

تأثير السن الزمني والسن العقلي على السلوك الشرائي للقهوة في السوق الكويتي

عادل عبدالله الوقيان
لاري ب. بلشكو

جامعة الكويت

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى بحث اختلافات السن الزمني (Chronological Age) عن السن العقلي (Cognitive Age) لدى العملاء الكويتيين المستهلكين للقهوة في المقاهي ذات الطابع الغربي في دولة الكويت لعينة احتمالية (613 مفردة) باستخدام الاستقصاء المباشر. بينت نتائج التحليل أن الزمن العقلي يختلف عن الزمن النفسي لأفراد العينة عموماً، وأن هذه الاختلافات شملت من هم في الفئات الدنيا والعليا للسن على حد سواء. كما تبين تأثير مفهومي السن وكذلك حجم الفرق بينهما على عدة متغيرات شرائية واتجاهات نفسية للعملاء تجاه ماركات القهوة. تفيد هذه النتائج في تحديد أدق للقطاعات السوقية المستهدفة ورفع فاعلية أدوات المزيج التسويقي.

مصطلحات علمية

السن الزمني، السن العقلي، السلوك الشرائي للقهوة، الاختلاف السنّي الزمني والعقلي.

المقدمة

بينت دراسات التسويق أن الطلب على المنتجات لا يستهدف استخلاص منافعها الوظيفية الملموسة فحسب، بل يمتد إلى الدور الرمزي التي تقوم به في التعبير عن الذات (e.g., Brunner *et. al.*, 2016). وفي ظل ذلك، لم تعد الجودة التقنية، أو اقتصاديه السعر، أو توافره، أو سهولة صيانتها أو غيرها من مميزات المنتج الفنية والتوزيعية كافياً لتكوين الميزة التنافسية أو المفاضلة بين المنتجات (Baltas, 2017; Chitturi *et. al.*, 2007)، بل يتطلب من المنتج قدرته على خلق مفاهيم رمزية ترتبط بالمنتج تحقق الأهداف النفسية والاجتماعية التي يهتم بها الفرد. ونتيجة لذلك يعد مفهوم الذات (Self-Concept) أحد أهم العوامل النفسية التي توجه القرار الشرائي للأفراد وتشكل أنماط استهلاكهم، حيث يتم اقتناء المنتجات واستخدامها لتحقيق التوافق بين الذات الحالية والذات المرغوبة. وبالرغم من أن دراسة ارتباط مفهوم الذات بالشراء والاستهلاك قد امتد لأكثر من ثلاثة عقود، فإن دراسة Pezzutiet *et. al.*, (2015) تشير إلى تركيزها على درجة الاختلاف النفسية والخاصة بالمعرفة والمهارات والمكانة الاجتماعية،

تاريخ تسلّم البحث في 2018/3/25، التعديل الأول في 2018/5/14، وأجيز للنشر في 2018/5/22.

والتي تشكل الفجوات بين الذات الحالية والذات المرغوبة، فيما أهملت الاختلافات المرتبطة بالفجوات النفسية بين السن الفعلي والسن العقلي الذي يتبناه الفرد بالرغم من أهميته. ويتضح ذلك من ندرة الدراسات الخاصة بالسن بمفاهيمه المختلفة وارتباطها بالاستهلاك وبخاصة في الأدبيات البحثية المتعلقة بالأسواق العربية.

تشير دراسات متعددة إلى أن السن بمفهومه الزمني (Chronological Age) يحظى باستخدام واسع في مختلف أنواع بحوث السوق والتسويق (Amatulli *et. al.*, 2015, Guido *et. al.*, 2014, Kohlbacher and Chéron, 2012, Sudbury and Simcock, 2009). ويتميز متغير السن الزمني بكونه متغيراً ديموغرافياً سهل القياس يعكس بدقة الفترة الزمنية الفاصلة بين وقت القياس ووقت الولادة. وتواترت الأدلة من الدراسات العلمية والإنسانية على وجود فروق واضحة ومميزة في التكوين الجسماني والعقلي والعاطفي للإنسان عند انتقاله عبر الزمن، بحيث أمكن تحديد مراحل نمطية للنمو لكل منها خصائص محددة مثل الطفولة والمراهقة والشباب. وعند أخذ تأثير السن على قرارات الفرد بعين الاعتبار، يتبين التوسع الكبير في توظيفه قانونياً لحماية المجتمع، مثل اشتراط حد أدنى للسن عند تحديد متطلبات الأهلية في التعاقد أو الترخيص أو الالتحاق بالعمل وتركه (سن التقاعد الإجباري أو منع تشغيل الأحداث)، ومنع استهلاك منتجات محددة (السجائر وقيادة المركبات)، وممارسة بعض الحقوق السياسية (التصويت)، أو حتى في تصنيف الجرائم واختلاف معاقبة مرتكبيها (جرائم الأحداث وبالغين). وفي مجال التسويق، يتضح تأثير السن بمفهومه الزمني بوجود تغيرات واضحة في طبيعة حاجات ورغبات المستهلكين وتوجهاتهم النفسية، وأسلوب معيشتهم ودرجة تبنيهم للمنتجات الجديدة عند انتقالهم عبر مراحلهم المختلفة.

وبالرغم من شيوع استخدام السن الزمني في الدراسات، فإنه يعاني من قصور واضح يتطلب مزيداً من المعالجة والبحث. فمن ناحية، يمكن النظر إلى السن الزمني على أنه مقياس تقريبي (Proxy Measure) لا يدفع السلوك بنفسه، لكنه يحوي بإطاره تلك المتغيرات التي تؤثر بالفعل على السلوك. ومن ناحية أخرى، قد تفشل محاولات استخدام السن الزمني بمفرده في إيجاد فروق ذات معنى لواقعي الخطط التسويقية عند تشكيل المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف، وهو ما يضعف من قدرته على تحقيق النتائج المرغوبة؛ لذا يلجأ المسوقون إلى تعويض هذا القصور باستخدام عوامل أخرى أكثر عمقا لتقسيم السوق، مثل العوامل النفسية والعوامل الاجتماعية وغيرها. وبالرغم من مرور أكثر من أربعة عقود على دعوة باحثين مثل (Roscoe *et. al.*, 1977, Barak and Schiffman 1981) إلى التوسع في دراسة مفهوم السن، فإن استخدامه ظل منغلقاً على مفهومه الزمني الضيق. وقد اقترح هؤلاء الباحثون على ضرورة تحويل السن من حساب الأعمار إلى معناه النفسي للفرد ومعرفة تأثيره على مراحل الشراء والاستهلاك المختلفة، إضافة إلى دراسة مفهوم السن العقلي في ثقافات تختلف عن الثقافة الغربية للتعرف إلى مدى تأثير هذا المفهوم العقلي على مختلف جوانب سلوك المستهلك في السوق.

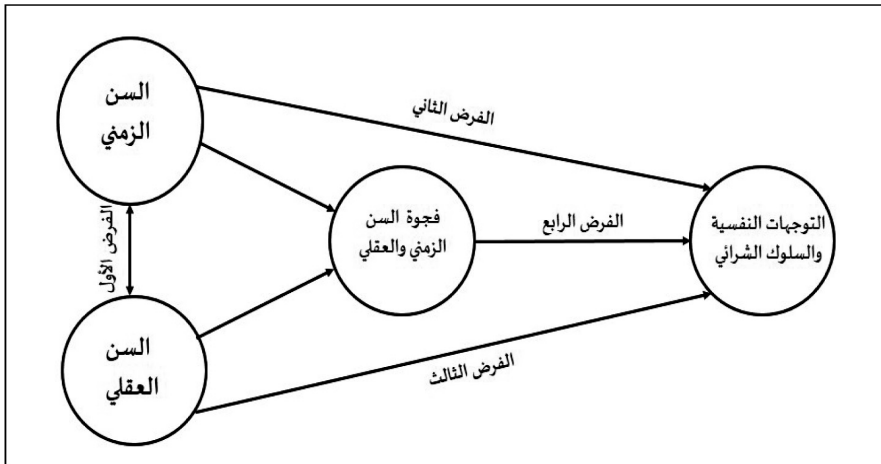
مشكلة الدراسة

تكتسب دراسة الفجوات النفسية بين السن الزمني والسن العقلي للعملاء أهمية خاصة لتقسيم أدق لقطاعات السوق واستهدافهم عن طريق أدوات الترويج المختلفة كالإعلان والتواصل الاجتماعي مع العملاء لرفع فاعلية الجهود التسويقية للمنظمات. وتتبنى هذه الدراسة مفهوماً بديلاً عن السن الزمني وهو مفهوم السن العقلي (Cognitive Age) للتعرف إلى مدى فاعليته وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للكويتيين لمنتج متكرر الشراء ويستخدم أمام الآخرين وهو استهلاك القهوة في مقاهي الكويت. وتحديداً، تهدف الدراسة إلى:

- 1 - الكشف عن الاختلاف بين السن الزمني والسن العقلي للعملاء الكويتيين بما يبرر استخدامه كعامل لتقسيم العملاء.
- 2 - مدى اختلاف مجموعات السن العقلي عن مجموعات السن الزمني وفقاً لمقدار الفرق بينهما.
- 3 - مقدار ارتباط الاتجاهات النفسية والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي عند شرائه واستهلاكه للقهوة في المقاهي ذات النمط الغربي في الكويت بالسن الزمني والسن العقلي والفرق بين مفهومي السن.

أهداف الدراسة

يقوم هذا البحث بدراسة وتحديد دور كل من السن الزمني والسن العقلي - والمرتبطين بمفهوم الذات - على حزمة من السلوكيات الشرائية للعملاء عند شراء القهوة في المقاهي ذات الطابع الغربي، وهو منتج يستخدم مع الآخرين وأمام الآخرين وينتمي إلى منتجات الراحة. ويوضح الشكل (1) الإطار النظري للدراسة.



شكل 1: الإطار النظري للدراسة

دور السن الزمني في التسويق

يؤدي السن الزمني دوراً مهماً في تسويق المنتجات لارتباطه بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للعملاء عند تعاملهم مع المسوقين (Solomon *et. al.*, 2014)، وامتد دورها ليؤثر على بناء الثقة في أثناء تكوين العلاقات البيعية التي تتم بين الأفراد أنفسهم (Yoon and Occeña, 2015). ونظراً لتطلب عملية التمركز المناسب للماركات التجارية في أذهان العملاء تحديداً واضحاً للقطاعات المناسبة للاستهداف، قام المسوقون باعتبار السن الزمني أحد العوامل الديموغرافية الأساسية لتقسيم السوق. ويسهل قياس السن الزمني في جميع الأسواق المحلية والعالمية والمتوافرة بسهولة بواسطة أجهزة الإحصاء والمعلومات السكانية الصادرة عن الأجهزة الحكومية، كما يمكن للمسوقين متابعة تطور الهرم السكاني للعالم سنوياً بانتظام. وفي هذا الصدد، يشير تقرير الأمم المتحدة (U.N., 2017) إلى ارتفاع متوسطات الأعمار بشكل ملحوظ نتيجة للنجاح في مكافحة الأوبئة وتوافر الغذاء وانخفاض ضحايا الحروب وتطور الخدمات الطبية، حيث سترتفع أعداد من تخطوا الستين سنة من 962 مليون عام 2017 إلى 2.1 مليار بحلول عام 2050 و 3.1 مليار بحلول عام 2100. وبلا شك، ينذر هذا التغيير في الأعمار بتغيرات اجتماعية كبيرة تؤثر في سوق العمل والخدمات الاجتماعية، وعرض وطلب المنتجات، والحاجة إلى المساكن والتنقل. وبالفعل تراوحت استجابة الأسواق إلى ارتفاع معدلات الأعمار من ضخ استثمارات ضخمة في الخدمات الطبية والمنتجات المالية لكبار السن إلى تعديلات محدودة لكنها ملموسة على المنتجات الحالية؛ كتعديل تصميم السيارات لتناسب كبار السن وفتحات عبوات الأدوية لحماية الأطفال أو مجنحة الرأس لكبار السن.

يرتبط السن الزمني مع تغيرات مختلفة في الجوانب النفسية والعقلية والسلوكية للعملاء. فبعض الدراسات قد أكدت أنه بمضي الوقت بعد المرحلة الوسطى للسن، تبدأ عمليات التعلم بالانخفاض التدريجي، وتضعف القدرة على معالجة المعلومات، وتتبديل تفضيل مصادر معلومات عن المنتجات المتاحة دون أخرى. فدراسة (Dittmar 2005) تبين أن حديثي السن يندفعون إلى الشراء التلقائي والإسراف الشرائي بما يفوق الدخل المتاح بما يدفع إلى التعرض للإفلاس بدرجة تفوق أولئك المتقدمين في السن. وفي دراسة (Li and Fung 2012) تم اكتشاف الارتباط بين ارتفاع السن وارتفاع التواصل الاجتماعي مع الآخرين، ومن ثم فإن نظرة المتقدمين في السن إلى التسوق تُعدُّ نشاطاً اجتماعياً مرغوباً بدلاً من كونه عبئاً لا بد منه. وباستخدام أسلوب التجربة العلمية، بينت دراسة (Williams and Drolet 2005) الاختلاف الكبير بين حديثي السن وكبار السن في تفضيل تصميم بنية الإعلان وتذكر تفاصيل الإعلان.

وبالرغم مما للسن الزمني من دورٍ في التأثير على العملاء، شكك بعض الباحثين في صلاحية استخدامه مفسراً للسلوك الشرائي أو تقسيم السوق، وضرورة التوسع به ليشمل

مفاهيم أكثر عمقا وامتدادا على غرار العوامل السيكولوجية (Barak and Schiffman 1981). وقد نبه الباحث (1991) Moschis إلى خطورة النظر إلى العملاء المتقدمين في السن على أنهم مجموعته متجانسة دون التحقق من تطابق السن الزمني مع مفاهيم أخرى للسن. كما أدى التوسع في استخدام السن الزمني لأغراض تقسيم السوق وقطاعات العملاء المختلفة إلى التوسع في تبني مفهوم التسويق الجيلي (Generational Marketing) والذي يقوم على اعتبار المجموعات السكانية التي تعايشت مع بعضها في حقب زمنية متماثلة يمكن اعتبارها أجيالاً متجانسة (Traditionalists, Baby Boomers, Generation X, and Generation Y) تشترك في تجاربها وقيمها وميولها الشرائية والاستهلاكية، ويمكن استهدافها بوصفها مجموعة متجانسة. وبالرغم من انتشار هذا الأسلوب، فإنه لم يحقق النجاح المتوقع في التطبيق العملي بسبب عقبات كبيرة؛ أهمها صعوبة تحديد معايير الانتماء لمفهوم الجيل، وظهور التباين الكبير لصفات المنتمين للجيل الواحد (e.g., Arsenault, 2004)، إضافة إلى صعوبة تطبيق التقسيم عالميا لاختلاف طبيعة الأجيال عبر الدول والثقافات بحيث لا يمكن تطبيق ذلك التقسيم الاجتماعي عبر الثقافات المختلفة في العالم. كل ذلك استدعى توظيف مفاهيم أدق في تحديد صفات قطاعات المستهلكين وفقا للسن، ومن هنا تبرز الحاجة إلى مفاهيم للسن أكثر عمقا من السن الزمني.

السن العقلي

مهتد دراسة (1981) Barak and Schiffman الطريق إلى تقديم مفاهيم أخرى للسن بدلا من السن الزمني. وفي هذا الصدد، تشير دراسة (1985) Barak and Gould إلى أن السن ليس مفهوماً واحداً مرتبطاً بالزمن، بل يشمل مفاهيم أخرى مثل السن العقلي والذي يعد بمثابة هوية السن المرتبطة بمفهوم الذات للفرد، والسن المثالي الذي يفضل الفرد تبنيه وتعريف نفسه من خلاله، والتناقض السني والذي يمثل الفجوة النفسية بين السن الزمني والسن المثالي مقيساً بعدد السنوات. وتوضح دراسة (2005) Mathur and Moschis إلى أن أحداث الحياة المهمة للفرد تمثل مراحل انتقالية مهمة من مرحلة إلى أخرى، وتفترض القيام بأدوار اجتماعية محددة تتوافق مع طبيعة كل مرحلة. وفي معظم المجتمعات الغربية، تنشأ الاختلافات بين السن الزمني والسن العقلي من أن تفضيلات المجتمع عادة ما تتمحور حول السن المثالي، والذي تندمج فيه قوة الشباب مع النضج العقلي والاجتماعي، حيث يميل صغار السن إلى تقليدهم قبل الولوج زمنيا إلى ذلك الحيز الزمني، فيما يرغب من تجاوزوا تلك المرحلة تفضيلها وذلك بدرجات متفاوتة. وتقوم تلك التفضيلات في العيش والتصرف والشعور بمراحل سنية تختلف عن السن الزمني بدور بارز في تشكيل التفضيلات العامة للمنتجات وأسس اختيار الموضة ووجهات السفر والإقبال على التجميل وغيرها.

وتمخضت عن الدراسات المقارنة لاستخدام السن الزمني والسن العقلي في التسويق نتائج تدل على أن تأثير السن العقلي كان أكثر جلاءً من المفهوم الأول بشكل عام. فتدل دراسة (Sudbury and Simcock, 2009) التي أُجريت على العملاء بين سني 50 و79 سنة إلى تفوق السن العقلي على السن الزمني في تحديد خصائص تلك الفئة العمرية، وبخاصة إذا ما تم استخدامه مع القيم الشخصية للأفراد. كما برهنت دراسة (Stephens, 1991) على أن استخدام السن العقلي له فائدة كبيرة في تصميم الإعلان وزيادة فاعليته. وتشير دراسة (Wilkes, 1992) إلى أن الإناث من كبار السن واللواتي يتمتعن بسن عقلي أصغر أبدن ثقة أكبر بالنفس، وميلاً أكبر إلى الموضة والعمل والانخراط في الأنشطة الثقافية. وفي مجال تبني المنتجات الجديدة والاهتمام بالابتكار، وتوصلت دراسة (Szmigin and Carrigan, 2000) إلى أن كبار السن المتمتعين بسن عقلي أصغر نسبياً من أقرانهم في نفس الفئة يميلون بدرجة أكبر إلى الإقبال على المنتجات المبتكرة حتى ولو تطلبت تعلماً جديداً، بل اتضح ميل العملاء إلى ديمومة الشباب لدى كبار السن "Ageless Older Consumers" كظاهرة عامة عند الإقبال على وجهات السفر غير التقليدية. وفي هذا الصدد، يتبين أهمية استكشاف دور السن العقلي خاصة في الدراسات المطبقة على الأسواق غير الغربية كما جاءت في توصيات دراسة (Barak et al., 2001) ودراسة (Barak and Schiffman, 1981).

مفهومى السن وشراء القهوة

يعد الأطباء الكافيين، المكون الرئيس للقهوة، مادة لها تأثير مباشر في تنشيط الأداء العقلي للإنسان والجهاز العصبي المركزي بما يزيد من قدرة الفرد على الانتباه والتركيز والقدرات العقلية العالية والتذكر وبخاصة مع تقدم السن (e.g., Ding et al., 2015, Johnson-Kozlow et al., 2002). وتزايد الإقبال على استهلاك القهوة عالمياً، وهو ما ولد تنافساً محموماً بين الشركات الكبرى في الوصول بمنافذها إلى مختلف دول العالم بالرغم من توافر المقاهي الشعبية التي تقدم القهوة التقليدية بالأسواق المحلية منذ زمن بعيد. وتدل دراسات كثافة انتشار المقاهي في دول العالم على أن ماركة ستاربكس قد صنفت الكويت في المركز السادس عالمياً لعدد فروع الماركة لكل مليون نسمة بعد كل من موناكو والولايات المتحدة وكندا وجزر أوروبا والباهاما (SilverDoor Apartments, 2017). ويتصف استهلاك القهوة في المقاهي بأنه منتج يتكرر شراؤه ويمارس في العلن أمام الآخرين سواء كان الاستهلاك فردياً أو مشتركاً. كما تطور منتج القهوة عن شكله التقليدي القديم ليشمل نكهات وعبوات مختلفة ويقدم حاراً أو مبرداً ليتناسب مع الأنواع المتباينة للمستهلكين وبأسماء أجنبية ويتم تقديمه في محال تتميز بتصميمات داخلية ذات طابع غربي. وتتسم دوافع ارتياد المقاهي للقهوة بكونها متباينة لتشمل، على سبيل المثال، زيارة المقاهي لتبادل الأحاديث الاجتماعية، أو بوصفها مكاناً عاماً لاجتماعات الأعمال أو أخذ قسط من الراحة من مكاتب العمل أو لتغيير جو المنزل لقتل الملل، أو بوصفها مكاناً للدراسة والقراءة واستخدام الحاسب الآلي أو للأكل

بجانب القهوة، أو قطعاً لنشاط (مثل التسوق) للاستراحة لشراء القهوة ومن ثم الذهاب إلى أماكن أخرى. ومن ثم، فإنه من غير المعروف ما إذا كان العملاء يتخذون قراراتهم الشرائية وتصرفاتهم الاستهلاكية لمشروب القهوة وفقاً لسنهم الزمني أو سنهم العقلي؛ لأن وجود الآخرين مثل الزملاء والأصدقاء والاقارب قد يتيح الفرصة للتصرف بطرق تختلف عن تصرفهم التقليدي فيما لو كانوا بمفردهم، وبخاصة أن توافر منتجات مكملة للقهوة مثل الحلويات والمياه الغازية والمعدنية بتكلفة تفوق عدة أضعاف سعرها من متاجر البيع الأخرى، إلا أنه قد يتم شراؤها للدلالة على المكانة الاجتماعية كأحد أشكال الشراء الرمزي المرتبط بمفهوم الذات، وتحديد الصورة الذاتية للمشتري (Self-Image). وتدل نتائج دراسة Kim and Jang (2017) على أن عملاء المقاهي الفارحة يتبنون قيم الرفاهية والفخامة، تلك التي تشمل الميل نحو التملك المادي، وقيم الإذعان والتشبه السلوكي بالآخرين، وممارسة أساليب الاستهلاك التفاخري، وتوقع الخدمة الكاملة، كما برهنت على أن ميل الشباب للقهوة مرتفعة الثمن يختلف طبقاً لمصدر التمويل؛ سواء من هبات الوالدين أو الآخرين أو الكسب من العمل.

فرضيات الدراسة

في حين تدل دراسات كبار السن وفقاً للصحة العامة والشعور السائد على وجود اختلافات بين الأفراد من الفئة السنية الواحدة، فثمة افتراض سائد مفاده أن السن الزمني والسن العقلي لا بد أن يتوافقا معاً نظراً لارتباطهما بمرور الوقت وما يتضمنه من نضج عضوي مبرمج للأفراد. وبينت بعض الدراسات السابقة مثل دراسة Barak and Schiffman (1981) ارتباط السن الزمني مع مكونات مقياس السن العقلي، في حين بينت دراسة Chua et al., (1990) علاقة ارتباط متوسطة بين السن العقلي والسن الزمني لمن هم أعلى من 55 سنة في سنغافورة، وبينت دراسة Heines & Pleshko (2017) أن الارتباط عادة ما يكون قوياً ووثيقاً بين السن الزمني والسن العقلي، ومن ثم، فإنه يمكن صياغة الفرض الأول على النحو الآتي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السن الزمني والسن العقلي لأفراد العينة

تشير نتائج عدة دراسات سابقة إلى قصور دور السن الزمني الذي يُقاس على مستوى الفرد في تفسير السلوك الشرائي. وفي مجال استهلاك القهوة، قد لا يرتبط بالسلوك الشرائي للقهوة بالسن الزمني بقدر ما يرتبط بعوامل نفسية للتعامل أو بالفترة الجيلية التي ينتمي إليها المستهلك والتي تخلق تفضيلات محددة تتشكل من حصيلة الخبرات المشتركة للفرد مع الأفراد من الجيل نفسه (Chaney et al., 2017; Parment, 2013; Rentz & Reynolds, 1991). ووفقاً لذلك، يمكن صياغة الفرض الثاني على النحو الآتي:

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسن الزمني على أربعة عشر متغيراً (عشرة أنشطة سلوكية وأربعة اتجاهات نفسية) ترتبط باستهلاك القهوة في المقاهي ذات الطابع الغربي في الكويت.

كما يتضح من مراجعة أدبيات الدراسة، قدم الباحثون السن العقلي بوصفه مفهوماً أكثر عمقاً واتساعاً من مفهوم السن الزمني؛ نظراً لكونه مرتبطاً بعوامل نفسية تعمل كمحركات للسلوك الشرائي مقارنة باقترانه بمرور الزمن. ومن هنا، يمكن توقع دور أكبر للسن العقلي في السلوك الشرائي وفقاً للدراسات السابقة المنشورة في هذا المجال (Amatulli *et. al.*, 2015; Lin & Xia, 2012; Sudbury and Simcock, 2009; Szmigin and Carrigan, 2000; Wilkes, 1992; Stephens, 1991). ويمكن صياغة الفرض الثالث على النحو الآتي:

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين السن العقلي و أربعة عشر متغيراً (عشرة أنشطة سلوكية وأربعة اتجاهات نفسية) ترتبط باستهلاك القهوة في المقاهي ذات الطابع الغربي في الكويت.

يمكن النظر إلى حجم الفجوة بين مفهومي السن على أنها تمثل مقدار التناقض بين المفهومين لدى الفرد. فمن ناحية، لوحظ أن تطور السن الزمني يمثل التغيير في الجانب البيولوجي المرتبط بالجسم، بينما يتشكل السن العقلي وفقاً لعدة متغيرات منها انطباق الفرد عن نفسه ورغبته في الظهور اجتماعياً بما يتفق مع نظريته إلى ذاته وحياته ورضاه عنها (Clark *et. al.*, 1999). وعند دراسة اختلاف الاتجاهات النفسية والسلوك الشرائي المرتبط بالمنتجات، فإن قياس السن العقلي قد لا يكون كافياً بمفرده لكي يفسر تلك الاختلافات، بل يستدعي حساب مقدار الفجوة الناشئة بين السن الزمني والسن العقلي للفرد. وتعد تلك الفجوات ثنائية الاتجاه ولا سيما أن الدراسة لا تحصر اهتمامها فقط بكبار السن، بل تشمل نطاقاً واسعاً من السن الزمني. وعلى ذلك، يمكن صياغة الفرض الرابع للدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرابعة: تؤثر الفروق بين السن الزمني والسن العقلي على المتغيرات الشرائية والنفسية المرتبطة باستهلاك القهوة في المقاهي ذات الطابع الغربي في الكويت.

متغيرات الدراسة

تنطوي الدراسة على عدد من المتغيرات البحثية والذي سبق استخدامها بنجاح في أبحاث التسويق (Pleshko *et. al.*, 2018) نوردها في ما يأتي:

١ - **السن الزمني:** ويتم قياسه بسؤال مفردات العينة عن سنة ميلادهم وحساب سنهم بالفرق بين السنة الحالية وتاريخ الميلاد، فيما تم استبعاد من هم أقل من 18 سنة من العينة. سجلت الدراسة مدى عمر زمني انحصر بين 70-18 سنة وبلغ متوسط السن لأفراد العينة 34.7 سنة.

٢ - **السن العقلي:** لضمان شمولية القياس الفعال لهذا المفهوم، تبنت هذه الدراسة المكونات الخمسة لهذا المفهوم والمكون من العوامل الآتية: المشاعر والمظهر، الأفكار، التصرفات والاهتمامات كما تبنتها الدراسات التسويقية السابقة في أدبيات التسويق (Pleshko et. al., 2018; Wilkes, 1992; Barak and Schiffman, 1981). وطلب من أفراد العينة اختيار مرحلة عمرية مثل (المراهقة)، (مرحلة العشرينيات)، (مرحلة الثلاثينيات)، (مرحلة الأربعينيات)، (مرحلة الخمسينيات)، (مرحلة الستينيات) ومرحلة (السبعينيات) ك نطاق زمني نفسي لكل من المكونات الخمسة للسن العقلي، حيث تضمنت الأسئلة ما يأتي: **الشعور:** (أنا أشعر بأني في:.....)، **المظهر:** (مظهري يدل على أنني في:)، (أنا أتصرف على أنني أنتمي إلى:)، **الاهتمامات:** (اهتماماتي تطابق أولئك الذين ينتمون إلى:)، (أنا أفكر كما لو أنني أنتمي إلى:). وقد تم استخدام متوسطة الفئة للدلالة على الانتماء للفئة، مثل 17 للمراهقة، 24,5 للنطاق العشريني، 34,5 للنطاق الثلاثيني، 44,5 للنطاق الأربعيني، 54,5 للنطاق الخمسيني، 64,5 للنطاق الستيني و 75 سنة لما فوق ذلك.

٣ - **السلوك والاتجاهات النفسية المرتبط باستهلاك القهوة:** وتضم أربعة عشر متغيرا (عشرة أنشطة سلوكية وأربعة اتجاهات نفسية) تم قياسها ودراستها لكشف الاختلافات فيما بين العملاء وفقا لمفهومى السن المشار إليها. وتتضمن هذه المتغيرات:

- ١ - السلوك المرتبط بمدة الجلوس في القهوة بالدقائق
- ٢ - السلوك المرتبط بالمبلغ المدفوع للزيارة
- ٣ - الاتجاه النفسي المرتبط بأهمية شرب القهوة
- ٤ - السلوك المرتبط بشرب القهوة في المنزل أو خارجه
- ٥ - السلوك المرتبط بشرب القهوة مع الأصدقاء
- ٦ - السلوك المرتبط بعدد أكواب القهوة المستهلكة في اليوم
- ٧ - السلوك المرتبط بنسبة شرب القهوة إلى السوائل الأخرى
- ٨ - السلوك المرتبط بنسبة شرب القهوة في المقاهي من إجمالي القهوة المستهلكة
- ٩ - الاتجاه النفسي المرتبط بنسبة الماركات التجارية التي يستهلكها العميل وهو راضٍ عنها
- ١٠ - الاتجاه النفسي المرتبط بنسبة الماركات التجارية التي يستهلكها العميل، ولديه ولاء حقيقي تجاهها
- ١١ - الاتجاه النفسي المرتبط بنسبة الماركات التي يستعملها العميل لديه رضاء وولاء تجاهها
- ١٢ - السلوك المرتبط بعدد الماركات التي جربها العميل

١٣ - السلوك المرتبط بعدد الماركات التي يستخدمها العميل حالياً

١٤ - السلوك المرتبط بعدد زيارات العميل إلى القهوة سنوياً

الدراسة الميدانية، مجتمع وعينة الدراسة والمنهجية المتبعة

تكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يقومون بشرب القهوة في المقاهي الحديثة الغربية في الكويت. ويعد شرب القهوة عادة عربية أصيلة مرت بتطور كبير خلال العقود الزمنية الماضية بعد الانفتاح الكبير على الأسواق العالمية. وتوجد في الكويت تسعة وثلاثون ماركة من المقاهي على الطراز الغربي إما في شكل متاجر سلسلة (مثل ستاربكس، كاريبو، كوستا) أو ماركات مستقلة وصلت لأكثر من 250 متجر يقدم القهوة، تم حصرها من خلال إحصاءات غرفة التجارة والصناعة والمواقع الإلكترونية للشركات المالكة للمقاهي ومن المقابلات الشخصية الاستكشافية مع العملاء قبل البدء في الدراسة. وقد حدد المؤلفان متغيري السن والنوع أساساً لاختيار مفردات العينة حيث تم الاستناد إلى مصادر المعلومات الرسمية مثل بيانات الهيئة العامة للمعلومات المدنية، حيث تم فحص الفروق بين نسبة الإناث والذكور والسن في العينة وفي مجتمع الدراسة؛ حيث بلغت قيمة دالة كاي المربعة 2.4 وبدلالة إحصائية غير معنوية $p=0.44$ بما يعني عدم وجود أية فروق تذكر.

تضمنت العينة المستهلكين الذي ارتادوا مقاهي غربية في الكويت لآخر ثلاثة أشهر، حيث تم جمع البيانات منهم بأسلوب المقابلة الشخصية لتعبئة الاستقصاء. وتم في البداية تحديد حجم العينة الكلية⁽¹⁾ على ألا تقل عن 606 مفردة وفقاً لمعادلة تحديد العينة وذلك للتأكد من التمثيل الطبقي لمجتمع الدراسة بالإضافة إلى مقابلة متطلبات أساليب تحليل البيانات المستخدمة، حيث يشير Stephens (1986) إلى أن تحليل التباين والانحدار يتطلبان 15 مفردة لكل معاملاً مستخدم في التحليل، وبما أن عدد المقاهي قد بلغ 39، فقد تطلب الأمر عدم انخفاض حجم العينة لأقل من 585 مفردة. وفي تجميع البيانات تم استبعاد 82 استقصاء نظراً لعدم اكتمال الإجابة على الأسئلة لتصبح العينة النهائية 613 مفردة.

تم تحليل البيانات باستخدام مناهج التحليل الوصفي والكمي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v23) ومن الأدوات الإحصائية الوصفية تم التحليل التكراري والنسب المئوية وحساب المتوسطات والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط (Correlation Coefficient) واستخدام حساب معاملاً كاي المربع وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA). ويبين الجدول (1) الصفات العامة للعينة.

(1) معادلة تحديد حجم العينة $n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$ ، n = عينة الدراسة، P = النسبة في المجتمع وبلغت 0.65، Z = معاملاً الثقة وهي بمستوى 2.58 بمستوى 0.01، E = معاملاً الخطأ في تقدير النسبة ويساوي (5%) 0.05. ووفقاً لهذه المعادلة يكون الحد الأدنى للعينة 606 مفردة.

جدول 1
الصفات الديموغرافية للعيينة

المتغير	الصفات
حجم العينة	613 مفردة
توزيع النوع	ذكر 310 (50.5%)، أنثى 303 (49.5%)
السن الزمني	المتوسط 34.69 سنة، المدى 18 - 70 سنة
السن العقلي	المتوسط 32.60 سنة، المدى 17 - 68 سنة
سنوات التعليم*	المتوسط 5.5 سنة

* يعد متوسط سنوات التعليم عدد السنوات لما بعد مستوى الصف العاشر التعليمي

السلوك والسن

(1) الوقت: طُلب من أفراد العينة تحديد عدد الدقائق التي يتم في العادة قضاؤها في المقهى. ونظرا لكون المقاهي من ضمن الأنشطة التي تتصف بمعدل دوران سريع للعملاء لإبقاء سعر القهوة معقولا ومنخفضا وتنافسيا، فإن البقاء مدداً طويلة للدراسة أو استخدام الإنترنت المجانية يتعارض مع الربحية المتوقعة. ومن ثم يرتبط طول مدة المكوث في المقاهي بحدائة سن العملاء. بلغ متوسط عدد الدقائق للعيينة 58.6 دقيقة وبمعامل خطأ معياري 1.45 وتراوح وقت المكوث في المقهى من دقيقة إلى 4 ساعات.

(2) السعر: بلغ متوسط المبلغ المدفوع 4.350 د ك بمعامل خطأ معياري بلغ (0.01)، فيما انحصر نطاق الإنفاق من دينار لغاية 20 دينار كويتي. وعادة ما يرتبط المبلغ المدفوع لكل فرد بالاستهلاك التفاضري.

(3) أهمية القهوة: يمثل إدراك مدى أهمية شرب القهوة للعميل أحد دوافع الشراء المستمر. ولقياس هذا الجانب، تم استخدام مقياس ليكرت مؤلف من عشر فترات تتراوح من (1) أهمية منخفضة جدا إلى (10) في غاية الأهمية. وتبين النتائج أن أهمية شرب القهوة كانت مرتفعة للعيينة بمتوسط مقداره 8.3 وخطأ معياري منخفض (0.010).

(4) المنزل بوصفه مكاناً للاستخدام: ينحصر مكان استهلاك القهوة إما في البيت أو خارجه، أبدى ثلثا العينة (64%) تناولهم للقهوة في المنزل.

(5) جماعية الاستهلاك في المقاهي: تبين من إجابات أفراد العينة أن 81% من العملاء يتناولون القهوة مع آخرين بدلا من تناولها بمفردهم، بما يدل على انتشار السلوك الجماعي عند شرب القهوة.

(6) كثافة استخدام القهوة: تم التعرف إلى كمية استهلاك القهوة لدى أفراد العينة؛ حيث بلغ عدد الأكواب المستهلكة يوميا نطاقا يتراوح من كوب واحد كل 45 يوم إلى 10 أكواب يوميا بمتوسط قدره كوبان يوميا بخطأ معياري قدره (0.06).

(٧) الأهمية النسبية لاستخدام القهوة: كم تمثل استهلاك القهوة من إجمالي السوائل التي يتم استهلاكها من السوائل الأخرى بخلاف المياه للعميل؟ تمثل الإجابة على هذا السؤال أهمية القهوة للبدائل الأخرى، وتمثل متوسط النسبة 28% من إجمالي المشتريات وتتراوح من 1% إلى 100%.

(٨) نسبة القهوة المستهلكة في المقاهي: وللتعرف إلى ميل أفراد العينة نحو استهلاك القهوة في المقاهي أو خارج المقاهي. تم استخلاص هذه النسبة من خلال حاصل قسمة زيارة أفراد العينة للمقاهي على عدد مرات شرب القهوة، حيث تراوحت النسبة من 1% إلى 100% في حين بلغ المتوسط 28%.

(٩) درجة الرضا عن الماركات التجارية للقهوة: تشير هذه النسبة إلى عدد الماركات التي أبدى العملاء درجة رضا تفوق 5 درجات (من أصل 10 درجات) مقارنة بكل الماركات التي يستخدمها العملاء. وتبين أن متوسط نسبة الرضا عن الماركات المستعملة بلغ 77%، وبنسبة خطأ معياري بلغ (0.01) والذي يعد منخفضاً نسبياً.

(١٠) نسبة الولاء الحقيقي للماركة: تعد العلاقة النفسية الإيجابية شرطاً ضرورياً ولكنه ليس كافياً بمفرده لتحقيق الولاء الحقيقي. ولكي يتكون الولاء النفسي، يجب أن يكون للعملاء توجه نفسي إيجابي بالإضافة إلى الالتزام الشرائي للماركة. وفي هذا الصدد، قام المؤلفان: (1) بقياس الولاء عندما تقع الماركة ضمن أفضل 5 ماركات المقاهي بالنسبة للعميل، و(2) في نفس الوقت تقع ضمن أكثر 5 ماركات المقاهي التي قام العميل بزيارتها. وبذلك يكون الحد الأقصى لتلك الماركات المتمتعة بكلتا الخاصيتين لا تزيد عن 5 ماركات. ويتم حساب نسبة الولاء الحقيقي للماركة بحساب تلك الماركات المستوفية للشروط على إجمالي الماركات المستخدمة. وبلغت تلك النسبة 17% من إجمالي الماركات وبنسبة خطأ معياري بلغ (0.01) والذي يعد منخفضاً نسبياً.

(١١) الولاء السيكولوجي للماركة: وتتضمن حساباً مقارباً لنسبة الولاء الحقيقي السابق إيضاحها؛ حيث تدمج بنسبة التفضيل مع نسبة الرضا الموصوفة في رقم (9) أعلاه. بلغت هذه النسبة 42.6% وبنسبة خطأ معياري بلغ (0.01) والذي يعد منخفضاً نسبياً.

(١٢) اتساع خبرة العميل: تم قياس مدى معرفة العميل واطلاعه على الماركات الموجودة في السوق من خلال قسمة عدد الماركات التي يشتريها العميل في الآونة الأخيرة مع عدد الماركات المتاحة في السوق. وبالرغم من توافر 39 ماركة في السوق وقت إجراء الدراسة، فقد تبين أن متوسط عدد الماركات التي تم تجربتها بلغ 11.48 وبلغ الخطأ المعياري (0.229) وهو مرتفع نسبياً.

(١٣) عدد الماركات المشتراة: يرتبط هذا المؤشر بتجربة وانفتاح المشتري الفعلية وشرائه لماركات قهوة خلال الشهور الثلاثة لما قبل الدراسة من إجمالي الماركات في السوق. بلغ متوسط عدد الماركات التي تم تجربتها 9.07 وبلغ الخطأ المعياري (0.185).

(١٤) عدد مرات ارتياد المقاهي: تم استقاء المعلومات من العملاء حول عدد الزيارات للمقاهي خلال آخر 3 أشهر، وتم حساب عدد الزيارات السنوي باستخدام نفس المعدل، وبلغ المتوسط 131.73 زيارة سنوية والخطأ المعياري (5.82).

التحليل والنتائج

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى قيام العملاء بالشراء والاستهلاك وفقا لسنهم الزمني وسنهم العقلي والاختلاف بينهما. تطلب تحليل البيانات حساب معامل الارتباط بين كل من مفهومي السن الزمني والسن العقلي على المتغيرات الأربعة عشر المستخدمة في هذه الدراسة وذلك لتقدير العلاقة الارتباطية قوةً واتجاهاً (سلباً أو إيجاباً). ويولي ذلك توظيف هذه المعاملات الارتباطية لتحديد حجم التأثير لمفاهيم السن على هذه المتغيرات. ويولي ذلك تكوين مجموعات جزئية من أفراد العينة وفقاً لمقدار الفرق بين سنهم الزمني وسنهم العقلي، حيث يتم بعد ذلك حساب متوسطات وارتباط هذه المتغيرات لكل مجموعه على حدة.

السن الزمني والسن العقلي والمشتريين

قبل الشروع في التحليل، تم التحقق من موثوقية مقياس السن العقلي، حيث بلغت قيمة كرونباخ ألفا 0.95 هي قيمة مرتفعة تؤكد قوة التماسك الداخلي للمقياس. كما تم التأكد من أحادية بعد المقياس باستخدام تحليل العناصر التأكيدية (Confirmatory Factor Analysis) على الأسئلة الخمسة للسن العقلي، حيث تم استخلاص عامل واحد مفسراً ما مقداره 84% من إجمالي التباين بما يؤكد أحادية بعد المقياس. ولتحديد السن العقلي لأفراد العينة، تم حساب المتوسط الحسابي لأسئلة المقياس الخمسة، وهو إجراء متوافق مع تحويل المقاييس الاسمية/الترتيبية إلى مقياس أكثر دقة كالمقياس النسبي يتوافق مع طرق القياس البحثي في العلوم الاجتماعية (Emory, 1980; Thurstone, 1927). وانحصر مقياس السن العقلي بين 17 سنة إلى 68 سنة وبمتوسط حسابي بلغ 33.53 سنة ومعامل خطأ معياري = 0.434 والذي يعد منخفضاً نسبياً.

اسفرت نتائج اختبار فروق المتوسطات على اختلاف السن الزمني عن السن العقلي. فقد تبين أن متوسط السن الزمني بلغ (34.69) وهو أعلى من السن العقلي (33.53) بفارق 1.16 سنوات، وباختبار معنوية هذا الفرق، تبين أن قيمة دالة (t) كانت 4.18 وباحتمال أقل من 0.001 وبدلالة إحصائية معنوية. ويمكن الاستدلال من هذه النتائج على رفض الفرض الأول

للدراسة، وبالرغم من الارتباط الموجب بين السن الزمني والسن العقلي لمن هم أدنى من 30 سنة (معامل بيرسون للارتباط بلغ $r' = +0.457$ ، قيمة $p < .001$)، وبقيمة $r' = +0.81$ لمن بلغوا 30 سنة وأكثر (قيمة $p < .001$)، فإن المفهومين مختلفان، حيث إن العينة تشعر بسن عقلي أصغر من سنهم البيولوجي الزمني.

واستتباعاً للنتائج السابقة للتأكد من اختلاف أفراد العينة من حيث شعورهم بالسن العقلي، أخذنا بعين الاعتبار سنهم الزمني الذي يتمتعون به، تم حساب الفرق بين كل من السن الزمني والسن العقلي لكل أفراد العينة واستخدام حجم واتجاه تلك الفروق لتكوين ثلاث مجموعات تمثلت بما يأتي: المجموعة الأولى: وتتضمن أفراد العينة الذين ازداد سنهم العقلي على سنهم الزمني (الميل للكبر) بفرق خمس سنوات أو أكثر، والمجموعة الثانية: (الميل للصغر)، وهي التي يقل سنهم العقلي عن سنهم الزمني بخمس سنوات أو أكثر، والمجموعة الثالثة: (اتساق السن)، وهي التي لم يتعد الاختلاف بين مفهومي السن خمس سنوات سلباً أو إيجاباً حيث تعد هذه الفروق صغيرة وغير مهمة وفق عملية حساب الزمن العقلي المذكورة سابقاً. وتوضح بيانات الجدول (2) خصائص هذه المجموعات، حيث بلغ عدد أفراد مجموعة الميل للشباب 150 فرداً بمتوسط سن زمني بلغ (47.27 سنة)، ومجموعة الميل للكبر 84 فرداً بمتوسط سن (26.35 سنة)، فيما بلغ مجموع اتساق السن 379 مفردة بمتوسط سن زمني قدره (31.41 سنة).

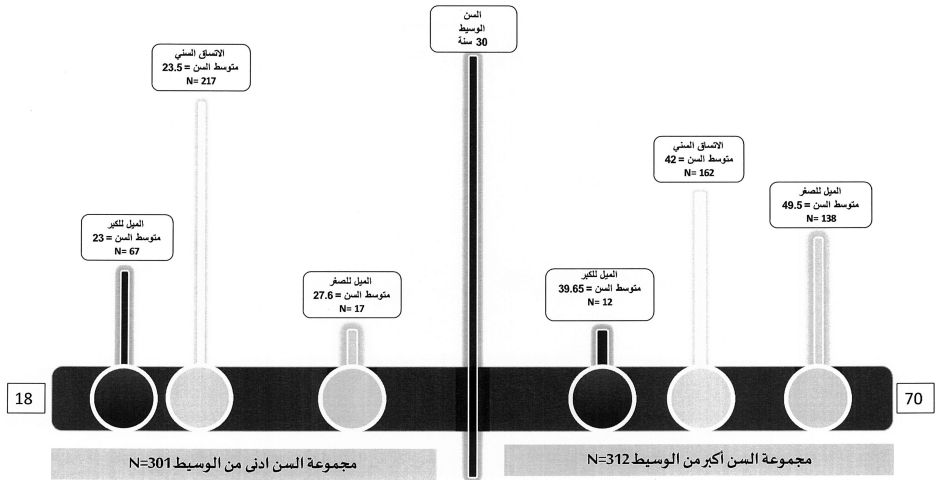
جدول 2

تقسيم العينة وفقاً للفرق بين السن الزمني والسن العقلي

النتيجة	قيمة p	قيمة F	المجموعات تبعاً للفرق بين السن الزمني والعقلي			المتغير
			الميل للصغر ¹	اتساق السن ²	الميل للكبر ³	
			N = 84	N = 379	N = 150	
متوسط السن الزمني	< 0.000	138.96	26.35	31.41	47.27	< اتساق السن < الميل للصغر < الميل للكبر
متوسط السن العقلي	< 0.000	21.33	34.83	31.48	37.94	< الميل للصغر < الميل للكبر < اتساق السن
متوسط فروق السن	< 0.000	878.34	-8.48	-0.71	9.32	< الميل للصغر < اتساق السن < الميل للكبر

- 1 يصنف الفرد على أنه يميل للصغر عندما يكون حاصل المعادلة (السن الزمني - السن العقلي) أكبر أو يساوي 5 سنوات.
- 2 اتساق السن يعبر عن مجموعة الأفراد الذين لم يتعد الفرق بين السن الزمني والسن العقلي لهم عن 5 سنوات.
- 3 الميل للكبر يشير للأفراد الذين زاد سنهم العقلي عن سنهم الزمني بخمس سنوات أو أكثر.

تم التحقق من معنوية اختلاف متوسطات السن الزمني والسن العقلي وفروق السن المحسوبة بين المجموعات الثلاث الموصوفة باستخدام تحليل التباين (ANOVA) بعد تقسيم العينة إلى قسمين باستخدام الوسيط الحسابي. تبين النتائج في الشكل (2) أن مجموعة الميل للكبير هي بالأساس الأصغر عمريا مقارنة بالمجموعتين الأخريين في حين أن مجموعة الميل للصغر بلغت سنا زمنيا أعلى من غيرها. وتدل النتائج لفروق الزمن على أن مجموعة الميل للصغر أبدت فرقا أكبر كمتوسط (9.32 سنة) مقارنة مجموعة الميل للكبير (8.48 سنة) وبمجموعة الاتساق الزمني (0.71 سنة) ومعنوية ذات دلالة إحصائية معنوية أقل من 0.001 بما يدل على أن الفروق المحسوبة لم تكن بسبب الخطأ العشوائي. كما تبين المتوسطات المحسوبة لكل مجموعته ميلا واضحا لدى أفراد العينة لظاهرة الميل نحو الوسط للسن الزمني باعتباره يمثل أعلى درجة للنشاط البيولوجي والعقلي الإنساني.



شكل ٢: توزيع مجموعات السن العقلي على "التصنيف" باستخدام الوسيط للسن الزمني

وعلى الرغم من أن تقسيم مجموعات السن العقلي إلى المجموعات الثلاث (الميل للصغر، الاتساق الزمني، الميل للكبير) قد سلط الضوء على تشكل هذه المجموعات، تم الكشف عن مدى تداخل مجموعتي السن الزمني الأصغر والأكبر (تم استخدام الوسيط كنقطة فاصلة Median Split لتكوين المجموعتين) مع المجموعات الثلاث للسن العقلي. وكما هو موضح بالجدول (3)، تبين أن متوسطات السن الزمني اختلفت لكل من المجموعات الثلاث التي تم تكوينها في كل مجموعة، وقد أكد تحليل التباين (ANOVA) أن تلك الفروق كانت معنوية من مستوى احتمال أقل من 0.05. ووفقا لتلك النتائج، يمكن رفض الفرض الأول الذي ينص على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين السن الزمني والسن العقلي والاستنتاج بأن هناك فروقا بين مفهومي السن بالفعل.

جدول 3

جدول متداخل لمجموعي السن الزمني والمجموعات الثلاثة للسن العقلي

مجموعات السن الزمني	فئات السن العقلي	الصفات: متوسط سن زمني، حجم العينة
أقل من الوسيط N = 301	الميل للشباب	متوسط سن = 22.97، 17 مفردة
	الاتساق العقلي	متوسط سن = 23.48، 217 مفردة
	الميل للكبر	متوسط سن = 27.58، 67 مفردة
أعلى من الوسيط N = 312	الميل للشباب	متوسط سن = 48.98، 138 مفردة
	الاتساق العقلي	متوسط سن = 42، 162 مفردة
	الميل للكبر	متوسط سن = 39.65، 12 مفردة

علاقة السن الزمني والسن العقلي مع متغيرات الشراء

وفقا للفرضية الثانية للبحث، فإن السن الزمني لا يتوقع له أن يؤثر في المتغيرات الشرائية لماركات القهوة في المقاهي الغربية، في حين يشير الفرض الثالث إلى وجود علاقة بين السن العقلي وتلك المتغيرات. ولاختبار هذا الفرض، تم عمل التحليل الأساسي لمعرفة ما إذا كان السن مرتبطا بالسلوك الشرائي، مع التركيز على قوة العلاقة بغض النظر عن اتجاه العلاقة الارتباطية والتي تم مناقشتها باستفاضة في دراستي (Pleshko et al., 2018; Pleshko and Heines 2015). وتوضح بيانات الجدول (4) أنه باستثناء متغير شرائي واحد، تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين جميع متغيرات الشرائية الأربعة عشر والسن الزمني وباحتمال ($P < .05$). وتدل هذه النتائج على رفض الفرض الثاني ووجود علاقة بين السن الزمني و 13 متغيرا. وبالمقارنة، تبين النتائج في الجدول أن 12 متغيرا من أصل 14 متغيرا له علاقة ارتباطية بين مفهوم السن العقلي ومتغيرات شراء القهوة بدلالة إحصائية معنوية بمستوى احتمال ($P < .05$)، ومن ثم يمكن قبول الفرض الثالث. وتشير هذه النتائج في مجملها إلى وجود علاقة عامة بين مفهومي السن الزمني والعقلي على المتغيرات المتعلقة بشراء القهوة، وبخاصة في ضوء العلاقة الارتباطية المرتفعة بين مفهومي السن والتي كشف عنها التحليل الخاص باختبار الفرض الأول.

جدول 4

تأثير السن الزمني والسن العقلي على المتغيرات الشرائية للقهوة

النتائج	السن العقلي		السن الزمني		المتغير الشرائي
	P-Value	معامل (R)	P-Value	معامل (R)	
1. الوقت المقضي في المقهى	0.08	0.07	0.00	0.12	يزداد عدد الدقائق في المقهى مع ارتفاع السن الزمني
2. السعر المدفوع في المقهى	0.00	0.15	0.00	0.16	يزداد المبلغ المدفوع في المقهى مع ارتفاع السن

تابع / جدول 4
تأثير السن الزمني والسن العقلي على المتغيرات الشرائية للقهوة

النتائج	السن العقلي		السن الزمني		المتغير الشرائي
	P-Value	معامل (R)	P-Value	معامل (R)	
3. أهمية القهوة السن الزمني ترتفع أهمية شرب القهوة مع ارتفاع السن الزمني	0.21	0.05	0.03	0.09	
4. المنزل كمكان للاستخدام يزداد مع ارتفاع السن	0.00	0.13	0.00	0.15	
5. جماعية الاستهلاك في المقاهي كلما ارتفع السن العقلي قل ميل العملاء لتناول القهوة مع الأصدقاء	0.02	-0.09	0.16	-0.06	
6. كثافة استخدام القهوة يرتفع استهلاك العملاء للقهوة كلما ارتفع السن	0.00	0.16	0.00	0.15	
7. أهمية استخدام القهوة مع تقدم السن يرتفع كمية استهلاك القهوة كنسبة من المشروبات	0.00	0.16	0.00	0.21	
8. نسبة القهوة المستهلكة في المقاهي تقدم السن مرتبط باستهلاك منخفض للقهوة في المقاهي	0.00	-0.20	0.00	-0.22	
9. درجة الرضا عن ماركات القهوة يرتفع مع ارتفاع السن	0.00	0.15	0.00	0.16	
10. نسبة الولاء الحقيقي للماركة التقدم في السن مرتبط مع ارتفاع ولاء العميل للماركة	0.00	0.12	0.01	0.11	
11. الولاء السيكولوجي للماركة مع ارتفاع السن يرتفع تكوين العميل للولاء تجاه للمنتج	0.00	0.13	0.00	0.13	
12. اتساع خبرة العميل / يحجم العملاء عن تجربة مقاهٍ/ ماركات جديدة مع التقدم في السن	0.00	-0.20	0.00	-0.20	
13. عدد الماركات المشتراة مع التقدم في السن، يقل عدد الماركات التي يتم شراؤها	0.00	-0.15	0.00	-0.13	
14. عدد مرات ارتياد المقاهي للمقاهي بشكل عام مع التقدم في السن، تقل الزيارات	0.00	-0.24	0.00	-0.28	

فروق السن وأثرها على متغيرات شراء ماركات المقاهي

تدل النتائج السابقة على وجود علاقة عامة بين مفهومي السن (الزمني والعقلي) والمتغيرات الشرائية، إلا أنه لم تبين ما إذا كانت هذه العلاقة يثبت وجودها عند حساب الفرق بين مفهومي السن لأفراد العينة. ووفقاً للفرض الرابع، فإنه يتوقع أن يكون لتلك الفروق علاقة المتغيرات النفسية والسلوكية المشمولة بالدارسة. وتساعد هذه النتائج على تسليط مزيد من الضوء على أسباب الاختلاف بين العملاء بجانب الاثر العام للسن الزمني والسن العقلي.

جدول 5

فروق السن الزمني والعقلي والتأثير على متغيرات الشراء

النتائج	الفرق بين السن الزمني والعقلي ¹		المتغير الشرائي
	P-Value	معامل (R)	
1. الوقت المقضي في المقهى	0.002	0.124	كلما زاد الفرق بين السن الزمني والسن العقلي ارتفع عدد الدقائق المقضية في المقاهي
2. السعر المدفوع في المقهى	0.035	0.085	كلما زاد الفرق بين السن الزمني والسن العقلي ارتفع السعر المدفوع في المقاهي
3. أهمية القهوة	0.010	0.105	كلما زاد الفرق بين السن الزمني والسن العقلي ارتفعت أهمية القهوة للعميل
4. المنزل كمكان للاستخدام	0.011	0.103	كلما زاد الفرق بين السن الزمني والسن العقلي ازداد استهلاك القهوة في المنزل
5. جماعية الاستهلاك في المقاهي	0.331	0.039	لا توجد علاقة بين السن الزمني والعقلي واستهلاك القهوة مع الآخرين في المقاهي
6. كثافة استخدام القهوة	0.140	0.060	لا توجد علاقة بين السن الزمني والعقلي وبين كثافة استهلاك القهوة
7. الأهمية النسبية للقهوة	0.000	0.159	كلما زاد الفرق بين السن الزمني والسن العقلي ازدادت نسبة استهلاك القهوة من إجمالي المشروبات
8. نسبة القهوة المستهلكة في المقاهي	0.008	-0.107	كلما زاد الفرق بين السن الزمني والسن العقلي انخفض استهلاك القهوة في المقاهي
9. درجة الرضا عن ماركات القهوة	0.093	0.068	لا توجد علاقة بين السن الزمني والعقلي وبين الرضا عن ماركات المقاهي
10. نسبة الولاء الحقيقي للماركة	0.423	0.032	لا توجد علاقة بين السن الزمني والعقلي وبين الولاء الحقيقي لماركات المقاهي
11. الولاء السيكلوجي للماركة	0.270	0.045	لا توجد علاقة بين السن الزمني والعقلي وبين الولاء النفسي لماركات المقاهي
12. اتساع خبرة العميل	0.026	-0.090	كلما زاد الفرق بين السن الزمني والسن العقلي انخفض عدد ماركات المقاهي التي جربها العميل
13. عدد الماركات المشتراة	0.458	-0.030	لا توجد علاقة بين السن الزمني والعقلي وبين عدد ماركات المقاهي المشتراة
14. عدد مرات ارتياد المقاهي	0.000	-0.171	كلما زاد الفرق بين السن الزمني والسن العقلي ازداد عدد مرات ارتياد المقاهي

1 تم حساب فروق السن على النحو الآتي: (السن الزمني - السن العقلي)

وبعد تطبيق حساب الفجوات السنية واتجاهاتها كما هو مبين بالشكل (2)، تم قياس الارتباط بين حجم الفارق بين السن الزمني والسن العقلي والمتغيرات الأربعة عشر الموصوفة في الجداول السابقة. وتوضح بيانات الجدول (5) نتائج تحليل فروق السن الزمني والسن العقلي وحساب ارتباطهما مع المتغيرات الشرائية للقهوة المستخدمة في هذه الدراسة، حيث اتضح أن فروق السن كان لها معامل ارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية مع ثمانية من أصل أربعة عشر متغير شرائي (سبعة من أصل عشرة سلوك شرائية واتجاه نفسي واحد من أصل أربعة اتجاهات نفسية). وبتفصيل أدق، تبين انخفاض السن الزمني للعملاء عن السن العقلي الذين يقضون وقتاً أطول في المقاهي والعكس صحيح ($p < .02$)، ويدفعون أكثر للقهوة، ويشعرون بأهمية أعلى للقهوة، ويميلون لاستهلاك القهوة في المنزل بدلا من المقهى، ويشربون القهوة أكثر من المشروبات الأخرى، ولا يجربون الكثير من ماركات القهوة المختلفة، وذلك بمعنوية إحصائية ($p < .05$). وتدل نتائج تحليل البيانات الموضحة في الجدول (4) على قبول الفرضية الرابعة للدراسة.

مناقشة النتائج والتوصيات

يعد استخدام مفاهيم أكثر عمقا للسن في دراسة وتحليل السلوك الشرائي مقارنة تسويقية مهمة تساعد على فهم دوافع تعامل المستهلكين مع المنتجات في السوق. ففي ظل التنافس الشديد على استقطاب المشتريين وتعظيم الحصة السوقية للماركات في السوق، تتطلب الإدارة الفعالة لمزيج التسويق فهما عميقا للخصائص النفسية للعملاء المستهدفين للتمكن من تحقيق التمركز (Positioning) السوقي المرغوب. وضمن هذا الإطار، هدفت الدراسة الحالية إلى بحث دور السن الزمني والسن النفسي في الاستهلاك عموما، وعلى استهلاك ماركات القهوة في المقاهي ذات الطابع الغربي في السوق الكويتي على وجه الخصوص، والدور المباشر لكل من مفهومي السن وحجم الفروق بينهما في التأثير على السلوك المرتبطة بشراء ماركات المقاهي.

توصلت الدراسة إلى أن التباين بين مفهومي السن التي أبداها العملاء هي فروق معنوية حقيقية تبين أنها تؤثر في مجموعة من الجوانب السلوكية والنفسية المهمة لعملاء المقاهي، ومن ثم يمكن استخدامها في تحسين عملية التقسيم القطاعي للسوق، واستهداف أدق للعملاء، وتعظيم العائد على الجهود التسويقية. ويأتي ذلك في سياق المفارقة بين النمو السريع للمقاهي الغربية في المنطقة من جهة، وشح الدراسات التسويقية المنشورة من جهة أخرى، ولا سيما تلك التي تتناول جوانب أعمق من العوامل الديموغرافية التقليدية دائمة الاستخدام مثل السن الزمني والجنس ومحل السكن وغيرها في الأسواق الخليجية عموما والسوق الكويتي على وجه الخصوص.

تضيف هذه الدراسة نتائج مهمة لتطوير فهم سلوك المستهلك في السوق الكويتي كأحد الأسواق الخليجية، حيث تعزز حصيلة النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة تلك التي توصلت إليها دراسات سابقة في نفس المجال في أسواق أخرى، والتي تشير إلى أن السن الزمني لا يعني بالضرورة أنه يمثل السن النفسي التي يشعر به المستهلك ويتصرف على أساسه (Chen and Shoemaker, 2014, Chang, 2008, Barak and Rahtz, 1989). فقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أنه، وبالرغم من الارتباط بين السن الزمني والسن العقلي، فإنهما ليسا متطابقين، بدلالة تفوق متوسط السن الزمني على السن العقلي للعيينة. وتتميز هذه الدراسة بأنها لم تركز على فئة كبار السن فقط كما قامت بذلك معظم الدراسات السابقة في هذا المجال، بل شملت نطاقا سنيا واسعا (70-18 سنة) ومن ذلك أمكن دراسة تباين مفهومي السن لدى حديثي السن وكبار السن. وبهدف تأكيد تباين مفهومي السن، تم تحليل المجموعات المتداخلة (3x2) لمجموعتي السن الزمني (حديثي السن وكبار السن باستخدام الوسيط الحسابي) وثلاث مجموعات السن العقلي (الميل للصغر والاتساق الزمني والميل للكبر) حيث بينت نتائج التحليل أن 38.5% من أفراد العينة اختلف سنهم العقلي عن سنهم الزمني بأكثر من خمس سنوات على الأقل، كما دلت النتائج بوضوح إلى انجذاب العينة إلى السن الشبابي الوسطي العام لمجموعتي السن الأدنى (تحت السن الوسيط للعيينة) والسن الأعلى (فوق السن الوسيط للعيينة). فالعملاء الذين مالوا لسن أصغر من سنهم الزمني بلغت نسبتهم 24.5% من إجمالي العينة، وتركزت هذه المجموعة في فئة السن العليا التي ارتفعت عن وسيط السن الزمني حيث بلغت 138 مفردة (مقارنة ب 12 مفردة في فئة السن الأدنى تحت مستوى وسيط السن الزمني). ونلاحظ أن العكس قد حدث لمجموعة العملاء الذين مالوا للكبر، حيث بلغ عدد أفراد مجموعة ما فوق وسيط السن الزمني 17 مفردة فقط في حين بلغ عدد مجموعته تحت وسيط السن الزمني 67 مفردة في قطاع العينة. وتؤكد هذه النتائج حقيقتين: أولهما أن توزيع فروق السن (الزمني - العقلي) على أفراد العينة غير متساوٍ في مجموعات السن الزمني (راجع الشكل 2) والأخرى أنه كلما ابتعدت مجموعات السن عن السن الوسيط، أدى ذلك إلى دفع الأفراد إلى تبني سن عقلي يقترب من السن الوسيط (30 عاما). ومن ثم، فإن تقسيم عملاء ماركات القهوة وفقا للسن العقلي ومقدار تباينه عن السن الحقيقي الزمني يعطي صورة أوضح وأكثر واقعية من السن الزمني بمفرده.

كما تتكامل نتائج هذه الدراسة مع بعض الدراسات الأخرى في مجال المفاهيم النفسية السن، حيث تبين وجود اختلافات في سلوك الأفراد الشرائي واتجاهاتهم النفسية وفقا للسن الزمني والعقلي في مشترياتهم من القهوة في المقاهي بجانب الأبحاث التي أكدت وجود تلك الاختلافات في قبول الإعلان وتذكره، والإقبال على الموضة، وتبني المنتجات الجديدة وغيرها مما سبق تناوله في الأبحاث المنشورة عن السن العقلي. إلا نتائج هذه الدراسة تتعارض مع توصلت إليه دراسة (Szmigin and Carrigan, 2000) من أن ديمومة

الشباب " Ageless Older Consumer " لا ينطبق بشكل عام على كل كبار السن في الكويت، وبخاصة أن تحليل المجموعات بين أن مجموعة الاتساق السني (السن الزمني والعقلي متساويان) في الفئة السنية الأعلى من وسيط السن الزمني مثلت %52 من العملاء متفوقة بذلك على الميل للصغر والميل للكبر.

محددات الدراسة الحالية ومقترحات الدراسات المستقبلية

ركز البحث على دراسة السلوك الشرائي والاتجاهات النفسية لدى العملاء تجاه شراء ماركات القهوة من المقاهي الغربية في الكويت باستخدام أداة الاستقصاء المباشر بوصفها إحدى أكثر الطرق شيوعاً في جمع البيانات، حيث تقوم العينة بالتعبير عن رأيها من الذاكرة. وبالرغم من القبول العام والواسع لهذه الطريقة، فإن طرق تتبع العملاء إلكترونياً باستخدام منصات تتبع العملاء (Consumer Panel) لرصد تصرفات العملاء الحقيقية في أثناء الشراء قد توفر بيانات أكثر دقة وواقعية.

ومع أن النتائج التي تم التوصل إليها تبين قدراً من الاختلافات تشير انتباه السوقين لمختلف المنتجات، فإن من الواجب أخذها ضمن إطار استهلاك القهوة، حيث أشارت دراسة (Guido et. al., 2014) إلى أن مفهوم السن العقلي ليس مفهوماً عاماً غير قابل للتغيير وينطبق على كل المنتجات ومناسبات الشراء والاستهلاك، بل هو مفهوم يتأثر بالعوامل المحيطة بالفرد، ويرتبط أيضاً بالمنتج الذي يتم شراؤه. ومن ثم، فإن أثر اختلافات مفهومي السن سيكون أكثر وضوحاً على المنتجات التي تقدم منافع نفسية تثير سلوكاً واتجاهات نفسية مهمة للمستهلكين، مقارنة بالمنتجات التي تقدم منافع وظيفية بسيطة غير مرتبطة بمفهوم الذات. كما أن الدراسة لم تتعرض لقياس الفروق بين السن الزمني والسن العقلي وفق تصنيف جنسية المستقصى منهم للتعرف إلى أية فروق ثقافية وحضارية مهمة بين المجموعات الإثنية المختلفة.

ومن توصيات هذا البحث تشجيع الباحثين في مجال دراسة سلوك المشتري في الأسواق العربية على تقصي أسباب نشوء الاختلاف بين السن الزمني والسن العقلي لدى المستهلكين ومدى ارتباط تلك الفروق بين المفهومين بالخصائص الشخصية والاجتماعية للعميل مثل الجنس والطبقة الاجتماعية ودرجة الثقافة لدى العميل والمستوى العام للمعيشة التي يتمتع بها الفرد ومدى الانغلاق أو الانفتاح على محيط مجتمعه وانفتاحه على الثقافات الأخرى.

Amatulli, C., Guido, G., and Natarajan, R. 2015. Luxury Purchasing Among Older Consumers: Exploring Inferences About Cognitive Age, Status, and Style Motivations, *Journal of Business Research*, 68 (9): 1945-1952.

Arsenault, P. M. 2004. Validating Generational Differences: A legitimate Diversity and Leadership Issue, *Leadership and Organization Development Journal*, 25(2): 124-141.

Baltas, G., Kokkinaki, F. & Loukopoulou, A. 2017. Does Variety Seeking Vary Between Hedonic and Utilitarian Products? The Role of Attribute Type. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1): 1-12.

Barak, B. and Schiffman, L.G. 1981. Cognitive Age: A Non-chronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 8(1): 602-606.

Barak B, Gould S. 1985. Alternative Age Measures: A Research Agenda, In *Advances in Consumer Research*, ed. EC Hirschman, MB Holbrook, Provo, UT: Association of Consumer Research, 12: 53-58.

Barak, B., & Rahtz, D. R. 1989. Cognitive Age and Youthfulness: Demographic and Psychographic Dimensions. In R. E. Kriner & G. T. Baker (Eds.), *Advances in health care research Silver Springs, MD: American Association for Advances in Health Care Research*: 47-51.

Barak, B., Mathur, A., Lee, K., and Zhang, Y. 2001. Perceptions of Age-Identity: A Cross Cultural Inner-Age Exploration, *Psychology and Marketing*, 18(10): 1003-1029.

Brunner, C. B., Ullrich, S., Jungen, P., and Esch, F. R. 2016. Impact of Symbolic Product Design on Brand Evaluations. *Journal of Product and Brand Management*, 25(3): 307-320.

Chang, C. 2008, Chronological Age Versus Cognitive Age for Younger Consumers: Implications for Advertising Persuasion, *Journal of Advertising*, 37(3): 19-32

Chen, S. C. and Shoemaker, S. 2014. Age and Cohort Effects: The American Senior Tourism Market, *Annals of Tourism Research*, 48: 58-75.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. 2007. Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked In Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal Of Marketing Research*, 44(4): 702-714.

- Clark, S.D., Long, M.M., and Schiffman, L.G. 1999. The Mind-Body Connection: The Relationship Among Physical Activity Level, Life Satisfaction, and Cognitive Age Among Mature Females, *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(2): 221-240.
- Chua, C., Cote J. A., and Leong S. M. 1990. The Antecedents of Cognitive Age, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 17*, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 880-885.
- Ding, M., Satija, A., Bhupathiraju, S. N., Hu, Y., Sun, Q., Han, J., and Hu, F. B. 2015. Association of Coffee Consumption with Total and Cause-Specific Mortality in Three Large Prospective Cohorts, *Circulation*, 132: 2305-2315
- Dittmar, H. 2005. Compulsive Buying-A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, And Endorsement of Materialistic Values as Predictors, *British Journal of Psychology*, 96(4): 467-491.
- Emory, C.W. 1980, *Business Research Methods*, Revised Edition, R.B Fetter and C. McMillan eds., Irwin, Homewood, Ill: 265-276.
- Guido, G., Amatulli, C., and Alessandro M. Peluso 2014. Context Effects on Older Consumers' Cognitive Age: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Goals. *Psychology and Marketing*, 31(2): 103-114.
- Johnson-Kozlow, M., Kritiz-Silverstein, D., Barrett-Connor, E., and Morton, D. 2002. Coffee Consumption and Cognitive Function Among Older Adults, *American Journal of Epidemiology*, 156(9): 842-850.
- Kim, D. and Jang, S. 2017. Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies, And Functional Qualities, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2): 154-179.
- Kohlbacher, F. and Chéron, E. 2012. Understanding Silver Consumers Through Cognitive Age, Health Condition, Financial Status, and Personal Values: Empirical Evidence From the World's Most Mature Market Japan, *Journal of Consumer Behavior*, 11(3): 179-188.
- Li, T., & Fung, H. H. 2012. Age Differences in Trust: An Investigation Across 38 Countries. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 68(3): 347-355.
- Lin, Y.T. and Xia, K.N. 2012, Cognitive Age and Fashion Consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 36(1): 97-105.

- Mathur, A., and Moschis, G.P. 2005. Antecedents of Cognitive Age: A Replication and Extension. *Psychology and Marketing*, 22(12): 969-994.
- Moschis, G.P. 1991. Marketing to Older Adults: An Overview and Assessment of Present Knowledge and Practice, *Journal of Services Marketing*, 5(2): 33-41.
- Pezzuti, T., Pirouz, D., and Pechmann, C. 2015. The Effects of Advertising Models for Age Restricted Products and Self Concept Discrepancy on Advertising Outcomes Among Young Adolescents, *Journal of Consumer Psychology*, 25(3): 519-529.
- Pleshko, L.P. and Heiens, R.A. 2015. Customer Satisfaction and Loyalty in a Kuwaiti Retail Services Market: Why Are Satisfied Buyers not Always Loyal Buyers?, *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 25(1): 55-71.
- Pleshko, L.P. and Heiens, R.A. 2015. An Investigation of Chronological and Cognitive Age Impact in the Kuwait Coffee Shops Market, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(1): 78-92.
- Pleshko, L.P., Heiens, R.A. and Al-Wugayan, A. 2018. 'Chronological age vs. cognitive age: an examination of lifecycle and gender differences', *Middle East J. Management*, 5.(2): 161-174.
- Roscoe, Jr., A. Marvin, LeClaire, Jr., Arthur and Schiffman, Leon G. 1977. Theory and Management Applications of Demographics in Buyer Behavior, in *Arch G. Woodside, Jagdish Sheth and Peter D. Bennet, eds., Consumer and Industrial Buying Behavior*, N.Y.: Elsevier North-Holland, Inc: 67-76.
- Settersten, Jr., R.A. and Mayer, K.U. 1997. The Measurement of Age, Age Structuring, and The Life Course, *Annual Reviews of Sociology*, 23(1): 233-261.
- SilverDoor Apartments blog 2017, <https://www.silverdoorapartments.com/blog/which-country-has-the-most-starbucks-per-1000000-inhabitants/>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., and Polegato, R. 2014. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Vol. 10). Pearson.
- Stephens, N. 1991. Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, *Journal of Advertising*, 20(4): 37-48.
- Stevens, James 1986. *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Sudbury, L. and Simcock, P. 2009. A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 26(4): 251-262.

Sudbury, Lynn, and Peter Simcock 2009. Understanding Older Consumers Through Cognitive Age and the List of Values: A UK Based Perspective, *Psychology and Marketing* 26(1): 22-38.

Szmigin, Isabelle, and Marylyn Carrigan 2000. The Older Consumer as Innovator: Does Cognitive Age Hold the Key?, *Journal of Marketing Management* 16(5): 505-527.

Tepper, K. 1994. The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues, *Journal of Consumer Research*, 20(4): 503-519

Thurstone, L.L. 1927, A Law of Comparative Judgment, *Psychological Review*, 34: 273-286.

United Nations Economic Commission for Europe. 2009. Older Persons as Consumers-*UNECE Policy Brief on Ageing* No 3: Geneva, UNECE.

United Nations 2017, World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance. Tables., *Department of Economic and Social Affairs, Population Division*. Working Paper No. ESA/P/WP/248

Wilkes, R.E. 1992. A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 19(2): 292-301.

Williams, P., and Drolet, A. 2005. Age Related Differences in Responses to Emotional Advertisements, *Journal of Consumer Research*, 32(3): 343-354.

Yoon, H. S., and OcceL. G. 2015. Influencing Factors of Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce with Gender and Age, *International Journal of Information Management*, 35(3): 352-363.

Chronological Age and Cognitive Age Influence on Buying Behavior of Coffee in Kuwaiti Market

Adel A. AlWugayan

Larry P. Pleshko

Kuwait University

This study examined the differences between chronological age and cognitive age among Kuwaiti consumers of coffee in Western-styled cafes in Kuwait (N=613). Using questionnaires, analysis of data showed marked differences between chronological and cognitive age in general, and found that such observed differences pertains to young and old customers. It was found that both concepts of age as well as the magnitude of their differences influenced several behavioral and attitudinal coffee consumption variables. Obtained results can help better segmentation and targeting of consumers and improve the effectiveness and efficiency of the marketing mix.

عادل عبدالله الوقيان حاصل على شهادة دكتوراه الفلسفة في تخصص إدارة الأعمال - التسويق من جامعة روود آيلاند بالولايات المتحدة الأمريكية. يشغل منصب أستاذ مشارك بقسم الإدارة والتسويق بكلية العلوم الإدارية بجامعة الكويت. عمل أميناً عاماً للمجلس الأعلى للتخطيط والتنمية، دولة الكويت (2014-2007) وشغل منصب العميد المساعد بكلية العلوم الإدارية وكذلك مدير مركز التميز في الإدارة. تشمل اهتماماته البحثية: مجالات سلوك المستهلك والتسويق الإستراتيجي، وأخلاقيات التسويق والتسويق الاجتماعي لأغراض السياسة العامة وأبحاث الوسطاء في التسويق. (wugayan@yahoo.com)

لاري ب. بلشكو، حاصل على دكتوراه الفلسفة في تخصص إدارة الأعمال - التسويق من جامعة ولاية فلوريدا من الولايات المتحدة الأمريكية عام 1993. أستاذ في قسم الإدارة والتسويق بكلية العلوم الإدارية بجامعة الكويت، له اهتمامات بحثية في مجالات التسويق المختلفة مثل: سلوك المشتري وارتباطه بالتسويق الإستراتيجي، وأبحاث قطاع التجزئة، وقياس الأداء التسويقي للمنظمات. (larryp@cba.edu.kw)