

Richard Nicholls

Zagadnienie wieku w relacjach pomiędzy konsumentami usług

Ekonomiczne Problemy Usług nr 95, 191-202

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

RICHARD NICHOLLS

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu**ZAGADNIENIE WIEKU W RELACJACH
POMIĘDZY KONSUMENTAMI USŁUG****Wprowadzenie**

Choć ostatnio wiele uwagi poświęca się gorącym politycznie kwestiom związanym ze starzeniem się społeczeństw, takim jak jego wpływ finansowy na system emerytalny oraz opiekę zdrowotną, to niewiele mówi się o istotnych problemach, jakie starzenie się społeczeństw niesie dla zarządzania usługami. Do problemów tych należą zagadnienia projektowania środowiska usługowego i wprowadzania technologii samoobsługowych w starzejących się społeczeństwach¹. Podczas gdy interakcjom zachodzącym pomiędzy pracownikami usług i starszymi konsumentami poświęcono sporo systematycznej uwagi badawczej, interakcje pomiędzy starszymi i młodszymi konsumentami zajmują badaczy, jak dotąd, w niewielkim stopniu. W artykule tym podjęto próbę wypełnienia tej luki.

Na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat stało się jasne, że w wielu usługach konsumenckich to właśnie inni konsumenci obecni w miejscu świadczenia usług wpływają często na poziom satysfakcji klientów. Zjawisko znane jest jako interakcja pomiędzy konsumentami w miejscu świadczenia usług (CCI, ang.

¹ R. Nicholls, *Zarządzanie usługami, a starzejące się społeczeństwo*, w: *Zarządzanie organizacjami usługowymi*, red. K. Rogoziński, A. Panasiuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.

customer-to-customer interaction). Zachowanie innych konsumentów usługi może być postrzegane jako pozytywne lub negatywne. Przyczyny i konteksty występowania CCI bada się pod różnym kątem. Bierze się pod uwagę np. długość kontaktu usługowego C2C², płeć³ oraz kulturę/narodowość⁴. W artykule podjęto zaś próbę omówienia zagadnienia CCI spowodowanych wiekiem innych konsumentów.

Na początku pokrótce naświetlono zagadnienie CCI, następnie przedstawiono przegląd literatury poświęconej CCI zależnym od wieku. W dalszej części przedstawiono metody zarządzania interakcjami pomiędzy konsumentami reprezentującymi różne grupy wiekowe. Na zakończenie zaproponowano kierunki przyszłych badań nad zagadnieniem wieku w odniesieniu do CCI.

1. Przegląd CCI

Interakcje pomiędzy konsumentami usług przyjmują wiele form, jednak w opracowaniu skupiono się na CCI zachodzących w miejscu świadczenia usługi. Określenia tego używa się w odniesieniu do specyficznych interakcji zachodzących pomiędzy konsumentami obecnymi w środowisku usługowym, np. z osobą, która zajmuje miejsce innego klienta w kinie. Od połowy lat 70. ubiegłego wieku w teorii zarządzania usługami zaczęto zauważać, że postrzeganie usługi przez konsumenta może być uzależnione od zachowania innych konsumentów. Modele zarządzania usługami uwzględniające rolę CCI to model systemu *servuction*, marketing mix 7P oraz metafora dramy⁵. Począwszy od przełomowego artykułu Martina i Prantera⁶ pt. *Compatibility Management*,

² E.J. Arnould, L.L. Price, *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, „Journal of Consumer Research” 1993, nr 20, s. 24–45.

³ R. Schmidt, R. Sapsford, *Issues of gender and servicescape: marketing UK public houses to women*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 1995, nr 23 (3), s. 34–40.

⁴ R. Nicholls, *Customer-to-customer interaction (CCI): a cross-cultural perspective*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2011, nr 23 (2), s. 209–223.

⁵ R. Nicholls, *Interactions between Service Customers: Managing On-site Customer-to-Customer Interactions for Service Advantage*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2005.

⁶ C.L. Martin, C.A. Pranter, *Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments*, „Journal of Services Marketing” 1989, nr 3, s. 5–15.

badającego zarządzanie usługami, coraz więcej uwagi zaczęto poświęcać interakcjom zachodzącym pomiędzy konsumentami.

Dwie minione dekady badań nad CCI wniosły kilka istotnych przyczynków⁷. Studia nad CCI wykorzystywały różne metodologie badawcze. Wykazano regularne występowanie CCI w wielu usługach konsumenckich. Opisano też najważniejsze formy CCI oraz zaproponowano techniki zarządzania nimi. W literaturze na temat CCI podkreśla się, że różnice wartości, celów i stylów konsumpcji reprezentowanych przez konsumenta mogą przyczynić się do występowania negatywnych interakcji. Jedną z tych różnic jest przynależność konsumentów do różnych grup wiekowych. Choć temat ten pojawia się w kilku opracowaniach, to nadal jednak daje wiele możliwości badawczych. Badania te wydają się coraz bardziej potrzebne ze względu na wzrastającą liczbę starszych konsumentów usług.

2. Badania nad wiekiem w kontekście CCI

Wiek konsumenta jest istotny dla CCI zachodzących w usługach. Wiele środowisk usługowych, takich jak lotniska, parki tematyczne, obiekty handlowe czy restauracje, charakteryzuje jednoczesna obecność klientów o dużej rozpiętości wieku. Znaczenie tego podkreśla fakt, że styl konsumpcji klienta usługi zmienia się z wiekiem. Wielu autorów wskazuje potencjalną przydatność badań nad zagadnieniem wieku w odniesieniu do CCI⁸.

Różnice wiekowe pomiędzy konsumentami usług są ważne z wielu powodów. Różnice w pragnieniu kontaktu towarzyskiego w usługach, jak również w postrzeganiu ryzyka są zależne od wieku konsumenta. Różnice wiekowe mogą być również istotne *per se*. Postrzeganie innych klientów jako należących do innej grupy wiekowej przez niektórych konsumentów oraz faktu, że występująca różnica wpływa na niektóre aspekty zadowolenia z usługi może mieć istotne znaczenie. Różnica wieku jest poza tym pojęciem względnym; nie jest to tylko

⁷ R. Nicholls, *New directions for customer-to-customer interaction research*, „Journal of Services Marketing” 2010, nr 24 (1), s. 87–97.

⁸ C.L. Martin, C.A. Pranter, *Compatibility...*; S.J. Grove, R.P. Fisk, *The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of 'Getting Along'*, „Journal of Retailing” 1997, nr 73 (1), s. 63–85; M.V. Thakor, R. Suri, K. Saleh, *Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers*, „Journal of Retailing” 2008, nr 84 (2), s. 137–149; R. Nicholls, *New directions...*

kwestia odmiennych oczekiwań konsumentów starych i młodych. W niektórych kontekstach usługowych konsumenci zbliżeni do siebie wiekiem wcale nie muszą czuć się razem komfortowo. Thakor i inni⁹ podają przykład stworzenia przez Abercrombie i Fitcha nowej sieci sklepów odzieżowych o nazwie Hollister po tym, jak zdali sobie oni sprawę, że studenci (19–22 lata) nie chcą być obsługiwani razem z młodzieżą ze szkół średnich (16–18 lat).

Potrzeba kontaktu towarzyskiego w usługach jest przedmiotem dyskusji wśród wielu autorów. Opracowania te odnoszą się często do kontekstów handlowych, ale przedstawiane argumenty można przenieść na inne usługi. Tauber¹⁰ przeprowadził szczegółowe wywiady z osobami dokonującymi zakupów i podał pięć motywów społecznych wyjaśniających, dlaczego ludzie spędzają czas na zakupach. Przykładowe odpowiedzi były następujące:

- okazja do kontaktów społecznych poza domem – zakupy dają możliwość pośredniego i bezpośredniego kontaktu społecznego;
- możliwość komunikowania się z innymi osobami o podobnych zainteresowaniach, sklepy sprzedające towary związane z określonym hobby stają się płaszczyzną spotkań ludzi o podobnych zainteresowaniach;
- przyciąganie grupy rówieśniczej: bycie klientem danego sklepu może wpływać z chęci przebywania z rówieśnikami albo z grupą odniesienia, do której chce się przynależeć;
- status i autorytet: zakupy dają często jednostce możliwość doświadczenia czyjejś uwagi i szacunku;
- przyjemność targowania się: niektórzy zakupowicze czerpią przyjemność z targowania się i możliwości kupienia towaru po niższej cenie.

Zakupy jako okazja do wejścia w kontakty społeczne to motyw, który szczególnie odnosi się do ludzi starszych, zwłaszcza tych żyjących samotnie. Myers i Lumbers¹¹ stwierdzają, że starsi konsumenci widzą robienie zakupów jako „okazję do przebywania i wchodzenia w interakcje z innymi ludźmi oraz przykładają wagę do wybierania miejsc robienia zakupów, gdzie ludzie mogą się spotkać, wymienić się nowinkami i opiniami oraz porozmawiać ze znajo-

⁹ R. Nicholls, *New directions...*

¹⁰ E.M. Tauber, *Why do people shop?*, „Journal of Marketing” 1972, nr 36 (4), s. 46–49.

¹¹ H. Myers, M. Lumbers, *Understanding older shoppers: a phenomenological investigation*, „Journal of Consumer Marketing” 2008, nr 25 (5), s. 294–301.

mymi w przyjemnym otoczeniu”. Na głębsze zrozumienie społecznej roli środowiska usługowego pozwala analiza koncepcji tzw. miejsc trzecich.

Socjolog Ray Oldenburg¹² wprowadził termin „miejsc trzecich” w odniesieniu do „przestrzeni publicznej, która jest miejscem regularnych, ochotniczych, nieformalnych i z radością oczekiwanych spotkań jednostek poza domem lub pracą”. Są to często miejsca świadczenia usług, np. kawiarnie, puby czy lokalne sklepy. Uważa się, że starszych konsumentów łatwiej do takich miejsc przyciągnąć ze względu na to, że bycie na emeryturze albo śmierć współmałżonka może powodować odczuwanie samotności społecznej. Rosenbaum¹³ w swoim studium restauracji z amerykańskiego przedmieścia stwierdził, że niektórzy starsi konsumenci szukali miejsc trzecich i stawiali się regularnymi ich bywalcami po to, by uzyskać wsparcie społeczne i побыć w towarzystwie innych osób.

Różne opracowania dają więcej dowodów na istnienie miejsc trzecich jako źródeł pozytywnych CCI pomiędzy starszymi konsumentami usług. Meneely, Burns i Strugnell¹⁴ podkreślają ważną rolę lokalnych sklepów jako miejsca kontaktów społecznych oraz płaszczyzny spotkań społeczności ludzi starszych z sąsiedztwa, w szczególności tych, którzy nie mają własnego środka transportu. Hare, Kirk i Lang¹⁵ wykorzystali metodę krytycznych przypadków do zbadania pozytywnych i negatywnych aspektów wypraw po zakupy spożywcze starszych konsumentów w Szkocji. Odkryli, że dla wielu respondentów istotne było to, że dzięki zakupom mogli się wyrwać z domu oraz wejść w kontakt z innymi.

Istnieje wiele opracowań empirycznych oraz przypadków biznesowych, które dowodzą, że różnice wieku pomiędzy konsumentami wpływają na postrzeganie CCI. W opracowaniach tych podano różnorodne przykłady negatywnie postrzeganych incydentów C2C zachodzących pomiędzy konsumentami

¹² R. Oldenburg, *The Great Good Place*, Marlowe, New York 1999, s. 16.

¹³ M.S. Rosenbaum, *Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives*, „Journal of Service Research” 2006, nr 9 (1), s. 59–72.

¹⁴ L. Meneely, A. Burns, C. Strugnell, *Age associated changes in older consumers retail behaviour*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2009, nr 37 (12), s. 1041–1056.

¹⁵ C. Hare, D. Kirk, T. Lang, *The food shopping experience of older consumers in Scotland: critical incidents*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2001, nr 29 (1), s. 25–40.

z różnych grup wiekowych. W wielu krajach wysoko rozwiniętych starzenie się populacji jest częściowo wynikiem starzenia się dużej i zwykle dobrze sytuowanej grupy wyżu demograficznego, dlatego konsekwencje wynikające z różnic wiekowych stają się istotniejsze. Ze strategicznego punktu widzenia menedżerowie muszą rozważyć, czy istnieją jakieś różnice w świadczeniu usług zarówno dla starszych, jak i młodszych grup konsumentów.

Grove i Fisk¹⁶ w swoim studium krytycznych przypadków CCI zachodzących w amerykańskich parkach tematycznych zidentyfikowali kilka negatywnych CCI związanych z zachowaniem współkonsumentów pochodzących z różnych grup wiekowych. CCI wywołane różnicami wiekowymi były różnego typu. Niektórzy z odwiedzających informowali o pozytywnych interakcjach ze starszymi konsumentami, wskazując na to, że byli oni pomocni i mili. Na przykład w jednej z wypowiedzi respondenci stwierdzili: „wciąż pojawialiśmy się w tych samych miejscach co ta starsza para, która starała się, aby nasza dwójka dzieci dobrze widziała zwierzęta albo tancerzy”¹⁷. Byli jednak i tacy zwiedzający, którzy nie kryli swych negatywnych odczuć związanych ze starszymi konsumentami: „w Bush Gardens było zdecydowanie zbyt wielu siwowłosych [starszych osób], którzy wchodzili nam w drogę”¹⁸. Starsi konsumenci również mieli uwagi na temat młodszych konsumentów. Były one negatywne, np. na temat głośnych i niegrzecznych dzieci, lub pozytywne. Grove i Fisk odkryli, że starsi konsumenci chętniej dzielili się swoimi spostrzeżeniami na temat incydentów CCI i były one raczej niezadowolające.

Martin¹⁹ przeprowadził badanie satysfakcji konsumentów, podając 32 typy zachowań, z którymi można się spotkać w środowiskach usługowych. Jego badania prowadzone w restauracjach i kręgielniach pokazały, że pewne zachowania jednych konsumentów w miejscu świadczenia usług w sposób znaczący wpłynęły na poziom zadowolenia z usługi u innych. W opracowaniu wskazano siedem kategorii zachowań konsumenckich: towarzyski, brudny, niemiły, rubaszny, brutalny, utyskliwy, powolny. Z punktu widzenia CCI związanych z wiekiem konsumentów zauważa się istotne różnice w poziomie zadowolenia

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*, s. 72.

¹⁸ *Ibidem*, s. 73.

¹⁹ C.L. Martin, *Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior*, „Journal of Consumer Affairs” 1996, nr 30 (1), s. 146–169.

wśród młodszych i starszych konsumentów. Day i Stafford²⁰ zajęły się badaniem wpływu wieku konsumentów na chęć skorzystania przez nich z usług danej organizacji usługowej. Wykazały one, że reklamy pokazujące osoby starsze wiekiem w charakterze konsumentów mogą mieć negatywny wpływ na wybór danej usługi przez młodszych konsumentów. Wyniki badań pokazały rozbieżność pomiędzy dwoma typami środowisk usługowych. Różnice wieku mają dużo większe znaczenie w takich środowiskach usługowych, w których konsumenci są bardziej widoczni, np. restauracjach, gdzie młodzi konsumenci dużo częściej przebywają w towarzystwie grupy przyjaciół.

Thakor, Suri i Saleh²¹ opracowali bardzo szczegółowe studium dotyczące postrzeżeń na temat interakcji pomiędzy konsumentami należącymi do różnych grup wiekowych. W badaniu sprawdzali, jak młodzi konsumenci postrzegają konsumentów starszych obecnych w miejscu świadczenia usług. W badaniu pilotażowym młodym dorosłym przedstawiono szkice dwóch rodzajów usług: spływ tratwą i restaurację, pokazując konsumentów w różnych kombinacjach wiekowych. Scenariusz spływu tratwą wywołał więcej pozytywnych odczuć u ludzi młodych niż u konsumentów w średnim lub starszym wieku. Scenariusz restauracyjny wywołał podobne odczucia w stosunku do konsumentów w młodszym i w średnim wieku, natomiast mniej pozytywne w porównaniu do ludzi starszych. Thakor i inni wyjaśniają swoje odkrycia w kategoriach stereotypów wiekowych. Cytują wiele prac z literatury psychologiczno-społecznej, których autorzy twierdzą, że młodzi dorośli mają tendencję do negatywnego postrzegania starszych dorosłych.

W głównym badaniu Thakor i inni przyjrzeni się scenariuszom trzech rodzajów usług: klubu fitness, restauracji i seminarium naukowego. Zostały dobrane w taki sposób, aby reprezentować usługi fizyczne związane z wyrażaniem swojej osobowości oraz intelektualne. Autorzy odkryli, że młodzi konsumenci preferowali wśród współkonsumentów raczej osoby młode niż w średnim wieku lub starsze w przypadku klubu fitness. W kontekście restauracji konsumentów młodych i w średnim wieku postrzegano podobnie i preferowano. W przypadku seminarium natomiast nie wystąpiły wyraźne preferencje wiekowe w odniesieniu do współuczestników. Thakor i inni wyjaśniają, sięgając do różnych teorii,

²⁰ E. Day, M.R. Stafford, *Age-Related Cues in Retail Services Advertising: Their Effects on Younger Consumers*, „Journal of Retailing” 1997, nr 73 (2), s. 211–233.

²¹ *Ibidem*.

że młodszy konsumenci dużo lepiej postrzegają współkonsumentów w średnim wieku niż starszych. Jest tam jednak tylko jedno zdanie (na s. 148), w którym zwrócono uwagę na fakt, że starsi konsumenci mogą postrzegać młodszych konsumentów w gorszym świetle.

Istnieją dowody na to, że starsi konsumenci mogą mieć negatywne odczucia w stosunku do środowisk usługowych zdominowanych przez młodych konsumentów. Myers i Lumbers²², opierając się na badaniach grup fokusowych złożonych ze starszych konsumentów, stwierdzili, że centra handlowe z punktami rozrywkowymi nie były pozytywnie postrzegane przez starszych konsumentów. Mieli oni poczucie, że centrum handlowe zostało zdominowane przez młodych, a zatem nie jest miejscem dla nich. Niektórzy autorzy opisują ponadto usługi, w których starsi konsumenci przykładają wartość do wchodzenia w interakcje z innymi osobami w zbliżonym wieku. Hudson²³ na przykład opisuje, jak Grand Circle Travel sprzedaje międzynarodowe wycieczki Amerykanom powyżej 50. roku życia, prowadząc forum, na którym uczestnicy mogą się poznać. O tym, że starsi konsumenci podejmują działania mające na celu zmniejszenie kontaktów z młodszymi konsumentami, świadczy też wzrost liczby osiedli emerytalnych. Podczas badania przeprowadzonego wśród mieszkańców takich osiedli okazało się, że wielu ich rezydentów twierdzi, iż potrzeby i preferencje starszych ludzi są w nich świetnie zaspokajane²⁴.

3. Implikacje dla zarządzania

Menedżerowie usług, którym zależy na ulepszeniu interakcji zachodzących pomiędzy konsumentami należącymi do różnych grup wiekowych, mają do dyspozycji wiele metod. Mogą one polegać na zmniejszeniu prawdopodobieństwa wystąpienia interakcji pomiędzy różnymi grupami wiekowymi, zmianie proporcji młodszych i starszych konsumentów w miejscu świadczenia usług oraz tworzeniu takich środowisk usługowych, w jakich starsi konsumenci będą się czuli „mniej zaniepokojeni obecnością młodych konsumentów”.

²² *Ibidem*.

²³ S. Hudson, *Wooring zoomers: marketing to the mature traveler*, „Marketing Intelligence and Planning” 2010, nr 28 (4), s. 444–461.

²⁴ K. Croucher, *Making the case for retirement villages*, Joseph Rowntree Foundation, York, UK 2006.

Jednym ze sposobów zmniejszenia prawdopodobieństwa wystąpienia negatywnych CCI jest segmentacja konsumentów usług. W przypadku niektórych usług zapewnienie kompatybilności klientów jest sprawą kluczową. Gummesson sugeruje nawet, że „rekrutacja» właściwych konsumentów jest równie ważna jak rekrutacja właściwego personelu”²⁵. Napięcia wynikające z CCI związanych z różnicami wieku konsumentów można zmniejszyć, dokonując właśnie segmentacji wiekowej. Do wyboru są trzy rodzaje segmentacji: główna, sekwencyjna oraz polegająca na rozdziale fizycznym. Segmentacja główna odnosi się do strategii obsługiwanie jedynie wybranych segmentów rynku; segmentacja sekwencyjna polega na obsługiwaniu segmentów rynku, które nie pasują do siebie, o różnych porach, nie zaś jednocześnie; segmentacja rozdziału fizycznego odnosi się zaś do obsługiwania potencjalnie niekompatybilnych segmentów w tym samym czasie, ale w różnych, fizycznie od siebie oddzielonych strefach²⁶.

W pewnych usługach możliwe jest ustalenie ograniczeń wiekowych uprawniających do korzystania z usługi. Czasem wystarczy promowanie profilu wieku konsumentów. Niewielu młodych ludzi zdecydowałoby się na przykład pójść na dyskotekę reklamowaną jako impreza dla czterdziestolatków. Istnieją również organizacje usługowe, które akceptują tylko młodych konsumentów lub tylko starszych. *Club 18–30* to firma działająca w branży turystyki imprezowej. Jej oferta jest skierowana do osób dorosłych, które nie przekroczyły 30. roku życia, co podkreśla w materiałach promocyjnych, zapewniając, że pewne grupy wiekowe będą tam nieobecne oraz portretując je w postaci negatywnych stereotypów. Z drugiej strony *Saga Holidays* czyni rzecz zupełnie odwrotną i kieruje ofertę wczasów dla osób powyżej 50. roku życia, tym samym skutecznie zmniejszając ryzyko wystąpienia problemów CCI spowodowanych różnicami wiekowymi konsumentów. Większe prawdopodobieństwo kompatybilności wczasowiczów zwiększa atrakcyjność oferty.

Biorąc pod uwagę to, że starsi konsumenci są często emerytami bądź pracują w niepełnym wymiarze czasu pracy, można wykorzystać potencjał sterowania czasem popytu na usługę. Myers i Lumbers²⁷ proponują kilka sposobów

²⁵ E. Gummesson, *Quality Management in Service Organizations*, International Service Quality Association, St. Johns University, New York 1993, s. 99.

²⁶ R. Nicholls, *Interactions between...*

²⁷ *Ibidem*.

zachęcania starszych konsumentów do odwiedzania centrów handlowych w wybranych dniach tygodnia oraz w konkretnych przedziałach czasowych. Taką zachętą może być na przykład zapewnienie parkingu przeznaczanego dla seniorów w pobliżu sklepu, zniżka na posiłek w restauracji albo zapewnienie pomocy w niesieniu torby z zakupami. Niektóre kawiarnie, restauracje i sklepy wyznaczają pewne przedziały czasowe poza godzinami szczytu, w których oferowane są zniżki dla starszych konsumentów lub emerytów. Podobnie ośrodki sportowe czy rozrywkowe, takie jak baseny czy kina, oferują w określonych godzinach zniżki dla seniorów. Segmentacja grup wiekowych jest jednak w wielu przypadkach oparta na dobrowolności. Emerytowany konsument, chcąc zrobić zakupy w centrum handlowym, w którym nie będzie tłumów nastolatków, wie, że musi tam pójść rano, w godzinach zajęć szkolnych.

Starsi konsumenci usług mogą również preferować korzystanie z usług razem z osobami w zbliżonym wieku oraz fizyczne odseparowanie od młodszych konsumentów. Potwierdza to wiele opracowań badawczych oraz produktów usługowych. Myers i Lumber²⁸ proponują tworzenie w centrach handlowych stref przeznaczonych dla starszych klientów, podobnie jak robi się to w przypadku segmentów mody młodzieżowej. Ciekawym przykładem projektu usługowego, który oddziela starszych konsumentów od innych, jest usługa przewozowa *Voyager* wprowadzona przez koleje brytyjskie. Badanie rynku wykazało, że wielu pasażerów, szczególnie tych w starszym wieku, podróżujących liniami dalekobieżnymi, nie czuło się komfortowo w towarzystwie wsiadających i wysiadających pasażerów podróżujących na krótszy dystans. Wzmagало to ich niepokój związany z opuszczaniem miejsca i pozostawianiem bagażu przy wychodzeniu do baru lub toalety. Rozwiązaniem problemu stało się wprowadzenie usługi *Voyager* w wyznaczonych wagonach. By z tej usługi skorzystać, bilety trzeba zakupić przynajmniej dzień przed podróżą. Innym pasażerom nie wolno wsiadać do wagonów *Voyager*, które są zarezerwowane dla emerytów podróżujących na długie dystanse.

Projektowanie usługi można wykorzystać do uzyskania odpowiedniej równowagi wiekowej pomiędzy konsumentami. Jedną z metod zarządzania jest takie zaprojektowanie miejsca świadczenia usługi, aby nie stało się ono miejscem spotkań młodzieży, gdzie starsi konsumenci mogą nie czuć się komfortowo. W niektórych sklepach spożywczych odtwarza się muzykę klasyczną

²⁸ *Ibidem.*

z nadzieją, że zmniejszy ona atrakcyjność miejsca dla młodzieży. Istnieją też firmy usługowe, które poszły jeszcze dalej, instalując urządzenia wysyłające sygnały o wysokiej częstotliwości słyszalne jedynie przez ludzi młodych, a wszystko po to, aby odstręczyć od przychodzenia młodzież.

4. Kierunki dalszych badań

Badanie CCI z perspektywy starzenia się społeczeństwa jest obiecującym kierunkiem badawczym przyszłości. Należy bliżej przyrzeć się takim kwestiom, jak teoria tożsamości społecznej czy teoria stereotypowania wiekowego, które pogłębiają rozumienie tego, w jaki sposób konsumenci postrzegają różnice wieku. Biorąc pod uwagę różnice w pozycji i sposobie traktowania ludzi starych na świecie, warto by również dokonać studium porównawczego CCI związanych z wiekiem w kulturach ludzi starych różniących się statusem społecznym i szacunkiem, jakim ich się darzy. Inny kierunek badań to studium usług skierowanych do ludzi starszych i jednocześnie przesycionych CCI, takich jak na przykład Uniwersytety Trzeciego Wieku. Interesujące byłoby też zbadanie zagadnienia CCI w obrębie grupy starszych konsumentów. Można by na przykład sprawdzić, jak młodsza część grupy starszych konsumentów postrzega traktowanie ich na równi z osobami dużo starszymi.

THE ROLE OF AGE IN INTERACTIONS BETWEEN SERVICE CUSTOMERS

Summary

One of the most significant and challenging trends facing many countries is the rapid ageing of their population structure. Population ageing carries major implications for society. From a service management perspective the rising proportion of older consumers presents a number of vital challenges. These relate to issues such as how to design the service setting; how to introduce self-service technology; and how to prepare employees for interacting with older service consumers. Another important issue is how interactions between customers are influenced by age.

The article examines the relevance of customer age to the customer-to-customer interaction (CCI) taking place in services. Drawing on the service management litera-

ture, evidence concerning how service customers perceive other customers from different age groups is presented. Illustrations of age-related CCI are provided from a wide range of service industries, including retailing, tourism and leisure services. Approaches for managing interactions between customers from different age groups are discussed. Suggestions for further research into age and CCI are put forward.

Translated by Richard Nicholls