

## ЭЙДЖИЗМ КАК ФАКТОР СДЕРЖИВАНИЯ ГЕРОНТОМАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

*Ю.В. Асташова*

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия*

В статье рассмотрена проблема негативной стереотипизации и возрастной дискриминации пожилых людей, ограничивающих развитие геронтоsegmentов на российском потребительском рынке. В условиях демографического старения населения российские потребительские рынки характеризуются все возрастающей численностью геронтоsegmentа, игнорирование которого несет в себе угрозу для развития бизнеса и сохранения рыночного положения. Тем не менее, адекватной оценке потребительского потенциала геронтоsegmentа препятствуют распространенные в обществе негативные стереотипы в восприятии пожилых людей, в том числе и как потребителей на рынке. Наличие негативных стереотипов приводит к дискриминации пожилых людей в различных сферах жизни. Это явление получило название «эйджизм». В статье представлены результаты проведенного автором исследования восприятия пожилых людей представителями более молодых поколений, что позволило выделить параметры, в оценке которых влияние негативных стереотипов оказалось наиболее существенным. К таким параметрам по результатам исследования относятся финансовое состояние, самостоятельность, активность, навыки использования современных технологий и общительность. Автором обосновано, что именно эти параметры являются значимыми для оценки покупательского потенциала пожилых потребителей, что позволило говорить о существовании так называемого «бауег-эйджизма», преодоление которого является одной из ключевых целей геронтомаркетинга, как маркетинговой концепции в условиях стареющего населения.

**Ключевые слова:** эйджизм, пожилые потребители, геронтомаркетинг.

В XXI веке российское общество, следуя мировым тенденциям, столкнется с существенными темпами старения населения. Уже сейчас темпы старения населения России сопоставимы с показателями индустриально развитых стран Европы, таких как Германия, Франция, Италия. Пожилые люди, составляющие до трети населения, становятся все более значимой группой в социальной, экономической и политической жизни общества. Наряду с этим возрастает значимость пожилых людей и как потребителей: они рассматриваются как один из потенциально привлекательных segmentов.

Тем не менее, в условиях российского потребительского рынка потенциал segmentа пожилых потребителей остается во многом недооцененным, что сдерживает распространение геронтомаркетинга – маркетинговой концепции ведения бизнеса в условиях старения населения. Пожилые потребители, как правило, рассматриваются бизнесом как возрастная группа, характеризующаяся низкой платежеспособностью и социальной активностью, несмотря на то, что объективные характеристики данного segmentа свидетельствуют об их высоком потребительском потенциале. Причинами ошибочного восприятия segmentа являются распространенные в нашем обществе негативные стереотипы относительно пожилых людей, что является проявлением эйджизма. Все это сдерживает разви-

тие геронтоsegmentов на российском потребительском рынке и формирует целевой контур геронтомаркетинга, направленный на обеспечение адекватного представления о пожилых потребителях в бизнес-среде.

Следует отметить, что негативная стереотипизация пожилого возраста характерна не только для российского общества. Проблемы их преодоления на рынках являются предметом ряда исследований зарубежных и отечественных специалистов [1–8].

Впервые термин «эйджизм» был предложен американским геронтологом Р.Н. Батлером [9] и рассматривался им как предвзятое отношение к пожилым людям, дискриминация пожилых людей, а также институциональная практика, способствующая закреплению негативных стереотипов. Позже исследования проявления эйджизма в различных сферах общественной жизни [10–19] позволили выделить различные формы проявления эйджизма, такие как явный и скрытый эйджизм; обозначить различие в проявлении эйджизма на микро-, мезо- и макроуровнях. Сегодня дискриминация людей по хронологическому возрасту и ее последствия активно изучается в зарубежных научных кругах, в решении указанных проблем задействованы общественные организации, в ведущих европейских странах реализуется соответствующая политика относительно пожилых людей в

стареющем обществе. Особое внимание уделяется дискриминации пожилых людей на рынке труда и сфере услуг. Однако бытовой и личностный эйджизм, проявляющийся преимущественно на микроуровне, имеет более глубокие культурные корни и различные сферы проявления. С целью преодоления последствий эйджизма в отношении покупателей старшей возрастной группы необходимо определить, какие стереотипы наиболее распространены, а также оценить характер этих стереотипов, что и определило цели настоящего исследования.

#### Методы и организация исследования

Для достижения поставленной цели нами было проведено исследование отношения к пожилым людям среди молодых людей. Опрос проводился в письменном виде, в ходе исследования было опрошено 300 человек в возрасте от 18 до 35 лет. Методика исследования отношения к пожилым людям была основана на интернет-опросе, проведенном в НИУ ВШЭ в 2011 году [20]. Используемые в интернет-опросе параметры оценки пожилых людей были дополнены такими, как характер, общение, память и навыки пользования современными технологиями. Расширенная методика опроса позволяет выявить и оценить степень неважного эйджизма.

В целях определения наиболее ярко выраженных сфер проявления эйджизма во второй части анкеты респондентам было предложено по аналогичным параметрам оценить отношение к близким пожилым людям. Это позволило выявить различия в оценках восприятия пожилых людей в целом и ближнего круга пожилых людей, свидетельствующих о стереотипном представлении пожилых людей.

#### Результаты и их обсуждение

Рассмотрим основные результаты исследования.

Данные по оценке восприятия пожилых людей по параметру «знания» приведены на рис. 1.

Как показано на рис. 1, в целом восприятие знаний пожилых людей носит позитивную окраску. Тем не менее расхождение позитивного восприятия в оценках общей группы и близких пожилых людей составляет 20 %, что свидетельствует о существовании негативной стереотипизации.

Данные опроса по параметру «настроение», представленные на рис. 2, позволяют сделать аналогичные выводы.

Как показано на рис. 3, по показателю «роль в обществе» также преобладают позитивные оценки, хотя относительно пожилых людей в целом также распространены негативные стереотипы.

Данные по показателю «финансовое положение» приведены на рис. 4.

Как показано на рис. 4, в отличие от предыдущих показателей при оценке финансового положения пожилых людей преобладают негативные

оценки, тогда как при оценке близких пожилых людей 30 % опрошенных изменили свое мнение. Таким образом, можно сделать вывод, что в этой сфере негативные стереотипы распространены наиболее широко.

Данные по оценке внешности пожилых людей приведены на рис. 5.

Как видно на рис. 5, на фоне общего преобладания позитивных оценок, расхождение в оценках, отражающее наличие стереотипного восприятия, составляет около 20 %.

При оценке по показателю «самостоятельность», результаты которой представлены на рис. 6, расхождение в оценках было более существенным и составило 40 % опрошенных.

Интересные данные были получены при оценке роли пожилых людей в семье (рис. 7). Данные свидетельствуют о наличии позитивных стереотипов в этой сфере при общей позитивной оценке данного параметра. Таким образом, можно сделать вывод, что в семье пожилые люди редко становятся объектом дискриминации.

Позитивные оценки преобладают и по показателю «отношение к молодежи» (рис. 8), при этом стереотипное восприятие общей группы пожилых людей можно охарактеризовать как незначительное.

При оценке по параметру «активность пожилых людей» были получены существенные расхождения в восприятии пожилых людей в целом и близких пожилых людей, как показано на рис. 9. Также необходимо отметить что большинство опрошенных низко оценивают активность пожилых людей.

Негативные стереотипы были выявлены и при оценке по параметру «характер пожилых людей» (рис. 10), а также по параметру «общительность» (рис. 11).

Данные опроса по параметру «память» (рис. 12) свидетельствуют о негативном восприятии пожилых людей вне зависимости от оцениваемых групп пожилых людей.

Схожие результаты получены также при оценке параметра «навыки использования современных технологий» (рис. 13).

Сводные данные по результатам опроса представлены в таблице.

По таблице можно сделать вывод, что близкие пожилые люди под воздействием негативных стереотипов воспринимаются более позитивно. При этом можно выделить ряд параметров, где влияние негативных стереотипов более существенно, как показано на рис. 14.

Таким образом, по результатам исследования можно сделать вывод, что негативной стереотипизации в восприятии пожилых людей в большей степени подвержены сферы, обусловленные такими параметрами оценки, как:

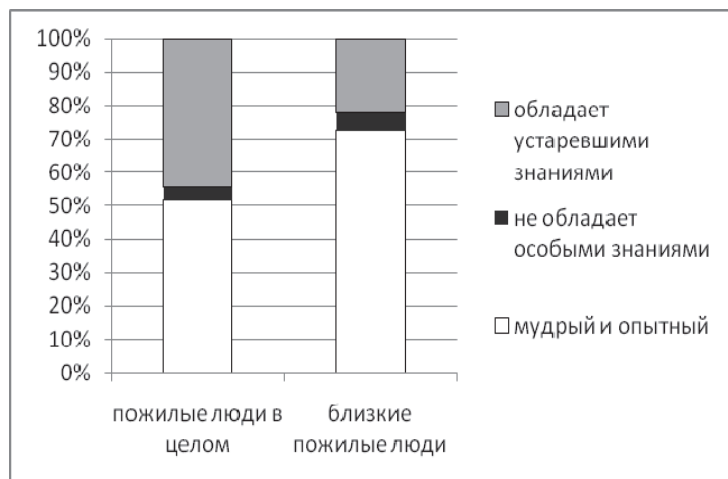


Рис. 1. Данные опроса по оценке восприятия пожилых людей параметру «знания»

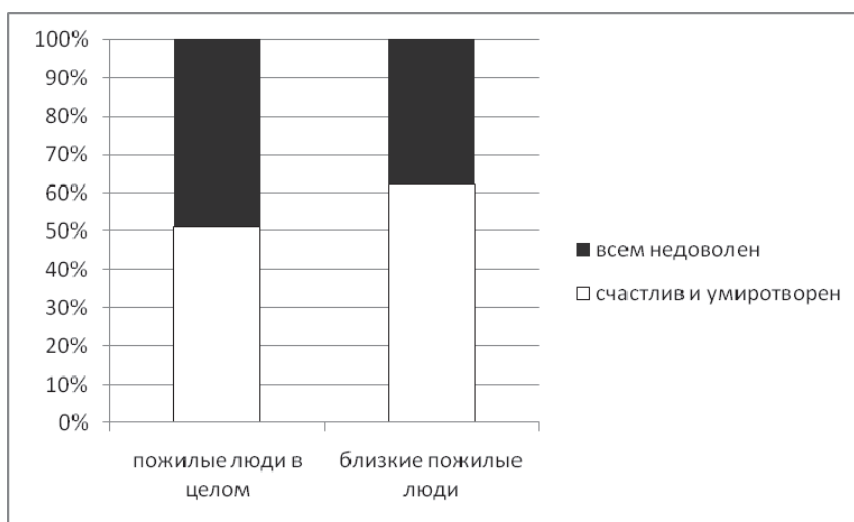


Рис. 2. Данные опроса по оценке настроения пожилых людей

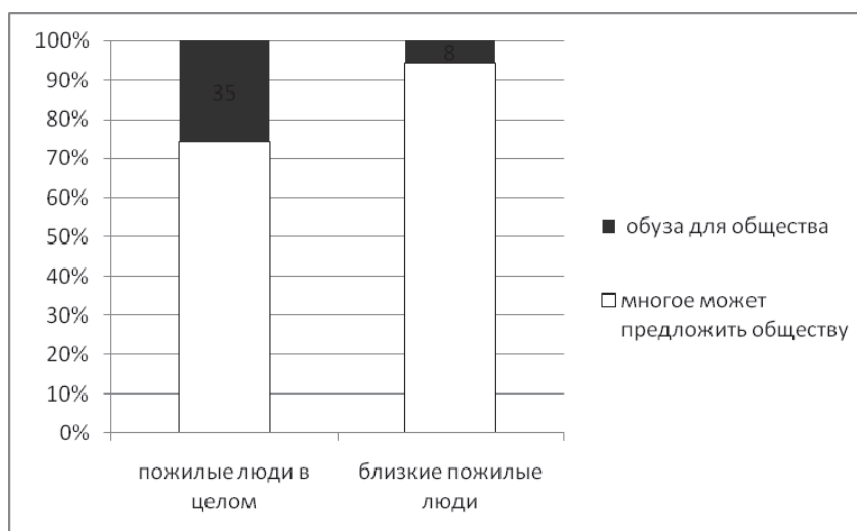


Рис. 3. Данные опроса по оценке роли в обществе пожилых людей

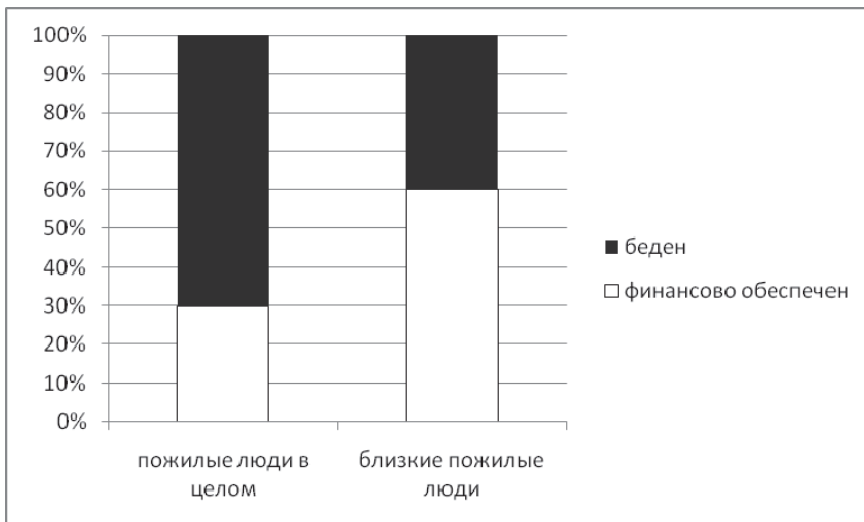


Рис. 4. Данные опроса по оценке финансового положения пожилых людей

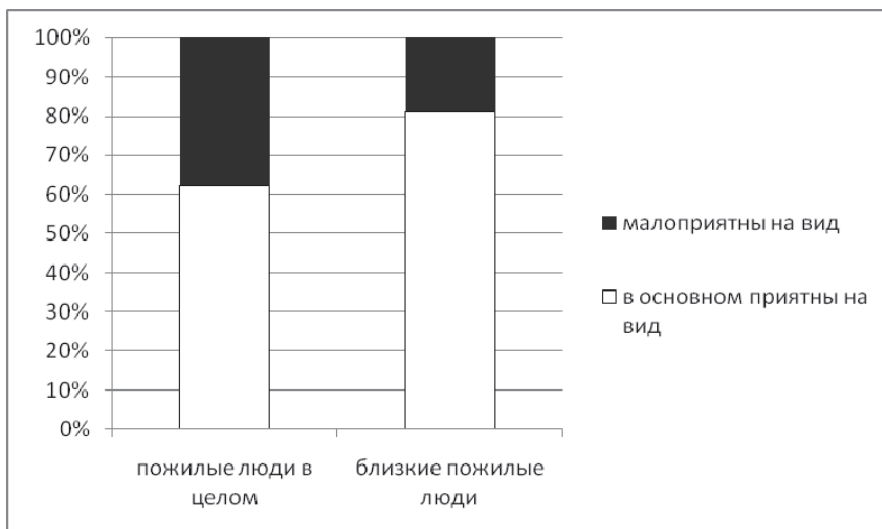


Рис. 5. Данные опроса по оценке внешности пожилых людей

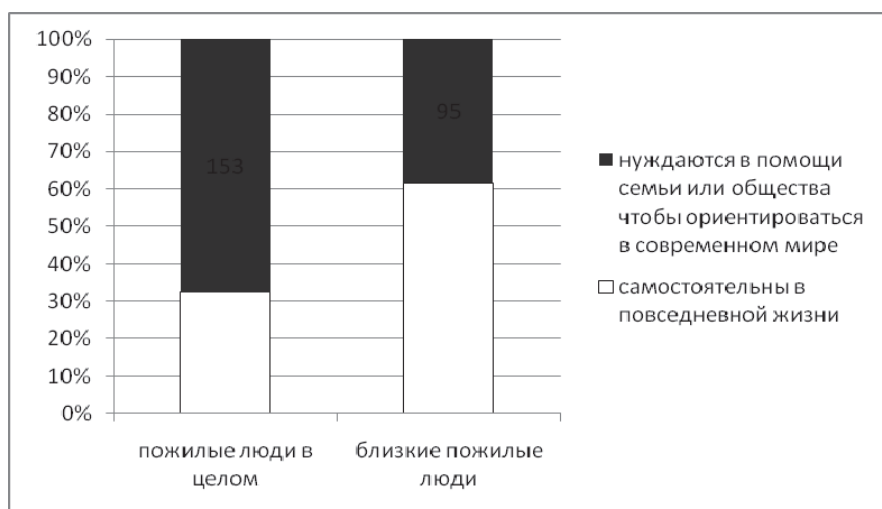


Рис. 6. Данные опроса по оценке самостоятельности пожилых людей

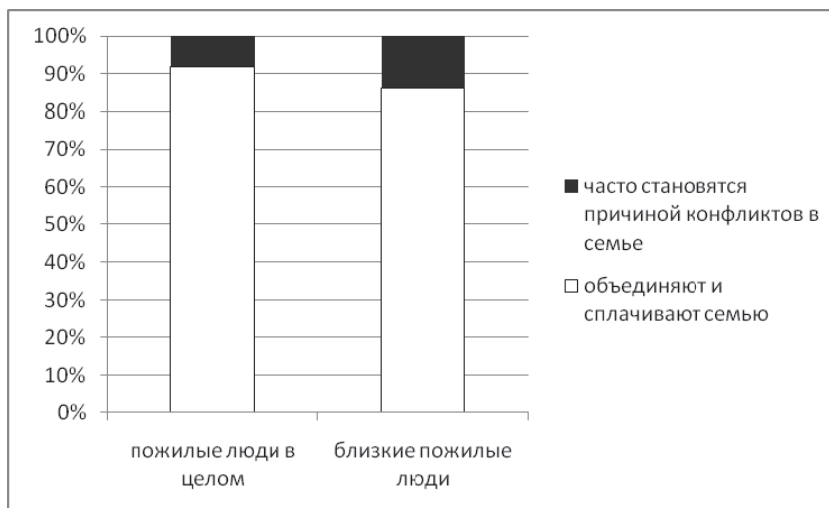


Рис. 7. Данные опроса по оценке роли в семье пожилых людей

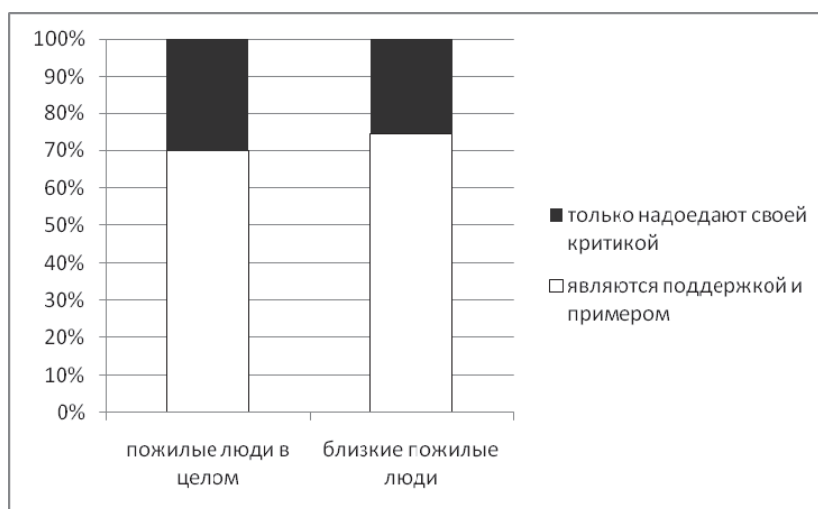


Рис. 8. Данные опроса по оценке отношения пожилых людей к молодежи

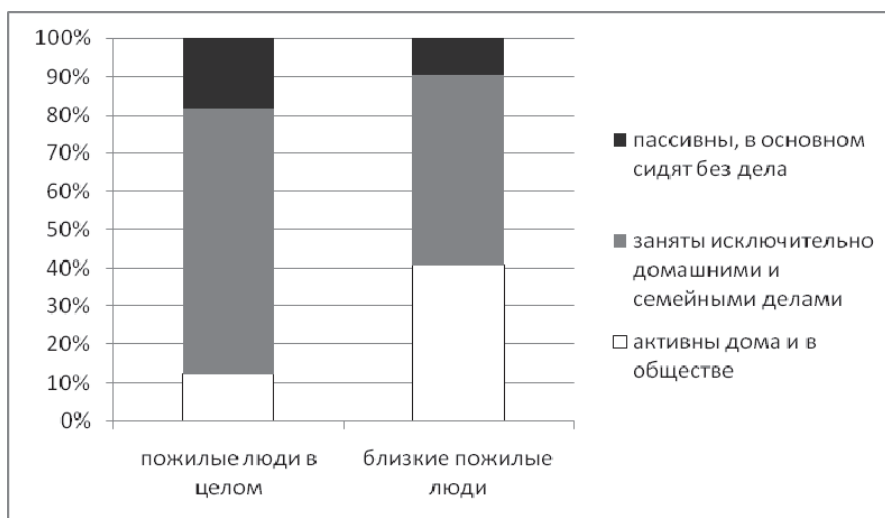


Рис. 9. Данные опроса по оценке активности пожилых людей

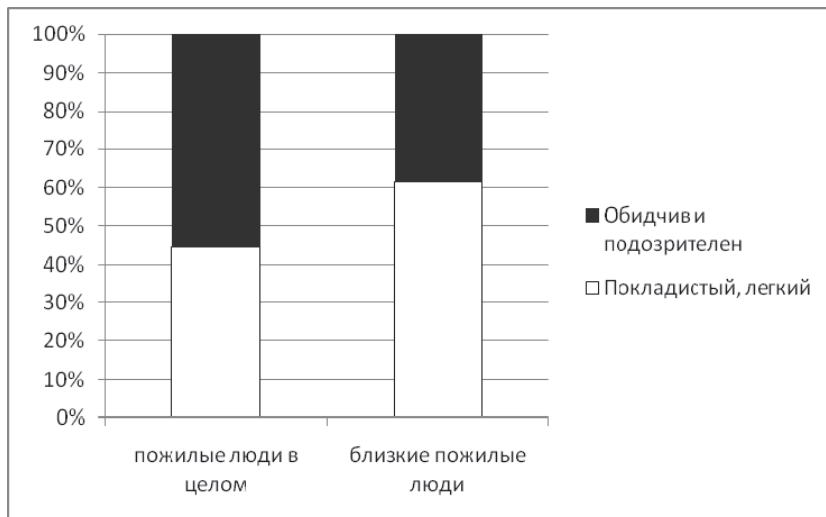


Рис. 10. Данные опроса по оценке характера пожилых людей

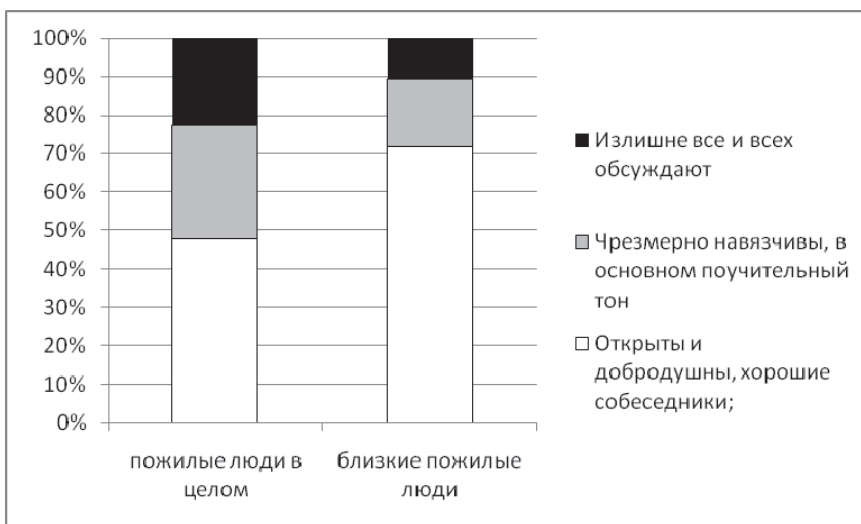


Рис. 11. Данные опроса по оценке общительности пожилых людей

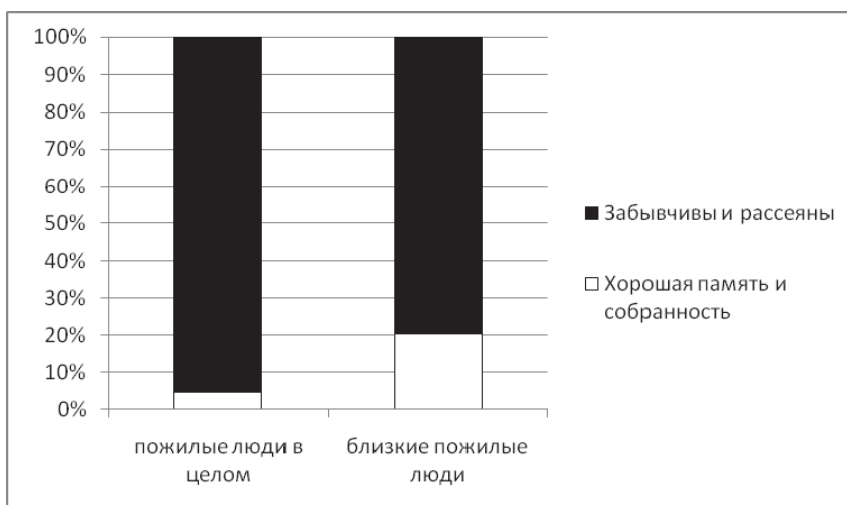
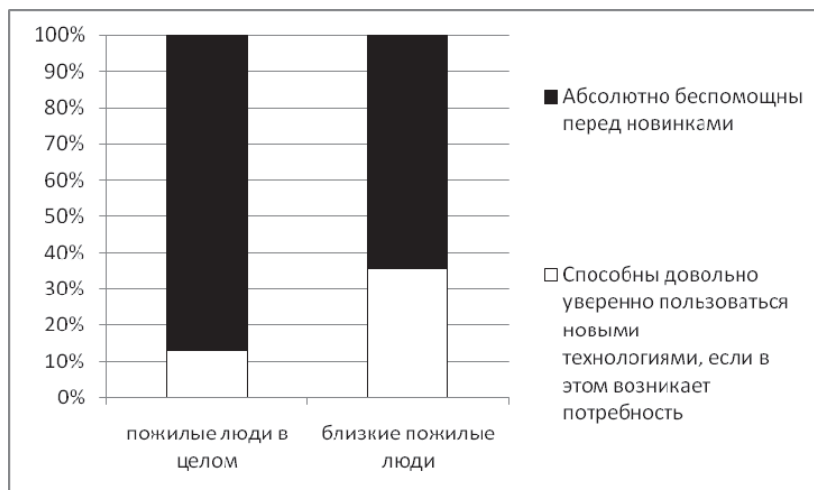


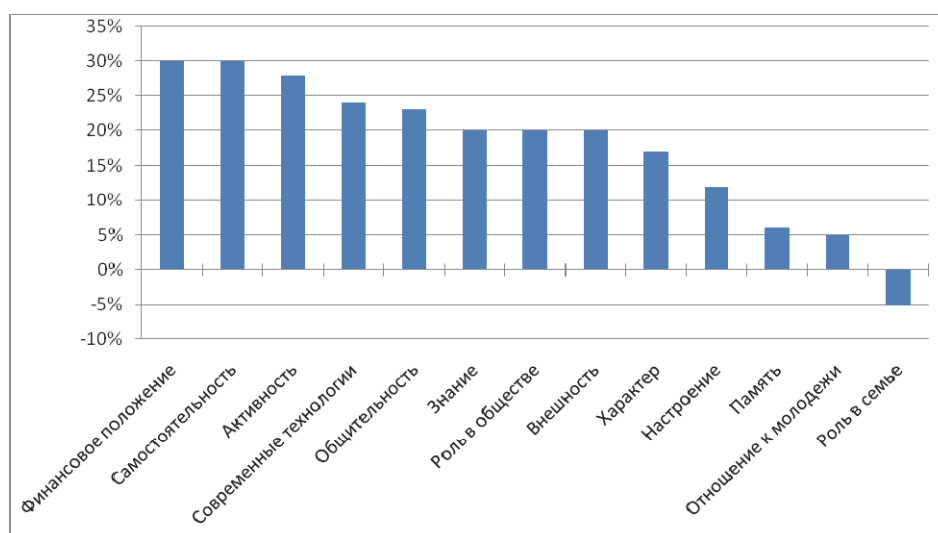
Рис. 12. Данные опроса по оценке памяти пожилых людей



**Рис. 13. Данные опроса по оценке навыков пожилых людей в отношении использования современных технологий**

**Таблица**

Параметры	Оценки, преобладающие в ответах респондентов		Величина прироста позитивных оценок близких пожилых людей относительно пожилых людей в целом, %
	пожилые люди в целом	близкие пожилые люди	
Знание	Позитивные	Позитивные	20
Настроение	Позитивные	Позитивные	12
Роль в обществе	Позитивные	Позитивные	20
Финансовое положение	Негативные	Позитивные	30
Внешность	Позитивные	Позитивные	20
Самостоятельность	Негативные	Позитивные	30
Роль в семье	Позитивные	Позитивные	-5
Отношение к молодежи	Позитивные	Позитивные	5
Активность	Негативные	Негативные	28
Характер	Негативные	Позитивные	17
Общительность	Негативные	Позитивные	23
Память	Негативные	Негативные	6
Современные технологии	Негативные	Негативные	24



**Рис. 14. Оцениваемые параметры по убыванию величины расхождения оценок пожилых людей в целом и близких пожилых людей**

- финансовое положение;
- самостоятельность;
- активность;
- использование современных технологий;
- общительность.

Необходимо отметить, что выявленные параметры определяют потенциал геронтоосегмента и преобладание негативных стереотипов в этих сферах является существенным сдерживающим фактором для развития геронтомаркетинга. Наличие негативных стереотипов относительно платежеспособности покупателей пожилого возраста и активности, самостоятельности, способности к освоению навыков использования современных технологий и тем самым уступающим по привлекательности покупателям более молодого возраста позволяет говорить о «Вауег-эйджизме», как об особом виде дискриминации пожилых покупателей.

Необходимость преодоления существующих стереотипов образует социальный контур задач геронтомаркетинга, ориентированный на построение взаимодействия с социумом и формирование образа пожилого потребителя, соответствующего объективным характеристикам, свободного от стереотипных шаблонов восприятия, характерных для общественного сознания.

#### Литература

1. Todd D. Nelson *Ageism: Prejudice Against Our Feared Future Self* // *Journal of Social Issues*. – 2015. – V. 61, № 2. – P. 207–221. DOI: 10.1111/j.1540-4560.2005.00402.x
2. Lamagna L. *Ageism in Advertising*. – <https://getgenerations.com/ageism-in-advertising-etrade-google/>
3. Lamagna L. *Ageism and the Generation Gap, Senior Customer Confusion and Care Quality*. – <https://getgenerations.com/focus-on-ageism-customer-confusion-and-care-quality/>
4. Morganroth Margaret Gullette. *Ending Ageism, or How Not to Shoot Old People*. – Rutgers University Press, 2017. – 294 p. DOI: 10.2307/j.ctt1q1cqm
5. Shawna M. McNair. *Age discrimination: ageism in employment and service provision by Malcolm Sargeant* // *Educational Gerontology*. – 2013. – V. 40, iss.8. – P. 637–638. DOI: 10.1080/03601277.2013.844026
6. Jina Han, Virginia E. Richardson. *The relationships among perceived discrimination, self-perceptions of aging, and depressive symptoms: a longitudinal examination of age discrimination* // *Aging & Mental Health*. – 2014. – V. 19, iss. 8. – P. 747–755. DOI: 10.1080/13607863.2014.962007
7. Шпаков А.И., Климацкая Л.Г., Зайцева О.И., Наумов И.А., Ласкене С.Л. *Некоторые аспекты геронтологического эйджизма в учреждениях здравоохранения* // *Современные проблемы науки и образования*. – 2017. – № 5. – С. 164.
8. Горелик С.Г., Колпина Л.В. *Эйджизм в обслуживании пожилых граждан учреждениями здравоохранения и социальной защиты (анализ по результатам фокус-групп)* // *Геронтология*. – 2013. – № 3. – С. 332–341.
9. Butler R.N. *Age-ism: Another Form of Bigotry* // *The Gerontologist*. – 1969. – V. 9, iss. 4, part 1. – P. 243–246. DOI: 10.1093/geront/9.4\_Part\_1.243
10. Palmore E.B. *Research note: Ageism in Canada and the United States* // *Journal of Cross-Cultural Gerontology*. – 2004. – V. 19, № 1. – P. 41–45. DOI: 10.1023/B:JCCG.0000015098.62691.ab
11. Iversen T.N., Larsen L., Solem P.E. *A conceptual analysis of ageism* // *Nordic Psychology*. – 2009. – V. 61. – P. 4–22. DOI: 10.1027/1901-2276.61.3.4
12. Kathleen Nicole O'Neal. *Youth Rights 101: What Is Ageism?* – <http://theyouthrightsblog.blogspot.ru/2012/07/youth-rights-101-what-is-ageism.html>
13. Патоша О.И., Черкасова Л.Л. *Особенности воспринимаемой дискриминации пожилыми людьми в России и Израиле* // *Ученые записки ИМЭИ*. – 2013. – № 1. – С. 25–35.
14. Klimatchkaia L.G., Zaitseva O.I. *Psychoemotional state of patients 60+ years old with chronic cerebrovascular insufficiency relocating with their family from the far north* // *Family Medicine & Primary Care Review*. – 2016. – № 4. – P. 429–431. DOI: 10.5114/fmpcr.2016.63696
15. Wilkinson J.A., Ferraro K.F. *Thirty years of ageism research* // *Ageism: Stereotyping and prejudice against older adults*. – Cambridge, 2002. – P. 339–358.
16. Whittington F. *Gerontological discourse must transcend binary thinking* // *The Gerontologist*. – 2011. – V. 51, № 5. – P. 723–729. DOI: 10.1093/geront/gnr086
17. Старикова М.М. *Стереотипы старости и старениям* // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. – 2011. – № 2. – С. 43–50.
18. Доброхлеб В.Г. *Старшее поколение как объект социальных стереотипов* // *Гендерные стереотипы в современной России*. – М.: ГУ ВШЭ, МАКС Пресс, 2007. – С. 149–170.
19. Смолькин А.А. *Социальное проектирование отношения к старости* // *Вестник Саратовского гос. техн. ун-та*. – 2007. – № 2 (24), Вып. 1. – С. 240–247.
20. Миннигалева Г.А., Демина К.В., Зулкарнаев Т.Ш., Юсупова Л.М., Хижнякова И.С. *Образ пожилых людей сегодня* // *Психология зрелости и старения*. – 2013. – № 4. – С. 51–65.



Асташова Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), juliaa@74.ru

Поступила в редакцию 10 февраля 2018 г.

DOI: 10.14529/em180117

## AGEISM AS A DETERRENT TO GERONTOMARKETING IN THE RUSSIAN CONSUMER MARKET

**Yu.V. Astashova**

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article considers the problem of negative stereotyping and age discrimination of elderly people, which limit the development of gerontosegents in the Russian consumer market. In conditions of demographic aging of the population, Russian consumer markets are characterized by an ever increasing number of gerontosegment, ignoring which threatens the development of business and the preservation of market conditions. Nevertheless, an adequate assessment of the consumer potential of the gerontos segment is hampered by negative stereotypes prevalent in society in the perception of older people, including consumers in the market. The presence of negative stereotypes leads to discrimination of the elderly in various spheres of life. This phenomenon was called “Ageism”. The article presents the results of the author's study of the perception of older people by representatives of younger generations, which made it possible to identify the parameters in which the impact of negative stereotypes turned out to be the most significant. These parameters include the financial state, independence, activity, skills of using modern technologies and sociability. The author justified that these parameters are important for assessing the purchasing power of elderly consumers, which allowed to speak about the existence of the so-called “bayer-ageism”, the overcoming of which is one of the key goals of gerontomarketing as a marketing concept in the conditions of an aging population.

**Keywords:** ageism, elderly consumers, gerontomarketing.

### References

1. Todd D. Nelson Ageism: Prejudice Against Our Feared Future Self. *Journal of Social Issues*, 2005, vol. 61, no. 2, pp. 207–221. DOI: 10.1111/j.1540-4560.2005.00402.x
2. Lamagna L. *Ageism in Advertising*. Available at: <https://getgenerations.com/ageism-in-advertising-etrade-google/>
3. Lamagna L. *Ageism and the Generation Gap, Senior Customer Confusion and Care Quality*. Available at: <https://getgenerations.com/focus-on-ageism-customer-confusion-and-care-quality/>
4. Morganroth Margaret Gullette. *Ending Ageism, or How Not to Shoot Old People*. Rutgers University Press, 2017. DOI: 10.2307/j.ctt1q1cqsm
5. Shawna M. McNair. Age discrimination: ageism in employment and service provision by Malcolm Sargeant. *Educational Gerontology*, 2013, vol. 40, iss. 8, pp. 637–638. DOI: 10.1080/03601277.2013.844026
6. Jina Han, Virginia E. Richardson. The relationships among perceived discrimination, self-perceptions of aging, and depressive symptoms: a longitudinal examination of age discrimination. *Aging & Mental Health*, 2014, vol. 19, iss. 8, pp. 747–755. DOI: 10.1080/13607863.2014.962007
7. Shpakov A.I., Klimatskaya L.G., Zaytseva O.I., Naumov I.A., Laskene S.L. [Some Aspects of Gerontological Ageism in Health Care Institutions]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern Problems of Science and Education], 2017, no. 5, p. 164. (in Russ.)
8. Gorelik S.G., Kolpina L.V. [Ageism in the care of elderly citizens by health and social protection institutions (analysis based on the results of focus groups)]. *Gerontologiya* [Gerontology], 2013, no. 3, pp. 332–341. (in Russ.)
9. Butler R.N. Age-ism: Another Form of Bigotry. *The Gerontologist*, 1969, vol. 9, iss. 4, part 1, pp. 243–246. DOI: 10.1093/geront/9.4\_Part\_1.243
10. Palmore E.B. Research note: Ageism in Canada and the United States. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 2004, vol. 19, no. 1, pp. 41–45. DOI: 10.1023/B:JCCG.0000015098.62691.ab

11. Iversen T.N., Larsen L., Solem P.E. A conceptual analysis of ageism. *Nordic Psychology*, 2009 vol. 61, pp. 4–22. DOI: 10.1027/1901-2276.61.3.4
12. Kathleen Nicole O'Neal. Youth Rights 101: What Is Ageism? Available at: <http://theyouthrightsblog.blogspot.ru/2012/07/youth-rights-101-what-is-ageism.html>
13. Patosha O.I., Cherkasova L.L. [Features of perceived discrimination by elderly people in Russia and Israel]. *Uchenye zapiski IMEI*, 2013, no. 1, pp. 25–35. (in Russ.)
14. Klimatchkaia L.G., Zaitseva O.I. Psychoemotional state of patients 60+ years old with chronic cerebrovascular insufficiency relocating with their family from the far north. *Family Medicine & Primary Care Review*, 2016, no. 4, pp. 429–431. DOI: 10.5114/fmPCR.2016.63696
15. Wilkinson J.A., Ferraro K.F. Thirty years of ageism research. *Ageism: Stereotyping and prejudice against older adults*. Cambridge, 2002, pp. 339–358.
16. Whittington F. Gerontological discourse must transcend binary thinking. *The Gerontologist*, 2011, vol. 51, no. 5, pp. 723–729. DOI: 10.1093/geront/gnr086
17. Starikova M.M. [Stereotypes of old age and aging]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences], 2011, no. 2, pp. 43–50. (in Russ.)
18. Dobrokhleb V.G. Starshee pokolenie kak ob'ekt sotsial'nykh stereotipov [The older generation as an object of social stereotypes]. *Gendernye stereotipy v sovremennoy Rossii* [Gender stereotypes in modern Russia]. Moscow, 2007, pp. 149–170.
19. Smol'kin A.A. [Social design of the attitude to old age]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Saratov State Technical University], 2007, no. 2 (24), iss. 1, pp. 240–247. (in Russ.)
20. Minnigaleeva G.A., Demina K.V., Zulkarnaev T.Sh., Yusupova L.M., Khizhnyakova I.S. [The image of elderly people today]. *Psikhologiya zrelosti i stareniya* [Psychology of maturity and aging], 2013, no. 4, pp. 51–65. (in Russ.)

**Yulia V. Astashova**, Candidate of economic sciences, associate professor of the marketing department, South Ural State University (Chelyabinsk), [juliaa@74.ru](mailto:juliaa@74.ru)

*Received February 10, 2018*

---

#### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Асташова, Ю.В. Эйджизм как фактор сдерживания геронтомаркетинга на российском потребительском рынке / Ю.В. Асташова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 142–151. DOI: 10.14529/em180117

#### FOR CITATION

Astashova Yu.V. Ageism as a Deterrent to Gerontomarketing in the Russian Consumer Market. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2018, vol. 12, no. 1, pp. 142–151. (in Russ.). DOI: 10.14529/em180117

---