, которые могут обогатить их жизнь, позволяют общаться с другими людьми или расширять возможности. Представители старших возрастных групп получают наибольшее удовлетворение от социальной активности и практик, которые требуют личного участия. Старшие потребители предпочитают товары и услуги, которые расширяют их опыт. Важное условие при выборе товаров и услуг старшими потребителями – они должны снижать страх перед физической и материальной зависимостью. Поэтому старшие потребители тратят больше средств, чем другие потребительские группы, на оздоровительный туризм, досуговые практики, медицинские услуги и товары. Существенным фактором потребительского поведения является самоощущение людей.

Большинство исследователей согласны, что различные стили потребительского поведения и потребительские ориентации не исчезают с возрастом. Это позволяет выделить общие черты потребительского поведения, характерные для старших потребителей одного поколения. Многие исследователи отмечают, что пожилые люди воспринимают себя моложе своего хронологического возраста. И их поведение соответствует поведению более молодых демографических групп. Специфика российского общества заключается в том, что у нас есть несколько конкурентных типов потребления среди людей старших возрастных групп, которые сильно различаются потребительскими ценностями. Мы можем выделить две большие социальные группы, различающиеся по типу потребления: постсоветский



тип и советский тип потребления. Представители этих социальных групп выросли в разных социокультурных условиях, и их потребительские предпочтения будут определяться ценностями и жизненным опытом.

Другой вопрос, который недостаточно рассмотрен в научных исследованиях: как люди, социализировавшиеся в советский период, приспособляются к новой системе потребления? Люди старших возрастных групп могут сравнивать советскую и постсоветскую вестернизированную систему потребления. Можно согласиться с исследователями, которые утверждают, что советская потребительская культура и современная западная потребительская культура, принципиально различаются. Советская пуританская идеология во многом определяла форму потребления. Ограниченность потребительских товаров создала новую форму потребительской культуры, в основе которой находился реципрокный обмен дефицитными товарами, поэтому потребление носило более бережливый характер. Советское осознанное потребление основывалось на государственном ограничении товаров. Другая специфика советского типа потребления – отсутствие информации и рекламы товаров. Можно предположить, что люди, которые социализировались в советский период времени, другому воспринимают информацию о товарах и услугах. Опыт советской культуры потребления определяет потребительское поведение многих старших потребителей.

В заключение следует отметить, что сегодня не существует единого представления о ценностях и поведении старших потребителей. Очевидно, что эта социальная группа обладает специфическими чертами, отличающими ее от более молодых потребителей. Вместе с тем привычные представления об этой социальной группе не отражают действительность. Старшие потребители более восприимчивы к новой информации и новым товарам, чем это предполагали раньше. Главной теоретико-методологической задачей остается сегментирование этой группы на основе критериев, которые отражают ее специфику. Можно с уверенностью сказать, что старшие потребители – это не гомогенная категория. Среди людей старших возрастных групп можно выделить людей традиционного потребительского типа и людей инновационного потребительского типа, которые отличаются потребительскими ценностями и поведением.

## Примечания

- 1 См.: Всемирная организация здравоохранения : [сайт]. URL: <http://www.euro.who.int/ru/health-topics/Life-stages/healthy-ageing/data-and-statistics> (дата обращения: 20.09.2019).
- 2 См.: Мадридский международный план действий по проблемам старения : принят второй Всемирной ассамблеей по проблемам старения 8–12 апреля 2002 года. URL: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/ageing\\_program.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/ageing_program.shtml) (дата обращения: 20.09.2019).
- 3 См.: Пересмотр мировых демографических перспектив на 2019 год. URL: <https://population.un.org/wpp/> (дата обращения: 20.09.2019).
- 4 См.: Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации : [сайт]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 20.09.2019).
- 5 См.: Концепция демографической политики Российской Федерации до 2025 года : утв. Указом Президента РФ от 9 октября 2007 г. № 1351. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/knigi/konceptsiya/konceptsiya25.html> (дата обращения: 20.09.2019).
- 6 См.: *Dychtwald K.* Age power. N. Y. : Putnam, 1999.
- 7 См.: *Шерешева М. Ю., Валитова Л. А., Березка С. М.* Потребительское поведение россиян возрастной категории 50+ : пилотное исследование // *Вестн. СПбГУ. Менеджмент.* 2017. Т. 16, вып. 2. С. 242–267. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.203
- 8 См.: *Moschis G. P., Lee E., Mathur A.* Targeting the Mature Market : Opportunities and Challenges // *Journal of Consumer Marketing.* 1997. Vol. 14, № 4. P. 282–293. DOI: 10.1108/07363769710188536 ; *Leventhal R. C.* The Aging Consumer What's All the Fuss About Anyway? // *Journal of Consumer Marketing.* 1991. Vol. 8, № 1. P. 29–34.
- 9 См.: *Елютина М. Э., Темаев Т. В., Штейнберг И. Е.* Интегрированная старость : практики социального участия. Саратов : ИЦ «Наука», 2007.
- 10 См.: *Roscoe M., LeClaire A., Schiffman L.* Theory and management applications of demographics in buying behavior. *Consumer and industrial buying behavior.* N. Y. : North-Holland, 1997. P. 67–76.
- 11 См.: *Barak B., Schiffman L. G.* Cognitive age : Anon-chronological age variable // *Advances in consumer research.* 1981. Vol. 8. P. 602–606.
- 12 См.: *Wolfe D. B., Snyder R. E.* Ageless Marketing. Chicago : Dearborn Trade Publishing, 2003.
- 13 См.: *Елютина М. Э.* Супружеские отношения в пожилом возрасте // *Социс.* 2010. № 11 (319). С. 83–92.
- 14 См.: *Елютина М. Э., Чеканова Э. Е.* Пожилой человек в образовательном пространстве современного общества // *Социс.* 2003. № 7 (231). С. 43.

## Образец для цитирования:

Иванов Д. Л. Проблематизация потребительского поведения старших возрастных групп // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология.* 2020. Т. 20, вып. 1. С. 14–17. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-1-14-17>

## Cite this article as:

Ivanov D. L. Problematization of Senior Age People Consumer Behavior. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology,* 2020, vol. 20, iss. 1, pp. 14–17 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-1-14-17>