

Preferencije starijih potrošača prema pojedinim prodajnim oblicima

Mandić, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:992688>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sanja Mandić

**PREFERENCIJE STARIJIH POTROŠAČA
PREMA POJEDINIM PRODAJNIM OBLICIMA**

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb

Kolegij: Usluge u trgovini

Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Renko

JMBAG: 1349128579

Zagreb, rujan 2019.

SANJA MANDIĆ
Ime i prezime studentice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je

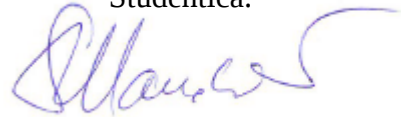
ZAVRŠNI RAD

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 24. rujna 2019.

Studentica:



(potpis)

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura rada	2
2. UTJECAJ DEMOGRAFSKIH KRETANJA NA PROMJENE U MALOPRODAJI	3
2.1. Odrednice depopulacije i starenja stanovništva u Republici Hrvatskoj	3
2.2. Demografski proces starenja stanovništva u Republici Hrvatskoj.....	5
2.3. Pojmovno i zakonsko određenje maloprodaje	12
2.4. Demografske promjene i maloprodaja	11
3. STARIJI POTROŠAČI I ODLUKE O KUPOVINI	14
3.1. Utjecaj dobi potrošača na kupovinu	14
3.2. Klasifikacija starijih potrošača	18
3.3. Čimbenici koji djeluju na preferencije starijih potrošača.....	19
3.3.1. Promjene kupovnih navika starijih potrošača	19
3.3.2. Prilagodba trgovaca starijem stanovništvu	21
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA STARIJIH POTROŠAČA U ODABIRU MALOPRODAJNIH OBLIKA KOD STARIJIH POTROŠAČA	23
4.1. Instrument istraživanja	23
4.2. Uzorak istraživanja.....	24
4.3. Rezultati istraživanja	25
4.4. Rezultati istraživanja – zasebno po prodavaonicama.....	31
4.4.1. Konzum – rezultati istraživanja	31
4.4.2. Djelo – rezultati istraživanja	34
4.4.3. Lidl – rezultati istraživanja	37
4.4.4. Plodine – rezultati istraživanja.....	40
5. ZAKLJUČAK	44
LITERATURA	46
POPIS TABLICA	46
POPIS GRAFIKONA	49
PRILOG – Anketni upitnik.....	50

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U Republici Hrvatskoj je sve veći udio starije populacije u odnosu na ukupan broj stanovnika. Razni su i različiti uzroci takve činjenice. Od iseljavanja mlađe populacije u druge zemlje radi osobnog prosperiteta ili razočaranosti postojećom situacijom, preko smanjenog obujma demografske obnove stanovništva pa do činjenice da se povećava životni vijek ljudi općenito.

Da bi se odredilo o kojim se potrošačima radi i što utječe na njihove preferencije, važno je sagledati i definirati navedeno. Isto tako, važan je institucionalni, odnosno zakonski okvir u Republici Hrvatskoj koji definiraju i usmjeruju prodavaonice (vlasnike prodavaonica) u tome na koji način će se postaviti prema potrošačima (u ovom slučaju prema starijoj skupini potrošača). Važno je napomenuti da kada je riječ o starijoj populaciji, može se kazati da je to stanovništvo starije od 55 godina, a koji su kao takvi i zahvaćeni u okviru ovog dokumenta.

Ponuđači proizvoda široke potrošnje (u promatranom slučaju – prodavaonice) teže tome da detektiraju što utječe na njihovu potrošnju, odnosno što utječe na njihov odabir proizvoda, ali i same prodavaonice u kojoj će kupovati robu i proizvode široke potrošnje. Također, važno je utvrditi što utječe na promjene kupovnih navika starijih potrošača te kolika im je dugoročna kupovna moć. Sukladno navedenom, analizom i istraživanjem tržišta bi se ponuđači trebali prilagoditi starijem stanovništvu i ukupnosti preferencija koje taj segment tržišta ima.

Obzirom na sve do sada navedeno, cilj rada je utvrditi kako su pojedine prodavaonice proizvoda svakodnevne potrošnje odgovorile na potrebe starijih potrošača, odnosno kako segment starijih potrošača percipira i ocjenjuje stanje, ponudu, uslugu te pristupačnost u pojedinim prodavaonicama koje najčešće posjećuju.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U okviru izrade ovog dokumenta koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka i informacija. Primarni izvori se odnose na anketni upitnik kojeg su ispunjavali ispitanici, osobe starije od 55 godina. Anketni upitnik je sredstvo empirijskog istraživanja, a čiji je krajnji cilj dobiti rezultate koji su kao takvi izneseni i opisani u okviru ovog dokumenta.

Sekundarni izvori podataka su znanstveni radovi, stručni članci u zbornicima radova, stručni članci dostupni na internetu, analize Državnog zavoda za statistiku, te ostala relevantna dokumentacija i radovi.

1.3. Struktura rada

U uvodnom dijelu je definirana početna problematika, te cilj izrade dokumenta. Zatim je obrađen utjecaj demografskih kretanja na promjene u maloprodaji u okviru kojeg su obrađeni razlozi depopulacije i starenja stanovništva, kao i zakonski okvir maloprodaje u Republici Hrvatskoj. Nakon toga definirane su skupine, odnosno klasifikacija starijih potrošača kao i čimbenici koji djeluju na njihovu preferenciju prilikom kupnje.

U predzadnjem dijelu rada napravljeno je empirijsko istraživanje preferencija starijih potrošača na temelju kojih su dobiveni rezultati o tome kako percipiraju i definiraju problematiku u pojedinim prodavaonicama proizvoda široke potrošnje. Na temelju svega navedenog, u zadnjem dijelu je iznesen zaključak.

2. UTJECAJ DEMOGRAFSKIH KRETANJA NA PROMJENE U MALOPRODAJI

U ovom dijelu uvodno su obrađeni razlozi depopulacije i starenje stanovništva u Republici Hrvatskoj (dalje u tekstu: „RH“), kao i sam demografski proces starenja. Kako bi odredili utjecaj demografskih kretanja na promjene u maloprodaji, potrebno je prije toga definirati maloprodaju kao takvu.

2.1. Odrednice depopulacije i starenja stanovništva u Republici Hrvatskoj

Depopulacija je demografski fenomen koji utječe na prostorni razvoj. Stanovništvo RH se smanjuje i proces depopulacije je zahvatio mnoge regionalne i lokalne prostorne jedinice. Nizak fertilitet¹, nejednaka dobna struktura te iseljavanje mladih u reproduktivnoj dobi dovelo je do početka procesa izumiranja mnogih područja RH. Depopulacijom su osobito pogođene županije kod kojih je prirodni prirast negativan već duži niz godina².

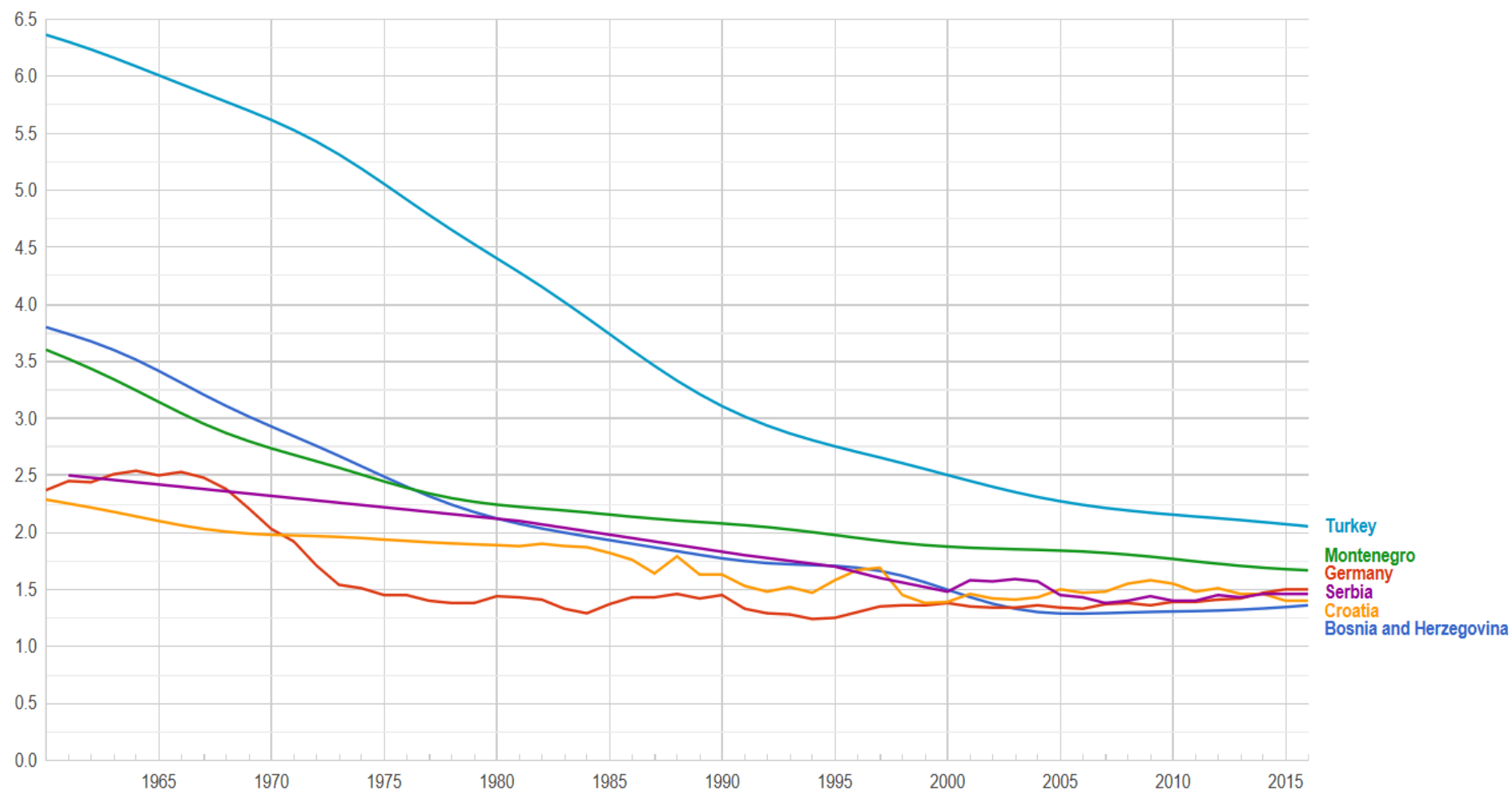
U sljedećoj tablici (br. 1.) prikazano je kretanje stope fertiliteta za Republiku Hrvatsku, a usporedno su prikazane iste stope za Srbiju, Crnu Goru, Bosnu i Hercegovinu, Njemačku i Tursku, i to za razdoblje od 1960. do 2015. godine.

Iz tablice je vidljivo da je stopa fertiliteta u svim državama u drastičnom padu, a zadnji podatak u RH, kako je prethodno navedeno, jest stopa od 1,4. Drugim riječima, u RH se ne događa niti zadržavanje broja stanovnika, već se radi o značajnoj depopulaciji. Kada se tome pridodaju i negativne migracije, zaključak je da će stanovništva u RH s vremenom biti sve manje.

¹ Fertilitet - U demografiji, broj živorođene djece u odnosu na broj žena u plodnom razdoblju (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=19372>, 20. svibanj 2019.)

² Čipin, I. (2014) *Stručna podloga za izradu Strategije prostornog razvoja Republike Hrvatske: Demografski scenariji i migracije* [online], Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 35. Dostupno na: http://www.hzpr.hr/UserDocsImages/propisi/Demografski_scenariji_i_migracije.pdf [20. svibnja 2019.]

Tablica 1. Kretanje stope fertiliteta u Republici Hrvatskoj i usporednim zemljama



Izvor: Podaci World Bank-a, dostupno na sljedećem [LINK-u](#) (20. svibanj 2019.)

Razina fertiliteta u Republici Hrvatskoj se već nekoliko desetljeća nalazi ispod razine jednostavnog obnavljanja naraštaja i stanovništva kao cjeline. Niska razina fertiliteta jedan je od razloga demografskoga starenja. Stopa ukupnog fertiliteta ili totalna stopa fertilitet (TFR) se smatra najboljim pokazateljem u demografskoj statistici te označava prosječan broj živorođene djece koju bi rodila prosječna žena tokom svog fertilnog perioda uz pretpostavke da djeluju posebne stope fertiliteta dobi i uz izostanak utjecaja smrtnosti³.

2.2. Demografski proces starenja stanovništva u Republici Hrvatskoj

Demografsku situaciju u Hrvatskoj u novom tisućljeću obilježavaju pad ukupne veličine stanovništva, prirodna depopulacija (više umrlih nego živorođenih), ubrzano starenje stanovništva, rastuće očekivano trajanje života te negativna neto migracija (više iseljenih nego useljenih)⁴.

Nadalje, u prijašnjim istraživanjima na ovu temu definira se je u Republici Hrvatskoj svake godine sve više stanovništva u dobnoj skupini 65+. S tim u vezi, smanjuje se broj radno sposobnog stanovništva, a broj živorođene djece je u padu i niži je od broja umrlih na razini kalendarskih godina.. Također, naglašava se i da Republika Hrvatska prema većini pokazatelja koji se odnose na dobne strukture spada među najstarije zemlje na svijetu.

Ono na što treba obratiti pažnju jest činjenica da se u posljednjih nekoliko godina događa iseljavanje mlađe populacije u druge zemlje radi osobnog probitka, odnosno radi poboljšanja razine osobnog dohotka ili radi općeg nezadovoljstva stanjem u političkom i/ili javnom životu i slici u Republici Hrvatskoj. Značajan problem u takvoj situaciji jest to što se iseljava skupina ljudi koja je „zadužena“ za demografski oporavak, odnosno u demografsku sliku u cjelini.

Demografsko starenje u Hrvatskoj je proces koji je već dulje vrijeme prisutan i on se mora uzeti kao nezaobilazna činjenica u planiranju neposredne i one nešto dalje budućnosti.

³ Karalić M. (2017) *Promjene u demografskoj slici Republike Hrvatske od popisa stanovništva 2011. do 2017. godine* [online]. Diplomski rad. Split:, str. 26. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1510/preview#page=32&zoom=100,0,810> [20. svibnja 2019.]

⁴ Čipin, I. i Međimurec P. (2017) Fertilitet i obiteljska politika u Hrvatskoj [online], *Političke analize*, 8 (31), str. 3-9., str. 3. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/283889> [20. svibnja 2019.]

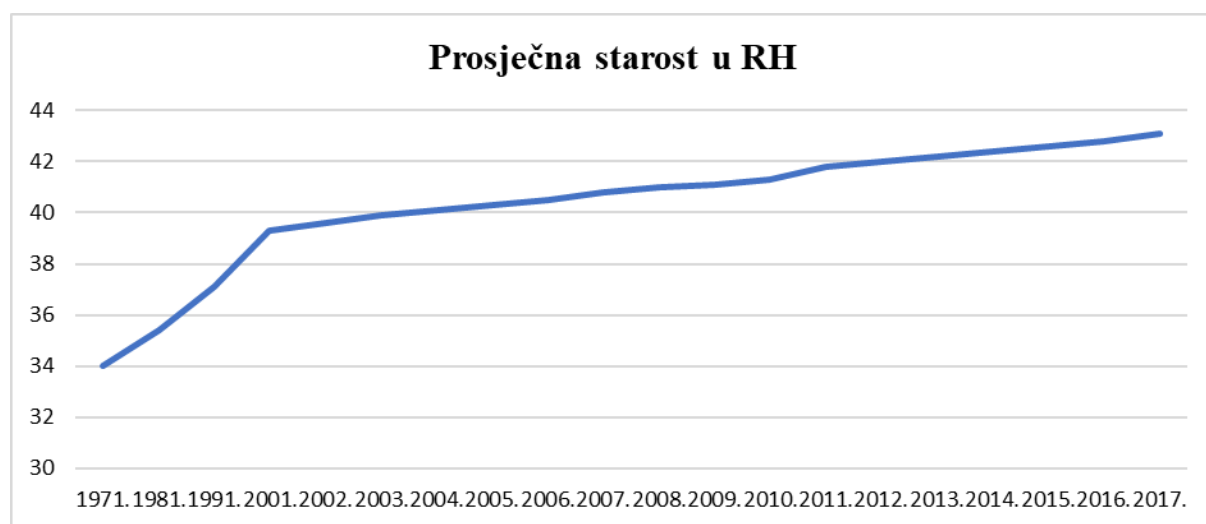
Starenje stanovništva uzrokovano je paralelnim procesima kontinuiranog smanjenja stope fertiliteta i produljenja trajanja životnog vijeka.⁵

Ističe se i da je omjer zaposlenika i umirovljenika početkom 1990-tih godina bio 3:1, odnosno 3 zaposlenika na 1 umirovljenika. Taj omjer je kroz vrijeme opadao, da bi 2008. godine iznosio 1,41:1, a 2010. godine samo 1,26:1. Prema javno dostupnim neslužbenim informacijama, procjenjuje se da je takav omjer danas na razini 1,23:1.

Prema procjeni, sredinom 2017. Republika Hrvatska imala je 4.124.531 stanovnika, od toga 1.990.341 muškarca i 2.134.190 žena. Kontinuirani pad broja stanovnika nastavlja se i u 2017. U odnosu na procjenu prethodne godine, broj stanovnika smanjio se za 49.818 osoba ili 1,2%⁶.

Na temelju podataka iz tablice 2. kreiran je grafikon1 1. kako bi se prikazao vizualni dojam kretanja prosječne starost populacije. To može značiti ili manji broj mlađih ljudi ili veći broj starijih ljudi. Ili oboje.

Grafikon 1. Prosječna starost u RH



Izvor: Autor, na temelju podataka iz tablice 2.

⁵ Nastić D. et al. (2010) *Starenje stanovništva i održavanje primjerenog životnog standarda u trećoj životnoj dobi* [online]. Zagreb: Ekonomski institut Zagreb, str. 6. Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/projekti/završeni/starenje_stanovnistva_i_odrzavanje_primjerenog_zivotnog_standarda_u_trecjoj_zivotnoj_dobi.pdf [20. svibnja 2019.]

⁶ Državni zavod za statistiku (2018) *Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2017* [online]. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-03_01_2018.htm, [20. svibnja 2019.]

U tablici 2. prikazana je ukupna prosječna starost u RH u razdoblju od 1971. godine do 2017. godine, te također i kretanje prosjeka unutar spolnih kategorija. Promatrano po spolnim kategorijama, pa samim time i u ukupnosti, trend prosječne starosti stanovništva je u izrazitom rastu.

Tablica 2. Prosječna starost u Republici Hrvatskoj

Godina	Prosječna starost		
	Ukupno	Muškarci	Žene
1971.	34	32,4	35,5
1981.	35,4	33,8	37,1
1991.	37,1	35,4	38,7
2001.	39,3	37,5	41
2002.	39,6	37,8	41,3
2003.	39,9	38,1	41,5
2004.	40,1	38,3	41,8
2005.	40,3	38,5	42
2006.	40,5	38,8	42,2
2007.	40,8	39	42,4
2008.	41	39,2	42,6
2009.	41,1	39,4	42,8
2010.	41,3	39,5	43
2011.	41,8	40	43,5
2012.	42	40,2	43,7
2013.	42,2	40,3	43,9
2014.	42,4	40,5	44,1
2015.	42,6	40,7	44,3
2016.	42,8	41	44,5
2017.	43,1	41,3	44,8

Izvor: Autor, prema DZS, dostupno na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-03_01_2018.htm, 20. svibnja 2019.

Nadalje, kada se promatraju odnosi i kretanja između broja ljudi unutar različitih dobnih skupina (sredinom 2017. godine), dolazi se do zaključka da je više osoba koji imaju 65 godina i više, nego što je to osoba do 19 godina u Republici Hrvatskoj. Sve to je iskazano u tablici broj 3.

Tablica 3. Broj ljudi po dobnim skupinama u RH sredinom 2017. godine

Dobne skupine	Republika Hrvatska		
	Ukupno	Muškarci	Žene
00 – 04	190.580	98.212	92.368
05 – 09	208.110	106.689	101.421
10 – 14	199.122	102.381	96.741
15 – 19	218.887	112.073	106.814
20 – 24	242.147	123.829	118.318
25 – 29	248.131	126.538	121.593
30 – 34	272.448	138.160	134.288
35 – 39	286.157	145.182	140.975
40 – 44	274.936	138.764	136.172
45 – 49	271.129	135.255	135.874
50 – 54	291.899	143.490	148.409
55 – 59	302.822	146.644	156.178
60 – 64	299.863	144.059	155.804
65 – 69	253.012	115.657	137.355
70 – 74	182.140	77.186	104.954
75 – 79	173.068	68.102	104.966
80 – 84	126.655	44.347	82.308
85 +	83.425	23.773	59.652
Ukupno	4.124.531	1.990.341	2.134.190

Izvor: Autor, prema DZS, dostupno na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-03_01_2018.htm, 20. svibnja 2019.

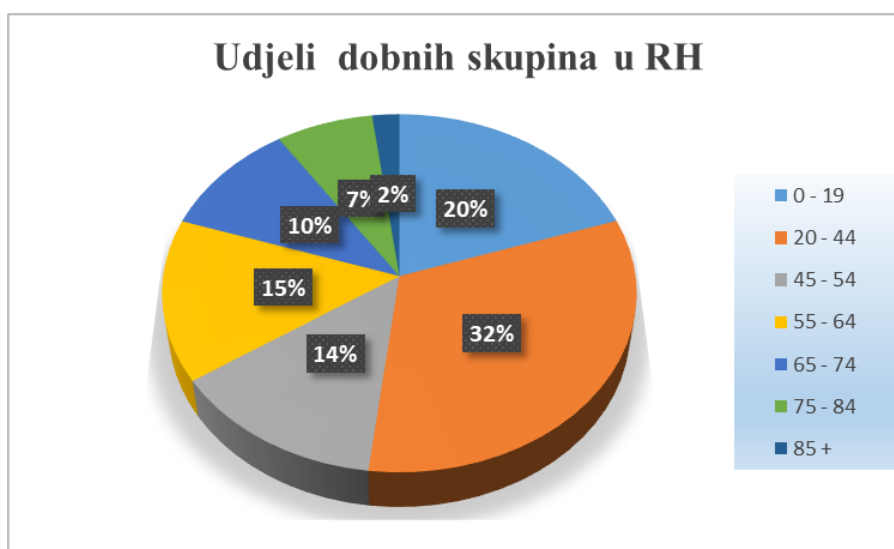
Tablica 4. Broj ljudi po dobnim skupinama u RH sredinom 2017. godine

Dobne skupine	Republika Hrvatska		
	Ukupno	Muškarci	Žene
0 - 19	816.699,00	419.355,00	397.344,00
20 - 44	1.323.819,00	672.473,00	651.346,00
45 - 54	563.028	278.745	284.283
55 - 64	602.685,00	290.703,00	311.982,00
65 - 74	435.152	192.843	242.309
75 - 84	299.723	112.449	187.274
85 +	83.425	23.773	59.652

Izvor: Autor, na temelju podataka iz tablice 3.

Na temelju podataka iz tablice 4., u prethodnoj tablici su sumirana odabrani dobni razredi, kako bi se konkretnije dobio odnos između mlade, srednje i starije populacije u RH. Nastavno na tablicu 4., kreirani su i sljedeći grafikoni, kako bi se i vizualizirali omjeri između odabranih dobnih skupina.

Grafikon 2. Udjeli dobnih skupina u Republici Hrvatskoj



Izvor: Autor, na temelju podataka iz tablice 4.

U grafikonu 2. prikazani su udjeli dobnih skupina u Republici Hrvatskoj. Sukladno navedenom, u ukupnom broju stanovništva u Republici Hrvatskoj ima 20% osoba koje imaju 19 i manje godina, 32% osoba između 20 i 44 godine, 14% osoba između 45 i 54 godine, te 34% osoba koje imaju 55 i više godina.

Obzirom da je dobna skupina stanovništva od 55 i više godina u fokusu ovog dokumenta, u nastavku je u grafikonu 3. prikazan omjer unutar tog dobnog dijela stanovništva.

Grafikon 3. Odnos dobnih skupina u dijelu stanovništva od 55+ godina



Izvor: Autor, na temelju podataka iz tablice 4.

Kako je prikazano na grafikonu, u okviru podjele populacije na dobne skupine, najviše je stanovnika u skupini od 55 – 64 godine, dok je najmanje u kategoriji od 85+ godina. Ipak, važno je istaknuti da je više od polovice (52%) stanovništva u dobi između 65 i 84 godina.

Prema projekcijama koje je UN izradio za Hrvatsku za razdoblje 2000.-2050., u 2050. godini broj ukupnog stanovništva Hrvatske će se smanjiti za 800 tisuća, odnosno za 17,9%, dok će broj starijeg stanovništva porasti za 303 tisuće u odnosu na 2000. godinu. Broj mladih između 2000. i 2050. godine smanjuje se za ukupno 28,6%, a broj stanovništva u radnom kontingentu smanjuje se nešto brže, tj. Za 30,2%⁷. Navedeno upućuje na činjenicu da proces ukupne depopulacije u Hrvatskoj nije privremen fenomen, nego dugotrajno determiniran i strukturno razoran demografski proces. Naime, i ukupna depopulacija i ukupno starenje uvjetovani su, s aspekta dobno-strukturnih promjena, smanjivanjem broja i udjela mladih, smanjivanjem broja i udjela radnog kontingenta (uz njegovo istovremeno starenje) i ubrzanim povećanjem broja i udjela staračkog stanovništva.

⁷ Mečev, D. i Vudrag, N. (2012) Utjecaj demografskog procesa starenja na gospodarska kretanja u Republici Hrvatskoj [online], Praktični menadžment 3 (5), str. 37-41, str. 39. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/142662> [13. rujna 2019]

2.3. Demografske promjene i maloprodaja

Demografsko starenje, uz depopulaciju, jedan je od dominantnih demografskih procesa koji karakterizira i stanovništvo Republike Hrvatske u posljednjih nekoliko desetljeća. Prema podacima iz 2011., Hrvatska se nalazi u skupini od deset europskih zemalja s najvećim udjelom starijih osoba (65+) u ukupnom stanovništvu⁸. Napomenuta je i važnost pružanja dodatnih usluga potrošačima od strane trgovaca nad kojima se provelo istraživanje. U tom smislu, mali trgovci omogućuju starijem stanovništvu kontaktiranje i naručivanje robe telefonskim putem, kao i dostavu proizvoda u njihove domove.

Nadalje, veliki trgovci ne posvećuju posebne dijelove prodavaonice starijim kupcima kada je u pitanju vizualno uređenje prodavaonice. U tom je kontekstu zanimljivo spomenuti da se mali trgovci više prilagođavaju ovom segmentu kupaca u smislu uređenja interijera na način da unutar prodavaonica postavljaju stolice kako bi se stariji kupci mogli odmoriti tijekom kupnje. Mali trgovci naglašavaju važnost kupnje kao oblika socijalizacije i važnost osobne interakcije sa starijim stanovništvom. Sukladno navedenom, važno je kada se osoblje unutar prodavaonice ponaša prema (starijim) kupcima i kakvu kvalitetu usluge im pruža.

Osoblje može doprinijeti dodatnom zadovoljstvu u procesu kupovine, ali isto tako može utjecati i na nezadovoljstvo kupaca svojim neljubaznim ponašanjem i nezainteresiranošću za pomaganjem starijem potrošaču. Stariji potrošači naglašavaju da im treba netko pomoći pri pakiranju robe u vrećice u trgovini, jer imaju osjećaj da ih se požuruje iz razloga što su sporiji od ostalih kupaca pa se na taj način stvara gužva i redovi u prodavaonici⁹.

Stariji potrošači posjećuju manji broj trgovaca te su skloniji obavljati kupnju u obližnjim prodavaonicama kod malih trgovaca. Također, zbog određenog stupnja društvene izoliranosti, ovi potrošači preferiraju starije prodajno osoblje, iznimno cijene stvaranje komunikacije i osobne interakcije kroz kupnju te uspostavljanje pozitivnog odnosa s osobljem u prodavaonici.

⁸ Vojvodić, K. Petljak, K. i Butigan, N. (2016) Demografski trendovi utječu na promjene u trgovini [onilne], *Progressive*, 16 (161) str. 46-48, str. 47. Dostupno na:

https://issuu.com/progressive_magazin/docs/progressive_no_161 [20. svibnja 2019]

⁹ Lesakova, D. (2016) Seniors and their food shopping behaviour: an empirical analysis [Online], *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 330, str. 243-250, str. 244. Dostupno na:

<https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042816X00067/1-s2.0-S1877042816305973/main.pdf> [13. rujna 2019]

Stoga kupnja za starije potrošače predstavlja i način socijaliziranja direktno utječe na smanjenje usamljenosti pojedinca, a doživljaj kupnje može prerasti u osjećaj zadovoljstva, uživanje i razonodu. Starije osobe smatraju se iskusnim i mudrim potrošačima koji su u potrazi za kvalitetom i uslugom.

2.4. Pojmovno i zakonsko određenje maloprodaje

Maloprodaja ima ulogu posrednika između krajnjih potrošača i proizvođača odnosno ponuđača marke. U Hrvatskoj, poduzeća u maloprodaji se klasificiraju na prodavaonice koje nude pretežno prehrambene proizvode i na prodavaonice s pretežno neprehrambenim proizvodima.¹⁰

Obzirom da je predmet ovog rada istraživanje preferencija starijih potrošača u maloprodaju, važno je uvodno objasniti osnovni pojam maloprodaje i osnovno zakonsko određenje iste.

U trgovini na malo manifestira se stav potrošača prema proizvodima proizvođača i njihovo eventualno nezadovoljstvo koje se vidi u reklamacijama, vraćanju robe i sl. Zato maloprodavači, na osnovi odgovarajućih aranžmana s proizvođačima, trebaju zaštititi interese potrošača.¹¹

Jasno je da su marketing i (malo)prodaja usko povezana područja i jednostavno u današnjem načinu funkcioniranja ne idu jedno bez drugog. Međutim, kako je područje ovog rada odnosno ovog dokumenta direktno vezano uz maloprodaju, tada nije potrebno dublje analizirati marketinške koncepte i međusobnu povezanost te dvije (znanstvene) grane.

Obzirom da različite države u pojedinim segmentima različito poimaju maloprodaju, dalje u tekstu je definirano kako na to gleda, odnosno kako je to definiralo hrvatsko zakonodavstvo.

Trenutnim zakonskim propisima definirano je da trgovina, u smislu ovoga Zakona, predstavlja gospodarsku djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u

¹⁰ Segetlija, Z. (2006) *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 68

¹¹ Ibidem., str. 69.

svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka. Trgovina se obavlja kao trgovina na veliko i kao trgovina na malo.

Nadalje, propisano je da je trgovina na malo kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima¹².

Osim navedenog Zakona, u Republici hrvatskoj je posebno kreiran i Pravilnik koji detaljnije opisuje i klasificira prodavaonice i druge oblike trgovine na malo. Iz navedenog se može zaključiti da je zakonodavstvo veoma opširno i detaljno definiralo ovu tematiku i problematiku.

Svrha donošenja navedenog Pravilnika je izrada klasifikacije prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo u Republici Hrvatskoj za potrebe statističkog praćenja i izradu baze podataka u trgovini na malo kao i definiranje prodavaonica prema određenim zajedničkim temeljnim obilježjima¹³.

¹² Zakon o trgovini (NN 87/08 do NN 32/19), članak 9. stavak 1.

¹³ Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, Zagreb 2009.

3. STARIJI POTROŠAČI I ODLUKE O KUPOVINI

Kada dolazi do starenja stanovništva ono za posljedicu ima i mijenjanje kupovnih navika potrošača. Sukladno navedenom, radi održavanja razine prodaje, ali i povećanja iste, maloprodajni sektor želi saznati kako zadovoljiti ovaj segment starijih potrošača.

Kako je navedeno u analizi u okviru poglavlja 2. „Utjecaj demografskih kretanja na promjene u maloprodaji“ problem u Republici Hrvatskoj predstavlja činjenica da je sve veći udio starije populacije. Prethodno navedenu činjenicu starenja populacije, pa samim time i potrošača (i to ne samo potrošača u maloprodaju, već i u drugim tržišnim segmentima) potvrđuju i predviđaju brojni drugi autori. Također, važno je spomenuti i promjenu trendova u strukturi domaćinstva, odnosno kućanstva.

Sukladno svemu navedeno, jednostavno je zaključiti da percipiranje postojećeg (ali i budućeg) trenda starenja stanovništva i prilagođavanje istom, od ključne važnosti trgovcima, pa samim time i trgovcima u maloprodaji.

3.1. Utjecaj dobi potrošača na kupovinu

Maloprodaja i marketing su, kako je i prethodno bilo navedeno, dva usko povezana područja, pogotovo kada se navedeno promatra kroz kontekst dobi (starosti) potrošača. Primjerice, ista poruka trgovaca prema potencijalnim kupcima različito će djelovati na različite dobne skupine potrošača.

Potrošač je osoba koja kupuje, odnosno konzumira proizvode ili usluge koje su stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenome tržištu. Naime, ponašanje potrošača stoga je relativno mladi znanstveni predmet unutar marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji sa okolinom¹⁴.

¹⁴ Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6 (1), str. 158

Izbor proizvoda često ovisi o dobi potrošača jer se potrebe i želje ljudi razlikuju ovisno o njihovoj dobi. Zato je struktura stanovništva prema dobi važan pokazatelj maloprodavačima prilikom osmišljavanja ponude proizvoda i usluga¹⁵. Nadalje, kada se promatra segment tržišta koji se odnosi na tinejdžere, isti se razvio u području pića, hrane, sportske i modne odjeće i obuće, a također je razvijen i velik broj inovativnih i novih proizvoda, a sve na temelju želja i preferencija ove skupine potrošača.

Kada se sagleda ukupnost prethodno navedene činjenice, dolazi se do zaključka da je zaista potreban znanstveni pristup i obrađivanje velike količine podataka kako bi se utvrdio pravilni i što točniji marketinški miks koji je direktno vezan za prodaju.

Razne su se studije usredotočile na to kako djeca razvijaju vještine potrošnje. Proces kojim djeca usvajaju vještine, znanja i stavove nužan za njihovo funkcioniranje kao potrošača, naziva se socijalizacija potrošača¹⁶.

Zanimljiva je činjenica da se na taj način pristupa analizi ponašanja djece u vrlo ranoj fazi djetinjstva. U procesu evolucije takvih istraživanja, a najviše njihove primjene, potrebno je voditi se jakim etičkim načelima i imati mogućnost kontroliranja istog. Naime, djeca su (pogotovo u tako ranoj fazi života) podložna raznim sugestijama i oblikovanju od strane vanjskih faktora – medija, interneta općenito, ulice i roditelja. S time da bi tu odgovornost trebala biti na roditelju na koji način će filtrirati i komunicirati informacije prema djetetu. S druge strane i zakonodavac ima visoku razinu odgovornosti da uspostavi sustav kontrole i sankcija prema onima koji se ne drže kvalitetno postavljenih „pravila igre“ kada su djeca u tako ranoj fazi u pitanju.

Prema istraživanju, potrošače koji su rođeni između 1977. i 1994. godine karakterizira izražena potreba za prihvaćanjem i povezivanjem s vršnjacima te za društvenim mrežama. Obzirom da je ova grupa potrošača bolje obrazovana, te koristi računala i elektroničke uređaje, prodavatelji u maloprodaji moraju kontinuirano prilagođavati i modernizirati svoju ponudu za ove potrošače kojima sve ubrzo dosadi.

¹⁵ Štulec I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2016) Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini [online], *Ekonomska misao i praksa* 2017 (1) str 381-403, str. 383. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/270650>

¹⁶ Čičić, M., Husić, M. i Kukić, S. (2009.) *Ponašanje potrošača*. Mostar: Ekonomski fakultet, str. 131

Stariji potrošači više preferiraju starije brendove, a tržišni udjeli ovisi o tome u koji dobnu skupinu pripadaju. Presudno je ocijeniti zašto je tome tako kako bi se razumjelo što potiče starije potrošače na kupnju, a to bi pozitivno utjecalo na i na prodaju starijih brendova, ali i novih¹⁷.

Nema sumnje da je važno posebno poznavati i kupce koji su prisutni na tržištu danas zajedno s njihovim obilježjima kako bi se što bolje definiralo kome će proizvodi biti namijenjen, odnosno koja je ciljana skupina potrošača.

Unatoč demografskom trendu starenja stanovništva i posljedičnom povećanju ovog segmenta kupaca, nije im posvećena dostatna pažnja u marketinškom smislu. Maloprodavači bi trebali pripremiti više proizvoda i usluga koje mogu koristiti stariji potrošači.

U analizama i diskusijama o starenju stanovništva često se pretpostavlja kako stariji od 65 godina čine homogenu skupinu. Ipak, treba imati na umu da, kao i svaka skupina stanovništva koja se definira starosnom dobi, unutar dobne skupine ljudi iznad 65 godina je puno raznovrsnija prema čitavom nizu čimbenika, kao što su prihodi i bogatstvo, zdravstveno stanje, položaj u društvu, mjesto stanovanja i slično.

Bischof u svojoj analizi iz 2018. godine definira da se danas se na tržištu razlikuje pet generacija kupaca: 1. Maturisti, 2. Baby boomeri, 3. Generacija X, 4. Generacija Y te 5. Generacija Z.

Najznačajniji u kontekstu ovog dokumenta su ujedno i oni najstariji: maturisti i baby boomeri.

¹⁷ Lambert-Pandraud R. i Laurent G. (2010) Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness [online]. *Journal of Marketing* 74 (5), str. 104 – 121, str. 104.

Dostupno na:

https://www.researchgate.net/profile/Gilles-Laurent/publication/47725353_Why_Do_Older_Consumers_Buy_Older_Brands_The_Role_of_Attachment_and_Declining_Innovativeness/links/53e609980cf21cc29fd0859b/Why-Do-Older-Consumers-Buy-Older-Brands-The-Role-of-Attachment-and-Declining-Innovativeness.pdf

[10. rujna 2019.]

Najstariji su *maturisti* (zrela generacija, rođeni 1927. i 1945.). Oni preferiraju manje opskrbne centre gdje troše više na hranu i medikamente nego ostale generacije. Povučeni su, konzervativni, nisu avanturisti, strastveni su čitatelji, osobito novina, disciplinirani su, požrtvovni i oprezni.

Baby boomeri (rođeni između 1946. i 1964.) troše više od svih ostalih generacija, posebno na odjeću. Egocentrični su, bezbrižni, vode se motom „kupiti sada“ i koriste kredite. Oni su prva TV generacija i generacija razvoda, te su također prva generacija uz koju su se počele razvijati moderne tehnologije i inovacije u velikom broju¹⁸.

Prema provedenom istraživanju, stariji potrošači skloniji su i privrženiiji skupinama proizvoda koji imaju neke od sljedećih karakteristika:

- Tekstil –udobnost i praktičnost (tekstil, obuća),
- Namještaj - ergonomski oblikovan sa površinom za sjedenje koja je što viša u odnosu na pod,
- Komunikacija - bežični telefoni i mobilni uređaji sa velikim brojkama,
- Literatura – koja se može slušati na audio zapisu ili ako je tiskana u većem fontu,
- Lagani mehanizmi za otvaranje i zatvaranje (npr. na odjeći obući), manja pakiranja ,
- Hrana - namirnice sa zdravim sastojcima i hrana koja ne zahtjeva puno pripreme
- Ključevi – daljinsko upravljanje, npr. za automobil i kuću,
- Automobil – sustav za pomoć pri parkiranju¹⁹.

¹⁸ Bischof, S. (2018) *Teorija i kultura mode* [online]. Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 207. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/944963.Teorija_i_kultura_mode.pdf [30. svibnja 2019.]

¹⁹ Eitner, C. (2008) *Die Reaktionsfähigkeit des deutschen Einzelhandels auf den demographischen Wandel Eine qualitative und quantitative Analyse unter zielgruppen- und netzwerkspezifischen Gesichtspunkten* [online]. Doktorska disertacija. Bochum: Sveučilište Ruhr, str. 158. Dostupno na: http://www.sowi.rub.de/mam/content/heinze/weitere/dissertation_carolineitner.pdf [13. rujna 2019.]

3.2. Klasifikacija starijih potrošača

Svojim su istraživanjem autori Angell, Megicks, Memery i Heffernan, u kojem su u obzir uzeli potrošače starije od 55 godina, ustanovili da postoji 5 različitih tipova potrošača²⁰:

1. Štedljivi neutralni.
2. Zahtjevni potrošači.
3. Neformalni potrošači.
4. Društveni potrošači.
5. Imućni potrošači.

Prema istraživanju prethodno navedene grupe autora *štedljivi neutralni* potrošači su najbrojnija skupina (29%) od ukupnog udjela promatranih osoba starijih od 55 godina. Za ovu skupinu je karakteristično da su neutralni prema svemu što se događa unutar prodavaonice, ali su u isto vrijeme pažljivi kada su cijene u pitanju.

Prema brojnosti *zahtjevni potrošači* su druga najbrojnija grupa. Potrošači koji su svrstani u ovu kategoriju veoma su zainteresirani za kupovinu, a važno im je okruženje, usluga, te osoblje odnosno zaposlenici u poslovnici. Kada je riječ o budžetu i razini obrazovanja, u odnosu na druge grupe kod zahtjevnih potrošača je to na najmanjoj razini.

Neformalni potrošači su nezainteresirani za kupovinu, odnosno ne posvećuju nikakvu važnost čimbenicima maloprodaje poput robe ili usluga. Stariji potrošači unutar ove grupe rijetko posjećuju prodavaonicu, a u većini slučajeva, netko drugi iz kućanstva za njih i umjesto njih obavlja kupovinu.

Društvenim potrošačima u prodavaonici je bitan svaki čimbenik osim usluga i osoblja. Naime, njihovo je stajalište da društvenost i pristupačnost ima veliku ulogu u njihovom kupovnom iskustvu. U pravilu, radi se o starijim potrošačima koji stanuju blizu prodavaonice, te je često posjećuju.

²⁰ Angell, R. et. al. (2013) Older Shopper Types from Store Image Factors [online]. *Elsevier* 21(2) str. 192-202, str. 192. Dostupno na: <https://orca-mwe.cf.ac.uk/50515/1/1-s2.0-S0969698913000908-main.pdf> [24. svibnja 2019.]

Imućni potrošači su, očekivano, prema brojnosti najmanja grupa starijih potrošača. Njima je važna kvaliteta robe, dok ostale čimbenike u procesu kupovine ignoriraju. Dodatno, stariji potrošači unutar ove grupe u kupovinu idu rjeđe od ostalih grupa, međutim u jednoj nabavci kupuju velike količine robe.

Starenje stanovništva demografski je proces koji predstavlja izazov socijalne politike, ali istodobno i izazov za suvremena poduzeća koja teže pravodobno odgovoriti na zahtjeve dinamičnog poslovnog okruženja, uspješno upravljati promjenama i kontinuirano unapređivati svoje poslovanje. Ponašanje starijeg stanovništva nerijetko se marginalizira i zanemaruje se njihov potencijal te se ta skupina ponajviše promatra kao „teret društva“.

3.3. Čimbenici koji djeluju na preferencije starijih potrošača

Proces starenja izravno utječe i na promjenu kupovnih navika, odluka i očekivanja starijeg stanovništva, ali i promjenu ponašanja te skupine potrošača. Sve te promjene odražavaju se i na trgovce na malo. Starenjem potrošači iskazuju povećanu brigu za kvalitetnijom hranom i prehranom, imaju izraženu potrebu za kvalitetnijim proizvodima i uslugama te su voljni uložiti dodatni napor kako bi zadovoljili svoje potrebe. Međutim, niska primanja, slaba ili otežana pokretljivost starijih osoba te nemogućnost odgovarajućeg pristupa prodavaonicama starije stanovništvo stavljaju u još nepovoljniji položaj.

3.3.1. Promjene kupovnih navika starijih potrošača

Prilikom svakodnevne kupnje stariji se potrošači suočavaju s nizom izazova u fizičkom okruženju prodavaonice. Neke od zapreka s kojima se susreću su:

- Neodgovarajući pristup prodavaonici,
- Veličina prodavaonice,
- Nemogućnost nesmetanog kretanja kroz prodavaonicu,
- Neodgovarajući pristup proizvodima i uslugama unutar prodavaonice,
- Nezadovoljavajući sadržaj unutar prodavaonice,
- Neodgovarajući smještaj proizvoda na policama,
- Označavanje proizvoda,

- Slaba osvijetljenost prodavaonice,
- Visine polica na kojima se nalazi proizvod,
- Neprikladne veličine ili pakiranje proizvoda,
- Nepostojanje usluge prilikom kupnje,
- Neinformiranost o popustima i/ili pogodnostima za starije potrošače,
- Nedovoljna funkcionalnost opreme u prodavaonicama (npr. kolica za kupnju),
- Česta promjena rasporeda proizvoda unutar prodavaonice,
- Ponašanje prodajnog osoblja,
- Nemogućnost dostave i sl.²¹

Razvidna je nedovoljna briga za ovu skupinu potrošača u maloprodajnom okruženju i, u tom smislu, naponi trgovaca trebaju biti usmjereni na što bolje zadovoljenje potreba ovog rastućeg tržišnog segmenta. To ponajprije podrazumijeva prepoznavanje potreba i preferencija te prevladavanje problema s kojima se stariji potrošači suočavaju kako bi se unaprijedila kvaliteta usluge i poboljšalo cjelokupno kupovno iskustvo ove osjetljive tržišne skupine.

Kada su stariji potrošači u pitanju važno uspostaviti, razvijti i očuvati čvrsti odnos s njima. Ostvarena osobna komunikacija s prodajnim osobljem pozitivno utječe na pozitivnu usmenu predaju između takve skupine potrošača, poboljšava cjelokupnu sliku prodavaonice i utječe na ponovnu namjeru kupnje u istima. U odnosu na mlađe potrošače, stariji potrošači prosječno troše više novca u prodavaonicama hrane. Također, stariji potrošači su izbirljivi, skeptični su prema promjenama odnosno novim proizvodima i nisu skloni inovacijama. Nadalje, skupina starijih potrošača su privrženiji i lojalniji određenoj vrsti i marki proizvoda nego što je to mlađa populacija.

²¹ Vojvodić, K. Petljak, K. i Butigan, N. (2016) Demografski trendovi utječu na promjene u trgovini [onilne], *Progressive*, 16 (161) str. 46-48, str. 47. Dostupno na: https://issuu.com/progressive_magazin/docs/progressive_no_161 [20. svibnja 2019.]

Tradicionalno, dob umirovljenja od 65 godina koristi se kao granica za određivanje starije osobe. Međutim, kako ljudi rade duže i ostaju zdraviji, ta granica se s vremenom može promijeniti. Također je moguće da će zbog poboljšanih medicinskih tretmana i razlika među državama u budućnosti doći do većeg jaza kognitivnih sposobnosti, ciljeva i motivacije kod ljudi iste dobi, a različitog područja stanovanja i življenja²².

3.3.2. Prilagodba trgovaca starijem stanovništvu

Za razliku od razvijenih maloprodajnih tržišta, u hrvatskoj se gospodarskoj praksi nedostavno zna o prilagodbi trgovaca starijim potrošačima. Starije stanovništvo predstavlja važan tržišni segment za trgovce, posebice trgovce na malo pretežito prehrambenim proizvodima te je, u tom smislu, od presudne važnosti doći do novih spoznaja i produbiti razumijevanje o potrebama i željama starijih potrošača i njihovom kupovnom ponašanju.

U istraživanju provedenom 2016. godine²³, a koji je za cilj imalo utvrditi na koji način se trgovci u Republici Hrvatskoj prilagođavaju starijem stanovništvu, sudjelovalo je 10 trgovaca s naglaskom na male i srednje trgovce. Kvalitativno istraživanje provedeno je putem telefonskog dubinskog intervjua u razdoblju od srpnja do rujna 2015. godine. Većina ispitanika bili su iz vrhovnog menadžmenta ili vlasnici, a svi od navedenih zaduženi su za maloprodajnu strategiju poduzeća. Ispitanici su istaknuli važnost i potrebu da s u okviru maloprodaje što više prilagode starijem stanovništvu. Naime, to isto starije stanovništvo nerijetko predstavlja njihovo ciljano tržište, a posebice kada se radi o malim trgovcima koji pretežito posluju u prodavaonicama u susjedstvu.

²² Cole, C. (2008.) Decision making and brand choice by older consumers [online]. *Marketing Letters* 19(3) str. 355-365, str. 364. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Gilles_Laurent/publication/225138763_Decision_Making_and_Brand_Choice_by_Older_Consumers/links/53e609960cf2fb7487184ac9/Decision-Making-and-Brand-Choice-by-Older-Consumers.pdf [10. rujna 2019.]

²³ Vojvodić, K. Petljak, K. i Butigan, N. (2016) Demografski trendovi utječu na promjene u trgovini [online], *Progressive*, 16 (161) str. 46-48., str. 48. Dostupno na: https://issuu.com/progressive_magazin/docs/progressive_no_161 [20. svibnja 2019]

U navedenom istraživanju, trgovci koji posluju u prodavaonicama u susjedstvu su istaknuli da starije stanovništvo čini čak 90% njihovih kupaca. S druge strane, kada je riječ o velikim trgovcima, taj je postotak niži i kreće se u rasponu između 30% i 50%. Trgovci ističu da je kod starijih potrošača važan popust na osnovnu košaricu namirnica, da je voće i povrće svježije, te da je važno imati i neprehrambeni asortiman prilagođen starijoj skupini potrošača kao što su čarape, pelene a starije osobe i slično.

Ono što je zanimljiv rezultat navedenog istraživanja jest i ponuda programa lojalnosti usmjerena prema starijem stanovništvu. I veliki trgovci, ali i mali trgovci koji su prisutni samo u prodavaonicama u susjedstvu nude mogućnost programa lojalnosti koji za cilj imaju omogućavanje dodatnih popusta za starije skupine potrošača.

S obzirom na porast korištenja interneta, čak i među starijom populacijom, mali trgovci intenzivno razmišljaju o razvijanju internetskog poslovanja u budućnosti. Iako je taj proces vrlo zahtjevan i skup, omogućio bi daljnju prilagodbu maloprodajnog spleta starijem stanovništvu, koje je važan indikator budućih gospodarskih kretanja i potreba, a poduzeća, uključujući i trgovce, trebaju prilagoditi svoje poslovanje potrebama starijeg stanovništva.

Jasno je da postoji veza između zadovoljstva kupaca i prodajnih rezultata. Zadovoljan kupac, u pravilu, s vremenom postaje lojalan kupac, a lojalni kupci omogućavaju bolje planiranje, sigurnije rezultate i postizanje trajnih kvalitetnih poslovnih rezultata²⁴.

²⁴ Plazibat, I., Šušak, T. Šarić, T. (2016) Ekonomska misao i praksa [online], 2016 (1) str. 303-317, str. 304. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/236057> [10. rujna 2019]

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA STARIJIH POTROŠAČA U ODABIRU MALOPRODAJNIH OBLIKA KOD STARIJIH POTROŠAČA

4.1. Instrument istraživanja

U okviru ovog dokumenta, odnosno završnog rada, koristila se primarna metoda istraživanja. Kao instrument empirijskog istraživanja korištena je anketa koja se strukturirana u 3 dijela, a koja su kratko opisana u nastavku.

U prvom dijelu anketnog lista cilj je bio doznati i registrirati koliko često ispitanik odlazi u kupovinu proizvoda svakodnevne potrošnje, te u koju prodavaonicu ide najčešće prilikom kupnje navedenih proizvoda. Uz to, u okviru prvog dijela anketnog lista tražila se i informacija o načinu dolaska u navedenu prodavaonicu.

U drugom dijelu anketnog lista tražilo se mišljenje ispitanika o ponudi, uslugama, stanju i situaciji u prodavaonici u kojoj najčešće kupuju proizvode svakodnevne potrošnje. Ponuđena je ljestvica odgovora od 1 do 5, u kojem ocjena 1 predstavlja odgovor „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 predstavlja odgovor „u potpunosti se slažem“.

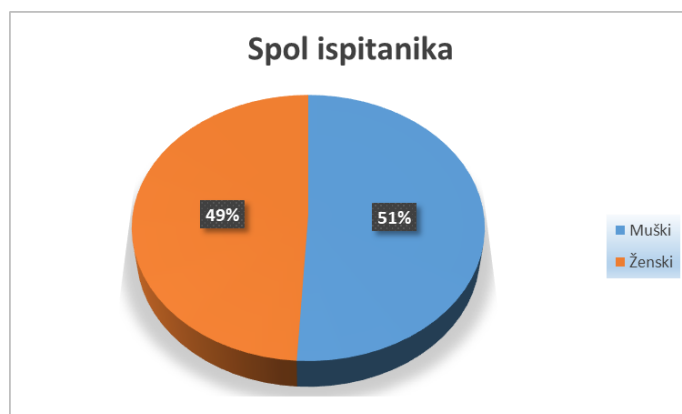
U trećem dijelu ankete tražila se informacija o tome koja je dob i koji je spol ispitanika. Uz to, tražila se i informacija o tome koliko su fizički aktivni, te kako procjenjuju svoje zdravstveno stanje.

4.2. Uzorak istraživanja

U okviru istraživanja obuhvaćeno je 106 ispitanika i to kroz razdoblje zadnje polovice lipnja, srpnja i prve polovice kolovoza, a područje ispitivanja je bio Grad Šibenik, Grad Vodice, Općina Tribunj i Općina Pirovac.

Kako je prikazano u sljedećem grafikonu, što se tiče omjera spola, 49% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju (52 osobe) su ženskog spola, a 51% ispitanika (54 osobe) su muškog spola.

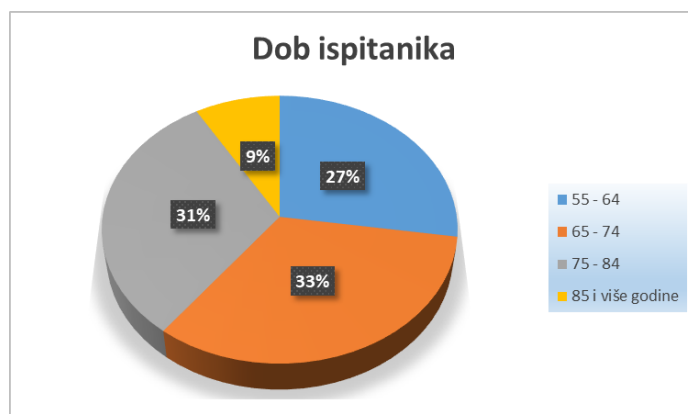
Grafikon 4. Spol ispitanika



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 106)

Što se tiče dobi ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, najviše je ispitanika u kategoriji od 65 do 74 godine (grafikon 4.). Prema podacima iskazanim u grafikonu 5., kada se pogleda ukupnost dobi ispitanika, dolazi se do zaključka da je 60% ispitanika mlađe od 75 godina.

Grafikon 5. Dob ispitanika



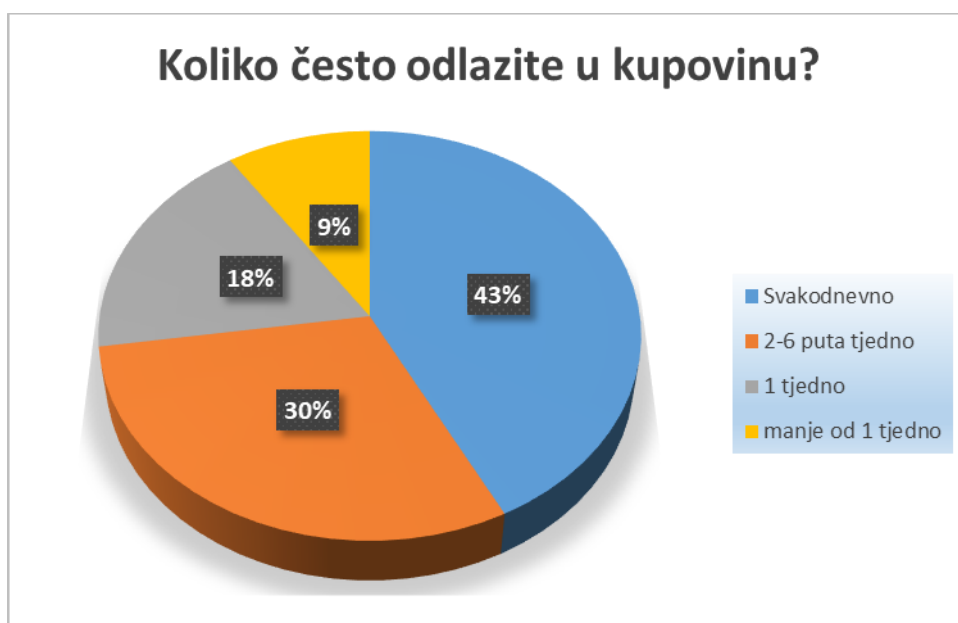
Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 106)

4.3. Rezultati istraživanja

U nastavku su u okviru grafike prikazani generalni rezultati empirijskog istraživanja.

Dakle, bit će obrađeni rezultati koji se odnose na prvi dio anketnog upitnika koji se koristio u istraživanju, centralni dio u kojima je ponuđena ljestvica odgovora s mogućnošću ocjene od 1 do 5, te trećeg dijela koji definira razinu fizičke aktivnosti i razinu zdravlja ispitanika.

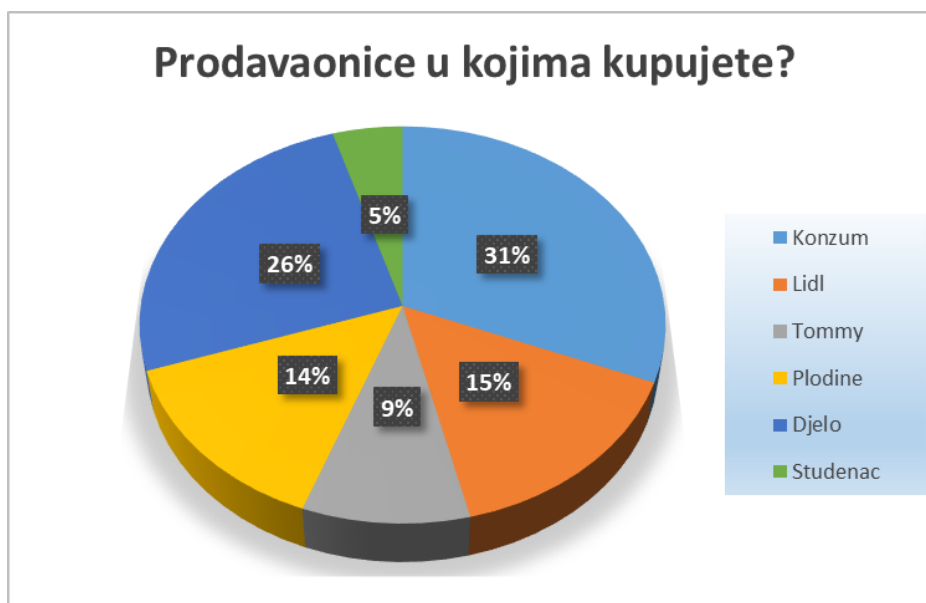
Grafikon 6. Učestalost odlaska u kupovinu



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 106)

Sukladno rezultatima prikazanima u grafikonu 6., istraživanjem je utvrđeno da 43% ispitanika u prodavaonicu u kojoj kupuju proizvode svakodnevne potrošnje ide svakodnevno, a 30% ide 2-6 puta tjedno. Iz navedenog bi se dalo zaključiti da 73% ispitanika ide dosta redovno u prodavaonice. S druge strane, 27% (9% + 18%) u prodavaonicu idu jednom tjedno ili manje od toga.

Grafikon 7. Prodavaonice u kojima se najčešće kupuje



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 106)

Iz prethodnog grafikona (broj 7.) vidljivo je da ispitanici s područja Šibenika, Vodica, Pirovca i Tribunja najčešće idu u prodavaonice Konzuma i Djela²⁵, ali tu su od zastupljenijih još i Lidl te Plodine. Nabrojene prodavaonice zauzimaju 86% udjela u provedenom istraživanju i one će dalje u tekstu biti detaljnije obrađene. Tommy i Studenac imaju ostatak od 14% udjela u istraživanju.

Grafikon 8. Fizička aktivnost ispitanika



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 106)

²⁵ Djelo – prodavaonice koje su bazirane isključivo i samo na području Šibensko – kninske županije

Grafikon 9. Zdravstveno stanje ispitanika



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 106)

Prethodnim grafikonima (broj 8. i 9.) kojima su obrađeni rezultati fizičke aktivnosti i stanje ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju mogu se donekle dovesti i u korelaciju. Konkretno, 69% ispitanika se izjasnilo da su „aktivni“ ili „vrlo aktivni“. S druge strane, 39% ispitanika se izjasnilo da im je zdravstveno stanje „izvrsno“ ili „vrlo dobro“. Međutim, kada se njima pridodaju i ispitanici koji smatraju da se osjećaju „dobro“, dolazi se do udjela od 80% koji se osjećaju dobro i bolje. Dodatno, kada se promatra uzorak „slabo aktivnih“ i „neaktivnih“ kojih ima 31%, tome otprilike odgovara i postotak onih koji se osjećaju „slabo“ i „loše“.

Međutim, treba imati na umu da oni koji su i aktivniji nije nužno da se osjećaju dobro ili vrlo dobro odnosno izvrsno, već s psihološke strane povećanom aktivnošću žele poboljšati svoje zdravstveno stanje. Sumarno, može se zaključiti da zdravstveno stanje i razina fizičke aktivnosti koreliraju.

Što se tiče centralnog dijela anketnog upitnika koji se koristio u istraživanja, a u kojem su ispitanici imali opciju odgovora na ljestvici od 1 do 5 (u kojem ocjena 1 predstavlja odgovor „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 predstavlja odgovor „u potpunosti se slažem“), u tablici 5. su prikazane prosječne ocjene na cjelokupnom uzorku.

Tablica 5. Prosječna ocjena prodavaonica

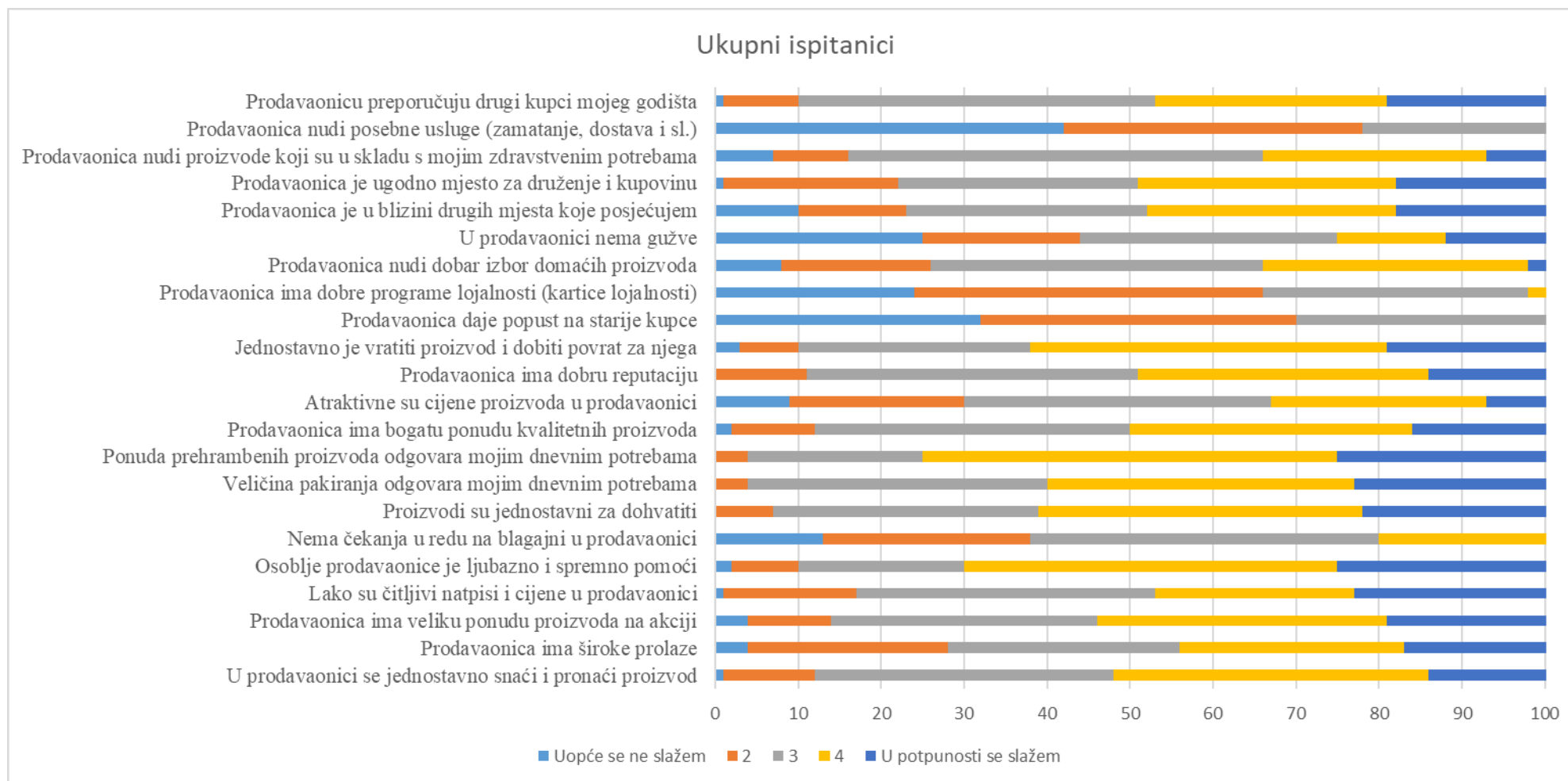
Anketno pitanje	Prosječna ocjena
U prodavaonici se jednostavno snaći i pronaći proizvod	3,61
Prodavaonica ima široke prolaze	3,39
Prodavaonica ima veliku ponudu proizvoda na akciji	3,63
Lako su čitljivi natpisi i cijene u prodavaonici	3,60
Osoblje prodavaonice je ljubazno i spremno pomoći	3,90
Nema čekanja u redu na blagajni u prodavaonici	2,80
Proizvodi su jednostavni za dohvatiti	3,83
Veličina pakiranja odgovara mojim dnevnim potrebama	3,86
Ponuda prehrambenih proizvoda odgovara mojim dnevnim potrebama	4,02
Prodavaonica ima bogatu ponudu kvalitetnih proizvoda	3,60
Atraktivne su cijene proizvoda u prodavaonici	3,12
Prodavaonica ima dobru reputaciju	3,60
Jednostavno je vratiti proizvod i dobiti povrat za njega	3,75
Prodavaonica daje popust na starije kupce	2,08
Prodavaonica ima dobre programe lojalnosti (kartice lojalnosti)	2,23
Prodavaonica nudi dobar izbor domaćih proizvoda	3,13
U prodavaonici nema gužve	2,81
Prodavaonica je u blizini drugih mjesta koje posjećujem	3,42
Prodavaonica je ugodno mjesto za druženje i kupovinu	3,53
Prodavaonica nudi proizvode koji su u skladu s mojim zdravstvenim potrebama	3,28
Prodavaonica nudi posebne usluge (zamatanje, dostava i sl.)	1,93
Prodavaonicu preporučuju drugi kupci mojeg godišta	3,63

Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 106)

Prema ovom istraživanju na navedenom uzorku, proizlazi da su ispitanici najzadovoljniji s ponudom prehrambenih proizvoda koja odgovara njihovim dnevnim potrebama i veličinom njihova pakiranja. Uz to, zadovoljni su i s uslužnosti i ljubaznošću osoblja prodavaonice, te činjenicom da je relativno jednostavno vratiti proizvod i za isti dobiti povrat.

S druge strane, iz ovog istraživanja proizlazi da su iznimno malo zadovoljni (ili nezadovoljni) s popustom za starije kupce, te nedostatkom programa / kartica lojalnosti za kupce. Nadalje, najmanja prosječna ocjena je oko posebnih usluga (zamatanje, dostava i sl.), što i ne čudi obzirom na kategoriju prodavaonica u istraživanju.

Grafikon 10. Prosječna ocjena prodavaonice



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 106)

U prethodnom grafikonu (redni broj 10.), grafički su prikazani rezultati na temelju koje je kreirana i tablica broj 5. Zanimljiv podatak je i taj što se apsolutno niti jedan ispitanik apsolutno ne slaže s konstatacijom da nema čeka u redovima na blagajnama. Također, zanimljivo je i da niti jedan ispitanik nije odgovorio apsolutno negativno na pitanja o reputaciji, ponudi prema dnevnim potrebama i veličini pakiranja proizvoda, te o jednostavnosti pronalaska proizvoda.

Navedeni odgovori su i logični jer nije realno da u uzorkovanim trgovinama nema apsolutno nikakvih redova na blagajnama. S druge strane također je logično da proizvodi i jednostavnost njihovog pronalaženja je prosječno visoka iz razloga što ispitanici upravo najčešće idu u iste trgovine, pa znaju i raspored proizvodima u njima.

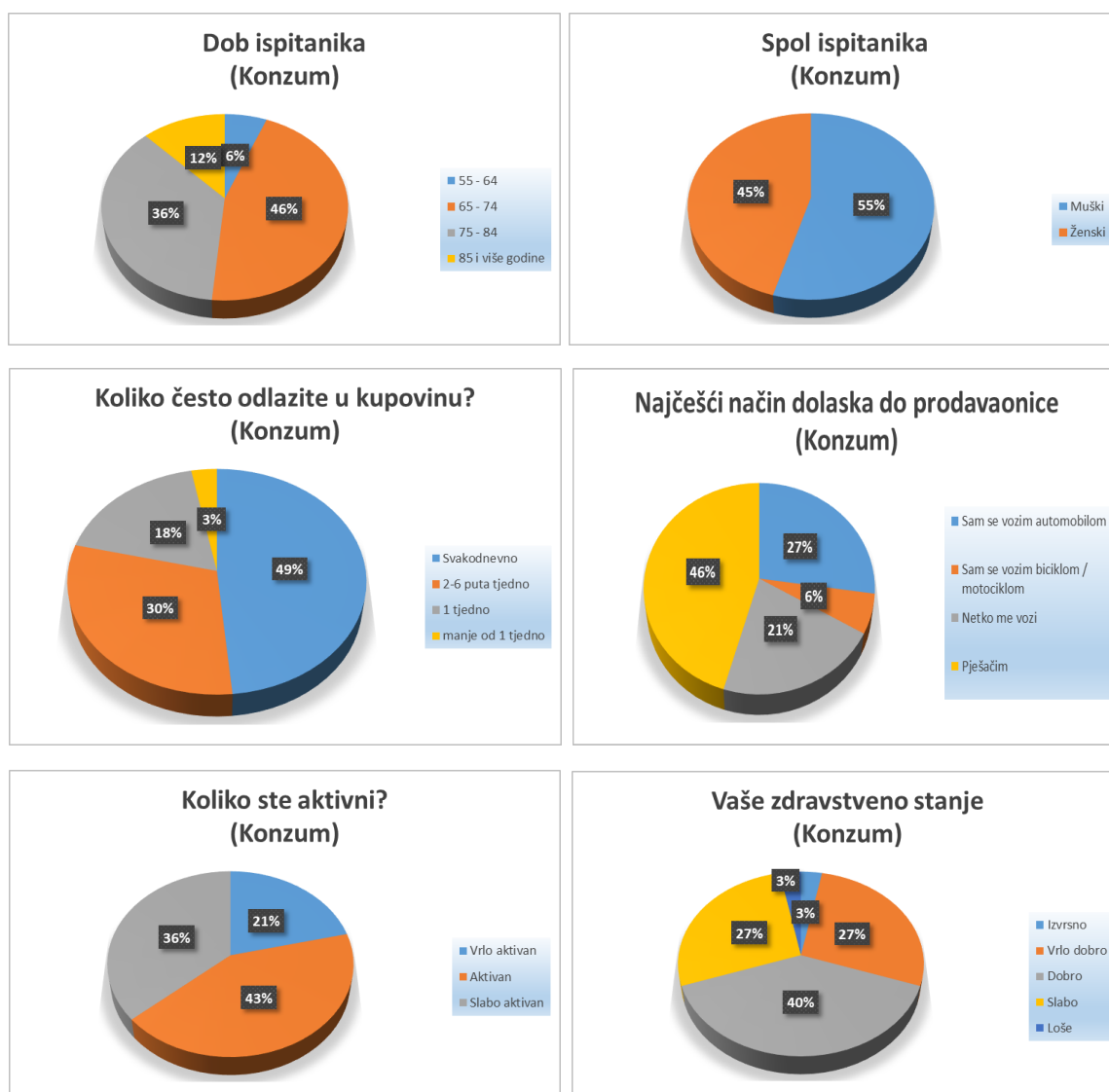
4.4. Rezultati istraživanja – zasebno po prodavaonicama

U okviru ovog poglavlja obrađeni su i prikazani rezultati u prodavaonicama: Konzum, Djelo, Lidl i Plodine jer su iste i najzastupljenije u odabiru prodavaonica od strane ispitanika. Dodatno, zanimljivo je vidjeti i koje su jake strane te slabosti pojedine trgovine.

4.4.1. Konzum – rezultati istraživanja

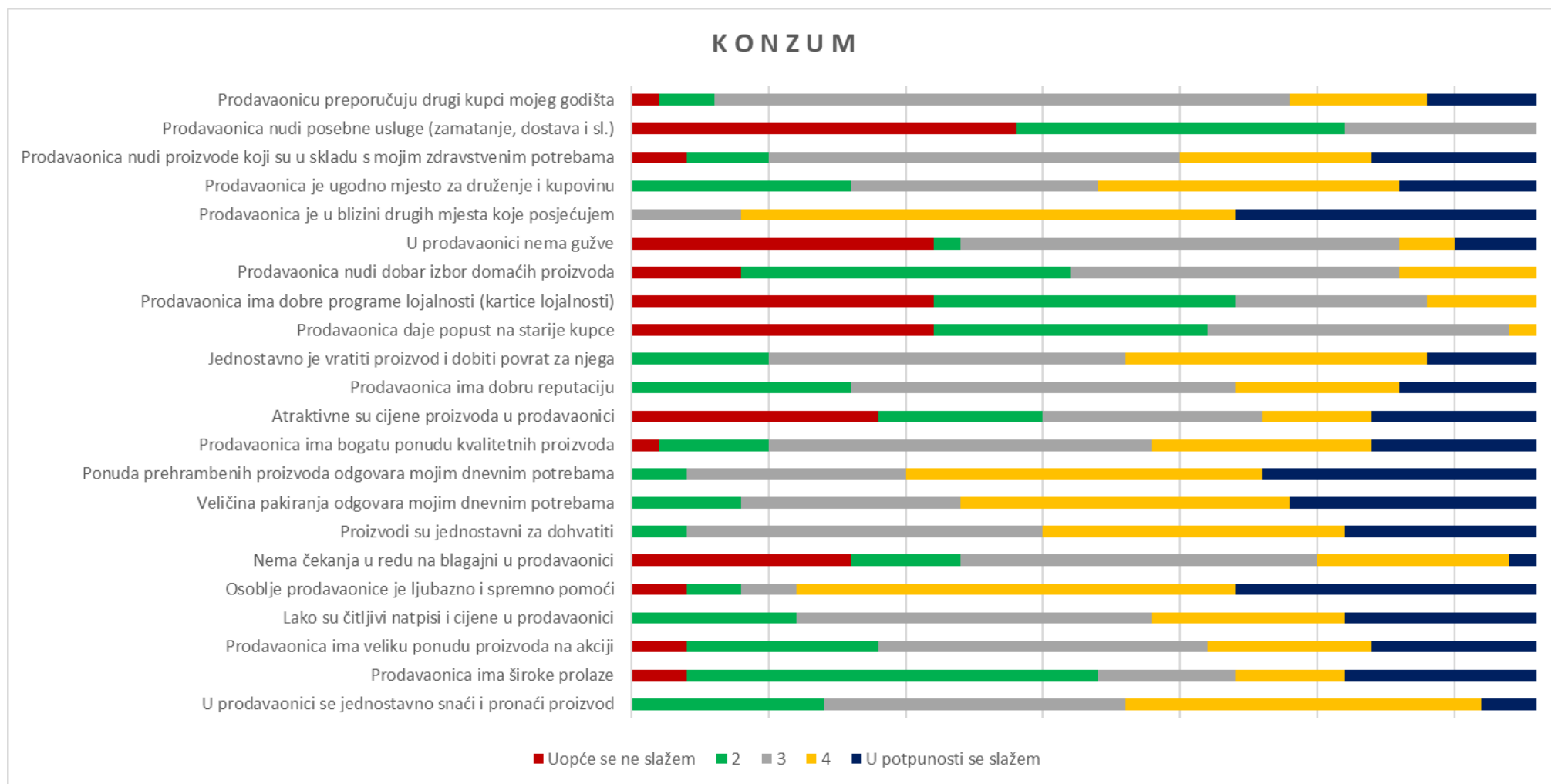
U nastavku je skupina sumiranih grafikona, a nakon toga i objašnjenja, odnosno interpretacija istih. U uzorku je 33 ispitanika koji su kao najčešću prodavaonicu izabrali Konzum.

Grafikon 11. Grafički prikaz analize ispitanika - Konzum



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 33)

Grafikon 12. Prosječna ocjena prodavaonice – Konzum



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 33)

Konzum – kratka analiza

Prema podacima prikazanima u grafikonu 11., kada promatramo podatke iz anketiranog uzorka ispitanika koji su kao najčešću odabrali trgovinu Konzum, uočava se da je 52% ispitanika u skupini od 55 do 74 godine starosti. Nadalje, gotovo 50% ispitanika u ove prodavaonice ide svakodnevno, a gotovo 80% ide svakodnevno ili 2-6 puta tjedno. Gotovo 50% u prodavaonicu ide pješke. Sukladno svemu navedenom, proizlazi da su Konzum trgovine u blizini stanovanja promatranih ispitanika.

Što se tiče zdravstvenog stanja i aktivnosti ispitanika u ovom dijelu, 70% ispitanika se izjasnilo da se osjeća „dobro“, „vrlo dobro“ ili „izvrsno. S druge strane, njih 64% je „aktivno“ ili „vrlo aktivno“. Sumarno, može se zaključiti da zdravstveno stanje i razina fizičke aktivnosti koreliraju.

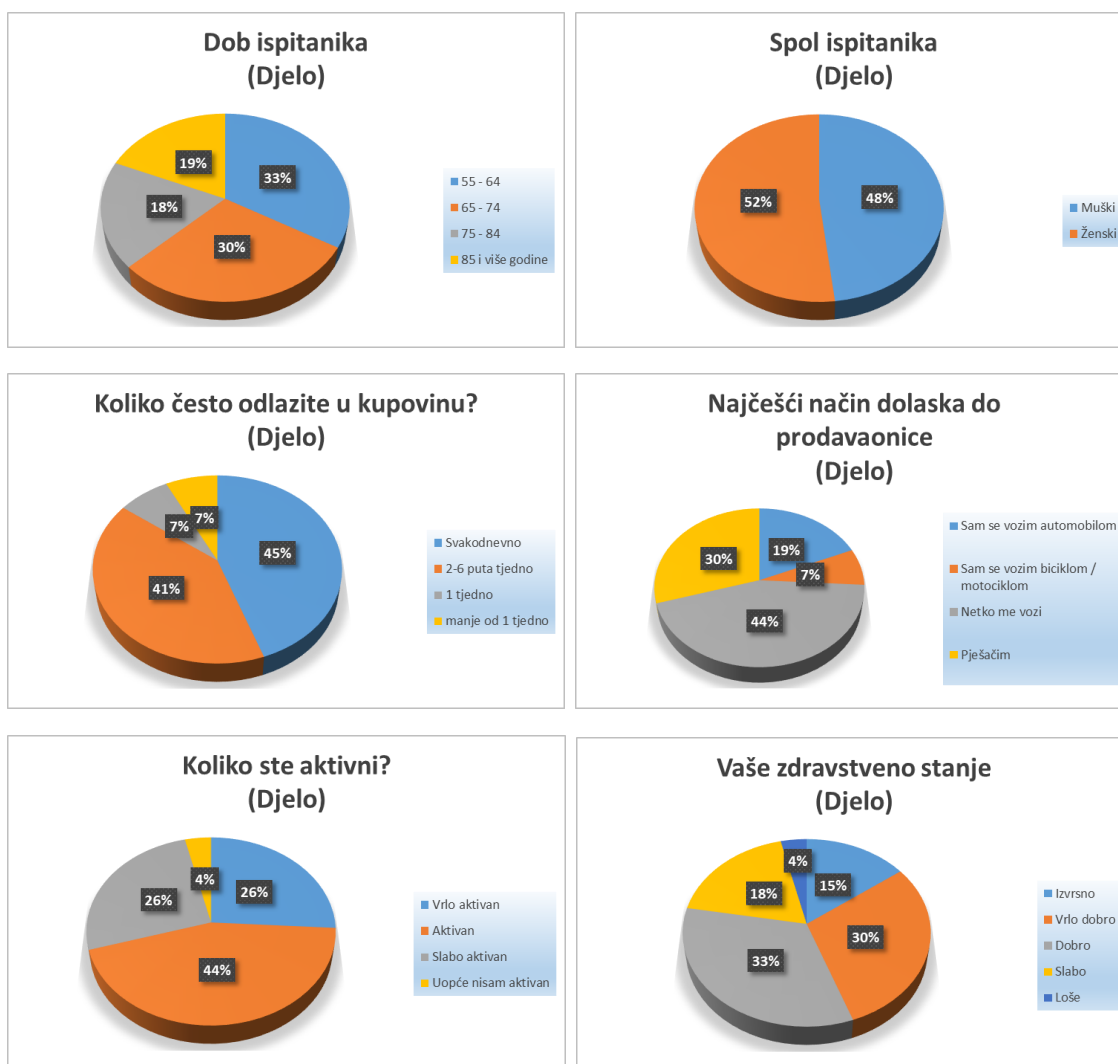
Vezano za dio istraživanja koji se odnosi na izražavanje mišljenja o prodavaonicama na ljestvici ocjena od 1 do 5 (u kojem ocjena 1 predstavlja odgovor „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 predstavlja odgovor „u potpunosti se slažem“), a koji je prikazan u grafikonu 12., proizlazi da su se kupci u Konzum trgovinama najpozitivnije izrazili oko toga da je prodavaonica u blizini drugih lokacija koje posjećuju. Nadalje, u pozitivnom spektru su i informacije o tome da je ponuda proizvoda dobra, te da je osoblje ljubazno i spremno pomoći.

S druge strane spektra, odnosno kao najnegativnije su ocijenjeni manjak dodatne usluge (zamatanje, dostave i sl.), gužva u prodavaonici, te izostanak popusta za starije kupce kao i nedostatak programa lojalnosti (kartice, bodovi i sl.).

4.4.2. Djelo – rezultati istraživanja

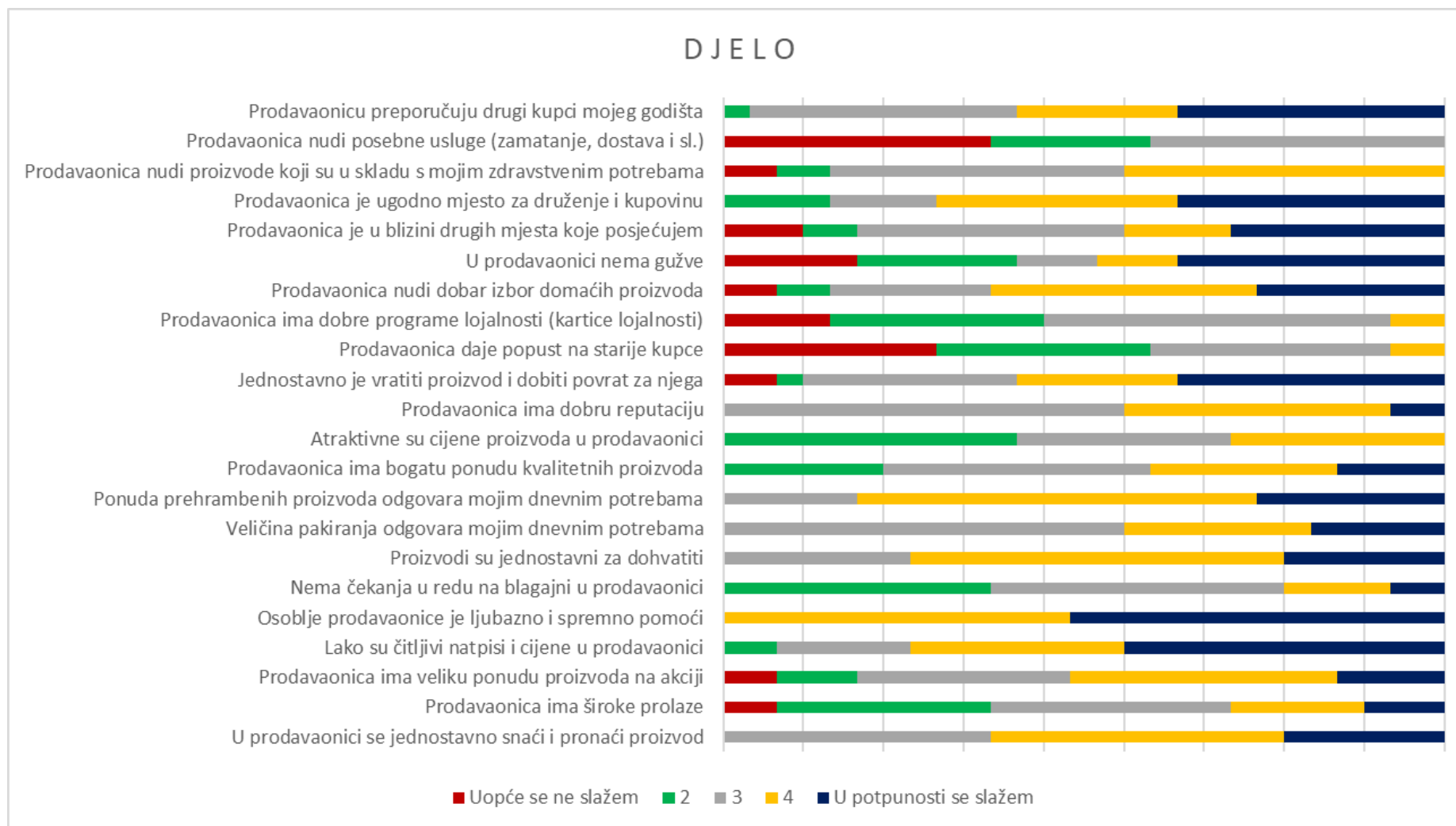
U nastavku je skupina sumiranih grafikona, a nakon toga i objašnjenja, odnosno interpretacija istih. U uzorku je 27 ispitanika koji su kao najčešću prodavaonicu izabrali Djelo.

Grafikon 13. Grafički prikaz analize ispitanika - Djelo



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 27)

Grafikon 14. Prosječna ocjena prodavaonice – Djelo



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 27)

Djelo – kratka analiza

Kada promatramo podatke iz ispitanika koji su kao najčešću odabrali trgovinu Djelo, uočava se da je 63% ispitanika u skupini od 55 do 74 godine starosti. Nadalje, 45% ispitanika u ove prodavaonice ide svakodnevno, a njih 86% ide svakodnevno ili 2-6 puta tjedno. Gotovo polovicu ispitanika netko drugi vozi tamo, samo ih 30% u prodavaonicu ide pješke. Dodatno, još 26% ispitanika u prodavaonicu ide svojim automobilom, motociklom ili biciklom, a sve kako je prikazano u grafikonu 13. Sukladno navedenom, može se zaključiti da promatrane prodavaonice najčešće nisu blizu mjesta stanovanja promatranih ispitanika.

Što se tiče zdravstvenog stanja i aktivnosti ispitanika u ovom dijelu, 78% ispitanika se izjasnilo da se osjeća „dobro“, „vrlo dobro“ ili „izvrsno“. S druge strane, njih 71% je „aktivno“ ili „vrlo aktivno“. Sumarno, može se zaključiti da zdravstveno stanje i razina fizičke aktivnosti koreliraju.

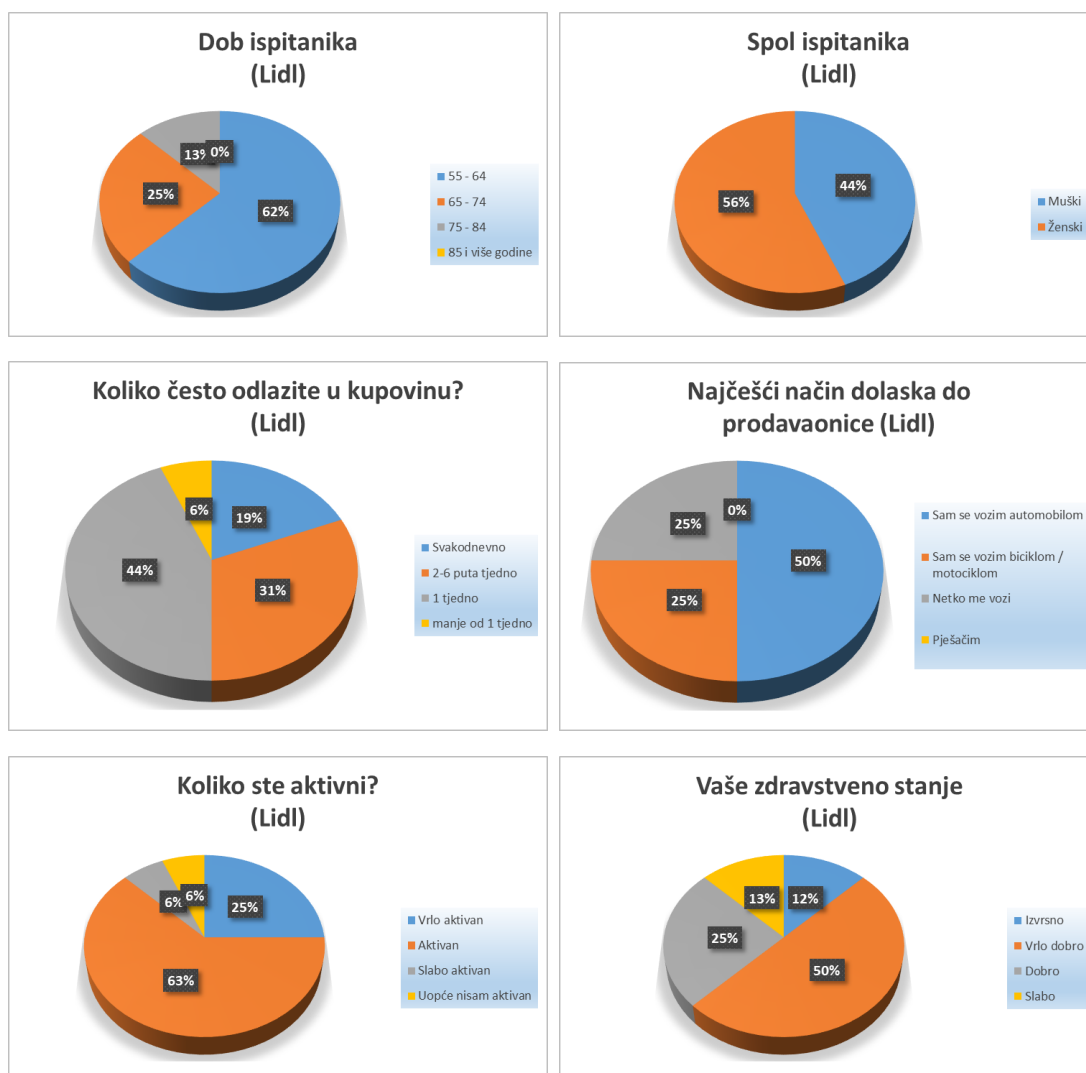
Kako je i grafički prikazano u grafikonu 14., a vezano za dio istraživanja koji se odnosi na izražavanje mišljenja o prodavaonicama na ljestvici ocjena od 1 do 5 (u kojem ocjena 1 predstavlja odgovor „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 predstavlja odgovor „u potpunosti se slažem“), proizlazi da su se kupci u Djelo trgovinama najpozitivnije izrazili oko toga da je prodavaonica ugodno mjesto za druženje i kupovinu, da ima velik broj domaćih proizvoda te da osoblje prodavaonice uvijek ljubazno i spremno pomoći.

S druge strane spektra, odnosno kao najnegativnije su ocijenjeni manjak dodatne usluge (zamatanje, dostave i sl.), te izostanak popusta za starije kupce kao i nedostatak programa lojalnosti (kartice, bodovi i sl.). Dakle, slična situacija kao i kod prodavaonica Konzuma.

4.4.3. Lidl – rezultati istraživanja

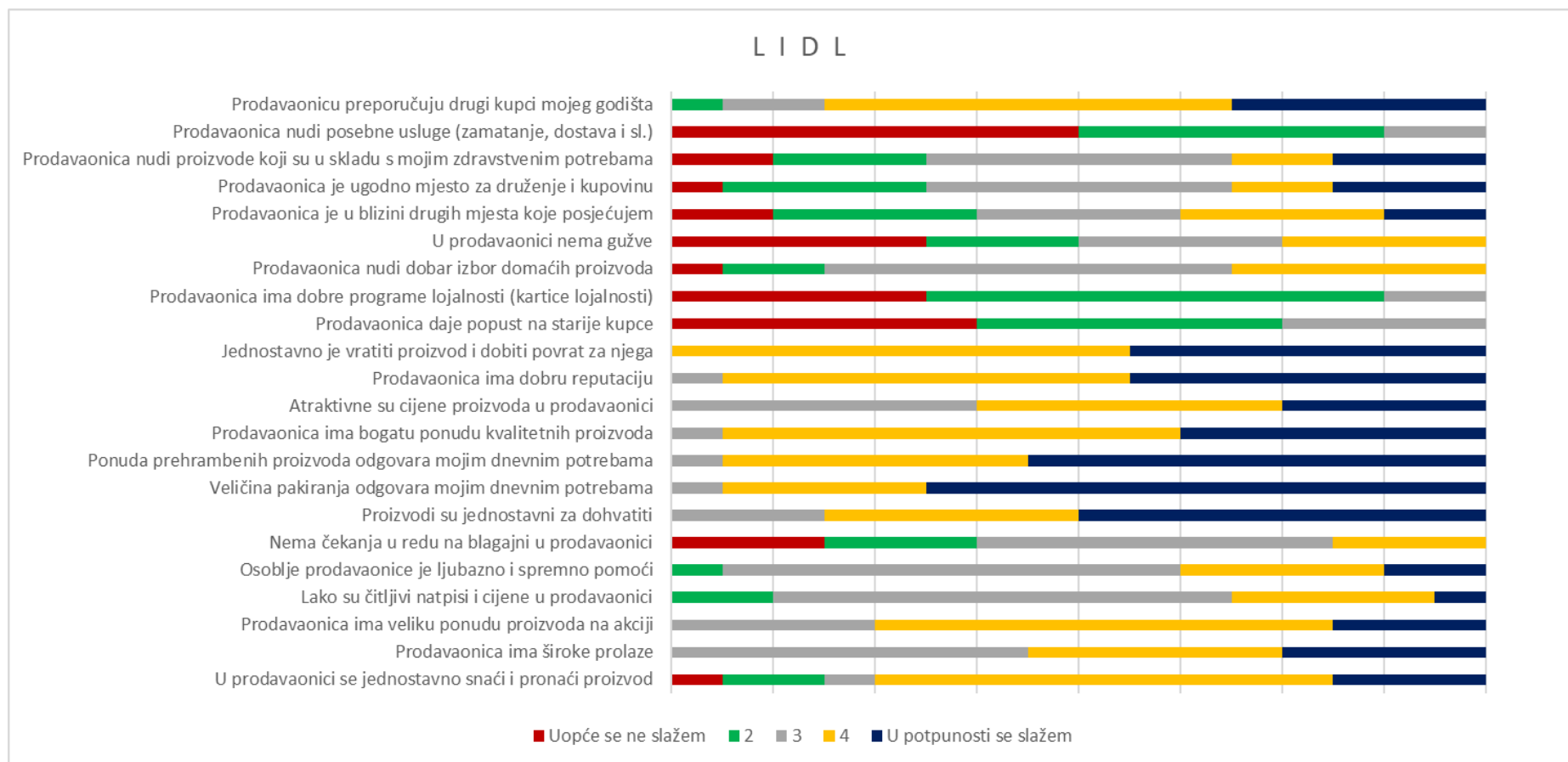
U nastavku je skupina sumiranih grafikona, a nakon toga i objašnjenja, odnosno interpretacija istih. U uzorku je 16 ispitanika koji su kao najčešću prodavaonicu izabrali Lidl.

Grafikon 15. Grafički prikaz analize ispitanika - Lidl



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 16)

Grafikon 16. Prosječna ocjena prodavaonice – Lidl



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 16)

Lidl – kratka analiza

Kada promatramo podatke iz anketiranog uzorka ispitanika koji su kao najčešću odabrali trgovinu Lidl, uočava se da je čak 62% ispitanika u skupini od 55 do 64 godine starosti. Nadalje, svega 19% ispitanika u ove prodavaonice ide svakodnevno, a njih 50% ide svakodnevno ili 2-6 puta tjedno. Polovica ispitanika (50%) u prodavaonicu ide svojim vlastitim automobilom, dok je zanimljivi podatak da nitko od ispitanika u trgovinu Lidl ne ide pješke.

Sukladno navedenom, može se zaključiti da promatrane prodavaonice najčešće nisu blizu mjesta stanovanja promatranih ispitanika. Ono što je važno za napomenuti da su u okviru Šibensko – kninske županije Lidl trgovine izdvojene iz naselja i imaju veliku površinu prodajnog prostora, pa ovakvi rezultati istraživanja ne trebaju čuditi.

Kako je i prikazano u grafikonu 15., što se tiče zdravstvenog stanja i aktivnosti ispitanika u ovom dijelu, čak 87% ispitanika se izjasnilo da se osjeća „dobro“, „vrlo dobro“ ili „izvrsno. S druge strane, njih 88% je „aktivno“ ili „vrlo aktivno“. Sumarno, može se zaključiti da zdravstveno stanje i razina fizičke aktivnosti koreliraju.

Vezano za dio istraživanja koji se odnosi na izražavanje mišljenja o prodavaonicama na ljestvici ocjena od 1 do 5 (u kojem ocjena 1 predstavlja odgovor „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 predstavlja odgovor „u potpunosti se slažem“), proizlazi da su se kupci u Lidl trgovinama najpozitivnije izrazili oko toga da je jednostavno zamijeniti proizvod i za njega dobiti povrat, te da prodavaonica ima dobru reputaciju. Osim toga, pozitivno naglasak je da prodavaonica sadrži kvalitetne proizvode koji odgovaraju dnevnim potrebama, te da su proizvodi jednostavni za dohvatiti. Navedeno je i grafički prikazano u grafikonu 16.

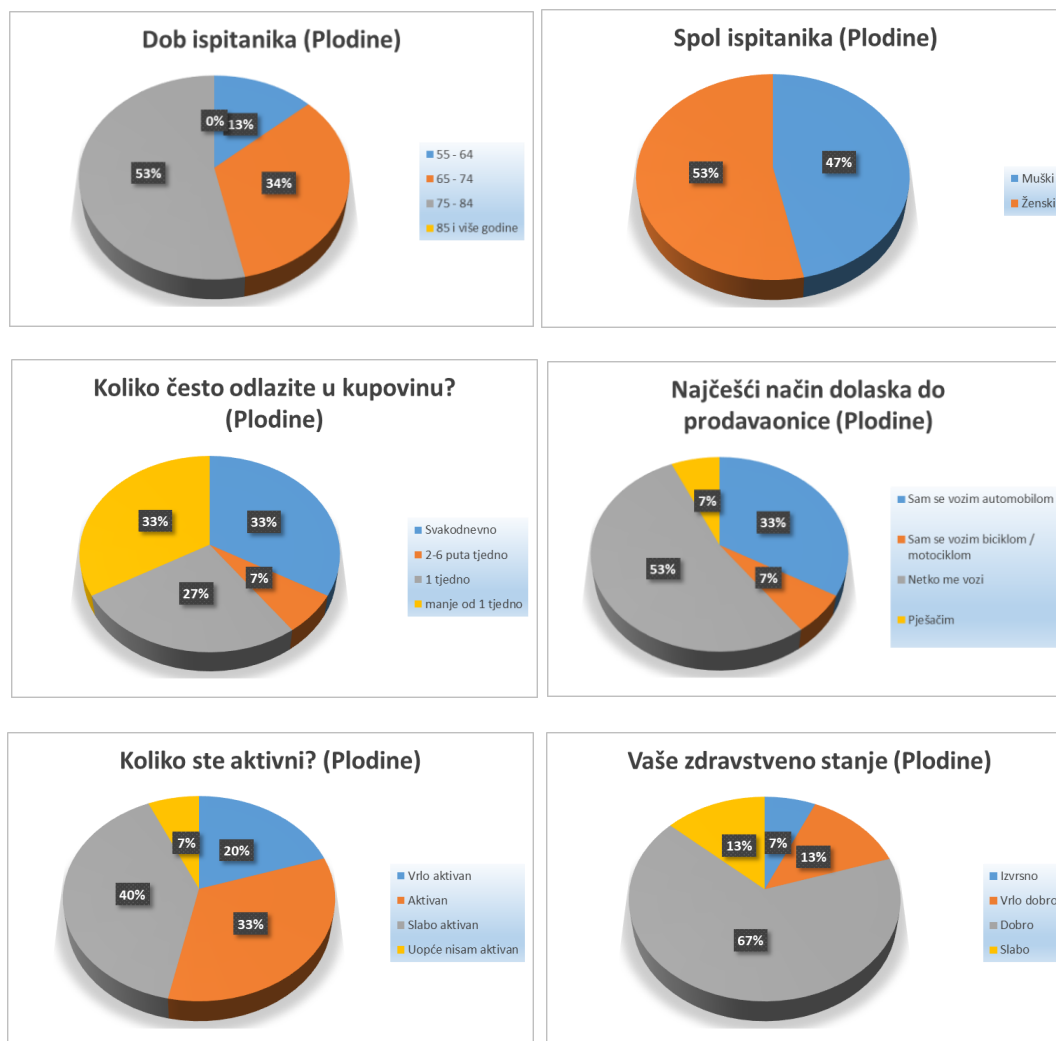
S druge strane spektra, odnosno kao najnegativnije su ocijenjeni manjak dodatne usluge (zamatanje, dostave i sl.), te izostanak popusta za starije kupce kao i nedostatak programa lojalnosti (kartice, bodovi i sl.). Dakle, slična situacija kao i kod prodavaonica Konzuma i Djela.

Gledajući ukupno među svim prodavaonicama, Lidl prodavaonice su najbolje, odnosno najpozitivnije ocijenjene prodavaonice.

4.4.4. Plodine – rezultati istraživanja

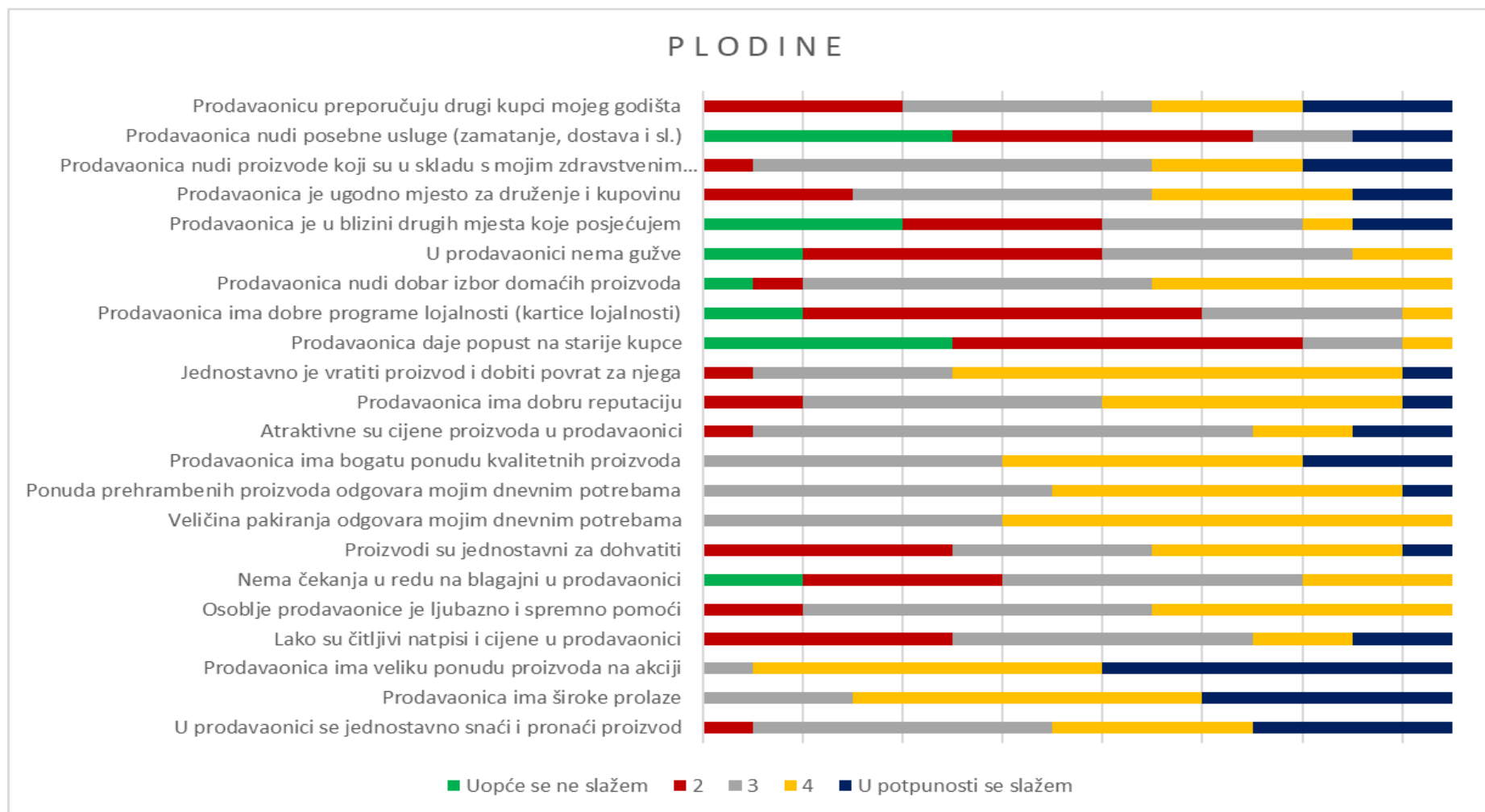
U nastavku je skupina sumiranih grafikona, a nakon toga i objašnjenja, odnosno interpretacija istih. U uzorku je 15 ispitanika koji su kao najčešću prodavaonicu izabrali Plodine.

Grafikon 17. Grafički prikaz analize ispitanika – Plodine



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 15)

Grafikon 18. Prosječna ocjena prodavaonice – Plodine



Izvor: Autor na temelju uzorka ispitanika (N = 15)

Plodine – kratka analiza

Prema prikazu iz grafikona 17., kada promatramo podatke iz anketiranog uzorka ispitanika koji su kao najčešću odabrali trgovinu Plodine, uočava se da je čak 52% ispitanika u skupini od 75 do 84 godine starosti. U kontekstu promatranja ostalih najzastupljenijih trgovina, prema ovom istraživanju, Plodine posjećuje, u prosjeku, najstarija dobna skupina ispitanika. 33% ispitanika u ove prodavaonice ide svakodnevno, ali u isto vrijeme njih također 33% ide u prodavaonicu manje od jednom tjedno. Više od polovice ispitanika (53%) netko drugi vozi u prodavaonicu, a čak ukupno 86% ispitanika ide ili svojim autom ili ih netko drugi vozi. Obzirom na stariju strukturu potrošača, odnosno korisnika ovih prodavaonica, ovaj podatak itekako ima smisla.

Nadalje, prema rezultatima provedenog istraživanja proizlazi da od svih prethodno analiziranih kupaca u prodavaonicama, kupci u Plodinama smatraju da imaju lošije zdravstveno stanje od ostalih analiziranih kupaca („dobro“ ili „slabo“ se osjeća 80% ispitanika).

Sukladno svemu navedenom, može se zaključiti da način dolazaka do trgovine i zdravstveno stanje kupaca (korisnika prodavaonica) Plodina koreliraju.

Vezano za dio istraživanja koji se odnosi na izražavanje mišljenja o prodavaonicama na ljestvici ocjena od 1 do 5 (u kojem ocjena 1 predstavlja odgovor „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 predstavlja odgovor „u potpunosti se slažem“), proizlazi da su se kupci u Plodinama najpozitivnije izrazili oko toga da je jednostavno zamijeniti proizvod i za njega dobiti povrat, te da prodavaonica ima veliku ponudu proizvoda na akciji. Osim toga, pozitivno naglasak je da prodavaonica sadrži kvalitetne proizvode koji odgovaraju dnevnim potrebama, te da su pakirana na način da zadovoljavaju dnevne potrebe kupaca.

S druge strane spektra, odnosno kao najnegativnije su ocijenjeni manjak dodatne usluge (zamatanje, dostave i sl.), te izostanak popusta za starije kupce kao i nedostatak programa lojalnosti (kartice, bodovi i sl.). Dakle, slična situacija kao i kod prodavaonica Konzuma i Djela i Lidla. Također, prema rezultatima istraživanja u okviru ovog istraživanja, proizlazi da prodavaonice u velikoj većini nisu u blizini drugih mjesta koja ovi kupci posjećuju. Obzirom da ih, kako je prethodno navedeno, 86% ide automobilom ili ih netko drugi vozi, proizlazi da je ovakav rezultat istraživanja zapravo i logičan. Sve navedeno je i prikazano u grafikonu 18.

5. ZAKLJUČAK

Negativni trend demografskog kretanja za uzrok ima starenje stanovništva u Republici Hrvatskoj pa samim time i povećanje udjela starijeg stanovništva u ukupnom broju stanovnika. Nadalje, posljednjih nekoliko godina posebno zabrinjava činjenica sustavnog iseljavanja mlađe populacije u druge zemlje. Ključni problem u navedenoj situaciji što se iseljava skupina ljudi koja bi trebala pozitivno djelovati na demografsko kretanje, pa samim time i popravljati demografsku sliku u cjelini.

Dakle, demografsko starenje stanovništva na prostoru Republike Hrvatske je proces koji je već dulje vrijeme prisutan i on se mora uzeti kao nezaobilazna činjenica u planiranju neposredne i one nešto dalje budućnosti. Sukladno navedenom, svi trgovci i prodavatelji usluga moraju prilagoditi svoj način poslovanja u tom dijelu, odnosno sve se više prilagođavati starijoj populaciji stanovništva (u ovom slučaju kupaca / korisnika) i percipirati njihove želje, preferencije i potrebe.

U ovom radu je intencija utvrditi kako su pojedine prodavaonice proizvoda svakodnevne potrošnje odgovorile na potrebe starijih potrošača, odnosno kako segment starijih potrošača percipira i ocjenjuje stanje, ponudu, uslugu te pristupačnost u pojedinim prodavaonicama koje najčešće posjećuju. S tim u vezi provedeno je empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika kojeg su ispunjavale osobe starije od 55 godina.

Empirijskim istraživanjem preferencija starijih potrošača putem anketnog upitnika utvrđeno je da stariji potrošači idu redovito u prodavaonice robe široke potrošnje. Što se tiče njihove fizičke aktivnosti i zdravstvenog stanja, u oba slučaja je izjašnjen pozitivno mišljenje. Kada se razmotri navedeno, može se zaključiti da fizička aktivnost, zdravstveno stanje i učestalost posjeta trgovini koreliraju.

Na temelju analize dobivenih rezultata proizlazi da su ispitanici najzadovoljniji s ponudom prehrambenih proizvoda koja odgovara njihovim dnevnim potrebama i veličinom njihova pakiranja. Uz to, zadovoljni su i s uslužnosti i ljubaznošću osoblja prodavaonice, te činjenicom da je relativno jednostavno vratiti proizvod i za isti dobiti povrat.

S druge strane, iz ovog istraživanja proizlazi da bi trgovci u maloprodaji trebali obratiti pozornost i ići u smjeru akcija i popusta za starije kupce, te možebitno kreirati programa / kartica lojalnosti za kupce. Ono čime je promatrana skupina starijih potrošača najnezadovoljnija jesu posebne usluge (zamatanje, dostava i sl.), što i ne čudi obzirom na kategoriju prodavaonica u istraživanju.

Također, kada se provede detaljnija analiza po različitim prodavaonicama i uspoređi međusobno, dolazi se do zaključaka da svaka od njih ima neke svoje prednosti i mane. Navedeno ovisi o blizini prodavaonice mjestu stanovanja kupca, o blizini ostalih sadržaja koje potrošač posjećuje, načinu i mogućnosti dolaska do prodavaonice i sl. Ipak, svima je zajednički nazivnik u tome da nemaju osmišljene programe za stariju populaciju, te da nemaju kartice lojalnosti koje bi se mogle dugoročno i kvalitetno koristiti.

Treba istaknuti i nedostatak kod ovakvog uzorkovanja od 106 ljudi na ograničenom području Šibensko – kninske županije. Naime, broj stanovnika u Republici Hrvatskoj koji imaju 55 i više godina (a koji su kao takva skupina i obrađeni i istraživani u ovom dokumentu) ima oko 1,4 milijuna.

Ipak, valja napomenuti da rezultati ipak mogu koristiti prodavaonicama u dijelu da vide dobnu strukturu unutar starije populacije, te da ocijene što bi u samoj prodavaonici, sukladno svojim financijskim kapacitetima, mogli poboljšati ili drugačije posložiti. Pogotovo se navedeno odnosi na prodavaonice na području Šibensko – kninske županije.

LITERATURA

- Angell, R. et. al. (2013) Older Shopper Types from Store Image Factors [online]. Elsevier 21(2) str. 192-202. Dostupno na: <https://orca-mwe.cf.ac.uk/50515/1/1-s2.0-S0969698913000908-main.pdf>
- Bischof, S. (2018) Teorija i kultura mode [online]. Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/944963.Teorija_i_kultura_mode.pdf
- 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/publication/225138763_Decision_Making_and_Brand_Choice_by_Older_Consumers/links/53e609960cf2fb7487184ac9/Decision-Making-and-Brand-Choice-by-Older-Consumers.pdf
- Čičić, M., Husić, M. i Kukić, S. (2009.) Ponašanje potrošača. Mostar: Ekonomski fakultet.
- Čipin, I. (2014) Stručna podloga za izradu Strategije prostornog razvoja Republike Hrvatske: Demografski scenariji i migracije [online], Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 35. Dostupno na: http://www.hzpr.hr/UserDocsImages/propisi/Demografski_scenariji_i_migracije.pdf
- Čipin, I. i Međimurec P. (2017) Fertilitet i obiteljska politika u Hrvatskoj [online], Političke analize, 8 (31), str. 3-9. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/283889>
- Državni zavod za statistiku (2018) Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2017 [online]. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-03_01_2018.htm
- Eitner, C. (2008) Die Reaktionsfähigkeit des deutschen Einzelhandels auf den demographischen Wandel Eine qualitative und quantitative Analyse unter zielgruppen- und netzwerkspezifischen Gesichtspunkten [online]. Doktorska disertacija. Bochum: Sveučilište Ruhr. Dostupno na: http://www.sowi.rub.de/mam/content/heinze/weitere/dissertation_carolineitner.pdf
- Karalić M. (2017) Promjene u demografskoj slici Republike Hrvatske od popisa stanovništva 2011. do 2017. godine [online]. Diplomski rad. Split., str. 26. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1510/preview#page=32&zoom=100,0,810>
- Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6, No. 1.

Lambert-Pandraud R. i Laurent G. (2010) Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness [online]. Journal of Marketing 74 (5), str. 104 – 121. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/profile/Gilles_Laurent/publication/47725353_Why_Do_Older_Consumers_Buy_Older_Brands_The_Role_of_Attachment_and_Declining_Innovativeness/links/53e609980cf21cc29fd0859b/Why-Do-Older-Consumers-Buy-Older-Brands-The-Role-of-Attachment-and-Declining-Innovativeness.pdf

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://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042816X00067/1-s2.0-S1877042816305973/main.pdf>

Mečev, D. i Vudrag, N. (2012) Utjecaj demografskog procesa starenja na gospodarska kretanja u Republici Hrvatskoj [online], Praktični menadžment 3 (5), str. 37-41. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/142662> [13. rujna 2019]

Nastić D. et al. (2010) Starenje stanovništva i održavanje primjerenog životnog standarda u trećoj životnoj dobi [online]. Zagreb: Ekonomski institut Zagreb. Dostupno na:

https://www.eizg.hr/userdocsimages/projekti/završeni/starenje_stanovnistva_i_odrzavanje_primjerenog_zivotnog_standarda_u_trecoj_zivotnoj_dobi.pdf

Plazibat, I., Šušak, T. Šarić, T. (2016) Ekonomska misao i praksa [online], 2016 (1) str. 303-317. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/236057>

Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, Zagreb 2009.

Segetlija, Z. (2006) Trgovinsko poslovanje. Osijek: Ekonomski fakultet

Štulec I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2016) Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini [online], Ekonomska misao i praksa 2017 (1) str 381-403. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/270650>

Vojvodić, K. Petljak, K. i Butigan, N. (2016) Demografski trendovi utječu na promjene u trgovini [online], Progressive, 16 (161) str. 46-48.

Dostupno na: https://issuu.com/progressive_magazin/docs/progressive_no_161

Zakon o trgovini (NN 87/08 do NN 32/19), članak 9. stavak 1.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kretanje stope fertiliteta u Republici Hrvatskoj i usporednim zemljama.....	4
Tablica 2. Prosječna starost u Republici Hrvatskoj	7
Tablica 3. Broj ljudi po dobnim skupinama u RH sredinom 2017. godine	8
Tablica 4. Broj ljudi po dobnim skupinama u RH sredinom 2017. godine	8
Tablica 5. Prosječna ocjena prodavaonica	28

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prosječna starost u RH.....	6
Grafikon 2. Udjeli dobnih skupina u Republici Hrvatskoj	9
Grafikon 3. Odnos dobnih skupina u dijelu stanovništva od 55+ godina	10
Grafikon 4. Spol ispitanika	24
Grafikon 5. Dob ispitanika.....	24
Grafikon 6. Učestalost odlaska u kupovinu	25
Grafikon 7. Prodavaonice u kojima se najčešće kupuje	26
Grafikon 8. Fizička aktivnost ispitanika	26
Grafikon 9. Zdravstveno stanje ispitanika	27
Grafikon 10. Prosječna ocjena prodavaonica.....	29
Grafikon 11. Grafički prikaz analize ispitanika - Konzum.....	31
Grafikon 12. Prosječna ocjena prodavaonice – Konzum.....	32
Grafikon 13. Grafički prikaz analize ispitanika - Djelo.....	34
Grafikon 14. Prosječna ocjena prodavaonice – Djelo.....	35
Grafikon 15. Grafički prikaz analize ispitanika - Lidl.....	37
Grafikon 16. Prosječna ocjena prodavaonice – Lidl.....	38
Grafikon 17. Grafički prikaz analize ispitanika – Plodine.....	40
Grafikon 18. Prosječna ocjena prodavaonice – Plodine	41

PRILOG – Anketni upitnik

Prof. dr. sc. Sanda Renko
Ekonomski fakultet Zagreb

ANKETNI UPITNIK

Molimo da u svrhu istraživanja utjecaja starosti na ponašanje u kupovini ispunite navedeni upitnik koji se odnosi na kupovinu robe svakodnevne potrošnje. Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe.

1. Koliko često odlazite u kupovinu proizvoda svakodnevne potrošnje (odabrati samo 1 odgovor):
 - a. Svakodnevno
 - b. 2-6 puta tjedno
 - c. 1 tjedno
 - d. Manje od 1 tjedno
2. Navedite ime prodavaonice gdje najčešće kupujete proizvode svakodnevne potrošnje:

3. Najčešći način dolaska do prodavaonice pod 2. (odabrati samo 1 odgovor):
 - a. Sam se vozim automobilom
 - b. Sam se vozim biciklom / motociklom
 - c. Netko me vozi (član obitelji, prijatelj, javni transport i sl.)
4. Stavljanjem oznake „X“ u određenu rubriku molimo izrazite Vaš stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama koje se odnose na razloge zašto kupujete u određenoj prodavaonici, gdje je 1 = uopće se ne slažem, a 5 = u potpunosti se slažem.

Tvrdnja	1					5
	Uopće se ne slažem	2	3	4		U potpunosti se slažem
U prodavaonici se jednostavno snaći i pronaći proizvod						
Prodavaonica ima široke prolaze						
Prodavaonica ima veliku ponudu proizvoda na akciji						
Lako su čitljivi natpisi i cijene u prodavaonici						
Osoblje prodavaonice je ljubazno i spremno pomoći						
Nema čekanja u redu na blagajni u prodavaonici						
Proizvodi su jednostavni za dohvatiti						
Veličina pakiranja odgovara mojim dnevnim potrebama						
Ponuda prehrambenih proizvoda odgovara mojim dnevnim potrebama						

Tvrdnja	1				5
	Uopće se ne slažem	2	3	4	U potpunosti se slažem
Prodavaonica ima bogatu ponudu kvalitetnih proizvoda					
Atraktivne su cijene proizvoda u prodavaonici					
Prodavaonica ima dobru reputaciju					
Jednostavno je vratiti proizvod i dobiti povrat za njega					
Prodavaonica daje popust na starije kupce					
Prodavaonica ima dobre programe lojalnosti (kartice lojalnosti)					
Prodavaonica nudi dobar izbor domaćih proizvoda					
U prodavaonici nema gužve					
Prodavaonica je u blizini drugih mjesta koje posjećujem					
Prodavaonica je ugodno mjesto za druženje i kupovinu					
Prodavaonica nudi proizvode koji su u skladu s mojim zdrav. potrebama					
Prodavaonica nudi posebne usluge (zamatanje, dostava i sl.)					
Prodavaonicu preporučuju drugi kupci mog godišta					

5. Vaša dob

- a. 55 - 64 godine
- b. 65 - 74 godine
- c. 75 - 84 godine
- d. 85 i više godina

6. Spol

- a. Muški
- b. Ženski

7. Koliko ste aktivni (odabrati samo 1 odgovor):

- a. Vrlo aktivan
- b. Aktivan
- c. Slabo aktivan
- d. Uopće nisam aktivan

8. Vaše zdravstveno stanje

- a. Izvrsno
- b. Vrlo dobro
- c. Dobro
- d. Slabo
- e. Loše