

KOMUNIKACIJA S KUPCIMA STARIJE ŽIVOTNE DOBI U PRODAJI ROBE ŠIROKE POTROŠNJE

Vrban, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:474864>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Dora Vrban

**KOMUNIKACIJA S KUPCIMA STARIJE ŽIVOTNE DOBI U
PRODAJI ROBE ŠIROKE POTROŠNJE**

Diplomski rad

Osijek, 2023. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Dora Vrban

**KOMUNIKACIJA S KUPCIMA STARIJE ŽIVOTNE DOBI U
PRODAJI ROBE ŠIROKE POTROŠNJE**

Diplomski rad

Kolegij: Govorenje u javnosti

JMBAG: 0010228382

E-mail: doravrban11080@gmail.com

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ljerka Sedlan König

Osijek, 2023. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Logistics Management

Dora Vrban

**COMMUNICATION WITH ELDERLY CUSTOMERS IN THE
SALE OF CONSUMER GOODS**

Graduate paper

Osijek, 2023. godina

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM
REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **diplomski rad** isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Dora Vrban

JMBAG: 0010228382

OIB: 87215963816

e-mail za kontakt: doravrban11080@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija; smjer Logistički menadžment

Naslov rada: Komunikacija s kupcima starije životne dobi u prodaji robe široke potrošnje

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Ljerka Sedlan König

U Osijeku, 2023. godine

Potpis _____



ZAHVALE

Veliko hvala profesoru izv.prof.dr.sc. Draženu Ćučić, profesoricu doc.dr.sc. Jeleni Franjković i profesoricu izv.prof.dr.sc. Martini Briš Alić na bezuvjetnoj pomoći i podršci pri akademskim, poslovnim i privatnim izazovima kroz svih 5 godina studiranja.

Najveće hvala mojoj mentorici izv.prof.dr.sc. Ljerki Sedlan König na pomoći pri odabiru teme diplomskog rada, istraživanju i izradi istog. Hvala na nesebičnom davanju znanja, stručnih savjeta i pristupa svojoj potrebnoj literaturi. Hvala na vječnoj motivaciji, inspiraciji i podršci u svim segmentima. Hvala na demonstraturi, na usvajanju svega novog/nepoznatog, na educiranju i na prekrasne 3 godine druženja.

Neizmjereno hvala mom partneru Andriji na podršci, nježnosti, smirenosti, ljubavi i svemu što njegovo biće istinski jeste – s njim je sve ovo značilo duplo.

Hvala svim kolegama, prijateljima, poznanicima i prolaznicima koji su sa mnom doživjeli ovih 5 godina studija i bez čijeg prisustva ništa od ovoga ne bi težilo istom.

Na kraju, zahvaljujem se i petnaestogodišnjoj Dori, na ustrajnosti, na ostvarenju svega o čemu je ikad sanjara i što nikad nije odustala od sebe.

Ovaj rad posvećujem svojoj mami, svom tati i svojoj sestri Ivani.

Sve u životu vrijedno spomena i hvale pružili su mi oni.

Ne postoji riječ kojom se mogu zahvaliti.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	METODOLOGIJA RADA	3
2.1.	Predmet istraživanja	3
2.2.	Metode istraživanja	3
2.3.	Ciljevi istraživanja	4
3.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	5
3.1.	Identificiranje starijih potrošača.....	5
3.2.	Ponašanje kupaca starije životne dobi u trgovinama robe široke potrošnje..	7
3.3.	Izazovi koje kupci starije životne dobi imaju pri kupovini robe široke potrošnje	10
3.4.	Identifikacija i prikaz mogućih strategija prilagodbe prodavaonica.....	12
3.5.	Primjeri dobre prakse	20
4.	ANALIZA PONAŠANJA STARIJE POPULACIJE U TRGOVINAMA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE	23
4.1.	Demografija.....	24
4.2.	Navike	26
4.3.	Problemi/ teškoće s kojima se susreću u prodavaonicama	31
5.	PREPORUKE ZA POBOLJŠANJEM PRODAVAONICA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE	33
6.	ZAKLJUČAK.....	36
	LITERATURA	38
	POPIS SLIKA.....	40
	POPIS GRAFIKONA	41

Komunikacija s kupcima starije životne dobi u prodaji robe široke potrošnje

SAŽETAK

Kako starija populacija postaje sve značajnija demografska skupina, ovo istraživanje je blizak pogled u budućnost u kojoj se očekuje da će broj ove populacije rasti u većoj mjeri. Cilj je za istražiti ponašanje starije populacije (65+ godina) u prodavaonicama u Republici Hrvatskoj kroz polustrukturirani intervju. Starija populacija je skupina potrošača prema kojoj je potrebno prilagoditi prodajne aktivnosti prodavaonica, a koja je poprilično zanemarena. Starija populacija može imati drugačije potrebe od mlađe populacije, kao što je preferiranje fizičkih trgovina u odnosu na online kupnju. Također, mlađa populacija kupuje iz hedonističkih razloga, dok starija populacija kupuje prema tradicionalnim vrijednostima. Uz to, susreću se s izazovima kao što su ograničena mobilnost, nedovoljna znanja, rukovanje s proizvodima te poteškoće s tehnologijom. S obzirom na izazove, prodavaonice trebaju razmotriti potrebe starije populacije i uložiti napore kako bi riješili iste. Zanemarivanje tih problema može rezultirati gubitcima prihoda i gubitkom povjerenja starije populacije u trgovinama. U Hrvatskoj je mali broj istraživanja na temu ponašanja starije populacije, no istraživanja u SAD-u, Velikoj Britaniji i Njemačkoj će dati podatke na temelju kojih se Hrvatska može usporediti s drugim državama.

Ključne riječi: starija populacija, kupovne navike, marketinške strategije prodavaonica, izazovi

Communication with elderly customers in the sale of consumer goods

ABSTRACT

As the elderly population becomes an increasingly significant demographic group, this research is a close look into a future where the number of this population is expected to be greater. The aim is to investigate the behavior of the elderly population (65+ years) in stores in the Republic of Croatia through a semi-structured interview. The elderly population is a group of consumers that needs to be adapted to the sales activities of sellers, and which is largely neglected. The older population may have different needs than the younger population, such as preferring physical stores over online shopping. Also, the younger population buys for hedonistic reasons, while the older population buys according to traditional values. In addition, I face challenges such as limited mobility, insufficient knowledge, product handling and technology difficulties. Given the challenges, stores should consider the needs of the aging population and make efforts to address them. Ignoring these issues can result in lost revenue and the loss of trust of the elderly population in stores. In Croatia, there is a small amount of research on the behavior of the elderly population, but research in the USA, Great Britain and Germany will not provide data on the basis of which Croatia can be compared with other countries.

Keywords: older population, shopping habits, store marketing strategies, challenges

1. UVOD

Starenje stanovništva postaje sve izraženiji globalni trend, a Hrvatska tomu definitivno nije izuzetak. Suočavanje društva s izazovom starenja populacije ima značajan utjecaj na različite aspekte društva, uključujući i prodavaonice robe široke potrošnje. Godinama unatrag može se primijetiti kako prodavaonice na hrvatskom tržištu nisu mijenjale svoje rasporede na policama, širine prolaza, prostor oko blagajni ili veličinu slova i brojki u oznakama cijena i naziva proizvoda. To mnogo govori o tome koliko je starija populacija zanemarena. Kako se trendovi mijenjaju, prodaja se prilagođava tehnologijama i ide u korak s vremenom, a tako su se i generacijama mijenjale kupovne navike starije populacije. Velik izazov za prodavaonice upravo je iznimno veća educiranost potrošača u odnosu na njihove prethodnike te je starija populacija danas mnogo aktivnija, znatiželjnija, svjesnija i modernija. Ona oduvijek predstavlja važan segment društva kojemu bi se itekako trebalo prilagoditi, no njezine potrebe i kupovne navike nedovoljno su istražene. Uz povećanu educiranost, starija populacija više brine i o svome zdravlju, kvaliteti života, sprječavanju bolesti, mijenjanju navika i načina života. Porastom dugovječnosti i poboljšanjem zdravstvene skrbi, stariji građani čine sve veći udio ukupnog stanovništva. Oni ne samo da utječu na socijalne i zdravstvene sustave, nego i na gospodarstvo države i potrošnju.

Starenje stanovništva može se promatrati kao prilika, ali i izazov za prodavaonice robe široke potrošnje. Prilagodba potrebama starije populacije može rezultirati dugoročnim rastom prodaje i lojalnošću kupaca. Starija populacija pritom je zahtjevnija, primjerice njezini pripadnici često imaju smanjenu fizičku mobilnost što ih može ometati tijekom svakodnevnih situacija poput obavljanja kupovine. Neke dodatne pretpostavke o izazovima pri kupnji su i nedovoljna informiranost o korištenju elektroničkih uređaja u prodavaonicama, neiskustvo pri korištenju tehnologije, smanjena sklonost prihvaćanju promjena u društvu/kupovini te često oslanjanje na poznate dnevne rutine. S godinama se starijoj populaciji također javljaju dodatni problemi poput gubitka vida, sluha, orijentacije, okusa - što može utjecati na sposobnost prepoznavanja samih želja, potreba, ali i proizvoda i njegovih karakteristika. Katkad je starija populacija nestabilan segment potrošača s obzirom na povećana oboljenja i restrikcije u prehrani. To dovodi do ograničenja kupovine određenih proizvoda, a to ima veliki utjecaj na odabir hrane i pića. Razumijevanje izazova i utjecaja na kupovne navike starije populacije potrošača od

ključne je važnosti za prodavače, marketinške stručnjake, prilagodbu poslovnih strategija i stvaranje pozitivnog iskustva kupovine te društva u cjelini.

Obrazac ponašanja starije populacije s godinama se znatno sporije mijenja u odnosu na mlađe generacije. Njihove karakteristike i preferencije često zahtijevaju poseban pristup marketinškim strategijama. Potrebno je analizirati izazove, uskladiti ih s praćenjem suvremenih trendova te razvojem strategija prilagodbe kako bi se povećala lojalnost kupaca. Svrha istraživanja je povući paralelu s dosadašnjim istraživanjima, potkrijepiti pretpostavke te predstaviti određene preporuke za poboljšanje kako bi se stvorilo privlačno okruženje za starije kupce u Hrvatskoj. U nastavku rada će se, kroz teorijski i istraživački dio, približiti sama važnost kupaca starije životne dobi za prodavaonice, njihova zastupljenost i utjecaj koji imaju na kupovinu, marketinške strategije usmjerene na stariju populaciju i njihovu prilagodbu promjenama u društvu. Istražit će se predstavlja li korištenje tehnologije u prodavaonicama izazov, smanjuje li to zadovoljstvo kupovine starije populacije, u kojoj mjeri je starija populacija danas zanemarena u prodavaonicama, s kojim se sve problemima suočavaju te kako se starija populacija prilagođava izazovima.

„Kupac budućnosti ima više od 60 godina, izgleda kao da ima 50, a osjeća se kao da ima 40“
(Deutsche Apotheker Zeitung, 2023).

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet istraživanja

U središtu istraživanja i analiziranja kupci su starije životne dobi u prodavaonicama robe široke potrošnje. Promatrat će se koliko je starija populacija zadovoljna ponudom proizvoda i usluga postojećih prodavaonica na tržištu, s fokusom i posebnim naglaskom na analizu njihovih marketinških i prodajnih aktivnosti usmjerenih na stariju populaciju. Identifikacija dominantnih faktora koji utječu na kupovne navike starije populacije od velike je važnosti i očekivanja rezultata istraživanja. Kupovne navike starije populacije znatno se razlikuju u odnosu na druge generacije te na njihove odluke o kupovini utječu brojni faktori poput tehnoloških ograničenja, teškoće u brzom prilagođavanju promjenama, nedostatak educiranosti prodavačkog uslužnog osoblja, nedostatak dostupnosti i fizičke pristupačnosti, nedostatak ponude malih količina proizvoda, dizajn i layout prodavaonica te manjak društvenih aktivnosti. U radu će se profilirati uzorak kupaca starije populacije kroz odgovarajuću dob (65+ godina), odgovarajući spol (M/Ž), odgovarajuću brojku ispitanika (80-100) te lokaciju (ispitanici su osobe na području Osijeka i Županje). Unatoč lokacijskoj ograničenosti pri istraživanju, u obzir će se uzeti postojeći podatci iz cijele Hrvatske koji potkrjepljuju određene informacije.

2.2. Metode istraživanja

Svaki pojam i podatak koji je identificiran, naveden, analiziran i objašnjen, potkrijepljen je teorijski i empirijski. Pojmovi su prikupljeni kroz raznoliku osnovnu i popratnu literaturu, a koja je odabrana uz pomoć mentorice. Također, brojni podatci i pojmovi preuzeti su s interneta, časopisa, članaka i knjiga. Dostupna literatura pretraživana je na engleskom, njemačkom i hrvatskom jeziku. U istraživanju su korišteni sekundarni izvori poput statističkih podataka. Originalno istraživanje provedeno je uz pomoć kvalitativnog i kvantitativnog prikupljanja podataka. S obzirom na nužnost dubinskog razumijevanja stajališta ispitanika, njihovih motivacija i identifikacije specifičnih potreba, koristila su se kvalitativna metodologija istraživanja. Unatoč tome, valja napomenuti da je većina dobivenih odgovora bila podložna analizi kvantitativnim metodama, budući da su postavljena jednaka pitanja svim ispitanicima, koji su odabrani putem slučajnog uzorka. Ovakva integracija kvalitativnih i kvantitativnih pristupa omogućuje holistički uvid u fokus istraživanja, obogaćujući kvantitativnu analizu sa dubljim kontekstualnim razumijevanjem. Dodatno je provedeno promatranje u prodavaonicama

kako bi se dobio realan uvid u njihove akcije, reakcije i interakcije s prodavačima, ali i kupovinom proizvoda.

2.3.Ciljevi istraživanja

Neki od ciljeva istraživanja su analiza preferencija starijih kupaca pri odabiru prvenstveno prodavaonice, zatim proizvoda i usluga; identifikacija izazova i prepreka s kojima se stariji kupci suočavaju pri kupovini te praćenje promjena u kupovnim navikama starije populacije tijekom vremena. Uz navedene, ciljevi rada su i identifikacija i prikaz mogućih strategija prilagodbe prodavaonica, povećanje svijesti o druženju prilikom kupovine, istraživanje načina za povećanje lojalnosti starijih kupaca i poboljšanje njihovog iskustva kupovine te davanje preporuka za poboljšanje.

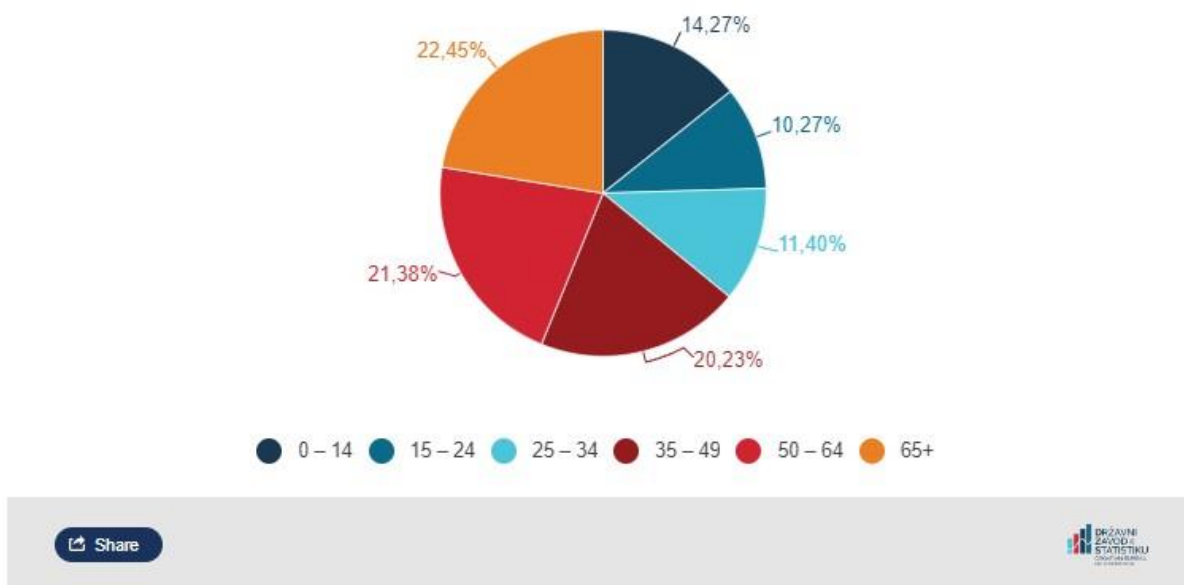
Kako se istraživački dio rada bazira na analizi kvalitativnih podataka, ispitanicima su postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: Predstavlja li korištenje tehnologije u prodavaonicama (samoposlužne blagajne, aplikacije, RFID tehnologija, plaćanje putem mobitela) izazov starijoj populaciji i smanjuje li to zadovoljstvo kupovine starije populacije?, Je li starija populacija danas zanemarena u prodavaonicama?“, S kojim se sve problemima suočava starija populacija? te Kako se starija populacija prilagođava izazovima?.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Identificiranje starijih potrošača

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2022.), iščitava se (Slika 1.) kako petinu stanovništva Republike Hrvatske čine ljudi u dobi od 65 i više godina, što ukazuje na značajnu prisutnost starije populacije u društvu. Udio stanovništva starijeg od 65 godina je 868 638 (22,45 %), čime su najstariji sugrađani ujedno i najzastupljenija dobna skupina stanovništva. Ovaj podatak ukazuje na važnost razumijevanja i prilagodbe poslovnih modela, prodajnih aktivnosti te usluge prodavaonica kako bi se bolje zadovoljile potrebe ove značajne potrošačke skupine. Prije svega, razumijevanje ovog demografskog faktora ključno je za dugoročni uspjeh i održivost poslovanja u maloprodaji.

Stanovništvo prema starosti, Popis 2021.



Slika 1. Struktura stanovništva prema starosti u postotcima nakon popisa
(Izvor: Snimka zaslona sa web sjedišta Državnog zavoda za statistiku, 2022.,
dostupno na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>)

Uzimajući u obzir podatke Državnog zavoda za statistiku (2012.), izvodi se zaključak kako je u popisu stanovništva provedenom 2011. godine bilo više ukupnog stanovništva, a manje umirovljenih osoba. Podatci pokazuju kako je udio stanovništva starijeg od 65 godina iznosio 17,7 %, odnosno brojčano 758 633 osobe. U odnosu na zadnji popis stanovništva, razlika u porastu od 4,75 % starijih osoba govori kako se u bliskoj budućnosti može očekivati rast ovog

segmenta stanovništva, potencijalno i njihovo učestalije pojavljivanje u prodavaonicama te njihov doprinos financijskim rezultatima prodavaonica.

Europska Unija (2012.), proglasila je 2012. godinu Europskom godinom aktivnog starenja i međugeneracijske solidarnosti te se već tada naglasak stavio na važnost porasta broja starije populacije. Zbog toga se pojavila potreba za dodatnim aktivnostima usmjerenim prema tom segmentu tržišta.

Od 1970-ih godina ova tema postala je istaknuta u istraživanjima, a tijekom posljednjih nekoliko desetljeća fokus se stavio na definiranje skupine potrošača. Kroz, sada već, sekundarne izvore istraživanja može se zaključiti kako su ona provedena na temelju tri glavne istraživačke teme koje se bave opisivanjem starije populacije kao dijela tržišnog segmenta - analiziranje i definiranje starenja te starosni identitet. Također, u skupinu starije populacije potrebno je uvrstiti posljedice „baby boomer“ efekta, generacije rođene između 1946. i 1964. godine, čime starija populacija postupno čini sve veći udio tržišta u brojnim zemljama. To je još jedan od razloga zašto prodavači moraju ozbiljno shvatiti potencijal ove skupine. Ne samo zato što je ovaj segment populacije rastući, nego i zato što je financijski jak tržišni segment (Berg, H. i Liljedal K.T., 2022.).

Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (2010.) navodi kako u Njemačkoj znatno raste broj starijih potrošača. Životni vijek ljudi kontinuirano se produljuje, a istovremeno se rađa sve manje djece. Godine 2035. očekuje se da će gotovo polovica Nijemaca imati 50 i više godina, a svaki treći stanovnik biti stariji od 60 godina, a sve veća koncentracija starijeg stanovništva je i u SAD-u. Coray, T. (2022.) kaže kako segment starije populacije samo u SAD-u čini više od 50 milijuna ljudi.

3.2. Ponašanje kupaca starije životne dobi u trgovinama robe široke potrošnje

Deutsche Apotheker Zeitung (2023.) navodi kako starija populacija danas više cijeni svoje zdravlje i ima veće zahtjeve prema svom zdravlju. Današnji ljudi stariji od 60/65 godina zdraviji su, pokretniji, pustolovniji i spremniji na trošenje od generacija prije njih.

Na tom tragu je i autor Coray, T. (2022.), koji u svom istraživanju dolazi do zaključka kako starija populacija ima veliku količinu raspoloživog dohotka, traži smjernice koje će im pomoći da žive dulje, zdravije i otvoreni su za prihvaćanje marketinškog pristupa prodavača. Prema istraživanju, segment starije populacije posjeduje gotovo devet puta više bogatstva u usporedbi s „milenijalcima“ i kupuju gotovo 20 % više online. Porast online kupovine može se vidjeti i u istraživanju (Gouldthrop, C., 2021.) koje kaže kako je prema Uredu za nacionalnu statistiku, za vrijeme pandemije u Ujedinjenom Kraljevstvu, 87 % odraslih kupovalo online, a online kupovina porasla je 53 % u odnosu na razdoblje prije pandemije. Kupci u dobi od 65 godina i stariji imali su najveći rast u istom razdoblju - prije pandemije samo je 16 % starije populacije kupovalo online, dok je taj postotak za vrijeme pandemije skočio na 65 %. Prebacivanjem na online kupovinu tijekom pandemije starije osobe lakše su se nosile s izolacijom. S time se slaže i istraživanje koje je proveo YouGov na 2000 državljana Ujedinjenog Kraljevstva, a pokazalo je da potrošači stariji od 65 godina češće kupuju proizvode online. Prije pandemije, samo trećina je kupovala online jednom mjesečno, a od tada se učestalost povećala na jedanput tjedno.

Djelovanje i ponašanje kupaca starije životne dobi može se primijetiti kroz brojne razlike u odnosu na većinu. Riječ je o generacijama koje su odrasle u potpuno drugom svijetu i suočavale se s drukčijim izazovima odrastanja, definiranim ponajviše snažnim utjecajem tradicionalnih vrijednosti, sporim rastom masovnih medija, sporim tehnološkim razvojem te slabijim pristupom visokom obrazovanju. Iznimno važan faktor je i subjektivna dob, odnosno dob u koju se promatrana skupina svrstava na temelju vlastite predodžbe o sebi, a uz pomoć koje dolazimo do zaključka koliko oni sebe doživljavaju drukčijima u odnosu na većinu prosječnih kupaca srednje životne dobi i sposobnosti za svakodnevni život i rad. Deutsche Apotheker Zeitung (2023.) u svom istraživanju navodi kako starija populacija današnjice ima malo toga zajedničkog s vršnjacima iz prošlosti.

Prema autorima Berg, H. i Liljedal, K. T., (2022.) starija populacija upravo zbog tradicionalnog načina odrastanja i usađenih moralnih vrijednosti, i u pozitivnom i u negativnom smislu, reagira

u najvećoj mjeri na emocionalne promocijske aktivnosti. Tomu pridaju veću važnost i bolje pamte informacije za koje se emocionalno vežu. U kupovnim navikama starije populacije postoji ograničen učinak nostalgije za „starim“ robnim markama s kojima su se susreli ranije u životu, a pritom proizvodi koje kupuju ne moraju nužno biti markirani (brend ne igra veliku ulogu). Starijoj populaciji važno je da su proizvodom i njegovom kvalitetom zadovoljni godinama, bez obzira bila ta roba brend ili trgovačka marka. Ponekad je starija populacija nepovjerljiva u kupovini istog artikla ako se promijeni ambalaža, dok pozitivnije iskustvo imaju ako su prodavači stariji. Također, autori smatraju kako je starija populacija vrlo zainteresirana za kozmetičke proizvode, no prodavaonice tu skupinu kupaca često zanemaruju na ovom području.

Starija populacija ima jedinstven pristup i stav prema proizvodima, a prema Berg, H. i Liljedal K. T. (2022.), donošenje odluke o kupovini temelje na sljedećim faktorima: emocionalna povezanost s proizvodom ili uslugom, lojalnost markama, nepovjerenje prema promjenama, vrijednost i kvaliteta, sklonost tradiciji. Razumijevanje i analiziranje ovih aspekata ključno je za prodavaonice kako bi bolje zadovoljile njihove potrebe i preferencije.

Gilmartin C. i Peknik C. (2019.) naveli su deset razlika u ponašanju starijih kupaca u odnosu na mlađe. Prva je povećan individualizam jer je starija populacija manje podložna utjecaju svojih vršnjaka u odnosu na mlađe generacije, stoga oglašavanja koja pozivaju na povlastice u društvenom statusu kod njih ne igraju toliku ulogu koliko, primjerice, emocionalno vezanje pri kupovnim navikama. Druga je povećana potražnja za činjenicama jer će starija populacija rijetko što kupiti u neznanju, a treća da svoju povratnu informaciju temelje uz pomoć reakcija na emocionalne podražaje. Tako starija populacija češće izražava negativne reakcije, dok joj pozitivan prvi dojam može ostati duboko usađen.

Autori kao četvrtu razliku navode manju orijentiranost na sebe i veći altruizam jer starija populacija ima pojačane duhovne vrijednosti u kojima se naglašava briga za druge. Peta je povećano vrijeme provedeno u donošenju odluka o kupovini jer starija populacija često ignorira marketinške strategije oko vremenski ograničene ponude, dok je šesta ignoriranje razlika u konkurentskim proizvodima. Međutim, kako tvrdi sedma razlika, starija populacija gaji veću zainteresiranost za kupovinom proizvoda koje proizlaze iz društveno odgovornih prodavaonica, takozvane „tvrtnice sa sviješću“.

Osma razlika očituje se u izazovima pri kupovini zbog osjetljivosti na cijene, životni standard i vrijednosti za novac. Starija populacija ima drukčije načine određivanja vrijednosti i onoga što neki proizvod znači za njih te ih prilikom kupovine većinom vodi egzistencijalna potreba. Usko vezana uz prethodnu je deveta razlika - povećana osjetljivost na cijene pri kupovini luksuznih proizvoda jer starija populacija godinama razvija sve veću ekonomsku i financijsku pismenost te su skloniji dvaput razmisliti prije kupovine. Naposljetku, deseta razlika tiče se pokazivanja kontradiktornog ponašanja jer se starija populacija opisuje istovremeno kao sebična i nesebična, kao škrta i rasipna.

Gerth, S. (2011.) proveo je istraživanje kako bi se doznalo što starija populacija zapravo želi pri kupovini. Ispitano je 3000 ljudi starijih od 60 godina u 23 različite zemlje. Ova ciljna skupina ostvarila je globalnu prodaju od šest milijardi eura u 2010. godini. Oni kupovinu ne vide samo kao nužnost, nego i priliku za druženje u slobodno vrijeme. Istraživanje je dokazalo da kupuju u različito vrijeme, po mogućnosti tijekom tjedna i razmjerno rano ujutro kada je u prodavaonicama manja gužva. Što su kupci stariji, to radije kupuju u manjim, kvartovskim prodavaonicama i biraju hodati, a ne voziti se. Iako korištenje mobitela opada s godinama, 41 % potrošača u dobi od 65 do 79 godina izjavilo je da su redovito online te se znaju služiti online kupovinom.

Catherine Cole (2008.) navodi kako dobne razlike imaju važne teorijske i praktične implikacije na to kako se donose odluke o kupovini i kako se one mogu poboljšati. Predviđa da kupci s godinama donose sve lošije odluke. Međutim, adaptivni procesi vezani uz dob starijih kupaca mogu biti od iznimno velike pomoći pri donošenju odluke jer oni, između ostalog, mogu uključivati motiviranost u sudjelovanju u kupovini, sposobnost promišljanja, povećanu usredotočenost na emocionalne ciljeve, zadovoljstvo i doprinošenje kvalitetnijem iskustvu. Kako bi promatrana skupina donosila dobre odluke, moraju imati pristup dostupnim informacijama koje su točne i pravovremene, no moraju i biti sposobni razumjeti te informacije i njihovo značenje.

Autorica nadalje savjetuje kako je potrebno znati uočiti značajne razlike između mogućnosti i želja te faktore koji utječu na zadovoljenje njihovih potreba i usklađenost tradicionalnim vrijednostima. S godinama, stariji kupci kupuju automatizmom i ponašanjem koje je vođeno navikama i dnevnim rutinama. Kod naglašavanja razlika u ponašanju s mlađim generacijama,

unatoč prosječnoj razlici u godinama, istraživanja pokazuju kako se stariji i mlađi kupci uglavnom slažu oko toga koje su kupovne navike „dobre“ u odnosu na one koje su „loše“.

3.3. Izazovi koje kupci starije životne dobi imaju pri kupovini robe široke potrošnje

Deutsche Apotheker Zeitung (2023.) navodi kako stariji kupci imaju specifične izazove kada dolaze u prodavaonicu. Dobro osvijetljenje izuzetno je važno za njih, s godinama oslabljeni, vid. Teško im je čitati tekst s ambalaže pri slabom osvijetljenju, a oznake na policama često su sitno napisane. Kako im osim vida slabi i sluh, prodavači trebaju prilagoditi osobni pristup i glasnoću govora.

Još jedan od izazova otežan je pristup prodajnom mjestu, zbog čega Deutsche Apotheker Zeitung (2023.) savjetuje kako ulaz u prodavaonicu mora biti prilagođen starijoj populaciji. Važno je osigurati pod od klizanja i zapinjanja, postojeće stube moraju biti opremljene ogradama s obje strane, a savjetuju se i vidljiva upozorenja na mokr/sklizak pod. Kada je riječ o svakodnevnim namirnicama, izvor smatra kako bi bilo poželjno kada bi one bile nadohvat ruke, zato što se stariji ljudi ne žele/ne mogu saginjati i rastezati. Dosljedan izgled, redosljed i raspored proizvoda na policama, također igra veliku ulogu kod starije populacije. Njima je važno da „svoj proizvod“ uvijek pronađu na istom mjestu na polici, dok bi prodavači trebali posjedovati znanja o proizvodima specifičnim za stariju populaciju.

Iz osobnog promatranja može se navesti još nekoliko izazova, a prvi među njima je ograničena mobilnost. Danas starija populacija sve više ima problema sa zglobovima i smanjenom pokretljivošću zbog čega dugo čekanje u redovima, zadržavanje i stajanje na nogama može biti bolno te emocionalno i fizički iscrpljujuće. Korištenje kolica i pomagala pri hodanju mogu im otežati kretanje po prodavaonicama i uskim prolazima, što naglašava i Deutsche Apotheker Zeitung (2023.) kroz svoje istraživanje. Izvor navodi kako su fizička snaga, pokretljivost i reakcije starije populacije oslabljene, stoga bi prodavači trebali ponuditi neke od usluga, primjerice pomoći pri nošenju proizvoda ili uzimanju proizvoda s police.

Kod pristupa proizvodima starija populacija suočava se s visokim policama, dubokim ladicama zamrzivača i slično. Svaki oblik teškoće uzimanja proizvoda s police ili prepoznavanja proizvoda može otežati kupcima. Također, kabasti proizvodi i oni koji su u neprikladnoj

ambalaži mogu biti izazov prilikom nošenja i otvaranja. Takvi proizvodi starijoj populaciji mogu otežati nošenje i pakiranje na blagajni, a što se može protumačiti kao nedostatak usluge koji podrazumijeva neadekvatnu pomoć prodavača pri osobnoj asistenciji, nošenju vrećica/pakiranju vrećica. Pritom starijoj populaciji često nije pružena emocionalna podrška, osjećaj vrijednosti, pomoć pri odabiru, informacije pri upitima i slično.

Za stariju populaciju kupovina proizvoda može predstavljati i financijski izazov. Starija populacija suočava se s financijskim ograničenjima pa nekolicina njih naglasak stavlja na cjenovno pristupačne proizvode. Izazovi koji nisu prilagođeni starijoj populaciji u prodavaonici su i nedovoljna ili neprikladna rasvjeta te glasna glazba/buka koja može stvarati nelagodu, nervozu i ometati iskustvo kupovine.

Uz navedeno, starija se populacija susreće s nedostatkom educiranosti i izazovima s tehnologijom. Prema autorici Gouldthorp, C. (2021.), istraživanje je otkrilo nekoliko prepreka s kojima se stariji kupci suočavaju kada su prisiljeni napustiti prodavaonice. Gotovo 50 % smatra da je teško doći do online prodavača ako nešto pođe po zlu jer im često nedostaje odgovarajuća korisnička podrška za pomoć u rješavanju problema, zbog čega se mnogi od njih osjećaju zanemareno. Također, utvrđeno je da 60 % nevoljko kupuje online robnu marku od koje nikada nisu kupovali ili za koju nisu čuli, a trećina smatra da su informacije na mnogim web stranicama nejasne i da je kompliciranije kupovati putem interneta umjesto odlaska u fizičke prodavaonice. Istraživanje je pokazalo da 50 % starijih kupaca propušta društvenu interakciju odlaska u fizičku prodavaonicu.

Zato što su nedovoljno educirani podložni su prevarantskim aktivnostima što se također može navesti kao izazov. Može se reći kako je starija populacija meta lažnih ponuda i prijevara, posebice na internetu ili korištenjem pametnog telefona. Starija populacija ima manji pristup informacijama o online prodavaonicama i web stranicama s kojih naručuju proizvode. Tako mogu obaviti transakciju i popuniti podatke o bankovnoj kartici koje lažne stranice mogu zloupotrijebiti i iskoristiti njihov novac. Starija populacija manje sumnja, posebice u nepoznatim/novim situacijama, što ih može dovesti do lakšeg upuštanja u prevaru.

3.4. Identifikacija i prikaz mogućih strategija prilagodbe prodavaonice

Alton L. (2017.) daje sedam savjeta kako pristupiti marketinškim strategijama usmjerenim na stariju populaciju. Prvi od njih je koristiti njima razumljiv/srodan jezik, što znači da je kod oglašavanja starijoj populaciji potrebno izbjegavati korištenje tinejdžerskog žargona, modernog jezika i internetskog slenga. Zbog pojačanog osjećaja za „dramu“ starija populacija samo želi čuti i znati kako će oglašavani proizvod/usluga poboljšati kvalitetu njihovog života i konzumiranja. Potrebno je izbjegavati korištenje jezika kojem oni nisu dorasli. Nadalje, autor smatra da ne treba pretpostavljati kako drugi ljudi donose odluke o njihovoj kupnji - starija populacija nije bespomoćna. Oni su često jake, zdrave osobe koje vole samostalno odlučivati. Potrebno im se obraćati na razini odraslog čovjeka, a ne kao prema „brižnoj publici“.

Nakon toga, Alton L. (2017.) naglašava kako su njihovi kriteriji drukčiji od kriterija mlađih generacija. Osnovna spoznaja je da se starijoj populaciji ne prodaje „proizvod“, nego ono što će proizvod učiniti za njih. Npr. ako je u pitanju bušilica, istinski je potrebno prodavati rupu koju ona može stvoriti, a u tom naumu pobjeđuje tvrtka koja će uvjeriti ljude da njihova bušilica stvara vrhunsku rupu. Kada je riječ o starijoj populaciji, oni ne žele nužno isti pristup kao tinejdžeri, ali to ne znači da ne žele isti proizvod.

Sljedeći savjet govori kako je starijoj populaciji potrebno olakšati kupnju zato što oni nisu rođeni s mobitelima u rukama i potrebno je za njih dizajnirati i kreirati što jednostavniji sadržaj za korištenje. Također, potrebno im je dati nešto poznato jer ljude općenito privlači ono što im je poznato. Budući da starija populacija prima oglase i fizičke kataloge poštom, potrebno se plasirati putem tog istog kanala. Starija populacija preferira ono što je opipljivo i što mogu držati u rukama (Alton, L. 2017.).

Što se tiče marketinga, prema Altonu, L. (2017.) potrebno je koristiti višekanalni marketing (kataloge) jer stariji potrošači većim dijelom žive u offline svijetu. To znači da postoji problem s prodajom ako se naglasak stavi samo na internetski ili mobilni marketing. Za starije potrošače na tržištu, potrebno je koristiti marketing ciljajući i na jedno i na drugo. Osim toga, za veće zadovoljstvo starije populacije idući savjet kaže da je potrebno personalizirati njihovo iskustvo kroz osobnu asistenciju pri kupnji, kroz podršku i pomoć prodavača ili razgovor u odjelu za korisničku službu.

Coray, T. (2022.) također navodi marketinške tehnike kojima će vjerojatno starija populacija biti pod utjecajem snažnih i jasnih poruka. Niz važnih čimbenika pri izradi marketinške kampanje usmjerene na stariju populaciju su jednostavnost (važno je povezati se sa starijom populacijom, bez oslanjanja isključivo na tehnologiju za poticanje konverzacije), ekskluzivnost (specijalne ponude i promocije usmjerene na stariju populaciju koje im daju osjećaj ponosa i vrijednosti - dani rasprodaje, besplatne dostave, rođendanski darovi...), povjerenje (stjecanje povjerenja kod razmjene osobnih podataka, važno im je jasno i razumljivo objasniti zašto su neke informacije potrebne).

Uz ove navedene tehnike, autor naglasak stavlja i na personalizaciju (ne pretpostavljati da su svi kupci slični/isti ili da vole iste stvari samo zato što su stariji...), podršku (ostati u kontaktu s kupcima čak i nakon što su obavili kupnju, većina njih želi se osjećati povezano), vizuale (odabir fotografije vrlo je važan čimbenik pri marketingu usmjerenom starijoj populaciji, većina te segmentacije osjeća se i vidi kao 5-10 godina mlađima nego što jesu, potrebno je to imati na umu pri kreiranju fotografija koje će popratiti sadržaj), marketing s dodanom vrijednošću (ponuditi dodatni komad koji je besplatan, koristan i vrijedan, u obliku malog dara ili nečega korisnoga) te jezik (preplavljanje starije populacije riječima kao što su „stariji kupac“ može biti štetno za marketinšku strategiju).

U Hrvatskoj se prodavaonice prilagođavaju starijoj populaciji isključivo tako što nude umirovljeničke popuste. Istraživanje i promatranje autorice u prodavaonicama i povezanim djelatnostima na području Osijeka dovelo je do informacija i spoznaja kako umirovljenici svoje popuste u Mlinar pekarama mogu ostvariti srijedom i subotom (15 %), u NTL-ovim prodavaonicama svakog ponedjeljka (10 %), a u Konzumu svake prve srijede u mjesecu (10 %). Oglašavanje umirovljeničkih popusta moglo se primijetiti kod Konzumovih prodavaonica, na dvije različite lokacije (Slika 2. i Slika 3.).



Slika 2. Ogllašavanje umirovljeničkog popusta na ulasku u prodavaonicu Konzuma na Vijencu Ivana Meštrovića

(Izvor: izrada autora, fotografirano u svibnju, 2023.)



Slika 3. Oglašavanje umirovljeničkog popusta na ulasku u prodavaonicu Konzuma na Sjenjaku

(Izvor: izrada autora, fotografirano u svibnju, 2023.)

Iz razgovora sa starijom populacijom može se zaključiti kako najčešće za popust saznaju putem TV reklame, kroz čitanje prospekata/letaka, na radiju ili od poznanika/prijatelja/susjeda. Pozivajući se na prethodne dvije fotografije, nekolicina kupaca vodi se upravo označenim promocijama i za popust saznaje na taj dan, pri ulasku u prodavaonicu. Rijetki su oni potrošači koji dobivaju informacije od svoje djece/osoba koji se brinu o njima. Navode kako često njihova djeca/rodbina/unuci imaju užurban način i tempo života te kako nemaju uvijek vremena pratiti obavijesti za njih ili s njima odlaziti u prodavaonicu.

Nakon razgovora s voditeljima poslovnice da se zaključiti kako starija populacija većinom dolazi u jutarnjim satima. Također, prema autoru Gerth, S. (2011) istraživanje u Njemačkoj je dokazalo da kupuju u različito vrijeme, po mogućnosti tijekom tjedna i razmjerno rano ujutro kada je u prodavaonicama manja gužva.

Voditelji poslovnice navode kako se znatno osjeti veća koncentracija starije populacije u prodavaonicama na dan umirovljeničkog popusta što se može vidjeti na fotografijama (Slika 4 i Slika 5), a to se osjeti i u dnevnom prometu.



Slika 4. Stariji kupci u prodavaonici na dan umirovljeničkog popusta

(Izvor: izrada autora, fotografirano u svibnju 2023.)



Slika 5. Stariji kupci u prodavaonici na dan umirovljeničkog popusta

(Izvor: izrada autora, fotografirano u svibnju 2023.)

Iz razgovora sa starijom populacijom doznaje se kako su oni skupina kupaca koja je željna pažnje i posvećenosti. Neopisivo je s kojom vedrinom, osmijehom i nadom za poboljšanje oni odgovaraju na određena pitanja, u potpunosti su zainteresirani i pristupačni, žele sudjelovati u promjeni i smatraju kako je ista neophodna. Također, jasno iskazuju svoje nezadovoljstvo, a smatraju se zanemarenom skupinom kupaca jer se njih ništa ne pita. Ljuti su na neusklađenost

među prodavačima i smeta ih što, iako dođu odmah po otvaranju prodavaonice, oglašениh proizvoda nema na zalihama. Bijesni su na neusklađenost promocije u istoj prodavaonici. Konkretno navode situaciju u Konzumu kada proizvodi čija je cijena snižena kroz redovite promocije budu povoljniji od onih proizvoda koji su na umirovljeničkom popustu. Dakle, smatraju da nije pravedno da oni na dan umirovljeničkog popusta proizvode plaćaju više nego ostatak populacije tijekom tjednih promocija. Jedina dobra stvar koju navode jest da oni proizvode mogu dobiti uz 10 % popusta za umirovljenike i na već snižene artikle.

Prizor koji se često (posebice u danima kada je popust za umirovljenike) mogao vidjeti u prodavaonicama Konzuma dovodi do zaključka kako je starija populacija osviještena o upotrebi programa vjernosti - mobilne aplikacije (Slika 6.). Većina starije populacije svoju kupovinu provodi kroz programe vjernosti te su upućeni i u postojanje mobilnih aplikacija koje pohranjuju sve kartice na jednom mjestu (npr. Stocard). Tako se moglo vidjeti na blagajnama očitavanje MultiPlus Card programa vjernosti kroz navedenu mobilnu aplikaciju. Ovdje se može vidjeti kako je starija populacija educirana i koristi pogodnosti koje im se nude za lakšu i bržu kupovinu.



Slika 6. Kupac starije životne dobi koristi pogodnosti pametnog telefona

(Izvor: izrada autora, fotografirano u rujnu 2023.)

3.5.Primjeri dobre prakse

Web sjedište SheerID (2022.) nabraja uspješne marketinške kampanje za starije potrošače:

L'Oreal

Brend šminke L'Oreal želi da se i starije osobe osjećaju lijepo. L'Orealova linija Age Perfect (Slika 7) zadovoljava potrebe starije kože, a brend za modele, glasnogovornike i ambasadore koristi osobe starije populacije. Web mjesto L'Oreala uključuje posvećivanje pažnje na raznolikosti koja govori i o misiji da se svi uzrasti osjećaju dobrodošli. Tajna uspješne marketinške kampanje L'Oreala predstavljanje je starijeg životnog doba kao glamuroznog i uzbudljivog.

L'Oreal je jedina kompanija koja lansira proizvode poput dnevnih i noćnih krema s oznakama 65+ životne dobi. Ako u svim dobnim skupinama predstavljaju svoje proizvode, iznimno je važno predstaviti ih i kroz skupinu starije populacije. Tako se i pokazuje da su aktivnosti prodaje i proizvodnje personalizirane i usmjerene njima, što ih zasigurno čini lojalnima i privrženima. Osjećaj pripadnosti i vrijednosti sigurno se povećava i ne osjećaju se zapostavljeno kod takvih proizvoda. Naravno, pretjerano naglašavanje na starost može izazvati kontraefekt, no uz redovne analize i praćenje reakcija potrošača na proizvode, ova marketinška kampanja može biti uspješna na obostrano zadovoljstvo. Iznimno je važno starije potrošače uključiti u redovne linije proizvoda i trendove jer tako oni osjećaju socijalnu i društvenu povezanost. Ovakve marketinške kampanje zasigurno povećavaju angažman starijih potrošača.



Slika 7. Linija kozmetičkih proizvoda za starije kupce

(Izvor: Web stranica Chemist Warehouse 2023., dostupno na:

<https://www.chemistwarehouse.com.au/buy/53342/l-oreal-paris-age-perfect-day-cream-50ml>)

Nike

Sportska marka Nike zna da su mnoge starije osobe vrlo aktivne i trebaju proizvode prilagođene njihovim jedinstvenim potrebama. Zato su kreirali CruzrOne tenisice (Slika 8) za trkače koji se trebaju kretati sporijim tempom. Nike koristi strategiju „stealth marketinga“ u kojoj izričito ne spominju dob kada reklamiraju proizvode poput ovih tenisica. Umjesto toga, naglašavaju značajke tenisica koje bi ih učinile savršenom za aktivne starije osobe. Tako se njihovi kupci ne osjećaju kao da ih se proziva da su „stari“.



Slika 8. Predstavljanje tenisica za stariju populaciju

(Izvor: The New York Times 2021., dostupno na:

<https://www.nytimes.com/2021/12/08/business/dealbook/marketing-older-people.html>)

Michaels

Trgovina umjetnina i rukotvorina imala je dugogodišnji popust za starije osobe u trgovini od 15% te kad su prešli i na e-trgovinu, prilagodili su svoje popuste (Slika 9) uz pomoć alata za provjeru dobi.

The image is a screenshot of the Michaels website's homepage. At the top, there is a navigation bar with the Michaels logo, a search bar, and several menu items: "Shop Categories", "Lemax® Spooky Town™", "Fall", "New Arrivals", "Custom Framing", "MichaelsPRO™", and "Classes & Events". Below the navigation bar is a red promotional banner with three offers: "20% Off all regular price purchases with code SALKY23US", "Earn 9% in Rewards when you use your Michaels™ Credit Card * Details & Apply", and "FREE Shipping or get it today". The main content area features a large banner for a "Senior Discount 10% OFF" on the "ENTIRE PURCHASE INCLUDING SALE ITEMS". The text below the discount states: "Register through your Michaels Rewards account to use your Senior discount online and in store every day." There is a red button labeled "Enroll to Start Saving" and a small note at the bottom: "Must be 55 years or older. Some exclusions apply. See Details". The background of the banner shows a woman with glasses and a blue shirt talking to another person.

Slika 9. Popust za umirovljenike pri online kupnji

(Izvor: Web stranica Michaels, 2023., dostupno na: <https://www.michaels.com/senior-discount>)

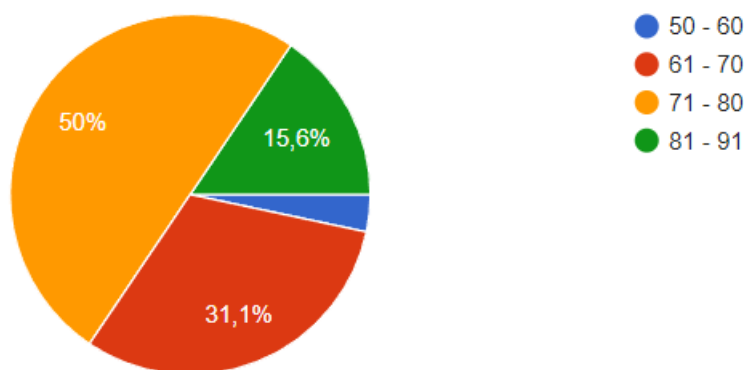
4. ANALIZA PONAŠANJA STARIJE POPULACIJE U TRGOVINAMA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE

U cilju pronalaska odgovora na istraživačka pitanja: Predstavlja li korištenje tehnologije u prodavaonicama (samoposlužne blagajne, aplikacije, RFID tehnologija, plaćanje putem mobitela) izazov i smanjuje li to zadovoljstvo kupovine starije populacije?, Je li starija populacija danas zanemarena u prodavaonicama?, S kojim se sve problemima suočava starija populacija? te Kako se starija populacija prilagođava izazovima? provedeni su polustrukturirani intervjui. Intervju se sastoji od 79 pitanja na koja je odgovorilo sveukupno 90 ispitanika. Svi ispitanici bile su osobe starije populacije, a u znatno većem broju bile su žene (73,3 %) u odnosu na muškarce (26,7 %), za što postoje dva razloga. Prvi je taj što žene tradicionalno češće odlaze u prodavaonice, a prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2022.), među starijom populacijom žena ima više nego muškaraca. Intervjui su provedeni na području Osijeka i Županje u razdoblju ožujak - svibanj 2023. godine. Upitnik se sastoji od četiri skupine pitanja podijeljene na demografiju, navike, teškoće/probleme s kojima se segment susreće u prodavaonici i preporuke.

Zbog želje da se stekne dublji uvid o stavovima ispitanika, razlozima i njihovim potrebama provedeno je kvalitativno istraživanje. Većinu odgovora bilo je moguće analizirati metodama za obradu kvantitativnih podataka zato što su se postavljala ista pitanja svim ispitanicima koji su slučajno odabrani. Analiza odgovora (ne)zadovoljstva potrošača starije životne dobi može dovesti do saznanja potreba i želja promatranog segmenta te se na temelju toga može doći do preporuka i savjeta za poboljšanje.

4.1. Demografija

Kao što se vidi na Grafikonu 1, više od polovine ispitanika smatra da su starije osobe u rasponu 71-80 godina, što pokazuje kako se većina ispitanika osjeća mlađima nego što jesu. To je dodatno vidljivo i iz odgovora da u prosjeku imaju 62,5 godina, a osjećaju se kao da imaju 52,5 godina. Uz to, velika većina (71,1 %) smatra da živi u skladu sa svojim godinama, dok se tek nekolicina ne slaže s time (24 %). Ovaj podatak govori da je većina ispitanika svjesna sebe i svojih godina te da prodavači trebaju osmisliti svoje aktivnosti u skladu s njihovim godinama.



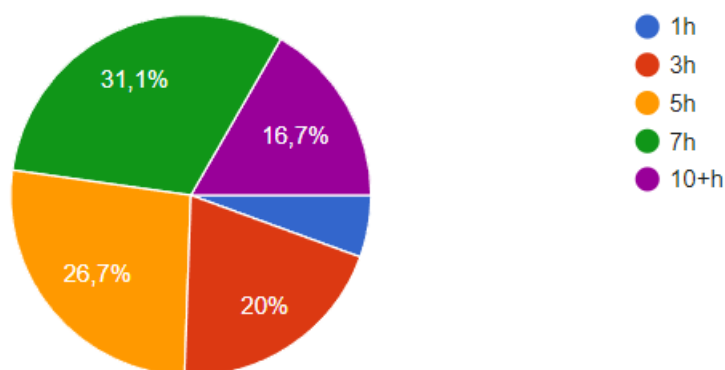
Grafikon 1. Starije osobe i životna dob

(Izvor: izrada autora)

Nadalje, više od polovine ispitanika (56,7 %) ne slaže se s teorijom da su sedamdesete nove četrdesete. Kroz razgovor s kupcima u prodavaonici izvodi se zaključak kako bi se s tom teorijom složili isključivo onda kada bi kupovina za njih bila prilagođena, kada se ne bi osjećali needucirano, neprihvaćeno, neprilagođeno i slično. Čini se da se većina, zbog nezadovoljstva kupovinom, složila kako ih sustav kupovanja usporava i čini da se osjećaju još starije, nikako pomlađeno.

Podatak kako se više od polovine ispitanika (53,30 %) i dalje aktivno služi automobilom može igrati veliku ulogu za prodavače. Dvije trećine ispitanika (70 %) smatraju važnim da je parking velik, prostran, da uvijek ima mjesta i da su parkirna mjesta široka.

Većini ispitanika (60 %) parking je važan faktor, dok ostatak smatra da nije toliko presudan. Iako se više od polovine ispitanika služi automobilom, njih 60 % svejedno navodi kako im je važno da je prodavaonica blizu kuće ili autobusnog/tramvajskog stajališta. Istraživanje u Njemačkoj (Gerth, S., 2011.) također je došlo do spoznaje da što su kupci stariji, to radije kupuju u manjim, kvartovskim prodavaonicama i biraju hodati, a ne voziti se.

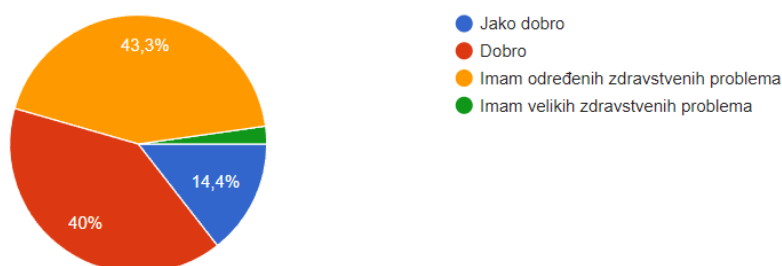


Grafikon 2. Aktivnost tijekom dana

(Izvor: izrada autora)

Ispitanici ne samo da aktivno voze automobil, nego su prema Grafikonu 2 najčešće aktivni sedam sati u danu, a polovina ispitanika smatra se aktivnima u rasponu 2-5 sati. Velika većina ispitanika (75,6 %) voli odlazak u prodavaonicu. Podatak govori da postoji prostor u vremenu koji može biti namijenjen boravku u prodavaonici (isprobavanje proizvoda, promocije, provođenje vremena među ljudima, itd).

64 ispitanika od 90 posjeduje pametni telefon, što znači da mogu kupovinu obaviti i online. No, kako online prodavaonice nisu prilagođene starijoj populaciji, oni lako odustanu i radije odu u fizičke prodavaonice.

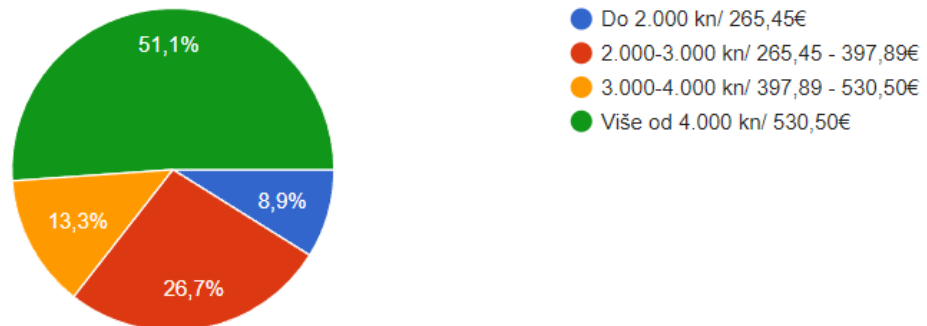


Grafikon 3. Stanje zdravlja

(Izvor: izrada autora)

Podijeljeni su odgovori oko pitanja vezanog za zdravlje (Grafikon 3), ali u najvećoj mjeri smatraju kako je njihovo zdravlje dobro ili uz određene zdravstvene probleme. U manjini

smatraju da im je zdravlje jako dobro, a nekolicina ima velikih zdravstvenih problema. Zbog toga se može očekivati da im odlazak u prodavaonicu predstavlja izazov.



Grafikon 4. Mjesečna primanja

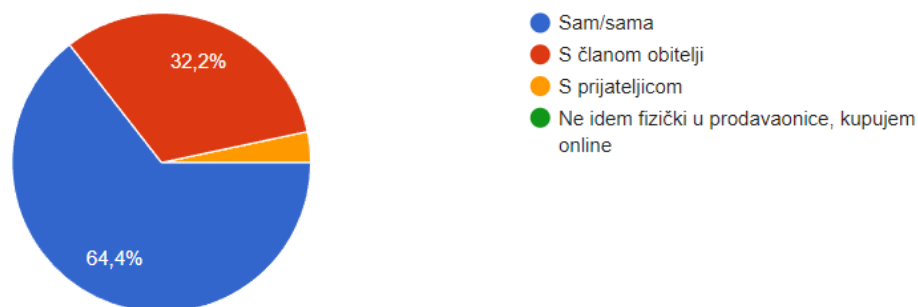
(Izvor: izrada autora)

Polovina ispitanika raspolaže s više od 530,50 € mjesečno, a 28 ispitanika od 90 imaju dodatni izvor prihoda (Grafikon 4). Sigurna mjesečna primanja dobra su prilika u kreiranju promotivnih aktivnosti, s obzirom na to da će ova grupa potrošača većinu svojih prihoda potrošiti u prodavaonicama, stvoriti lojalnost pri kupnji, potpomoći pri povećavanju prometa i prihoda prodavaonice.

Dodatno, svoj novac većina ispitanika troši za svoje potrebe, no trećina ispitanika navodi kako svojim novcem pomažu djeci. Višak mirovine najčešće troše na zdravstvene potrebe i uređenje kuće/popravke, dok novac rijetko troše na putovanja, kupovinu neprehrambenih proizvoda, uljepšavanje, kave, kulturu. 50 ispitanika od 90 obavezno u kupovinu odlazi s popisom, što može biti znak da je starija populacija vrlo racionalna u trošenju novca.

4.2. Navike

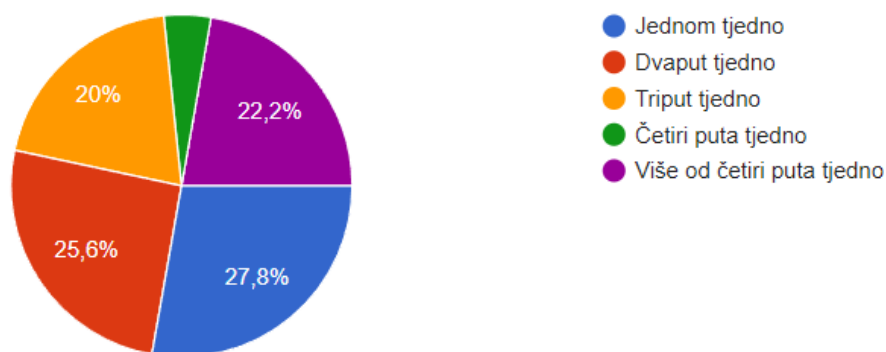
Starija populacija u najvećem broju navodi kako mišljenje drugih na njih utječe vrlo malo, a gotovo nikako im nije bitno mišljenje drugih ljudi. Svoje slobodno vrijeme najčešće provode u šetnji u prirodi/parku, a podjednako preferiraju i odlazak na kavu s prijateljicom/prijateljem te odlazak u prodavaonicu. Najčešće ispitanici žive sami ili s partnerom/partnericom.



Grafikon 5. Odlazak u kupovinu

(Izvor: izrada autora)

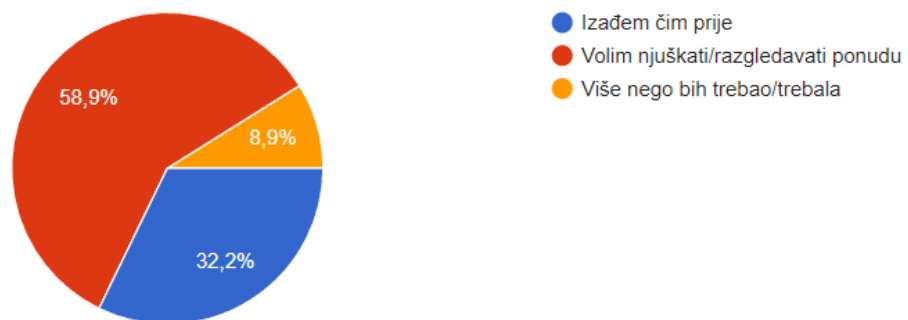
Najčešće u kupovinu odlaze sami ili s članom obitelji, a niti jedan ispitanik ne kupuje online (Grafikon 5). Za razliku od Velike Britanije (Gouldthrop, C., 2021.) gdje je tijekom i nakon pandemije znatno porastao broj (čak za 49 %) kupovine online, u Hrvatskoj je to i dalje rijetkost. Iako u Njemačkoj korištenje mobitela opada s godinama, 41 % kupaca u dobi od 65 do 79 godina izjavilo je da su redovito online te da se znaju služiti aplikacijama za online kupovinu (Gerth, S., 2011.).



Grafikon 6. Učestalost odlaska u kupovinu

(Izvor: izrada autora)

Prema Grafikonu 6, ispitanici najčešće odlaze u prodavaonicu jednom i/ili dvaput tjedno, a otprilike trećina ispitanika odlazi čak i više od četiri puta tjedno. O tome govori i podatak da je trećini starije populacije važno je u prodavaonice odlaziti kako bi ostali fit/pokretni/da prošeću, dosta ispitanika odlazi kako bi se našli s prijateljima ili bili među ljudima, a dvije trećine ispitanika odlazi u prodavaonice samo onda kad im nešto nedostaje.



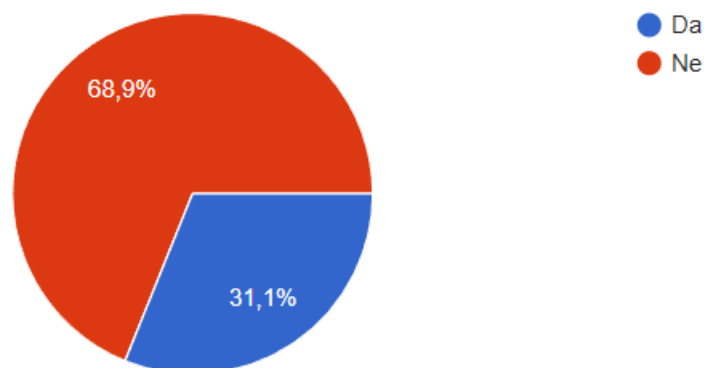
Grafikon 7. Zadržavanje u prodavaonici

(Izvor: izrada autora)

Na Grafikonu 7 može se vidjeti kako dvije trećine ispitanika u prodavaonici vole razgledavati, odnosno u njoj se duže zadržavaju, a s obzirom na to da svaki drugi ispitanik voli sjesti u obližnji kafić nakon kupovine, to za prodavače može predstavljati priliku. Najveći dio ispitanika pri idealnom iskustvu kupovine očekuje njezino obavljanje bez gužve, uz niske cijene, da su proizvodi na istom mjestu gdje ih inače pronadu, da je hrana koju kupuju svježija i kvalitetna, a većina uz to smatra da je idealno iskustvo kupovine još popraćeno ljubaznošću osoblja i pronalaskom besplatnog parkirnog mjesta.

Jedan dio ispitanika voli centre zbog toga što im je sve na jednom mjestu, zbog raznolikost asortimana, zbog velikog izbora, zbog mogućnosti nakon šopinga poput odlaska u kafić/restoran, zato što se osjećaju mlađe, vole se nalaziti tamo gdje ima više ljudi i slično. Dok drugi dio ispitanika ne voli trgovačke centre, a razlozi su većinom gužve, puno im je to stajanja i hodanja i prevelika je buka.

Polovina ispitanika navodi da kada odlaze u trgovački centar samo posjećuje prodavaonice, što može značiti da su to ispitanici koji ne vole odlazak u trgovačke centre. Nadalje, ispitanici ili nisu dovoljno svjesni/informirani o mogućnostima koje trgovački lanci nude ili su osmislili drugačiji način provođenja slobodnog vremena.

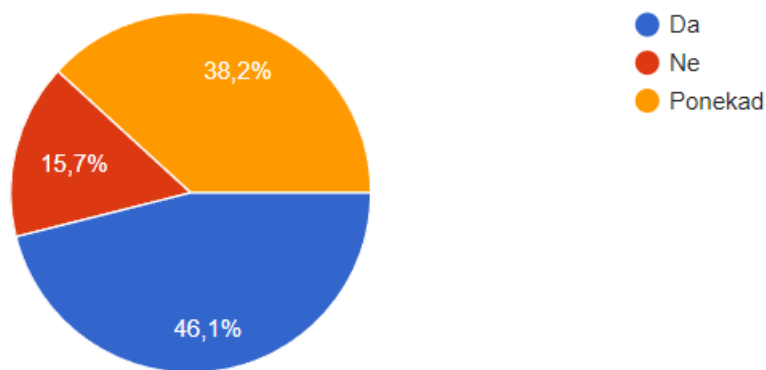


Grafikon 8. Važnost cijene u odnosu na kvalitetu

(Izvor: izrada autora)

Prema Grafikonu 8, 62 ispitanika od ukupno 90 navode kako im je kvaliteta važnija od cijene proizvoda. Ovo je u skladu s prethodnim istraživanjem (Alton, L., 2017.) koje navodi kako je osnovna spoznaja da se starijoj populaciji ne prodaje „proizvod“, već ono što će proizvod učiniti za njih. Iz tog razloga, može se očekivati kako stariju populaciju neće prvobitno privući cijena, nego svrha i kvaliteta tog proizvoda. Od iznimno velike važnosti praktičnost im je proizvoda koje kupuju.

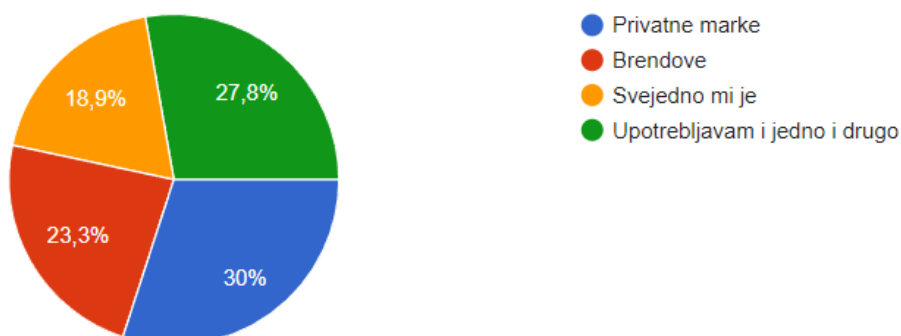
Trećina ispitanika (33,30 %) voli isprobavati nove proizvode i dati im priliku, dok dvije trećine ispitanika zapravo ne voli isprobavati nove proizvode, a najčešći razlozi su da se ne osjećaju sigurno kod isprobavanja novih stvari, vole koristiti proizvode koji su već od ranije provjereni, kod isprobavanja novih proizvoda prodavači su ih mnogo puta „nasamarili“/“preveslali“. O ponudi se ispitanici najčešće informiraju putem letaka/prospekta, zatim putem TV reklama i preporuka prijatelja/članova obitelji. Čitaju deklaracije proizvoda, ali neredovito, dok kao razlog navode da su sitna slova i to im najčešće stvara poteškoće. Ovaj podatak može se povezati i s istraživanjem u Njemačkoj gdje se također navode sitna slova na deklaracijama kao jedna od velikih poteškoća za kupce (Deutsche Apotheker Zeitung, 2023.).



Grafikon 9. Provjera računa nakon kupovine

(Izvor: izrada autora)

Nadalje, na Grafikonu 9 se može vidjeti kako više od polovine (53,90 %) ispitanika ne provjerava račun nakon kupovine ili ga provjeravaju samo ponekad, a može se pretpostaviti kako je to zbog sitnih slova.



Grafikon 10. Preferiranje proizvoda

(Izvor: izrada autora)

Prema Grafikonu 10, najviše ispitanika preferira privatne marke ili koriste i jedno i drugo, što može značiti da se kod određenih proizvoda ispitanici vode cijenom.

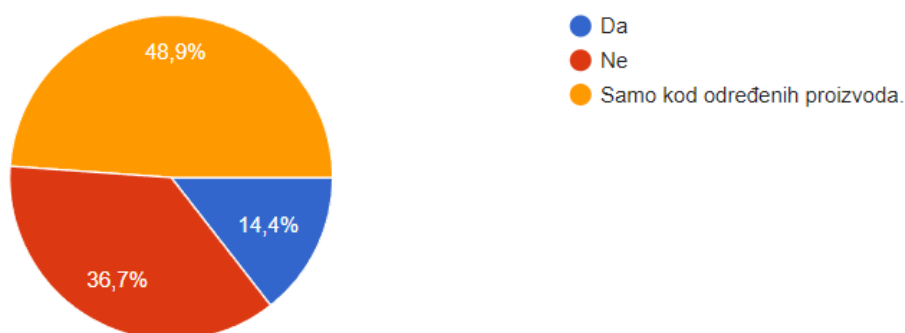
Polovica ispitanika (50 %) navodi kako su lojalni određenim markama proizvoda koje kupuju (ako kupuju Dukat mlijeko, uvijek kupuju Dukat, ali u situacijama ako na policama nema Dukat mlijeka, ne predstavlja im problem uzeti alternativu).

Niže cijene najčešći su razlog zbog kojeg bi ispitanici jednu prodavaonicu zamijenili drugom. Još neki od razloga su nedostatne zalihe u prodavaonici u kojoj inače kupuju (dostupnost proizvoda), slaba i ograničena ponuda (asortiman), kvaliteta proizvoda, neljubaznost prodavača ili nedovoljno znanje prodavača.

Većina ispitanika upoznata je s promotivnim aktivnostima usmjerenim na umirovljenike i iste prate/koriste. Također, većina ispitanika služi se loyalty card programima što im je vrlo važno jer tako prate aktivnosti i dolaze do potrebnih informacija. No, nekolicina ispitanika i dalje nije dovoljno informirana o popustima/pogodnostima. Promatranjem se moglo primijetiti kako mnogo pripadnika starije populacije za promotivne aktivnosti saznaju tek po ulasku u prodavaonicu na dan promocije.

4.3. Problemi/ teškoće s kojima se susreću u prodavaonicama

Najčešći problemi za ispitanike u ovom su istraživanju promjena rasporeda na policama te sitna slova na deklaracijama, što se može usporediti s izazovima u Njemačkoj (Deutsche Apotheker Zeitung, 2023.). Većini ispitanika problemi su nedovoljno jasno označene cijene/promocije te nemogućnost pronalaska prodavača u prodavaonici kako bi ga pitali za informaciju, dok je manjoj skupini ispitanika problem nemogućnost pronalaska proizvoda iz letka na policama.



Grafikon 11. Kupnja proizvoda isteklog roka trajanja

(Izvor: izrada autora)

Prema Grafikonu 11, gotovo polovina ispitanika kupuje proizvode kod kojih je cijena snižena zbog skorog isteka roka trajanja najčešće samo kod određenih proizvoda ili uglavnom ne kupuju takve proizvode. Ispitanici su označili kako im je najvažnija cijena, zatim kvaliteta. Zadovoljstvo kupovinom im je također važno, a najmanje je važna usluga.

Više od polovine ispitanika (55,60 %) ne kupuje velika pakiranja proizvoda (3 za 1, XXL). Većina starije populacije žive sami ili s partnerom, stoga im ovakvi proizvodi stvaraju izazov. Nemaju potrebu za velikom količinom i ne stignu potrošiti takve proizvode.

Ispitanici najčešće ističu kako im je u prodavaonici važna urednost i čistoća prostora, velik izbor prodavaonice, dostupnost proizvoda, dobra usluga, da nema gužve, da je prodavaonica u blizini kuće. Uglavnom im je važno postojanje wc-a u prodavaonici, kafića/restorana u blizini prodavaonice te da prodavaonica posluje etično.

Gotovo im uopće ne predstavlja važnost mogućnost naručivanja online, što je u skladu s prethodnim odgovorima, a malu važnost im predstavlja i blizina javnog prijevoza (vjerojatno zbog posjedovanja osobnog automobila).

Najčešće ispitanicima u prodavaonicama nedostaju ispravna kolica na kojima se kotači dobro okreću, ispravno označene cijene, čitač barkodova, osoba dežurna na povratu ambalaže kada stroj nije u funkciji, povećalo na kolicima, češće akcijske ponude, nedostatak svježih namirnica.

Pretpostavka u ovom radu bila je kako će starijoj populaciji važnost predstavljati mogućnost sjedenja prilikom dužeg čekanja, no iz odgovora se moglo vidjeti kako im najmanju važnost predstavlja mjesto za odmoriti noge u prodavaonici, što se ne slaže s istraživanjem provedenim u Njemačkoj. Deutsche Apotheker Zeitung (2023.) navodi kako je istraživanje pokazalo da je starijoj populaciji od iznimne pomoći bilo postavljanje stolaca unutar prodavaonice/kod blagajne prilikom čekanja i pakiranja. U Hrvatskoj starija populacija ne bi voljela više stolaca/klupa ispred/u prodavaonicama (67,80 %) te većina (53,30 %) ne smatra da trebaju Zone za umirovljenike. Oni navode kako ih postojanje Zona za umirovljenike stavlja u kalup te se osjećaju starijima nego što jesu.

5. PREPORUKE ZA POBOLJŠANJEM PRODAVAONICA ROBE – ŠIROKE POTROŠNJE

Tijekom istraživanja ispitanici su pokazali želju za promjenama i iznijeli preporuke za poboljšanje. Iz razgovora sa starijom populacijom može se zaključiti kako bi voljeli dobivati besplatne vrećice na blagajnama. Također, na blagajnama bi htjeli imati komad dodatnog prostora na kojem bi mogli stati sa strane i u miru spakirati kupljene proizvode. Starija populacija smatra da prostor za poboljšanje najvećim dijelom mogu ostvariti prilaganjem žalbi i nezadovoljstva prodavačima, stoga bi prodavači trebali biti dostupniji nego inače kako bi im starija populacija mogla dati svoju povratnu informaciju.

S jedne strane, ispitanici su uglavnom zadovoljni i smatraju da ništa ne nedostaje u prodavaonicama i 51,1 % ispitanika smatra kako je netočno da nitko ne obraća pažnju na umirovljenike. S druge strane, u dubljem razgovoru o detaljima lako dolaze do zaključka kako su djelomično zadovoljni uslugom te više od polovine ispitanika (60 %) navodi kako iskustvo kupovine nije prilagođeno starijoj populaciji.

Na temelju sekundarnih podataka ranijih istraživanja te promatranjem starije populacije autorica kreira preporuke koje obuhvaćaju želje i potrebe starije populacije.

Uz prostor za pakiranje proizvoda, poželjno bi bilo da imaju osobu uz sebe koja bi im pomogla s pakiranjem. Kroz rad se već ranije spominje nužnost asistencije pri kupovini, a prodavaonice bi mogle osigurati dodatno prodajno osoblje koje bi vodilo brigu samo o starijoj populaciji. Na takvo radno mjesto mogu doći studenti/studentice, radno vrijeme može se koncipirati samo na nekoliko sati u danu, npr. kroz jutro kada je dokazano da je najviše starije populacije u prodavaonici.

Nadalje, od velike važnosti bilo bi proizvoditi manja pakiranja proizvoda (za jednu osobu). Prema dobivenim odgovorima, drugi najčešći odgovor jest da ta populacija živi sama. Zato starija populacija nije zadovoljna s XXL pakiranjima ili pakiranjima poput 2za1. Tako koncipirani proizvodi jesu isplativiji i nižih cijena, ali njima se ne isplati jer ih količinski ne mogu potrošiti prije isteka roka trajanja.

Na potrošačkim kolicima u državama poput Austrije, Njemačke i Švicarske (Slika 10) postavljena su povećala zbog sitnih slova na deklaracijama, što nije teško primijeniti i Hrvatskoj.



Slika 10. Povećalo na kolicima u prodavaonici

(Izvor: izrada autora, fotografirano u srpnju, 2023.)

Potrebno je i prilagoditi promotivne aktivnosti za stariju populaciju jer su ključni proizvodi (npr. jaja, brašno, mlijeko) često na sniženju pred kraj mjeseca, što nije prilagođeno datumu isplate mirovina. Promocijske aktivnosti u katalogima trebale bi biti usmjerenije na stariju populaciju (npr. na slikama u katalogu učestalije staviti starije osobe, prilagoditi ponudu za njih). Na njemačkom tržištu oglašavanje Lidla većinom je usmjereno na stariju populaciju (npr. promoviranje kompresijskih tajica za proširene vene).

Jedan od prijedloga je da dan za umirovljeničke popuste bude ponedjeljak. S obzirom na to da mlađa populacija kupovinu obavlja vikendom, ponedjeljkom su obično prodavaonice praznije. Zbog toga bi starija populacija dolazila u vrijeme kad su najmanje gužve u prodavaonicama, dobili bi kvalitetniju uslugu, a ujedno bi i popunili prodavaonice.

Navedene preporuke su male promjene, ali mogu imati velik učinak na zadovoljstvo kupaca starije životne dobi u prodavaonicama.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad pridonio je razumijevanju potreba starije populacije u prodavaonicama robe široke potrošnje. Kroz provedbu polustrukturiranog intervjua, istraživanje je dalo dublje uvide u preferencije, izazove i očekivanja starije populacije tijekom kupovine. Starija populacija često je nedovoljno zastupljena, što je nepravedno i nepraktično, s obzirom na to da starija populacija već sada čini značajan dio potrošačkog tržišta.

Na početku rada postavljena su istraživačka pitanja, na koja je autorica u istraživanju dobila odgovore. Prema istraživačkom pitanju o korištenju tehnologije, može se reći kako starija populacija u Hrvatskoj aktivno koristi pametni telefon i ne predstavlja im izazov. Smatraju da kompleksniju tehnologiju od toga ne koriste, stoga im to i to im ne predstavlja problem. Nadalje, starija populacija u istraživanju smatra kako nije zanemarena i kako ih se ne treba stavljati u fokus. To se ne slaže s pretpostavkama i očekivanjima koje je autorica imala prije istraživanja. Unatoč tomu, rad je identificirao potrebu za prilagodbom prodavaonica, odnosno prodavaonice trebaju razmotriti potrebe starije populacije, uzeti u obzir izazove i uložiti napore u rješavanje istih. Ignoriranje izazova s kojima se starija populacija susreće može rezultirati gubitcima prihoda i gubitkom povjerenja u prodavaonice. Iznimno je važno ovu populaciju zadržati u prodavaonicama te pojačati njihovu lojalnost i sklonost pri odabiru za kupovinu. No, prevelik angažman oko starije populacije njima stvara nelagodu jer ne žele da ih se percipira kao stare, nemoćne, mrzovoljne i slično.

Njihova emocionalna povezanost s markama i proizvodima, kao i njihova lojalnost, trebali bi se cijeniti i poštovati. Najvećim dijelom prodavaonice bi trebale personalizirati pomoć usmjerenu na stariju populaciju kako bi se olakšala njihova kupovina i povećalo zadovoljstvo pri kupnji. Također, negativni emocionalni aspekti poput usamljenosti, osjećaja manje vrijednosti, osjećaja beskorisnosti i tuge, trebali bi se ozbiljno razmotriti. S pretpostavkom da se prodavaonice i kompanije prilagode navedenim izazovima, ne samo da će privući ovu skupinu potrošača, nego će i promicati njihovo poštivanje i društvenu uključenost i aktivnost. Ovaj korak važan je kod stvaranja inkluzivnog društva u kojemu se sve generacije osjećaju dobrodošlima i cijenjenima.

Autorica je svjesno odabrala intervju kao metodu za prikupljanje podataka, iako oni nisu uvijek reprezentativni zbog pogrešaka i pristranosti koje se mogu pojaviti tijekom provedbe. Iako je intervjuirano 90 ispitanika, što pruža značajan uvid u raznolikost stavova, treba imati na umu

da broj ispitanika predstavlja ograničenje ovog istraživanja. Osim toga, intervjuiranje je provedeno u samo dva grada (Županja i Osijek) što je stvorilo lokacijsko ograničenje uzorka. Unatoč ograničenjima, intervjuiranje je pružilo dragocjene uvide i pridonijelo boljem razumijevanju teme kod znanstvenika, ali i gospodarstvenika koji mogu crpiti istražene informacije. Predlaže se daljnje istraživanje koje bi moglo uključiti veći broj gradova, ispitanika te različite demografske varijable kako bi se dobila kompletnija slika o ponašanju kupaca starije životne dobi u prodavaonicama robe široke potrošnje.

LITERATURA

Knjige, časopisi i članci:

1. Berg, H. i Liljedal K. T. (2022.) Elderly consumers in marketing research, International Journal of Consumer Studies, str. 1-25. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12830> (pristupljeno 03. studenog 2023.)
2. Cole, C. (2008.) Decision making and brand choice by older consumers [online]. Marketing Letters 19(3), str. 335-365. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Gilles-Laurent-4/publication/225138763_Decision_Making_and_Brand_Choice_by_Older_Consumers/links/53e609960cf2fb7487184ac9/Decision-Making-and-Brand-Choice-by-Older-Consumers.pdf (pristupljeno: 17. listopada 2023.)
3. Lesakova, D. (2016) Seniors and their food shopping behaviour: an empirical analysis [Online], Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol. 330, str . 243-250. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698909000460> (pristupljeno: 30. listopada)

Internetska web sjedišta:

1. Alton, L. (2017.) 7 Tips for Marketing Effectively to Seniors – Dostupno na: <https://www.semrush.com/blog/7-tips-for-marketing-effectively-to-seniors/> (pristupljeno: 09. studenog 2023.)
2. Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (2010.) – Dostupno na: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/94470/718cd29ec9f4cc44a58137fb63c9c16d/potentiale-nutzen-lang-data.pdf> (pristupljeno: 07. studenog 2023.)
3. Coray, T. (2022.) How to Market to Seniors – Dostupno na: <https://www.sheerid.com/business/blog/marketing-to-seniors/> (pristupljeno: 07. studenog 2023.)
4. Deutsche Apotheker Zeitung (2023.) – Dostupno na: <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2013/az-3-2013/senioren-marketing> (pristupljeno: 07. studenog 2023.)

5. Državni zavod za statistiku (2012.) – Dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (pristupljeno: 12. listopada 2023.)
6. Državni zavod za statistiku (2022.) – Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (pristupljeno: 12. listopada 2022.)
7. Europska Unija (2012.) – Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/CRE-8-2015-09-10-INT-4-295-0007_HR.html (pristupljeno: 12. listopada 2023.)
8. Gerth, S. (2011.) Einkaufsverhalten von Senioren: Der Preis zählt wenig, das soziale Erleben viel– Dostupno na: <https://etailment.de/news/stories/Einkaufsverhalten-von-Senioren-Der-Preis-zaehlt-wenig-das-soziale-Erleben-viel--12849> (pristupljeno: 06. studenog 2023.)
9. Gilmartin, C. i Peknik, C. (2023.) Ten Behavioral Distinctions of Older Customers – Dostupno na: <https://www.comingofage.com/blog/ten-behavioral-distinctions-of-older-customers> (pristupljeno: 06. studenog 2023.)
10. Gouldthorp, C. (2021.) Older shoppers feel ignored online by retailers– Dostupno na: <https://newsroom.pricerunner.com/posts/pressreleases/older-shoppers-feel-ignored-online-by-retaille> (pristupljeno: 10. studenog 2023.)
11. SheerID (2022.) – Dostupno na: <https://www.sheerid.com/business/blog/marketing-to-seniors/> (pristupljeno: 07. studenog 2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Struktura stanovništva prema starosti u postotcima nakon popisa	5
Slika 2. Oglašavanje umirovljeničkog popusta na ulasku u prodavaonicu Konzuma na Vijencu Ivana Meštrovića	14
Slika 3. Oglašavanje umirovljeničkog popusta na ulasku u prodavaonicu Konzuma na Sjenjaku.....	15
Slika 4. Stariji kupci u prodavaonici na dan umirovljeničkog popusta	16
Slika 5. Stariji kupci u prodavaonici na dan umirovljeničkog popusta	17
Slika 6. Kupac starije životne dobi koristi pogodnosti pametnog telefona	19
Slika 7. Linija kozmetičkih proizvoda za starije kupce	20
Slika 8. Predstavljanje tenisica za stariju populaciju	21
Slika 9. Popust za umirovljenike pri online kupnji.....	22
Slika 10. Povećalo na kolicima u prodavaonici.....	34

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Starije osobe i životna dob	25
Grafikon 2. Aktivnost tijekom dana	14
Grafikon 3. Stanje zdravlja	15
Grafikon 4. Mjesečna primanja	16
Grafikon 5. Odlazak u kupovinu	17
Grafikon 6. Učestalost odlaska u kupovinu	28
Grafikon 7. Zadržavanje u prodavaonici.....	29
Grafikon 8. Važnost cijene u odnosu na kvalitetu.....	30
Grafikon 9. Provjera računa nakon kupovine.....	31
Grafikon 10. Preferiranje proizvoda	31
Grafikon 11. Kupnja proizvoda isteklog roka trajanja.....	32