

Zadovoljstvo starijih potrošača programima vjernosti u maloprodaji

Marčinko, Mario

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:148:670810>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni studij Poslovne ekonomije - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**ZADOVOLJSTVO STARIJIH POTROŠAČA
PROGRAMIMA VJERNOSTI U MALOPRODAJI**

DIPLOMSKI RAD

Mario Marčinko

Zagreb, rujan 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni studij Poslovne ekonomije - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**ZADOVOLJSTVO STARIJIH POTROŠAČA
PROGRAMIMA VJERNOSTI U MALOPRODAJI**

**OLDER CONSUMERS' SATISFACTION
WITH RETAIL LOYALTY PROGRAMS**

DIPLOMSKI RAD

Student: Mario Marčinko, 0067491985

Mentor: prof. dr. sc. Sanda Renko

Zagreb, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad 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.

Student:

U Zagrebu, _____

(potpis)

ZAHVALA

Prije svega velika hvala profesorici Sandi Renko na mentorstvu tijekom izrade diplomskog rada te na svim savjetima i sugestijama.

Hvala od srca mojoj obitelji, djevojci, prijateljima i kolegama sa studija koji su bili uz mene sve ovo vrijeme kao pomoć i podrška kako na fakultetu tako i u cjelokupnom procesu mog školovanja.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Trgovci raznim metodama prate košarice svojih kupaca i njihovo ponašanje te na taj način donose razne zaključke vezane za unapređenje prodaje. Jedna od strategija praćenja potrošačkih navika, ali i stimuliranja prodaje, jesu programi vjernosti kojima trgovci mogu identificirati svoje kupce i odrediti koji su im najznačajniji, odnosno najprofitabilniji. Cilj trgovaca na malo jest razviti dugoročan odnos sa željenim segmentom kupaca.

Suočeni s trendom starenja stanovništva u svijetu, a posebno u razvijenim zemljama, ali i Hrvatskoj, dolazi se do zaključka kako je upravo ovaj dio populacije sve zastupljeniji i kao takav sve važniji čimbenik u gospodarskim i društvenim zbivanjima neke zemlje, pa tako i Hrvatske. Potrošači starije životne dobi tako zauzimaju sve veći udio u ukupnom broju potrošača pa trgovcima na malo postaju sve značajniji kupci kojima je bitno udovoljiti kako bi i dalje ostali vjerni određenom trgovcu na malo.

Glavni cilj ovog diplomskog rada jest prikazati dosadašnje teorijske osnove i prakse u programima vjernosti koje trgovci na malo pružaju svojim potrošačima te prikazati reakcije starijih potrošača na programe vjernosti u kojima sudjeluju, ali i ustanoviti reakcije starijih potrošača na pogodnosti koje dobivaju sudjelovanjem u programima vjernosti.

Temeljem istraživanja provedenog na potrošačima starim 50 godina ili više u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji ustanovljeno je kako se većina ispitanih kupaca koji sudjeluju u programima vjernosti, a takvih je 57,69%, smatra vjernima svom trgovcu i rado bi ga preporučili drugima, ali istovremeno nisu oduševljeni programima vjernosti niti količinom novca koju moraju potrošiti kako bi došli do nekog popusta ili pogodnosti.

Ključne riječi: programi vjernosti, stariji potrošači, zadovoljstvo kupaca, trgovina na malo, maloprodavači.

ABSTRACT AND KEY WORDS

Retailers monitor their customers' carts and behaviour in various ways, thus making various conclusions related to the improvement of sales performance. One of the strategies for monitoring consumer habits, but also for stimulating sales, are loyalty programs through which retailers can identify their customers and determine which ones are the most important, i.e. the most profitable. Retailers' aim is to develop a long-term relationship with the desired customer segment.

Faced with a growing trend towards population ageing in the world, especially in developed countries, but also in Croatia, the conclusion is that the older population is becoming ever more prevalent and as such has established itself as an increasingly important factor in economic and social events in a certain country, including Croatia. Older consumers have thus started to take a larger and larger share in the total number of consumers, and retailers have begun to consider them as increasingly important customers who must be satisfied in order to remain loyal to a particular retailer.

The primary aims of this thesis are: to present the current theoretical framework for and practice of loyalty programs that retailers provide to their customers; to demonstrate older consumers' response to the loyalty programs in which they participate, and to pinpoint older consumers' reactions to the benefits of participating in loyalty programs.

A study conducted on a sample of 104 consumers aged 50 and over in the City of Zagreb and Zagreb County showed that the majority of consumers who are engaged in loyalty programs, i.e. 57.69% of participants, consider themselves loyal to their retailer and would recommend them to others, but at the same time are not overly satisfied with loyalty programs or the amount of money they have to spend to receive a discount or a benefit.

Key words: loyalty programs, older consumers, customer satisfaction, retail, retailers.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Izvori i metode istraživanja	2
2. UPOTREBA PROGRAMA VJERNOSTI U MALOPRODAJI.....	3
2.1. Povijest programa vjernosti	4
2.2. Važnost podataka dobivenih iz programa vjernosti za maloprodavača	6
2.3. Prednosti i nedostaci programa vjernosti za potrošače.....	9
3. SPECIFIČNOSTI ODLUKA U KUPOVINI STARIJIH POTROŠAČA.....	10
3.1. Kupovne karakteristike starijih potrošača	14
3.2. Utjecajni čimbenici na strani prodavaonice.....	15
3.3. Utjecaj oglašavanja na starije potrošače	17
4. POGODNOSTI POJEDINIH PROGRAMA VJERNOSTI ZA STARIJE POTROŠAČE..	18
4.1. Primjeri programa vjernosti namijenjeni starijim potrošačima u svijetu	18
4.2. Programi vjernosti namijenjeni starijim potrošačima u Hrvatskoj	19
5. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA STARIJIH POTROŠAČA POGODNOSTIMA PROGRAMA VJERNOSTI U GRADU ZAGREBU I ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI	20
5.1. Uzorak istraživanja	20
5.2. Instrument istraživanja	26
5.3. Rezultati istraživanja	27
5.4. Ograničenja istraživanja	42
6. ZAKLJUČAK	42
POPIS LITERATURE:	45
POPIS GRAFIKONA	52
PRILOG – ANKETNI UPITNIK.....	53

1. UVOD

Trend starenja stanovništva u cijelom svijetu prisutan je i u Hrvatskoj. Prema podacima iz 2004. godine, Republika Hrvatska nalazi se na 12. mjestu u svijetu po udjelu stanovnika starijih od 65 godina (Kinsella i Phillips, 2005, str. 7). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2011. godine, postotak stanovništva Republike Hrvatske starijeg od 65 godina iznosi 17,70% ukupnog stanovništva. Proces demografskog starenja stanovništva ima utjecaj na gotovo sva društvena i gospodarska zbivanja u nekoj zemlji. Sukladno tome, starije stanovništvo čini značajan dio kupovne moći i postaje sve snažniji financijski segment stanovništva diljem svijeta (Cole, Laurent, Drolet, Ebert, Gutchess, Lambert-Pandraud, Muller, Norton i Peters, 2008, str. 355). Starenje stanovništva ima izravne utjecaje na sektor maloprodaje, a posebno na sektor trgovine na malo (Pavlič, Vojvodić i Puh, 2017, str. 47). Trgovci na malo trude se zadržati postojeće kupce jer je lakše i jeftinije zadržati kupca nego privući novog. Stoga trgovci na malo provode programe vjernosti kako bi mogli prikupiti što više podataka o svim svojim kupcima, pa tako i onima starije životne dobi, ali im i pružiti određene pogodnosti kroz te iste programe kako bi dobili što zadovoljnijeg i vjernijeg kupca (Kale, 2004, str. 45). Vjernost potrošača možemo promatrati kao jačinu odnosa između stava pojedinca i ponavljanja njegovog odabira kupnje (Dick i Basu, 1994, str. 99). Prema podacima iz 2003. godine, u svijetu je u programima vjernosti sudjelovalo više od jedne milijarde ljudi (Capizzi, Ferguson i Cuthbertson, 2004, str. 201). Programi vjernosti postali su jedan od najznačajnijih alata pomoću kojih trgovci mogu upravljati odnosima sa svojim kupcima (Akagün Ergin, Parilti i Özsaçmaci, 2007, str. 77).

1.1. Predmet i ciljevi rada

Trgovci na malo na razne načine pokušavaju pratiti želje i zahtjeve kupaca te prikupljati podatke o tome što i kada nešto kupuju, kupuju li samo proizvode na akcijama i sl. Predmet rada jest utvrđivanje pojma programa vjernosti te uloge i značaja koje programi vjernosti pružaju trgovcima na malo, ali i kupcima starije životne dobi. Pod pojmom stariji potrošač možemo promatrati sve potrošače starije od 50 godina (Pettigrew, Mizerski i Donovan, 2005, str. 307; Sudbury i Simcock, 2009, str. 251; Pavlič, Vojvodić i Puh, 2017, str. 50).

Osnovni istraživački cilj rada jest istražiti kakve sve programe vjernosti trgovci na malo nude svojim kupcima u Hrvatskoj i svijetu te spoznati u kojoj su mjeri kupci zadovoljni programima i pogodnostima koje dobivaju od trgovaca.

1.2. Izvori i metode istraživanja

U diplomskom radu korišteni su podatci koji su prikupljeni sekundarnim i primarnim istraživanjima. Podacima iz sekundarnih izvora objašnjeni su i prikazani teorijski pojmovi na koje se oslanja diplomski rad. Sekundarni podatci korišteni za izradu diplomskog rada prikupljeni su iz dostupnih baza podataka u elektroničkom obliku, internetskih stranica, članaka i ostale literature koja je dostupna na Internetu.

Primarno istraživanje provedeno je metodom anketiranja na uzorku potrošača u dobi od 50 godina ili više. Cilj istraživanja bio je ispitati sudjeluju li anketirani potrošači u programima vjernosti trgovaca na malo; ako da, doznati u koliko programa sudjeluju te jesu li zadovoljni pogodnostima koje im pružaju trgovci na malo za sudjelovanje u programima vjernosti.

2. UPOTREBA PROGRAMA VJERNOSTI U MALOPRODAJI

Bez obzira na vrstu vjernosti, vjerni su kupci svakako dragocjena imovina svakog poduzeća. Budući da se pretpostavlja da ne donose svi kupci iste vrijednosti za poduzeće, marketinška literatura sugerira da je korisnije ojačati odnos s postojećim kupcima nego tražiti nove (Coll, 2016, str. 123). U ovom se poglavlju definiraju programi vjernosti u maloprodaji te navode načini na koje ih maloprodavači stavljaju kupcima na raspolaganje.

Programi vjernosti su koordinirane marketinške aktivnosti temeljene na članstvu kupaca kreirane radi unaprjeđenja razmjene između unaprijed identificiranih kupaca prema nekoj marki ili poduzeću. Trgovci uz pomoć programa vjernosti koriste ciljanu i prilagođenu komunikaciju prema kupcima. Programi vjernosti razlikuju se od ostalih oblika promocije zbog njihove dugoročne namjene, odnosno stavljanja jačeg naglaska na zadržavanje kupca i povećanje učestalosti njegove kupovine (Sharp i Sharp, 1997, str. 485). Osnovni princip na kojemu se temelji neki program vjernosti jest sljedeći: svaki put kad obavi kupnju, kupac daje podatke o svojoj kupovini trgovcu na raspolaganje te ih trgovac koristi za daljnje radnje poput prilagođavanja svoje ponude ili izračunavanja koliko je bodova vjernosti kupac skupio i koliko mu još treba da bi imao pravo na nagradu za svoju vjernost. Kupci rijetko vode evidenciju o svojoj kupovini, a trgovci na malo često znaju više o njihovim potrošačkim navikama od njih samih (Rowley, 2004, str. 122). Novi kupac, odnosno njegovo privlačenje mnogo je skuplje za poduzeće od zadržavanja sadašnjeg kupca. Menadžerima poduzeća je stoga u cilju zadržati postojeće kupce i spriječiti njihov odlazak konkurenciji. Oni trgovci koji posjeduju malu količinu podataka o svojim kupcima imaju dodatnu korist od programa vjernosti, a to je da se kupci sami identificiraju prilikom kupnje proizvoda u prodavaonici. Trgovci na malo prilikom provlačenja kartica vjernosti kupca dobivaju vrlo važne informacije o njemu te na taj način koriste program vjernosti u kojemu kupac sudjeluje u istraživanju tržišta. Međutim, skupina kupaca koja sudjeluje u programu vjernosti ne može predstavljati potencijal cjelokupne baze kupaca. To znači da su programi vjernosti samo jedan od mnogobrojnih izvora informacija koje trgovci mogu koristiti za istraživanje tržišta (Dowling i Uncles, 1997, str. 75).

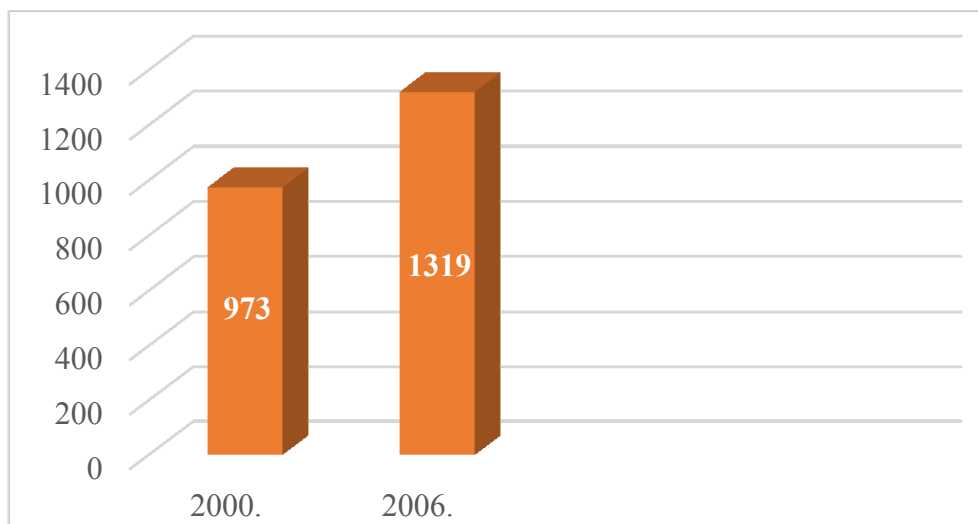
2.1. Povijest programa vjernosti

Povijest programa vjernosti seže u 1896. godinu, u kojoj su uvedeni zeleni žigovi od strane poduzeća Sperry & Hutchinson (S&H). Markice su bile zelene boje jer je ona povezana s novcem i prosperitetom, a dijelile su se kupcima kao nagrada za obavljenju kupnju. Poduzeće je također prodavalo markice cijelom nizu supermarketa, benzinskih postaja i drugih trgovaca na malo koji su ih davali svojim kupcima kao nagradu za određeni ostvareni iznos kupnje. Kupci su te markice skupljali u knjižice koje su kasnije mogli razmijeniti za razne pogodnosti i proizvode široke potrošnje koji su se prodavali u lokalnim prodavaonicama „Green Stamps“. Do 1960-ih godina, S&H je bio najveći kupac potrošačkih roba u svijetu. Iako se popularnost nagrađivanja kupaca na temelju žiga s vremenom smanjila, ideja se svidjela novijim generacijama i privukla pažnju šire javnosti (Lacey i Sneath, 2006, str. 459).

Prvi moderni program vjernosti predstavljen je u američkoj zrakoplovnoj industriji i kao takav često se navodi kao primjer pokretanja modernog oblika programa vjernosti. Većina današnjih programa vjernosti nastala je po uzoru na „Frequent Flier Programme“, koji je predstavio American Airlines 1981. godine (O'Malley, 1998, str. 48). Stalni putnici, odnosno oni koji su letjeli na puno letova s aviokompanijom, oni koji putuju novim rutama ili koji putuju u razdobljima u kojima je slabija potražnja za uslugama zračnog prijevoza, mogli su dobiti pogodnosti na temelju određenog broja letova. Putnici su se morali registrirati te su, između ostalog, dali podatke o svojoj adresi na koju aviokompanija može slati promotivni materijal. Također, prijevoznik je pomoću sustava CRS (Computer Reservation System) bilježio podatke kada se putnik prijavljivao za let uz predočenje svoje članske iskaznice. American Airlines je koristio sustav Saber kao jedan od sustava CRS-a kako bi pratili povijesne podatke prodaje. Na taj način analizirani su obrasci putovanja njihovih putnika. Svi prikupljeni i analizirani podatci omogućili su prodajnom timu da kategorizira putnike po važnosti te da odredi koje putnike može nagraditi besplatnim kilometrima leta. Uspjeh programa Frequent Flier doveo je do kopiranja programa od strane konkurencije. Do kraja 1986. godine, 24 od 27 američkih zrakoplovnih prijevoznika osmislilo je slične programe (Gilbert, 1996, str. 135). Korištenje programa vjernosti proširilo se i na druge djelatnosti uključujući hotele, izdavatelje kreditnih kartica, maloprodaju, iznajmljivače automobila, poduzeće iz industrije zabave i sl. (Lacey i Sneath, 2006, str. 459). Broj korisnika koji sudjeluju u programima vjernosti s godinama je rastao u svim granama trgovine i uslužnih djelatnosti. Broj članarina kupaca koji sudjeluju u programima vjernosti u SAD-u povećao se

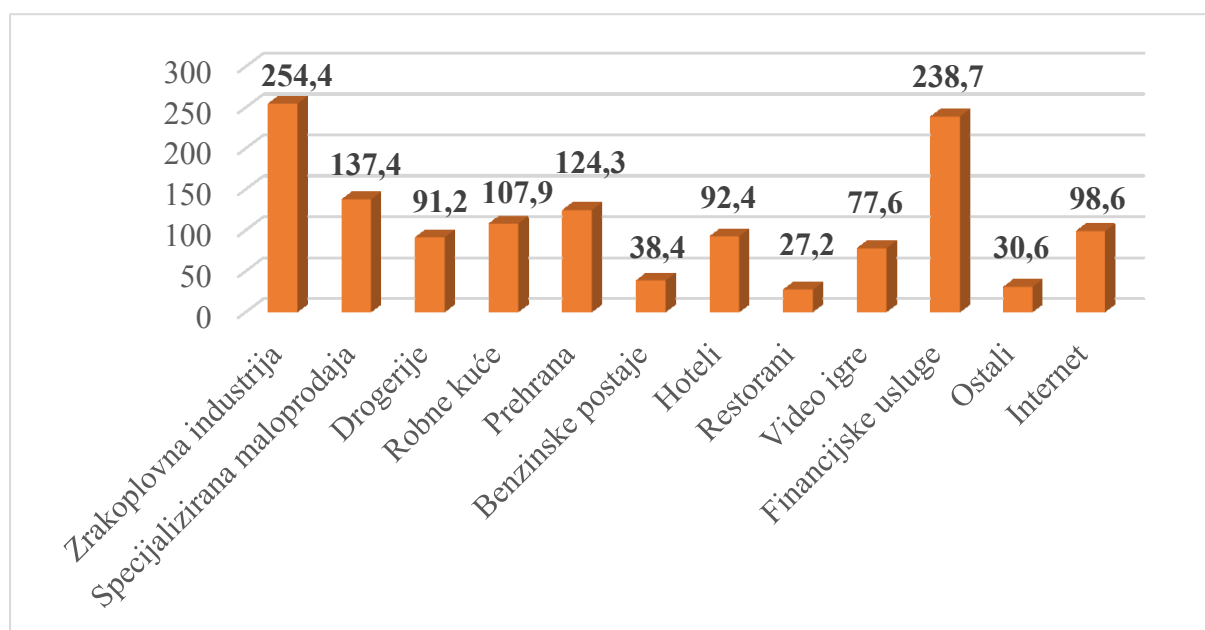
s 973 milijuna u 2000. godini na 1319 milijuna u 2006. godini (Ferguson i Hlavinka, 2007, str. 313). Grafikon 1 pokazuje broj sudjelovanja u programima vjernosti u SAD-u za 2000. i 2006. godinu. Računajući s 80% korisnika programa vjernosti od 300 milijuna stanovnika Sjedinjenih Američkih Država, to bi značilo da jedan kupac sudjeluje u prosječno 5,5 programa vjernosti. U grafikonu 2 može se vidjeti broj korisnika programa vjernosti u Sjedinjenim Američkim Državama 2006. godine prema industrijama izraženo u milijunima. Najviše Amerikanaca je sudjelovalo u programima vjernosti poduzeća iz zrakoplovne industrije (19,29%), financijskih usluga (18,10%) i specijalizirane maloprodaje (10,42%).

Grafikon 1. Broj sudionika u programima vjernosti u SAD-u u 2000. i 2006. godini u milijunima



Izvor: Ferguson, R. i Hlavinka, K. (2007) The COLLOQUY loyalty marketing census: sizing up the US loyalty marketing industry. *Journal of Consumer Marketing* [online], 24 (5), str. 314.

Grafikon 2. Korisnici programa vjernosti u SAD-u 2006. godine u milijunima prema industrijama



Izvor: Ferguson, R. i Hlavinka, K. (2007) The COLLOQUY loyalty marketing census: sizing up the US loyalty marketing industry. *Journal of Consumer Marketing* [online], 24 (5), str. 315.

2.2. Važnost podataka dobivenih iz programa vjernosti za maloprodavača

Paretovo pravilo može se primijeniti u mnogim ekonomskim granama pa tako i u trgovini. Ono glasi kako je 20% kupaca odgovorno za 80% prihoda (Reichheld i Sasser, 1990, str. 104). Sukladno tome, menadžerima bi prioritet trebalo biti zadržavanje postojećih kupaca uz održavanje i poboljšavanje njihovog zadovoljstva, a posebno ako su to profitabilni kupci.

Podatci koje maloprodavači prikupljaju kroz programe vjernosti mogu pružiti mnogo korisnih podataka o njihovim kupcima kao što su dob, spol, adresa i sl. Također, uz te podatke trgovci mogu saznati koje prodavaonice kupci posjećuju, koje proizvode i kojih karakteristika kupuju, u koje vrijeme posjećuju prodavaonice, veličinu njihove potrošačke košarice, koliko često odlaze u prodavaonice i još mnogo toga. Trgovac koji temeljito koristi i crpi podatke iz programa vjernosti stalno prati i analizira ponašanja potrošača (Lloyd, Cheshire i Squires, 2018, str. 30). Kartice vjernosti vrlo su važan dio cjelokupnog angažmana poduzeća u pokušaju privlačenja i povezivanja kupca s određenim maloprodavačem. Programi vjernosti

predstavljaju priliku za gradnju dugoročne odanosti kupca (Akagün Ergin, Parilti i Özsaçmaci, 2007, str. 81).

Maloprodavačima je vrlo važno prikupiti podatke o ponašanju starijih potrošača kako bi ih mogli razumjeti i poboljšati svoje usluge prema njima s ciljem učinkovitijeg pristupa ovom rastućem segmentu tržišta (Pavlić, Vojvodić i Puh, 2017, str. 48). Pogodnosti programa vjernosti za maloprodavače su mnogobrojne. Svi podatci i informacije su korisni i mogu se koristiti u nekoj analizi te pomažu poduzeću u kreiranju marketinške strategije i boljem poznavanju kupaca (Akagün Ergin, Parilti i Özsaçmaci, 2007, str. 81). Prikupljeni i analizirani podatci omogućuju veće razumijevanje svakog kupca pojedinačno. Također, ti podatci omogućuju poduzećima da prilagode varijable marketinškog miksa na razinu pojedine prodavaonice, pa čak i na pojedinog kupca, jer kad poduzeća imaju podatke o prethodnim kupovinama potrošača, mogu istaknuti i ponuditi one proizvode za koje smatraju da bi se kupcu mogli svidjeti. Stvaranjem veze s kupcem i njenim održavanjem kroz davanje dodane vrijednosti i prilagodbom ponude stvara se zadovoljstvo kod kupca koje dovodi do ponovne kupnje istih ili novih proizvoda odnosno usluga (Kraljević, Filipović i Zuber, 2017, str. 152).

Cilj trgovaca na malo jest da kupci povećaju svoje kupovine, odnosno sadržaj i veličinu svojih košarica. Kako bi stekli utjecaj nad kupcima, maloprodavači moraju točno znati što i gdje kupci kupuju, gdje žive, koliko su stari i sl. (Coll, 2006, str. 140). Programi vjernosti sami po sebi ne pretvaraju trgovce na malo u organizacije temeljene na podacima, već prikupljeni podatci uvelike pomažu trgovcima na malo da svoje poslovanje usmjere k informacijsko-intenzivnom poslovanju. Kako bi se to gledište moglo podržati, smatra se kako bi programi i kartice vjernosti trebali:

- omogućiti trgovcu identifikaciju kupca (provlačenjem kartice vjernosti ili mobilnog uređaja na blagajni) jer identificiranjem kupca prilikom kupovine baza podataka maloprodavača postaje bogatija za nove informacije koje omogućuju trgovcu da u konačnici donese bolje odluke vezane uz svoje poslovanje;
- pružiti iskustvo učenja s novim promotivnim alatima koji mogu biti podešeni na takav način da budu precizno usmjereni svakom segmentu ili čak pojedinom kupcu;
- utjecati na vrhovni menadžment kroz odnos prema mikro-marketingu ovisno o financijskim rezultatima koji su proizašli iz samog programa vjernosti;

- pružiti mogućnosti partnerstva s dobavljačima te potaknuti maloprodavače prema inovacijama u marketingu;
- doprinijeti izboru informacijske tehnologije u začetcima programa vjernosti kako bi se odmah na početku definiralo kakvi će se podaci prikupljati i kao takvi biti raspoloživi za donošenje marketinških odluka (Ziliani i Bellini, 2003, str. 286).

Pretpostavka je da programi vjernosti predstavljaju dodanu vrijednost za kupca i mogu potaknuti odanost (O'Malley, 1998, str. 50). Programi vjernosti ne pomažu samo u izgradnji dugoročnog povjerenja i predanosti kupca, već pokazuju i povezanost maloprodavača s kupcima. Iako uspostava programa vjernosti iziskuje velike troškove za trgovca, ujedno i pokazuje brigu maloprodavača o svojim kupcima i želju za uspostavom dugoročne povezanosti s kupcem (Liu-Thompkins, 2007, str. 20). Na žalost trgovca, posjedovanje kartice vjernosti ili sudjelovanje u programu vjernosti od strane kupca i njegova vjernost prema određenom maloprodavaču nisu uvijek povezani. Naime, kupci su navikli kupovati kod više različitih maloprodavača i kod svakog koristiti njegovu karticu vjernosti, odnosno sudjelovati u njihovom programu vjernosti. Većina kupaca danas sudjeluje u više od jednog programa vjernosti jer na taj način mogu koristiti pogodnosti kod više trgovaca na malo istovremeno (Akagün Ergin, Parilti i Özsaçmaci, 2007, str. 77). Konkurentnost između maloprodavača se tako s vremenom promijenila. Trgovci na malo više ne ratuju sa svojim konkurentima na razini prodavaonice ili marke proizvoda, već za svaki proizvod pojedinačno.

Programi vjernosti trgovcima na malo donose niz pozitivnih utjecaja na njihovo poslovanje, kao što je dokazano u preliminarnom istraživanju u kojem su sudjelovali korisnici programa vjernosti u Izraelu. Naime, Liebermann (1999, str. 296) je otkrio da članstvo u programima vjernosti ima značajan učinak na širenje pozitivne percepcije usmenom predajom među kupcima. S druge strane, članstvo nije imalo značajan efekt na potrošnju; međutim, iako je 20% kupaca potrošilo znatno više zbog sudjelovanja u programima vjernosti, 32% je potrošilo tek neznatno više. Lewisov model reakcija kupaca na programe vjernosti proveden na uzorku od 1058 kupaca web trgovine živežnih namirnica i lijekova pokazao je da je program učinkovito povećao stope ponovne kupnje i bio uspješan u povećanju prihoda po kupcu. Prosječan broj godišnjih narudžbi povećao se sa 9,98 na 10,25 narudžba po kupcu, a prosječni prihod po kupcu povećao se za 13 dolara (Lewis, 2004, str. 290).

Konkretan primjer do kojeg su došli Reichheld i Seidensticker (2006), kako je navedeno u radu Hoffmanna (2013, str. 21), prilikom istraživanja povezanosti vjernosti i rasta je bio taj da poboljšanje vjernosti kupca od 5% može dovesti do povećanja profita poduzeća od 25 do 100%. Promatrajući utjecaj programa vjernosti na ponašanje i potrošnju kupaca od uvođenja programa vjernosti kod trgovca na malo koji prije toga nije koristio programe vjernosti, Liu-Thompkins (2007, str. 28) je zaključila da učinak programa vjernosti ovisi o kupčevoj potrošnji prije uvođenja programa. Kod kupaca koji su i prije uvođenja programa vjernosti bili značajni potrošači u tom maloprodajnom lancu, njihova se vjernost prema trgovcu nije povećala u promatranom razdoblju. S druge strane, kod kupaca koji su prije uvođenja programa bili umjereni ili slabi potrošači tog trgovca na malo, učestalost kupovine i visina potrošnje značajno su se povećali i kroz korištenje programa kupci su postali vjerniji. To je povećanje bilo najvidljivije u prva tri mjeseca od uvođenja programa, a kasnije se rast nastavio, ali u manjim stopama.

S druge strane, nisu sva istraživanja pokazala samo pozitivne utjecaje programa vjernosti, pa su tako Meyer-Waarden i Benavent (2006), kako je navedeno u radu Hoffmanna (2013, str. 46), došli do saznanja o pretežno negativnim utjecajima programa vjernosti. Naime, programi vjernosti nisu doveli do učestalije kupnje, a nisu ni povećali priljev novih kupaca u prodavaonicu.

2.3. Prednosti i nedostaci programa vjernosti za potrošače

Kupci osjećaju da su najviše na dobitku ako kombiniraju kupnju kod više različitih maloprodavača i ako koriste različite kartice vrijednosti prilikom kupnje u njihovim prodavaonicama. Također, 73,5% potrošača koji su sudjelovali u istraživanju priznalo je da ih posjedovanje kartice vjernosti određenog maloprodavača ne sprječava da odlaze kod drugog maloprodavača i tamo obavljaju kupnju (Akagün Ergin, Parilti i Özsaçmaci, 2007, str. 81). To znači da korištenje programa vjernosti kod jednog maloprodavača ne isključuje sudjelovanje, odnosno korištenje programa vjernosti kod drugog. Takva situacija omogućuje potrošačima da iskorištavaju pogodnosti kod više maloprodavača u isto vrijeme i na taj način pokušavaju stvoriti veću vrijednost za sebe. Kod kupaca koji sudjeluju u programima vjernosti postoji potencijal za povećanu zabrinutost zbog zlouporabe osobnih podataka i informacija koje su dobrovoljno dali maloprodavačima na korištenje (Lacey i Sneath, 2006, str. 458).

O'Brien i Jones (1995) odredili su pet elemenata koji određuju koliko je određeni program vrijednosti vrijedan kupcu. Za njih je to novčana vrijednost za kupca (koliko kupac mora potrošiti da bi bio nagrađen za svoju kupnju), izbor nagrade (širina raspona nagrada koje su ponuđene kupcu na odabir), aspiracijska vrijednost (koliko kupac stvarno želi nagradu), relevantnost (u kojoj su mjeri nagrade ostvarive za kupca) i praktičnost (koliko je sudjelovanje u programu vjernosti jednostavno za kupca). Mogućnost i želja za sudjelovanjem kupaca u programima vjernosti ne ovisi samo o tome koje se nagrade i pogodnosti nude te kolika je njihova vrijednost za kupca već i o tome kada će nagrada ili pogodnost biti dostupne kupcu. Ukoliko se za nagradu odnosno pogodnost mora dugo čekati ili kupiti puno proizvoda, utoliko će motivacija kupaca za sudjelovanjem u programima vjernosti biti manja (Dowling i Uncles, 1997, str. 81). Percepcija kupaca o najnižim cijenama je na vrhu liste razloga zašto kupci ostaju vjerni određenom trgovcu na malo, odmah nakon lokacije prodavaonice. U slučaju da trgovac želi potaknuti rast, a vjernost kupaca je vrlo bitna stavka za postizanje rasta, strategija niskih cijena jest strategija koja može sačuvati postojeće kupce i pomoći trgovcu u ostvarivanju zacrtanog rasta (Hoffman i Lowitt, 2008, str. 46).

3. SPECIFIČNOSTI ODLUKA U KUPOVINI STARIJIH POTROŠAČA

Prema istraživanju provedenom od strane Ujedinjenih naroda, mlađe svjetsko stanovništvo bit će u manjini u odnosu na staro stanovništvo do 2050. godine (Sudbury i Simcock, 2009, str. 251.). Slično stanje je i u Hrvatskoj. Naime, prosječna starost stanovništva u Hrvatskoj je u stalnom porastu. Godine 1961. prosječna starost stanovništva u Hrvatskoj iznosila je 32,5 godine, dok po aktualnom popisu stanovništva iz 2011. godine prosječna starost stanovništva u Republici Hrvatskoj iznosi 41,7 godina (Nejašmić i Toskić, 2013, str. 92). Takvi trendovi doveli su do sve većeg interesa u znanstvenim, ali i poslovnim krugovima za ponašanjem starijih potrošača. Sve veći broj starijeg stanovništva, a samim time i porast njihove aktivnosti, rezultirat će porastom usmjeravanja napora trgovaca na shvaćanje potreba i načina donošenja odluka starijih kupaca i njihovog zadovoljenja (Pettigrew, Mizerski i Donovan, 2005, str. 306).

Starenje donosi važne motivacijske promjene. Carstensen, Fung i Charles (2003, str. 104) osmislili su teoriju socioemotivne selektivnosti, koja nalaže da ljudi daju veći emotivni značaj društvenim ciljevima nego onima baziranim na znanju onda kada počnu percipirati preostalo vrijeme svog života kao ograničeno.

U SAD-u ljudi doživljavaju starije stanovništvo kao prijateljski raspoloženo, puno topline i brizi, ali u isto vrijeme i kao vrlo neučinkovito i bespomoćno (Cuddy, Norton i Fiske, 2005, str. 267). Ljudi drugih starosnih skupina često podcjenjuju tjelesno i mentalno stanje starijih (Gunter, 1998, str. 1).

Starije osobe danas vjerojatno neće osjetiti učinak starenja u istoj mjeri kao i njihovi pretci. Zaslugu za to preuzima moderna medicina koja produljuje i olakšava život starijima, ali i osigurava lagodniji način života općenito. Ako su ljudi zdravi i vitalni, tada imaju više interesa za aktivniji, mobilniji i dinamičniji način života (Dodge, 1962, str. 155). Noviji podatci govore kako stariji ljudi nastoje u kontinuitetu biti psihički, fizički i socijalno aktivni (Thomas i Okleshen Peters, 2009, str. 1021).

Myers i Lumbers (2008, str. 298) navode da će stariji potrošači uskoro postati najvažniji segment potrošača u okviru maloprodaje Ujedinjenog Kraljevstva. S obzirom na takvo stanje, trgovci na malo ne mogu ih ignorirati ni u jednom pogledu. Proces starenja pojedinca utječe na njegovo ponašanje i životne navike. To, između ostaloga, dovodi i do promjena u ponašanju pojedinca kao potrošača. Meneely, Burns i Strugnell (2009, str. 1053) navode kako se starija populacija treba tretirati kao heterogena potrošačka skupina jer postoje vidljive razlike između dobnih segmenata starije populacije. Moschis, Ferguson i Zhu (2011, str. 785) također su dokazali kako se stariji potrošači ne razlikuju samo od potrošača mlađe dobi, već i međusobno. Stariji potrošači su heterogena skupina kada je u pitanju izbor određenih robnih marki u prodavaonicama. Savjeti supružnika ili rodbine i preporuka prodavača u prodavaonici veoma su važni čimbenici prilikom donošenja odluke o kupnji. Sudbury i Simcock (2009, str. 253) su također zaključili kako tržište starijih potrošača u Ujedinjenom Kraljevstvu nije homogeno i proveli su istraživanje (2009, str. 254-55) među 650 sudionika u dobnj skupini između 50 i 79 godina te su ih podijelili u pet segmenata:

- Samotni skeptici – taj segment starijih potrošača s prosječnom dobi od 66 godina ima prosječne prihode, iako je većina ispitanih u mirovini i žive sami. Od promatranih pet segmenata, ovaj je segment najslabijeg zdravstvenog stanja. Samotni skeptici relativno slabo koriste radio i Internet, ali su zato najveći kupci novina i časopisa gledajući tržište potrošača starijih od 50 godina. Njihov skepticizam se može ogledati u negativnim stavovima prema konzumerizmu i marketingu. Također, imaju loše mišljenje i veliku odbojnost prema kreditu i kupovini na rate, ali ne i prema popustima za starije. Ova

skupina potrošača je najviše materijalistički nastrojena i veoma nostalgična. Žive samačkim načinom života i imaju najnižu razinu samopoštovanja.

- Lovci na popuste – njihova prosječna dob je 70 godina. Oni su najslabijeg financijskog statusa i velika većina njih je u mirovini. Iako su stariji segment od samotnih skeptika, oni se osjećaju zdravije, ali su pritom i najmanje fizički aktivni. Puno vremena provode gledajući televiziju, relativno puno slušaju radio, čitaju novine i časopise te najmanje od svih promatranih skupina koriste Internet, što je i logično s obzirom da su najstarija skupina. Lovci na popuste daju najveći značaj osjećaju pripadnosti, a samim time su i bliski sa svojim obiteljima i prijateljima. S obzirom na njihov budžet i materijalno stanje, ova grupa najradije konzumira popuste za starije potrošače, ali i sve pogodnosti maloprodavača općenito.
- Samopouzdana i druželjubivi seniori – s prosječnom starošću od 59 godina, ovaj se segment osjeća i izgleda mladoliko te ima najveću razinu samopoštovanja. Pripadnici ove skupine žive zdravo i energično i uživaju u društvenom kontaktu s drugim ljudima, što znači da se često druže sa svojim obiteljima i prijateljima te vole izlaziti s drugima puno više nego ostati kod kuće i gledati televiziju. Također, najmanje od svih skupina čitaju novine i časopise, a Internet koriste umjereno. Nimalo im se ne sviđaju popusti za starije jer se ne osjećaju kao pripadnici te skupine.
- Pozitivni pioniri – najmlađi su segment s prosječnom dobi od 56 godina. Relativno su bogati te uglavnom žive s drugim članovima obitelji, stoga imaju najviše kontakta sa svojim obiteljima. Kao potrošačima najlakše im je pristupiti putem Interneta i časopisa. Više od polovice pozitivnih pionira uživa u fizičkim aktivnostima. Imaju pozitivan stav prema marketingu i konzumerizmu, ali i kreditu. Još uvijek su nesigurni u vezi popusta za starije potrošače, ali imaju tendenciju prema korištenju istih.
- Oprezni seniori koji teže udobnosti – također su jedna podosta mlada grupa s prosječnom dobi od 58 godina. Imaju najveća primanja i još uvijek su vrlo aktivni u svojim poslovima. Ova grupa je najzdravija i voli uživati u godišnjim odmorima u svojoj zemlji, ali i inozemstvu. Najviše koriste Internet od svih skupina, ali zato najmanje gledaju televiziju te relativno malo čitaju novine i

časopise. Nemaju pozitivan stav prema konzumerizmu i marketingu, ali zato imaju najpozitivnije mišljenje o kreditu i kupovini na kredit.

Pavlić, Vojvodić i Puh (2017, str. 55) segmentirali su starije potrošače Dubrovačko-neretvanske županije rođene između 1946. i 1964. godine u tri skupine:

- Pažljivi tradicionalisti – čine najmanji segment s 25% uzorka. Ovu skupinu obilježavaju žene (72%), sa srednjim razinama obrazovanja (70%) te mjesečnim dohotkom od oko 3.000 kuna. Kao izvor informacija najčešće koriste lokalne novine i radio. Svakodnevno posjećuju prodavaonice te kod maloprodavača troše oko 1.000 kuna mjesečno. Ovaj segment potrošača nezadovoljan je iskrenošću prodavača, čekanjem na blagajnama, asortimanom i izborom robnih marki u prodavaonicama te oznakama uz proizvode. Oni nisu vjerni potrošači i maloprodavača kod kojeg najčešće kupuju ne bi preporučili drugima. Pažljivi tradicionalisti izrazili su zadovoljstvo prema prodavačima, odnosno njihovoj pomoći prilikom kupovine, urednosti samih prodavaonica, radnom vremenu, pozicioniranjem proizvoda na policama, vrijednosti plaćeno/dobiveno te učestalosti promocija i akcija u prodavaonicama.
- Posvećeni modernisti – u tu skupinu spada 33% ispitanih. Oni su uglavnom visokoobrazovani (40%) s podjednakim postotkom kupaca oba spola te s mjesečnim prihodom u iznosu oko 6.000 kuna. Većinom žive u gradu (69%). Kao izvore informacija koriste društvene mreže i Internet. Za razliku od pažljivih tradicionalista koji kupuju svakodnevno, posvećeni modernisti uglavnom kupuju jednom tjedno, i to u hipermarketima. Mjesečno troše oko 3.000 kuna. Zadovoljni su čistoćom prodavaonica, radnim vremenom, kvalitetom proizvoda i učestalošću promocija. Oni su vjerni potrošači i svog bi maloprodavača preporučili drugima. Nezadovoljstvo su izrazili zbog čekanja na blagajnama, vanjskog izgleda prodavaonice, nedovoljnog izbora svježeg mesa i loših oznaka u prodavaonicama.
- Sakupljači trešanja – treći su i ujedno najveći segment starijih potrošača i čine 42% uzorka. Čine ga uglavnom žene (85%) sa srednjim stupnjem obrazovanja (66%) i mjesečnim prihodom između 3.000 i 4.000 kuna. Njihovi glavni izvori informacija su lokalne novine i televizija. Najčešće kupuju u supermarketima na tjednoj bazi i mjesečno na kupovinu troše oko 2.000 kuna. U usporedbi s druga dva segmenta, sakupljači trešanja su prilično neutralni. Pripadnici ove

skupine su članovi programa vjernosti. Zadovoljstvo su iskazali prema ljubaznosti prodajnog osoblja, čistoći prodavaonica, izboru proizvoda lokalnih proizvođača i učestalosti promocija. Međutim, učinkovitost prodajnog osoblja, veličina parkirališta uz prodavaonicu, odabir marki proizvoda i razina cijena ih čini nezadovoljnima.

3.1. Kupovne karakteristike starijih potrošača

Današnji način života i životne navike starijih ljudi uvelike se razlikuju od onog kako su živjeli njihovi roditelji. Odrasli su u drugačijim okolnostima te sukladno tome i imaju drugačije potrošačke navike. Stariji potrošači predstavljaju veoma heterogenu i široku grupu ljudi te postoje i velike razlike u njihovim pogledima na život, trošenju slobodnog vremena i načinu na koji troše svoj novac. Razlog tomu nije samo varijacija koja je posljedica toga što su stariji potrošači velika skupina ljudi, već i to što stariji potrošači pokrivaju veliku razliku u dobi (Szmigin i Carrigan, 2001, str. 31).

U istraživanju koje su proveli Tomazelli, Broilo, Balestrin Espartel i Basso (2017, str. 10), zaposlenici promatranog maloprodavača naglasili su da stariji potrošači imaju specifično ponašanje i potrebe. Primijetili su da stariji potrošači češće posjećuju prodavaonice nego što to čine potrošači drugih dobnih skupina te kupuju manje proizvoda po posjetu. To ih je dovelo do zaključka da stariji potrošači imaju više vremena na raspolaganju od drugih dobnih skupina te to vrijeme troše na dulji boravak u prodavaonici. Kritičniji su i izbirljiviji od drugih dobnih skupina te višak vremena koji imaju u odnosu na ostale troše na uštede u trgovini (Tomazelli, Broilo, Balestrin Espartel i Basso, 2017, str. 9). Kupovne karakteristike starijih potrošača razlikuju se od potrošača mlađe životne dobi. Kad se govori o procesu kupnje, odnosno odlasku u prodavaonicu starijih potrošača ne radi se samo o kupovini potrepština i namirnica, već taj proces možemo promatrati kao važno sredstvo socijalizacije, a to se posebno odnosi na starije potrošače koji žive sami. Oni doživljavaju odlazak u prodavaonicu kao način trošenja slobodnog vremena. Pettigrew, Mizerski i Donovan (2005, str. 308) su primijetili kako je kontakt starijih potrošača s prodajnim osobljem najvažnija stavka prilikom njihove kupovine. Stariji potrošači su u istraživanju zaključili kako bi menadžment poduzeća trebao osigurati kontinuirani rad prodajnog osoblja na cjelokupnoj prodajnoj površini, koje bi

pritom trebalo biti učinkovito i prijateljski raspoloženo. Također, u procesu kupovine važna je i fizička aktivnost koje je ostvarena odlaskom u prodavaonicu (Lumbers, 2008, str. 296).

Stariji ljudi su kompliciraniji potrošači u odnosu na mlađe skupine. Njihovo ponašanje, donošenje odluka i stavovi bitno se razlikuju s obzirom na heterogenost starijih ljudi kao segmenta potrošača. Zbog toga zahtijevaju visoku razinu usluge i kvalitete od samog trgovca. Njihovo iskustvo nije zanemarivo i u stanju su dulje razmatrati ponude i proizvode koje nude određeni maloprodavači (Myers i Lumbers, 2008, str. 298).

Stariji potrošači, kao i svi drugi, traže zadovoljenje svojih potreba. Ako kupovinu provode u ugodnom okruženju i ako je ona zanimljiva i zadovoljavajuća, stariji će potrošači više kupovati i biti zadovoljniji. Također, stariji potrošači utječu na stabilnost tržišta jer je njihov prihod, koji je niži od prosjeka, konstantan. Stariji ljudi se osjećaju ugodno dok borave u svom gradu te vole kupovati u istim prodavaonicama gdje ih služe njima već poznati prodavači s kojima mogu lako komunicirati i koji pokazuju interes za njih i njihove probleme (Dodge, 1962, str. 155.).

Analiza koju su proveli Worsley, Wang i Hunter (2011, str. 867) kako bi istražili razloge zbog kojih stariji potrošači biraju određenog maloprodavača prehrambenih artikala dovela je do četiri čimbenika koji su starijim potrošačima bili najvažniji, a to su: ušteda, praktičnost, kvaliteta i kakvoća same hrane.

3.2. Utjecajni čimbenici na strani prodavaonice

Proces kupnje u maloprodaji počinje kada potrošač prepozna neku svoju nezadovoljenu potrebu i odluči je ispuniti. Pogotovo kada kupuje zbog zabave ili ispunjenja slobodnog vremena, odluka o tome koju prodavaonicu izabrati, koliko se u njoj zadržati i što kupiti uvelike proizlazi iz okruženja prodavaonice, interijera, rasporeda proizvoda, mirisa, zvukova itd. Svi ti elementi utječu na potrošačeve emocije. Slijedom toga, trgovci dizajniraju svoje prodavaonice na način da privuku što više kupaca i da im pruže zadovoljavajuće iskustvo kupovine (Levy i Weitz, 2012, str. 467). Svaki element u prodavaonici, poput dizajna trgovine, rasvjete i odjeće zaposlenika, može pozitivno ili negativno utjecati na iskustvo kupca. Upravljanjem tim elementima, trgovac ujedno upravlja i svojom poslovnim strategijom. Prilagođavanjem tih elemenata, trgovac se orijentira prema određenom ciljnom

tržištu, što može dovesti do konkurentne prednosti (Tomazelli, Broilo, Balestrin Espartel i Basso, 2017, str. 9). Maloprodavači zbog toga koriste razne suptilne atmosferske podražaje kako bi poboljšali iskustvo kupca (Roschk, Correia Loureiro i Breitsohl, 2016, str. 236).

Ugođaj u prodavaonici utječe na ponašanje potrošača kroz razne čimbenike. Čimbenik koji najviše utječe na kupčevu ponašanje i njegov stav o određenoj prodavaonici odnosno maloprodavaču jest dizajn prodavaonice. Nematerijalni faktori poput usluge prodajnog osoblja, glazbe, buke i temperature također utječu na kupčevu percepciju i oni ih smatraju važnima za cjelokupni dojam i sliku prodavaonice (Chen i Hsieh, 2011, str. 10061).

Stariji potrošači suočeni su s nizom poteškoća u prodavaonicama prilikom kupovine prehrambenih namirnica. Budući da je starenje usko povezano s gubitkom vitalnosti i okretnosti, dijelu starijih potrošača kupovina predstavlja izazov (Herne, 1995, str. 12). Mnogi stariji ljudi imaju problema s pokretljivošću, saginjanjem i sl. Zbog toga im pristup nekim proizvodima unutar prodavaonice može biti otežan. To se odnosi na proizvode koji su smješteni na višim policama ili na dnu zamrzivača, stoga stariji potrošači imaju problem prilikom dohvata tih proizvoda. Neke od poteškoća za starije potrošače su i uski prolazi, premaleni natpisi na policama, previsoke ili preniske police, nedostatak mjesta za odmor u prodavaonici, preduboka kolica i sl. Košare i kolica koji služe kupcima za obavljanje kupnje ne bi smjeli biti preteški, preduboko smješteni i nespretni za rukovanje kako ne bi otežali kupnju starijim potrošačima. Čak 23% sudionika istraživanja koje je provela Lesakova (2016, str. 245) smatra da im veličina supermarketa u kojem obavljaju kupnju stvara problem, što u konačnici dovodi do smanjenja ugone i zadovoljstva prilikom kupnje. S obzirom da određeni broj starijih potrošača ima problema s pokretljivošću, veličina prodavaonice i nepostojanje mjesta za odmor stvara im nelagodu. Yin, Pei i Ranchhod (2013, str. 444) u svojem su istraživanju otkrili sličan niz područja i poteškoća koje se odnose na starije potrošače. Jedan od glavnih problema je razumijevanje gdje bi određeni proizvod trebao stajati na polici. Drugi razlozi zabrinutosti odnosili su se na pristupačnost proizvoda starijim potrošačima u prodavaonici, a to se odnosi na visinu polica, loše ili slabo vidljive oznake i neprikladne normative. Zbog smanjene snage i tjelesne izdržljivosti, stariji potrošači imaju problema s proizvodima koji dolaze u velikim pakiranjima ili pakiranjima koja sadrže veće količine proizvoda. Proizvodi koji dolaze u velikim pakiranjima veće su težine te predstavljaju problem starijim potrošačima prilikom prijenosa proizvoda od prodavaonice do svog doma (Yin, Pei i Ranchhod, 2013, str. 464). Potrošači koji su sudjelovali u fokus grupama vezanima za istraživanje koje su proveli Pettigrew, Mizerski i Donovan (2005, str. 308) naglasili su

kako su adekvatan i olakšan pristup prodavaonici i hrani unutar nje, kvaliteta hrane, običaji, odnosno načini ponašanja u prodavaonici, dostava na kućnu adresu, popusti na robu u prodavaonici i čekanje u redovima na blagajni među najvažnijim stavkama koje stariji potrošači vrednuju kod određenog maloprodavača. Međutim, najvažniji i najhitniji problemi na kojima bi maloprodavači trebali poraditi, a s kojima se svakodnevno susreću stariji potrošači, jesu ljubaznost i učinkovitost prodajnog osoblja, lokacija, odnosno dostupnost pojedinih proizvoda u prodavaonici i funkcionalnost opreme koja služi kupcima za obavljanje kupnje u prodavaonici.

Pettigrew, Mizerski i Donovan (2005, str. 308) navode da su zaposlenici u prodavaonicama opisani od strane promatranih kupaca kao najvažniji aspekt koji utječe na iskustvo kupovine starijih potrošača. Potrošači su naveli da bi radnici u prodavaonicama trebali biti učinkoviti, uljudni i prijateljski raspoloženi prema kupcima. Maloprodavači bi trebali iskazati svoju brigu i odgovornost prema starijim kupcima. Trebali bi voditi računa da su na raspolaganju starijim, ali i svim drugim potrošačima, i da im nije otežan pristup. Prema istraživanju pomoću fokus grupa koje su proveli Goodwin i Mcelwee (1999, str. 408), stariji su potrošači očekivano naglasili koliko im je važno da što manje čekaju u redu za blagajnu. Ispitanici su iskazali nezadovoljstvo težim pronalaskom prodajnog osoblja kojemu se mogu obratiti za pomoć u većim prodavaonicama. Kao rezultat takve usluge, ispitanici često kupuju namirnice na prodajnom mjestu s višom razinom usluge, čak i ako su cijene neznatno veće. Stariji potrošači u odnosu na mlađe potrošače u manjoj mjeri koriste samoposlužnu tehnologiju u prodavaonicama te imaju i značajno manje povjerenja u takav oblik pomoći prilikom kupovanja. Jedan od glavnih razloga je nedostatak ljudske interakcije s prodajnim osobljem na koju su stariji potrošači navikli (Dean, 2008, str. 225).

3.3. Utjecaj oglašavanja na starije potrošače

Prije 1980. godine gotovo da i nije bilo dokaza koji bi pokazali kako je tržište starijih potrošača zanimljivo većini poduzeća kao segment potrošača vrijedan promatranja i posebnog pristupa. Većina oglasa iz 1980-ih prikazivala je starije ljude kao homogenu skupinu mrzovoljnih, izoliranih i nezdravih ljudi koji se druže samo sa svojim vršnjacima i kupuju proizvode koji su osmišljeni samo za njih, no ta se percepcija prema starijim potrošačima počela mijenjati 1980-ih godina (Moschis, 2003, str. 517).

Glavni cilj marketinga je promicanje razmjene i povećanje zadovoljstva kupaca, ali ti se ciljevi ne mogu ostvariti bez poznavanja komunikacijskih postupaka. Ako se prednosti proizvoda ne mogu prenijeti na učinkovit način, ne može se ostvariti željena prodaja i koristi od ciljnog tržišta. Sadržaj poruke i prikaz starijeg potrošača u marketinškoj komunikaciji snažna je poruka u jačanju povezanosti starijih potrošača i trgovaca na malo. Iako bi marketing trebao biti vođen potrebama potrošača, on često oblikuje ponašanje potrošača. Marketinške poruke utječu na potrošače svih dobnih skupina i kroz promjene u njihovim odlukama vezanim uz kupnju, preferencije i sl. (Balazs, 2004, str. 331).

Tijekom vremena i na temelju provedenih istraživanja vezanih za utjecaj oglašavanja na starije potrošače, znanstvenici su otkrili koji tipovi poruka najbolje privlače starije potrošače. Stariji potrošači snažnije se povezuju s porukama namijenjenim potrošačima deset do petnaest godina mlađima od njih samih. To znači da bi marketinški stručnjaci unutar poduzeća trebali kreirati oglase za pedesetogodišnjake kako bi na njih najbolje reagirali potrošači u dobi između 60 i 65 godina. Razlog tomu je što se stariji potrošači osjećaju staro koristeći proizvode koji su namijenjeni baš njihovoj starosnoj skupini (Moschis, 2003, str. 523). Prema Tepper (1994, str. 513), starije su osobe sklonije prihvaćanju poticaja trgovaca na malo u obliku popusta za starije. Što je osoba starija, to je vjerojatnije da ih će marketinški poticaji poput popusta za starije privući u prodavaonicu. Oglašavanje usmjereno starijim potrošačima, popusti za starije i kupnja prilagođena starijim osobama pozitivno je povezana sa starosti potrošača. Očekuje se da odnos između marketinga namijenjenog starijim potrošačima i pozitivnog reagiranja starijih potrošača jača s ulaskom u kasniju životnu dob (Moschis i Mathur, 2006, str. 340).

4. POGODNOSTI POJEDINIH PROGRAMA VJERNOSTI ZA STARIJE POTROŠAČE

4.1. Primjeri programa vjernosti namijenjeni starijim potrošačima u svijetu

Velik broj trgovaca na malo u Sjedinjenim Američkim Državama nudi popuste za kupce starije životne dobi određeni dan u tjednu ili mjesecu. Tako, na primjer, Fred Meyer, trgovac na malo iz Sjedinjenih Američkih Država, na svojoj mrežnoj stranici navodi da svakog prvog utorka u mjesecu daje 10% popusta na odabrane artikle kupcima starijima od 55

godina. Popust se odnosi na prehrambene proizvode, odjeću, obuću, proizvode za kuću, igračke, sportsku opremu, opremu za auto i vrt, većinu elektronike i nakit iz Fred Meyer kolekcije. I drugi trgovci na malo nude popuste starijim potrošačima na sličan način. Dani u kojima se daju popusti starijim potrošačima i dobna granica razlikuju se od trgovca do trgovca. Harris Teeter četvrtkom daje popuste od 5% starijima od 60 godina, a New Seasons market daje 10% popusta starijima od 65 godina, i to svake srijede (Cox, 2020).

4.2. Programi vjernosti namijenjeni starijim potrošačima u Hrvatskoj

Velik broj trgovaca na malo u Hrvatskoj pruža svojim kupcima mogućnost sudjelovanja u programima vjernosti, ali većina njih nije ograničena ni na jedan segment potrošača, već su namijenjeni svima. Ukoliko su neki programi vjernosti ili pogodnosti namijenjeni starijoj populaciji, utoliko su to isključivo umirovljenici.

Konzum, kao najveći hrvatski lanac trgovina na malo u 2017. godini (Republika Hrvatska: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2019, str. 86), jednom mjesečno, uglavnom do 10. u mjesecu, nudi umirovljenicima 10% popusta na ukupan iznos računa u svim svojim fizičkim prodavaonicama, ali ne i za online narudžbe. Konzumova mrežna stranica navodi da umirovljenici moraju pokazati potvrdu o umirovljeničkom statusu Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje kako bi ostvarili popust. Popust namijenjen umirovljenicima vrijedi i za proizvode na akciji, ali se „ne odnosi na kupnju duhanskih proizvoda, bonova za mobitel, poklon kartica, tiskovina, usluge plaćanja računa, usluge zamatanja poklona, povrat ambalaže, F&F ponudu u Konzumu i F&F prodavaonicama“ (brend odjeće koja se može pronaći u Konzumovim prodavaonicama), „ne vrijedi u Konzum Benz benzinskim postajama te se ne zbraja s ostalim popustima na iznos računa“ (Konzum, 2020).

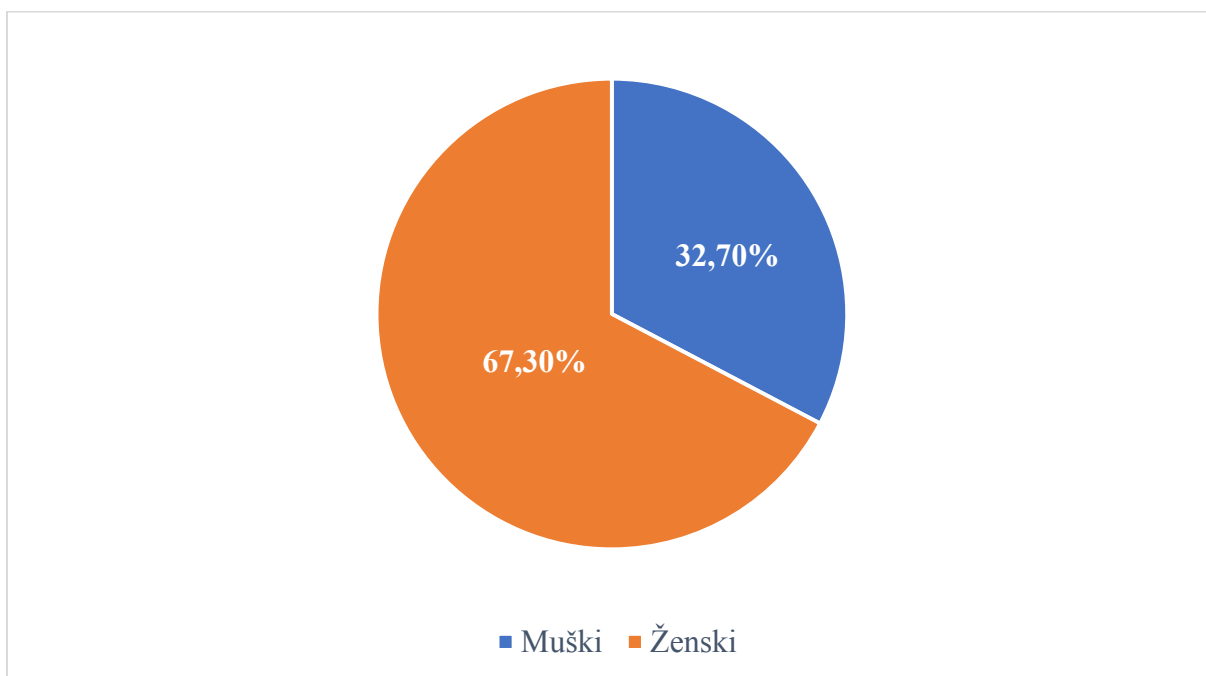
Iako nije trgovac na malo, Blitz-CineStar, društvo za kinoprikazivačke usluge d.o.o., svojim kupcima nudi mogućnost sudjelovanja u sljedećim programima vjernosti: „Stars Club Classic“, „Studentska kartica“ i „Senior Club“. „Senior Club“ umirovljenicima pruža pogodnosti Senior kartice. Na mrežnoj stranici CineStara navedeno je da Senior kartica umirovljenicima omogućuje kupovinu najviše dvije ulaznice po povoljnijoj cijeni. Povoljnije ulaznice mogu se kupiti isključivo na blagajnama CineStara, a CineStar dozvoljava korištenje umirovljeničkog popusta isključivo za projekcije koje su na redovnom kinoprogramu ponedjeljkom i/ili utorkom osim blagdanima i praznicima. Usto, svi korisnici CineStarovih

programa vjernosti mogu na prodajnim lokacijama Školske knjige iskoristiti popuste od 10 do 30% na odabrani dio asortimana.

5. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA STARIJIH POTROŠAČA POGODNOSTIMA PROGRAMA VJERNOSTI U GRADU ZAGREBU I ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI

5.1. Uzorak istraživanja

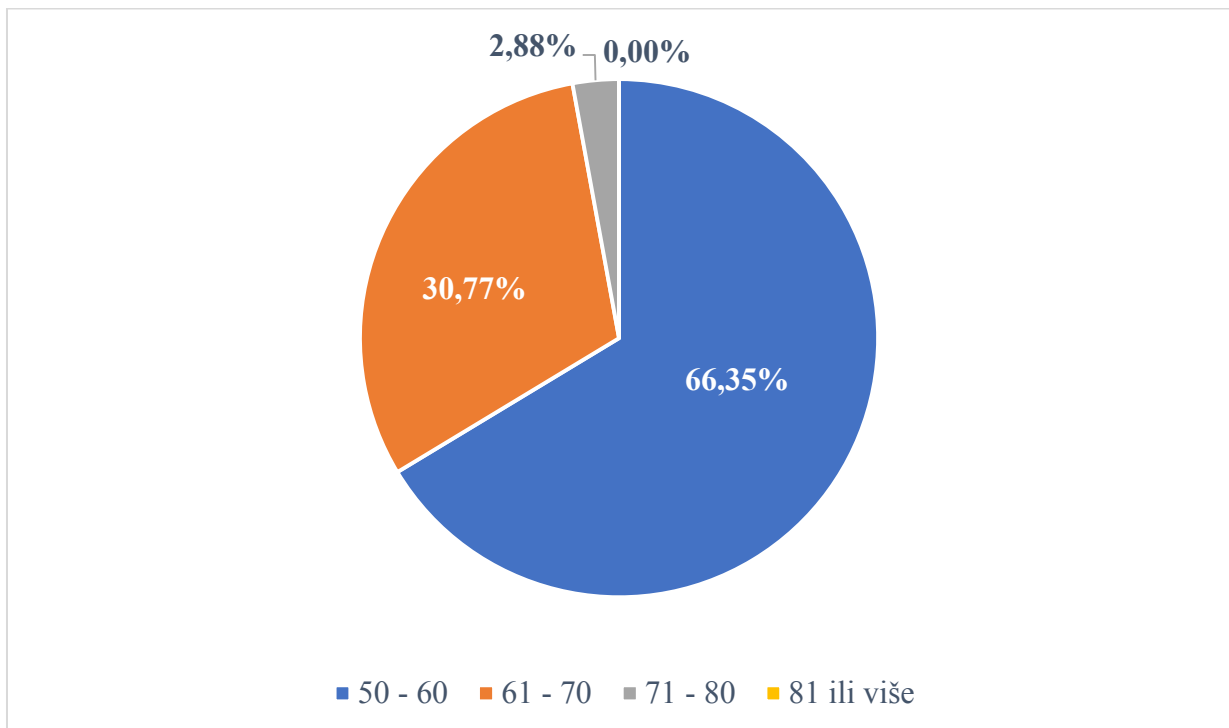
Grafikon 3. Ispitanici prema spolu



Izvor: rezultati istraživanja.

Istraživanje u svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je na uzorku od 104 ispitanika s područja Grada Zagreba i Zagrebačke županije. Prvo grupiranje ispitanika bilo je po spolu. Od 104 ispitanika, njih 67,30% su žene, a 32,70% muškarci. Više od dvije trećine ispitanih potrošača su činile žene, stoga možemo pretpostaviti kako su one sklonije iznošenju svojeg mišljenja putem anketa. Također, može se zaključiti kako među ispitanim potrošačima starijim od 50 godina više žena koristi Internet.

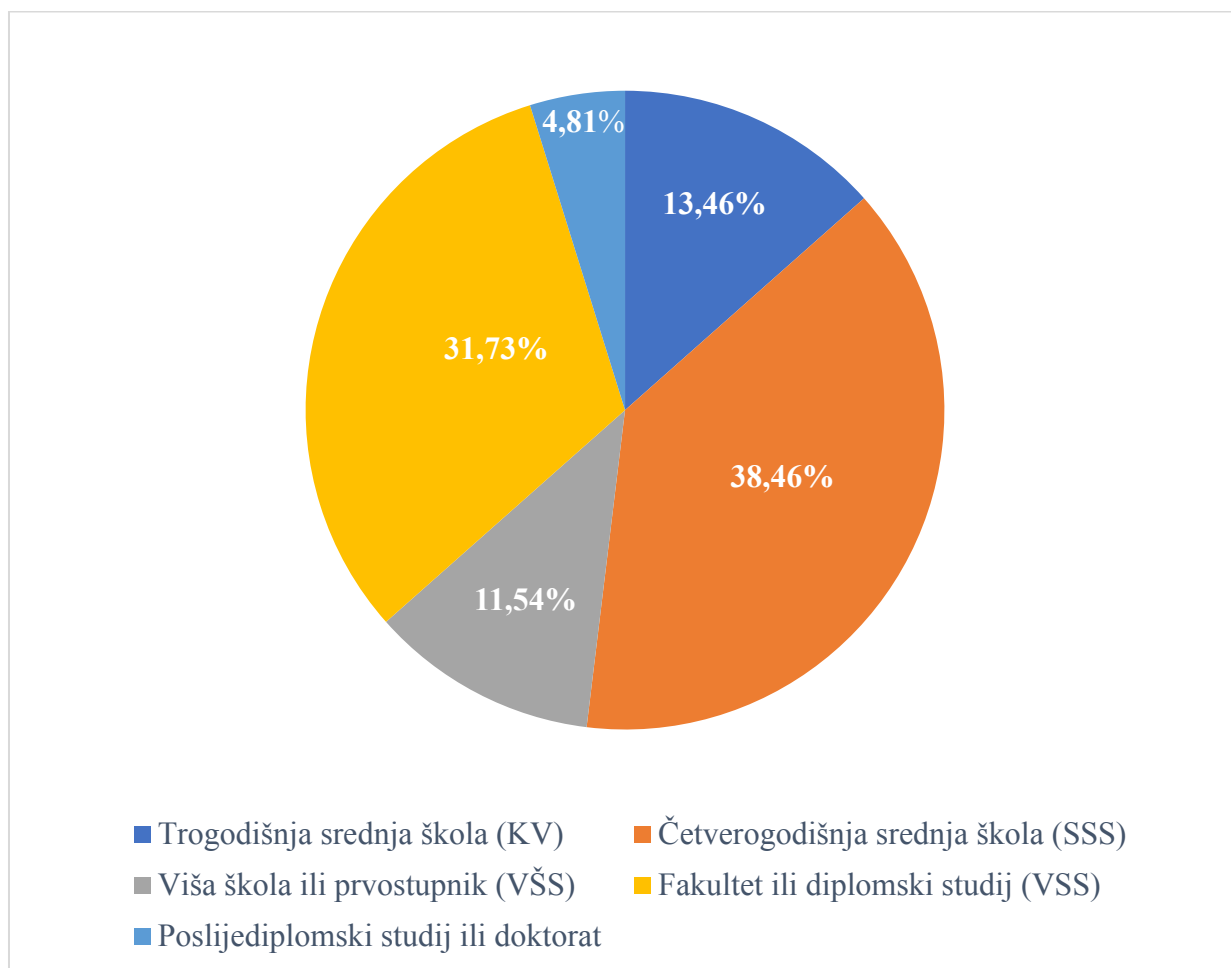
Grafikon 4. Ispitanici prema starosnoj skupini



Izvor: rezultati istraživanja.

Grafikon 4 donosi uvid u starosnu strukturu ispitanih. Za potrebe istraživanja, ispitanici su po dobi podijeljeni u 4 skupine: od 50 do 60 godina, od 61 do 70 godina, od 71 do 80 godina i ispitanici stari 81 godinu ili više. Najveći broj anketiranih (66,35%) svrstao se u skupinu ispitanika starih između 50 i 60 godina. Skupina ispitanika starih između 61 i 70 godina sačinjava 30,77% ispitanika. Skupina s dobnom strukturom između 71 i 80 godina je dala samo 2,88% ispitanika, dok nijedan ispitanik nije došao iz skupine potrošača koji imaju 81 godinu ili više. Bilo je očekivano da će najveći broj ispunjenih anketa stići od mlađeg dijela starijeg stanovništva zbog njihove informatičke pismenosti i pristupa Internetu budući da se anketa u potpunosti odvijala u elektronskom obliku.

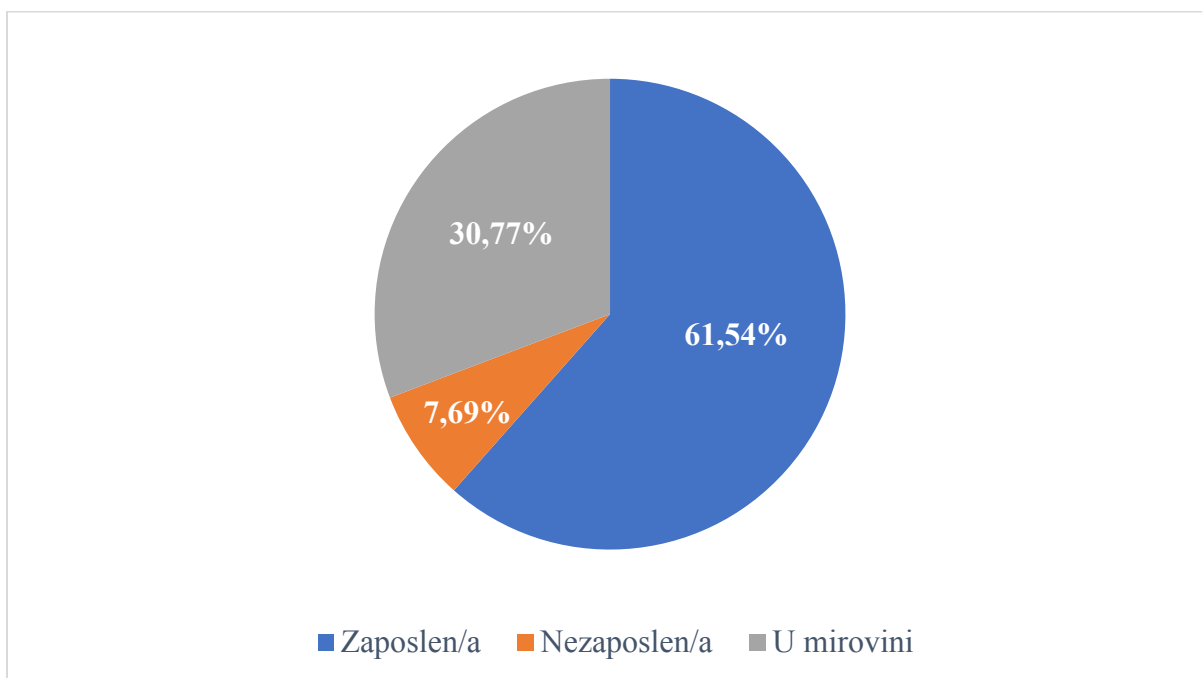
Grafikon 5. Stupanj završenog obrazovanja ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja.

Treće pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na stupanj završenog obrazovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika naveo je kako je njihov najviši stupanj stečenog obrazovanja četverogodišnja srednja škola, što znači da su srednje stručne spreme. Takvih ispitanika je 38,46%. Čak 31,73% ispitanika svrstalo se u kategoriju ispitanika s visokom stručnom spremom. 13,46% ispitanika ima završenu trogodišnju srednju školu. 11,54% ispitanika je kao najviši stupanj završenog obrazovanja navelo višu stručnu spremu. Najmanja kategorija ispitanika prema stupnju završenog obrazovanja, 4,81%, ispitanici su sa završenim poslijediplomskim ili doktorskim studijem. Iznenadjujuć je podatak je što tako velik postotak ispitanika ima visoku stručnu spremu.

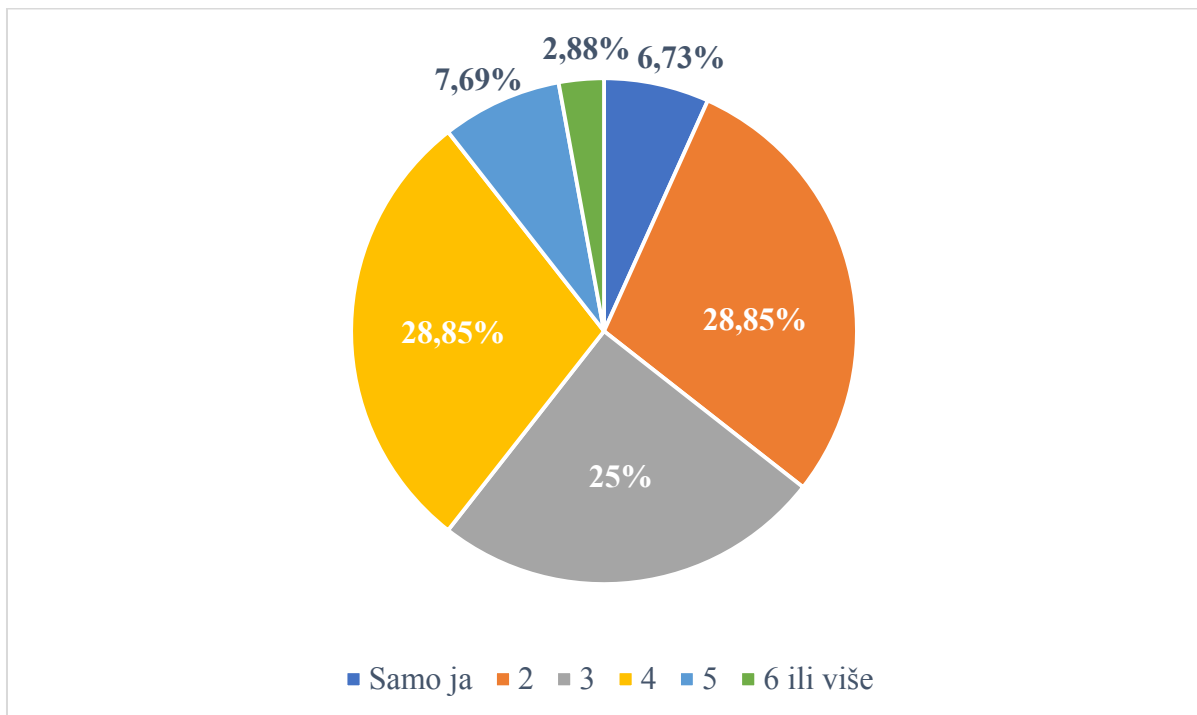
Grafikon 6. Radni status ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja.

Grafikon 6 donosi uvid u trenutni radni status ispitanika. 61,54% ispitanika je u anketnom upitniku navelo kako su trenutno u radnom odnosu. 30,77% je u mirovini, dok je njih 7,69% nezaposleno. Budući da je većina ispitanika u dobnom rasponu između 50 i 60 godina, bilo je za očekivati da će rezultati pokazati kako je gotovo dvije trećine ispitanih u radnom odnosu.

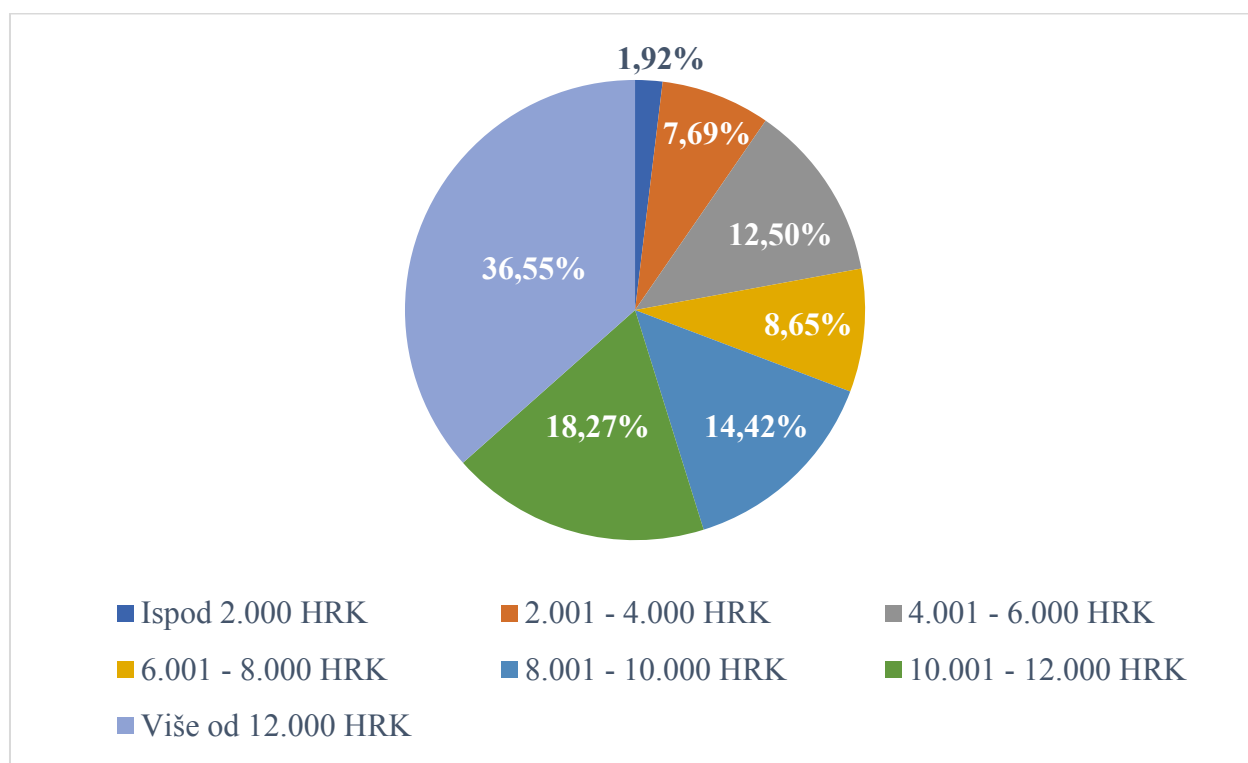
Grafikon 7. Broj osoba koje žive u kućanstvima ispitanih



Izvor: rezultati istraživanja.

Peto pitanje u anketnom upitniku poslužilo je kao uvid u veličinu kućanstava ispitanika, odnosno broj osoba koje žive u kućanstvu ispitanika. 28,85% ispitanih živi u kućanstvu s još jednom osobom. 25% ispitanika starije životne dobi živi u tročlanom kućanstvu. Njih 28,85% živi u kućanstvu s još 3 osobe. 7,69% ispitanika živi u kućanstvu s još 4 osobe. 6,73% žive sami, odnosno ne dijele kućanstvo ni sa kim. Samo 2,88% ispitanih živi u kućanstvima sa 6 ili više osoba. Priloženi grafikon pokazuje očekivane rezultate, a to je da većina ispitanih živi u kućanstvima koja čine od 2 do 4 osobe.

Grafikon 8. Ukupna mjesečna primanja kućanstva ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja.

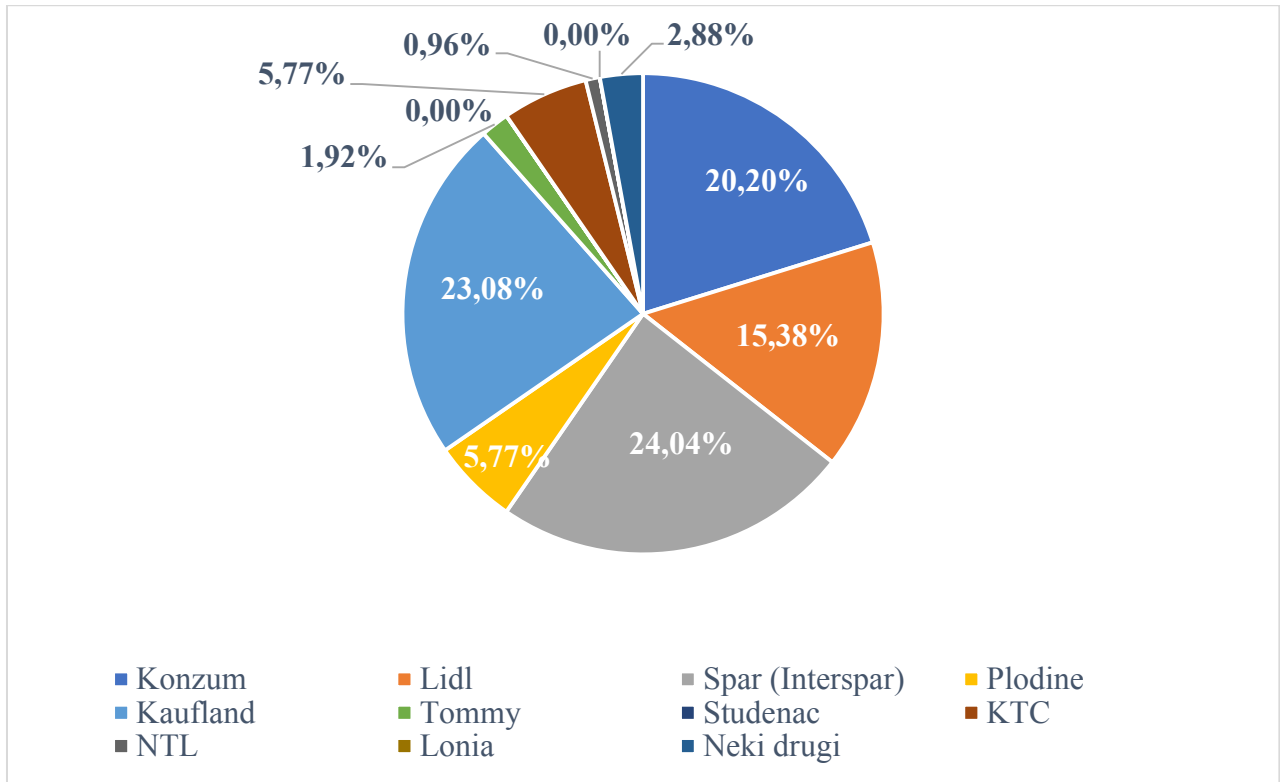
Grafikon 6 daje uvid u ukupna mjesečna primanja kućanstva ispitanih potrošača. Najveći broj ispitanih, njih 36,55%, živi u kućanstvima čija ukupna mjesečna primanja prelaze 12.000 kuna. 18,27% ispitanih živi u kućanstvima s ukupnim mjesečnim primanjima u rasponu od 10.001 do 12.000 kuna. 14,42% ispitanika živi u kućanstvima s ukupnim mjesečnim primanjima u rasponu od 8.001 do 10.000 kuna. Njih 8,65% živi u kućanstvima s ukupnim mjesečnim primanjima u rasponu od 6.001 do 8.000 kuna. 12,50% ispitanika živi u kućanstvima s ukupnim mjesečnim primanjima u rasponu od 4.001 do 6.000 kuna. 7,69% ispitanih potrošača živi u kućanstvima s ukupnim mjesečnim primanjima u rasponu od 2.001 do 4.000 kuna. Samo 1,92% ispitanika živi u kućanstvima čija su mjesečna primanja manja od 2.000 kuna. Iznenadujuće velik broj ispitanika svrstao se u grupu kućanstava s najvećim ponuđenim prihodima. S obzirom da gotovo polovica ispitanika ima višu ili visoku stručnu spremu, odnosno završen poslijediplomski studij ili doktorat, ti podatci imaju smisla. Očekivano, najmanji broj ispitanika se svrstao u pripadnike kućanstava s prihodima manjim od 2.000, odnosno 4.000 HRK.

5.2. Instrument istraživanja

S obzirom na epidemiološku situaciju vezanu uz COVID-19 virus u trenutku provođenja istraživanja, istraživanje se provodilo isključivo elektronskim putem. Anketiranje ispitanika se provelo uz pomoć Google online platforme. Anketni upitnici su bili dostupni na Google anketama i njihovo ispunjavanje je bilo u potpunosti anonimno. Sudionici su u istraživanje bili pozvani putem elektroničke pošte i društvenih mreža. Anketni upitnik koji je služio kao alat za prikupljanje informacija o kupcima i njihovim razmišljanjima i stavovima bio je podijeljen na 21 pitanje. Sva pitanja iz anketnog upitnika bila su zatvorenog tipa. U anketnom upitniku nalazilo se 12 pitanja u strukturiranom obliku i 9 pitanja u obliku Likertove skale s 5 vrijednosti. Prvu skupinu pitanja činilo je šest pitanja sa svrhom prikupljanja najvažnijih osobnih podataka o spolu, životnoj dobi, obrazovanju, radnom statusu te broju članova i primanjima kućanstva te pet pitanja sa ciljem prikupljanja informacija o potrošačkim navikama ispitanika u vidu maloprodavača kod kojih ispitanici najčešće kupuju, učestalosti obavljanja kupnje, načina na koji dolaze do informacija o ponudama, akcijama i novostima maloprodavača te o tome sudjeluju li ispitanici u programima vjernosti i u kojoj mjeri. Drugu skupinu pitanja činilo je deset pitanja koja su poslužila za shvaćanje stavova potrošača o poimanju trgovaca na malo, zadovoljstva starijih potrošača ponudom trgovaca na malo i zadovoljstva programima vjernosti koje im pružaju maloprodavači. Sudionici istraživanja imali su ponuđen višestruki izbor odgovora i odgovarali su u potpunosti anonimno te su na temelju njihovih odgovora doneseni zaključci vezani uz provedeno istraživanje. Primjerak anketnog upitnika se nalazi u Prilogu na kraju rada.

5.3. Rezultati istraživanja

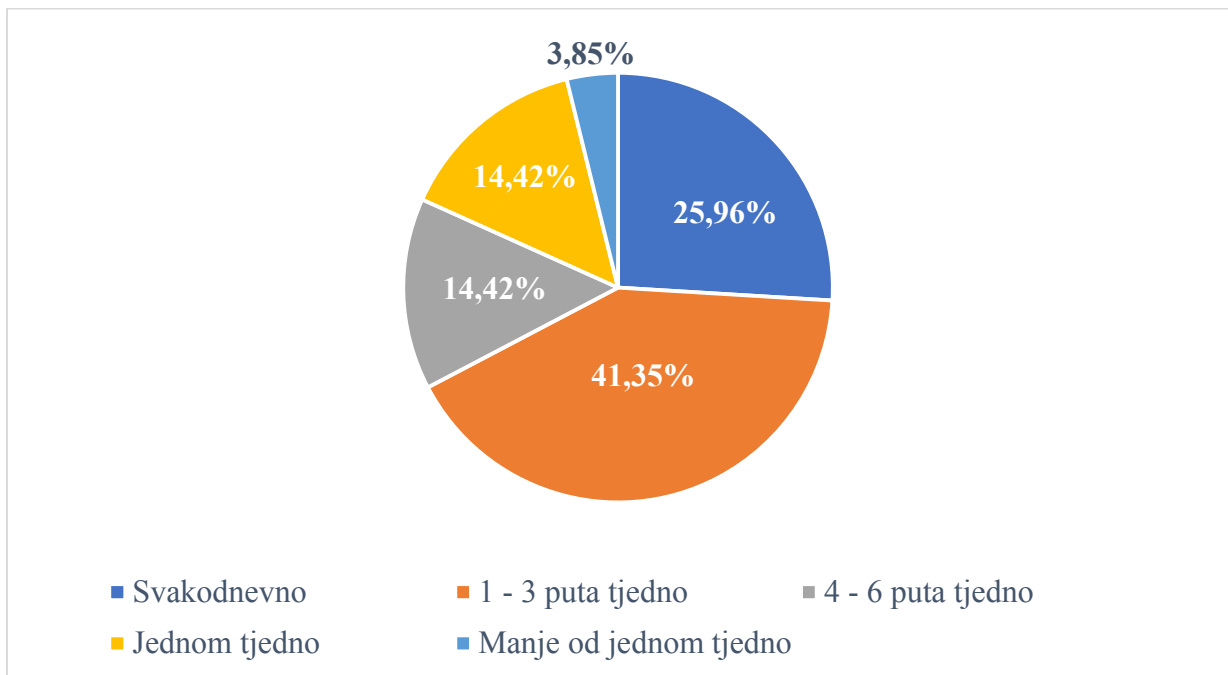
Grafikon 9. Prikaz trgovaca na malo robom široke potrošnje kod kojih najčešće kupuju ispitanici



Izvor: rezultati istraživanja.

Grafikon 7 daje uvid u trgovce na malo robom široke potrošnje kod kojih najčešće kupuju ispitanici stariji potrošači. Najveći broj ispitanih potrošača, odnosno 24,04% svoju kupnju najčešće obavlja u Sparovim ili Intersparovim prodavaonicama. 23,08% ispitanih navelo je Kaufland kao maloprodavača robe široke potrošnje kod kojeg najčešće obavljaju kupnju. Konzum je maloprodavač kod kojeg 20,20% ispitanih najčešće obavlja kupnju. 15,38% ispitanika je navelo Lidl kao trgovca na malo kod kojeg najčešće obavljaju kupnju. 5,77% ispitanih potrošača je navelo Plodine kao trgovca na malo kod kojeg najčešće obavljaju kupnju. Isti broj ispitanika je naveo KTC kao trgovca na malo kod kojeg najčešće kupuju. 1,92% ispitanika svoju kupnju najčešće obavlja u Tommyju. 0,96% ispitanika je navela da je NTL trgovac na malo kod kojeg najčešće obavljaju kupnju. 2,88% ispitanika kupnju najčešće obavlja kod trgovca na malo koji nije bio ponuđen kao opcija u anketnom upitniku. Bilo je za očekivati kako najveći broj ispitanih potrošača svoju kupnju obavlja u Sparu, odnosno Intersparu, Kauflandu, Konzumu i Lidlu.

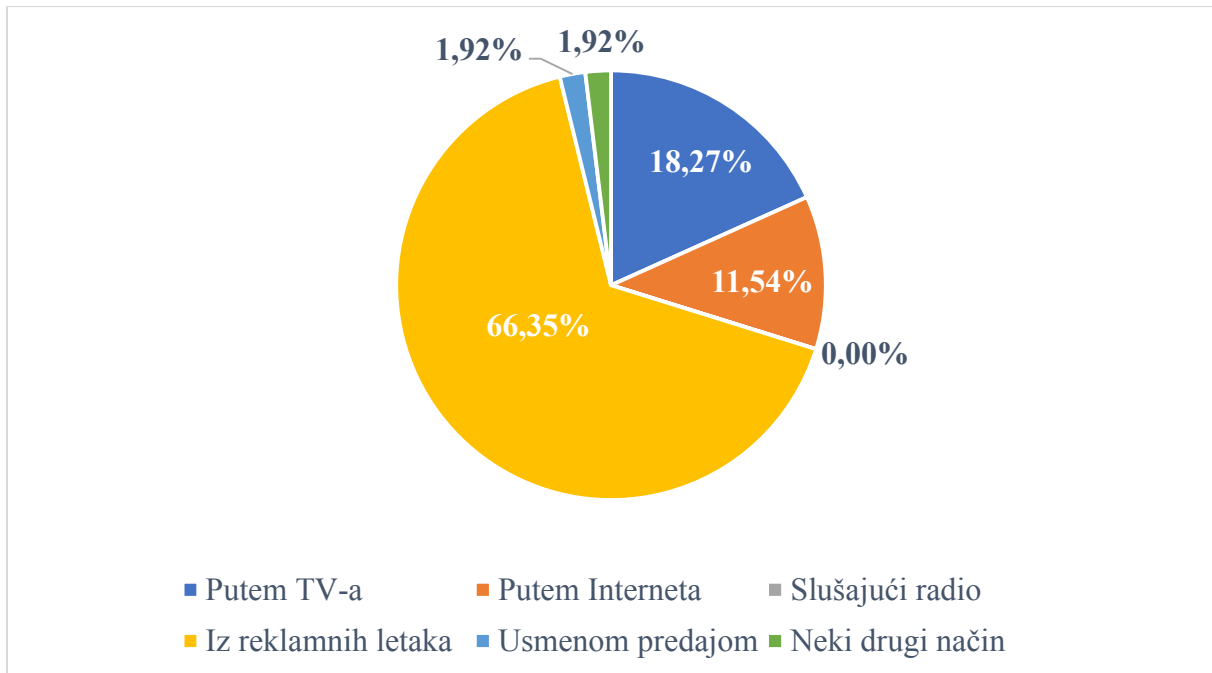
Grafikon 10. Učestalost kupovine robe široke potrošnje



Izvor: rezultati istraživanja.

Grafikon 8 daje uvid u učestalost odlaska u kupovinu robe široke potrošnje od strane ispitanika. U kupovinu svakodnevno odlazi 25,96% ispitanih kupaca starije životne dobi. Najveći broj ispitanika, njih 41,3%, kupovinu obavlja jednom do tri puta tjedno. 14,42% ispitanih u kupovinu odlazi četiri do šest puta tjedno. Jednom tjedno kupovinu obavlja 14,42% ispitanih, dok njih 3,85% u kupovinu robe široke potrošnje odlazi rjeđe od jednom tjedno. Bilo je za očekivati kako većina kupaca kupnju obavlja jednom do tri puta tjedno.

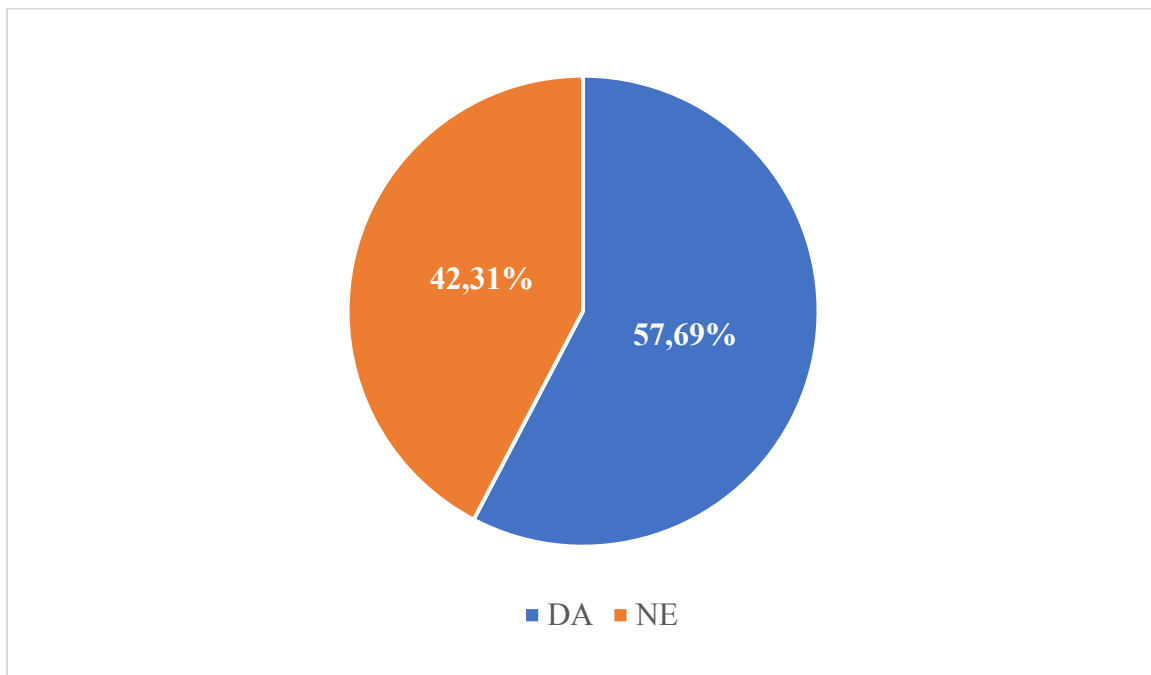
Grafikon 11. Način na koji stariji potrošači dolaze do informacija o akcijama, ponudama i novostima trgovaca na malo robom široke potrošnje



Izvor: rezultati istraživanja.

Grafikon 9 daje uvid u način na koji stariji potrošači dolaze do informacija o akcijama, ponudama i novostima trgovaca na malo robom široke potrošnje. 66,35% ispitanih do informacija dolazi iz reklamnih letaka. 18,27% ispitanika do informacija o ponudi trgovaca na malo dolazi iz promidžbenog programa gledajući televiziju. Njih 11,54% informacije pronalazi na Internetu. 1,92% ispitanika navelo je da do informacija o ponudama, akcijama i novostima trgovaca na malo dolazi usmenom predajom od strane prijatelja, obitelji itd. Također, 1,92% ispitanika navelo je da do informacija dolazi na neki drugi način. Iako je u anketnom upitniku bio ponuđen odgovor u kojemu su se ispitanici mogli izjasniti kako slušajući radio dolaze do informacija o ponudama, akcijama i novostima trgovaca na malo, nijedan ispitanik nije ponudio takav odgovor. Iznenadujuće je što je čak 66,35% ispitanika navelo su reklamni letci njihov glavni izvor informacija o ponudama, akcijama i novostima maloprodavača, iako je korištenje tog izvora podataka bilo i očekivano kao najzastupljenije. Budući da je istraživanje provedeno na uzorku starijih ispitanika, očekivano je da manji broj njih važne informacije o trgovcima na malo pronalazi na Internetu. Zanimljivo je kako nijedan ispitanik informacije o ponudama, akcijama i novostima maloprodavača ne doznaje slušajući radio.

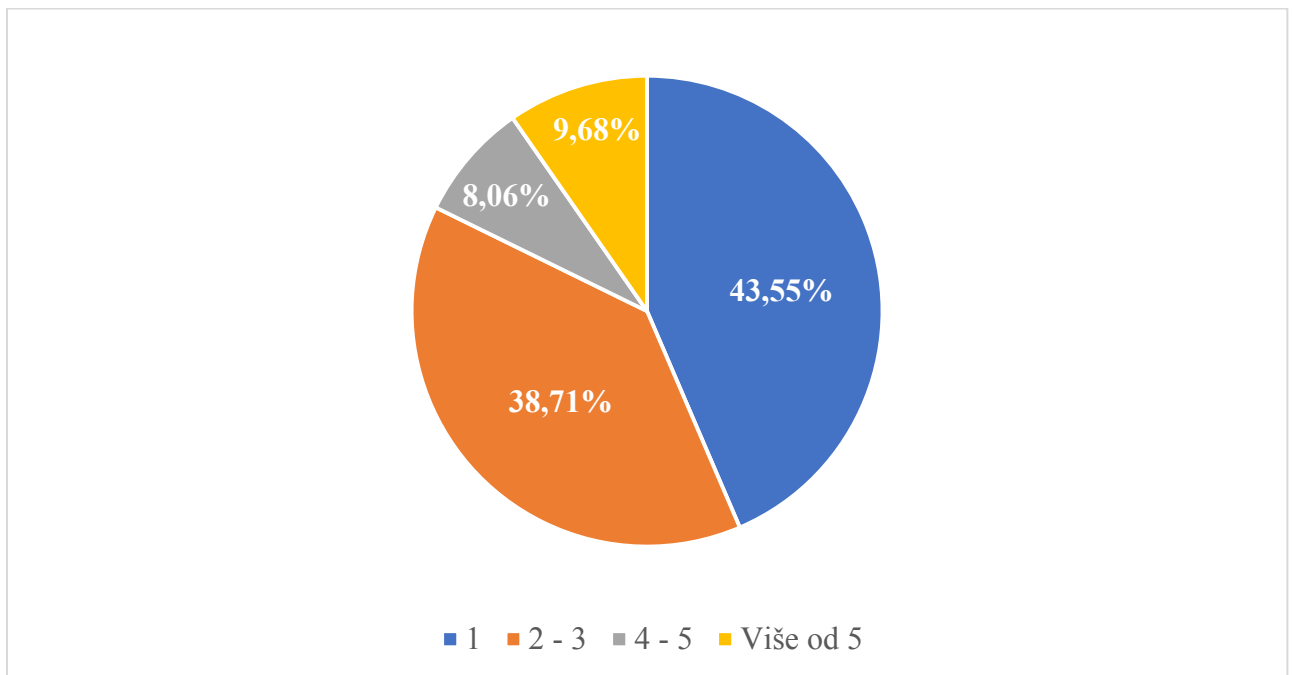
Grafikon 12. Sudjelovanje u programima vjernosti starijih potrošača



Izvor: rezultati istraživanja.

Grafikon 10 daje uvid u postotak ispitanih starijih potrošača koji sudjeluju u programima vjernosti maloprodavača. 57,69% ispitanih sudjeluje u programima vjernosti maloprodavača, dok 42,31% ne sudjeluje u programima vjernosti. Bilo je očekivano kako će se veći broj ispitanika izjasniti da sudjeluje u programima vjernosti.

Grafikon 13. Broj programa vjernosti u kojima sudjeluju ispitanici stariji potrošači

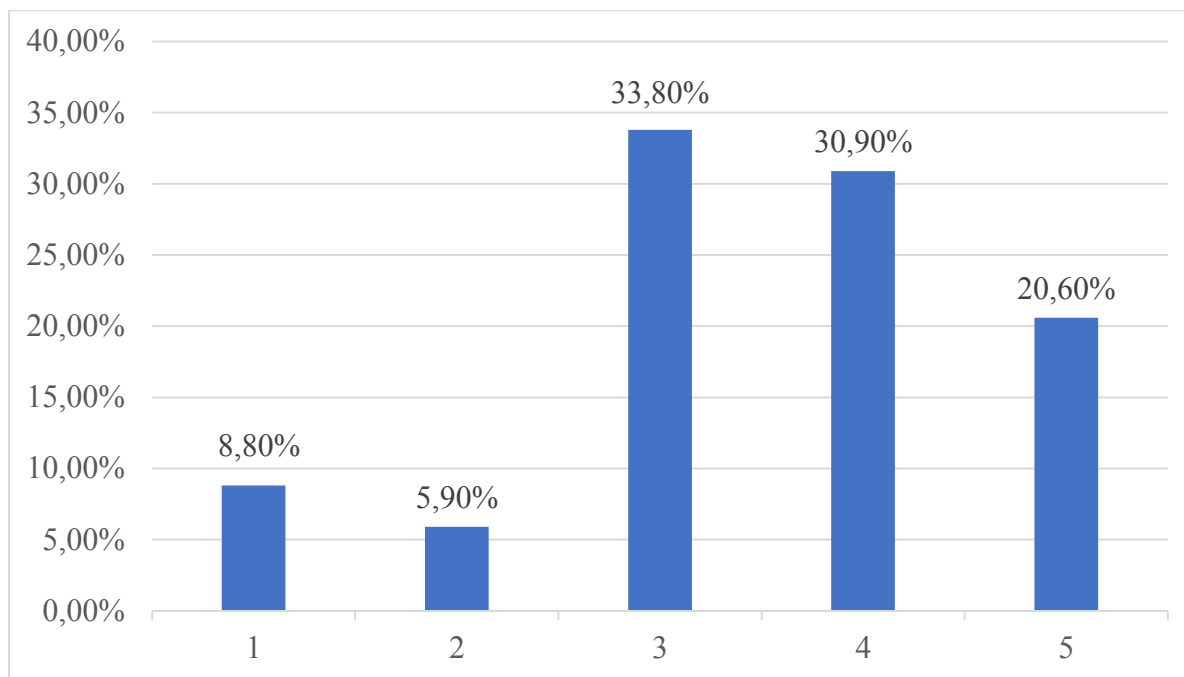


Izvor: rezultati istraživanja.

Grafikon 11 pokazuje u koliko programa vjernosti trgovaca na malo sudjeluju ispitanici stariji potrošači. 43,55% ispitanih sudjeluje u samo jednom programu vjernosti. Njih 38,71% sudjeluje u dva do tri programa vjernosti. 8,06% ispitanih sudjeluje u četiri do pet programa vjernosti, dok 9,68% ispitanih sudjeluje u više od pet programa vjernosti. Rezultati istraživanja su pokazali kako mali broj ispitanika sudjeluje u četiri ili više programa vjernosti dok najveća grupa ispitanika sudjeluje u samo jednom programu vjernosti.

Od 12. do 20. pitanja ispitanici su ispunjavali Likertovu ljestvicu s vrijednostima od 1 do 5, gdje je 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 – u potpunosti se slažem. Zadnje, 21. pitanje bilo je namijenjeno ispitanicima koji su na 10. pitanje ponudili negativan odgovor.

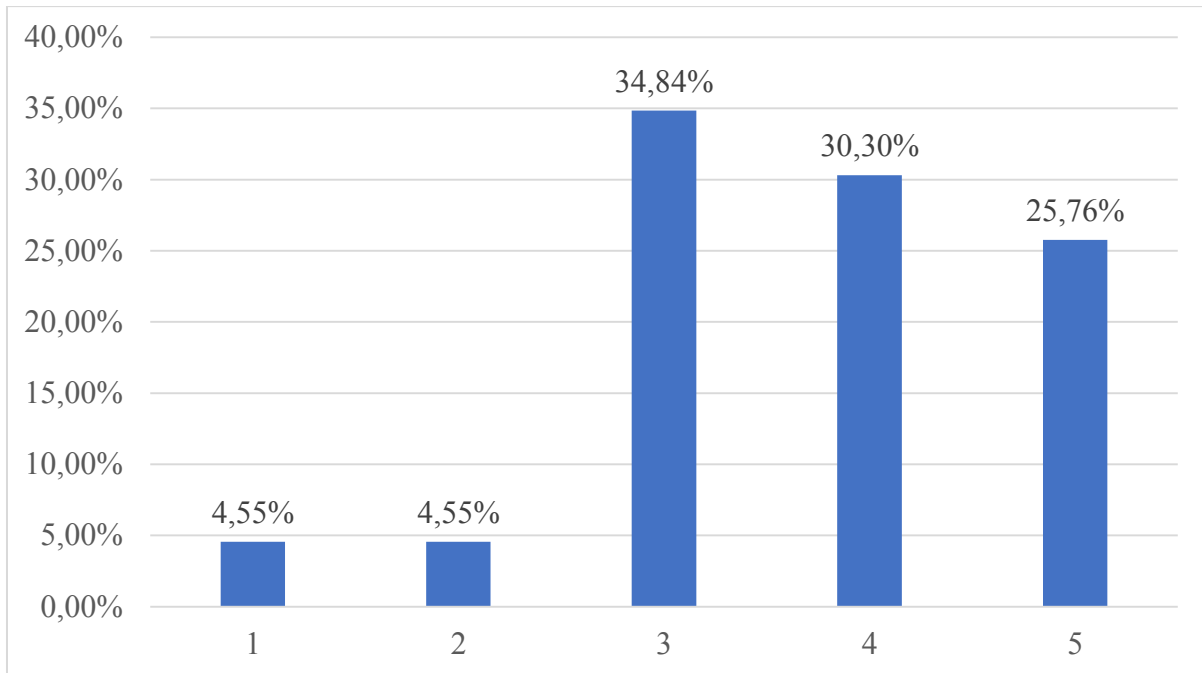
Grafikon 14. Vjernost ispitanih kupaca starije životne dobi svom trgovcu



Izvor: rezultati istraživanja.

Na pitanje smatraju li se vjerni svom trgovcu, 8,82% ispitanika navelo je da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, odnosno smatraju da nisu vjerni kupci, a 5,88% ispitanika je na Likertovoj ljestvici dalo ocjenu 2, odnosno ne slažu se s danom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika, odnosno 33,83% je bio ravnodušan. Time smatraju da nisu suviše vjerni, ali ni nevjerni kupci. 30,88% ispitanika se smatra vjernim kupcima, dok njih 20,59% smatra u potpunosti vjernima svom trgovcu na malo kod kojeg najčešće obavljaju kupnju. Ispitani stariji potrošači s područja Zagreba i Zagrebačke županije se većinom smatraju vjernima i vrlo vjernima svojemu trgovcu usprkos velikoj konkurenciji na tržištu maloprodaje robe široke potrošnje.

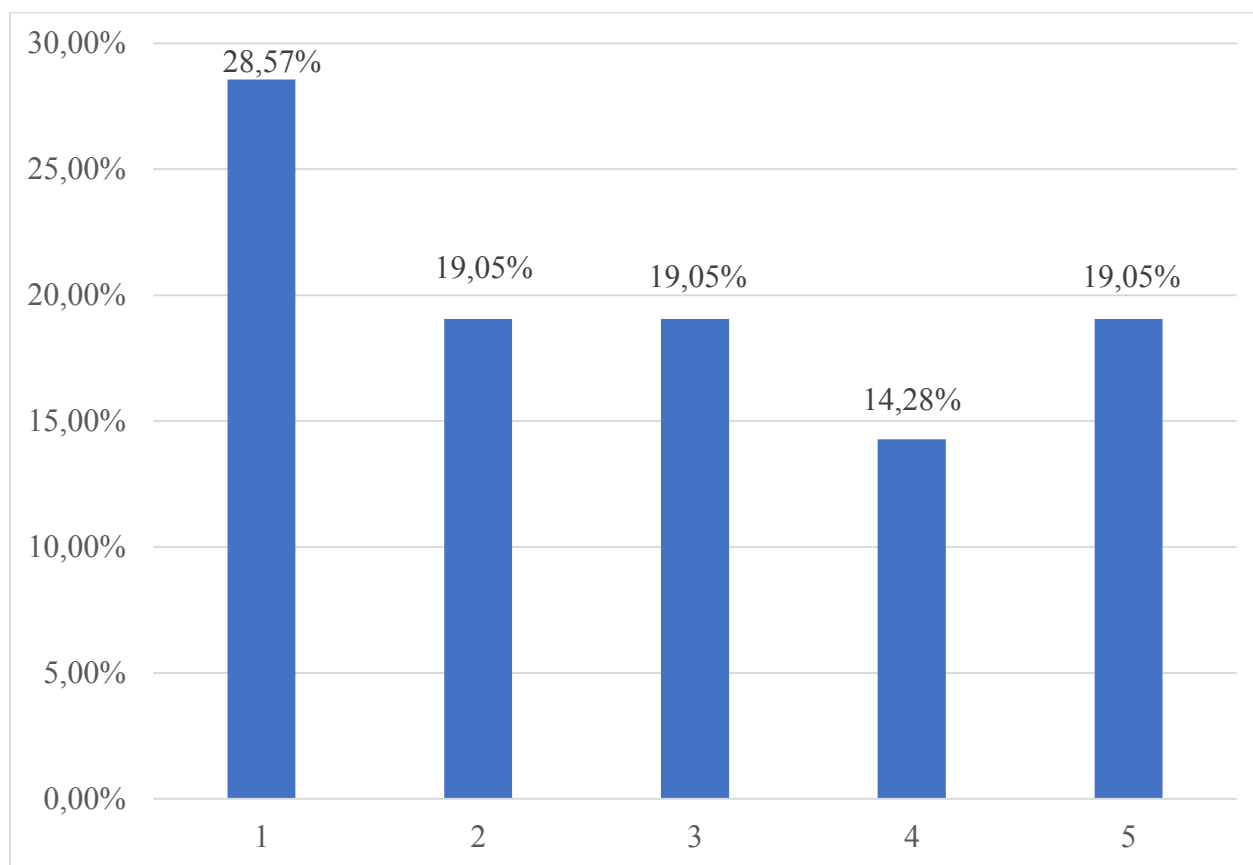
Grafikon 15. Spremnost ispitanih kupaca na preporuku svog trgovca prijateljima, obitelji i sl.



Izvor: rezultati istraživanja.

Prema podacima iz anketnog upitnika, 4,55% ispitanika nikada ne bi preporučilo svog trgovca prijateljima, poznanicima, obitelji i sl. Isti broj ispitanih kupaca, također njih 4,55%, ne slaže se s danom tvrdnjom kako bi mogli preporučiti svog trgovca. Najveći broj ispitanih potrošača, njih 34,84%, neutralnog je mišljenja i ne može se odlučiti bi li mogli preporučiti svog trgovca drugima. 30,30% ispitanih preporučilo bi svog trgovca prijateljima, obitelji i sl. 25,76 % ispitanih starijih kupaca u potpunosti se slaže s tvrdnjom kako bi uvijek preporučili svog trgovca prijateljima, obitelji i sl. Rezultati odgovora su očekivano u skladu s prethodnim pitanjem u kojemu su ispitanici kazali kako se osjećaju kao vjerni kupci. To nam govori kako su ispitani stariji potrošači uglavnom zadovoljni trgovcem na malo kod kojeg obavljaju svoju kupnju.

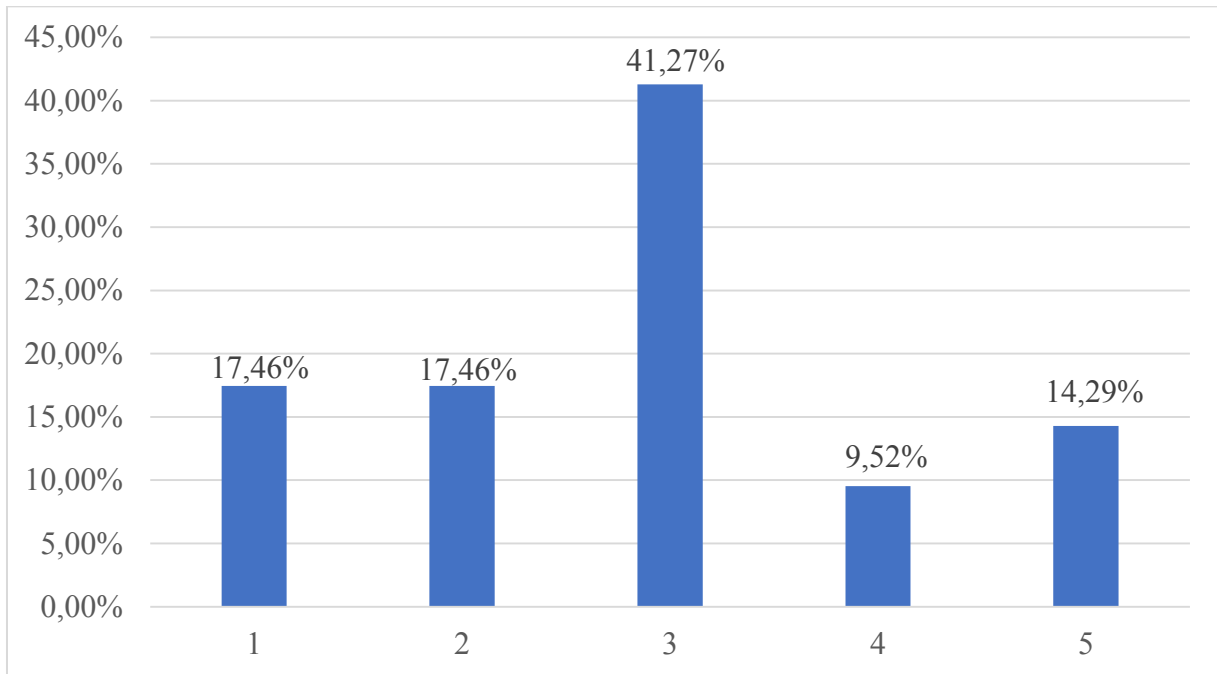
Grafikon 16. Zabrinutost starijih kupaca mogućnošću zlouporabe njihovih osobnih podataka koje su dali trgovcima na raspolaganje



Izvor: rezultati istraživanja.

Najveći broj ispitanih potrošača starije životne dobi, njih 28,57%, nije nimalo zabrinuto mogućnošću zlouporabe njihovih osobnih podataka koje daju trgovcima na malo prilikom sudjelovanja u programima vjernosti. 19,05% ispitanih potrošača je dalo ocjenu 2 na Likertovoj ljestvici što znači da nisu zabrinuti zloupotrebom njihovih podataka. 19,05% ispitanika je nepristrano po pitanju zlouporabe njihovih osobnih podataka. 14,28% ispitanika slaže se s tvrdnjom kako ih zabrinjava mogućnost zlouporabe njihovih osobnih podataka koje su pružili trgovcu na raspolaganje. 19,05% ispitanika je veoma zabrinuto zbog davanja svojih osobnih podataka trgovcu na raspolaganje. Nisku razinu zabrinutosti kod ispitanih potrošača možemo povezati s iskazanim povjerenjem u trgovca kod kojeg najčešće obavljaju kupnju robe široke potrošnje. Također, programi vjernosti najčešće ne traže podatke o bankovnim karticama i sl., već osnovne osobne podatke o ispitanicima. Kod rezultata koje su dali odgovori ispitanika na pitanje broj 14, ne možemo ni zanemariti trećinu potrošača koji su izrazili zabrinutost u većoj ili manjoj mjeri.

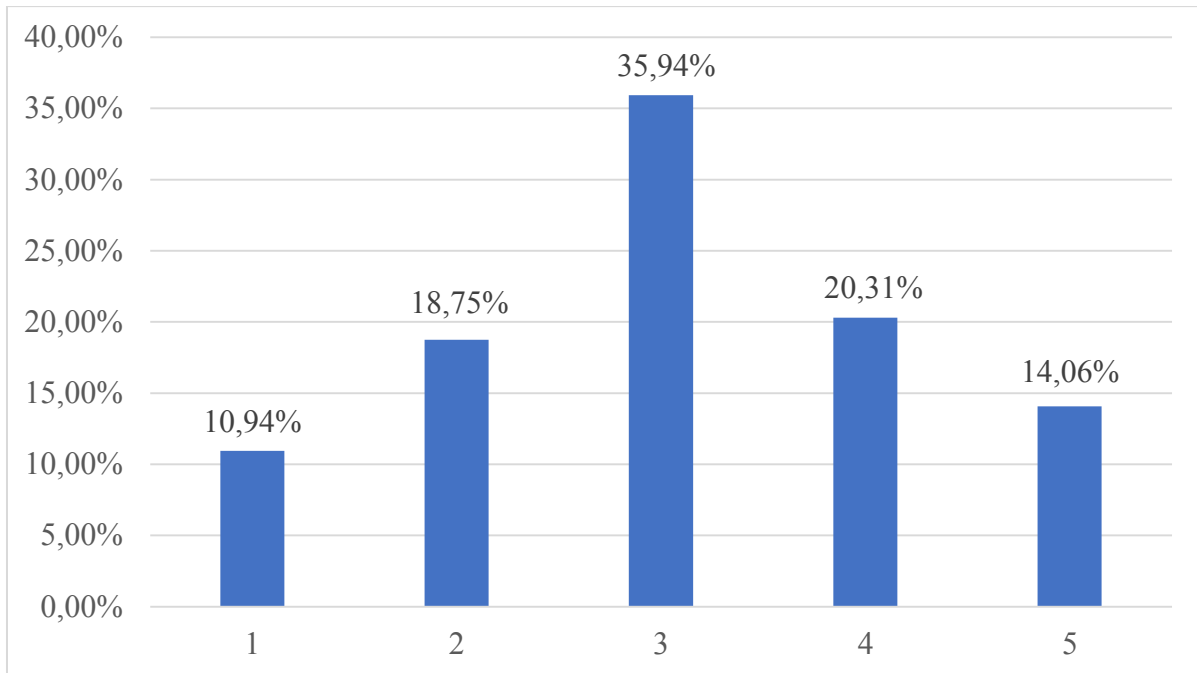
Grafikon 17. Zadovoljstvo starijih potrošača količinom novca koji moraju potrošiti kako bi ostvarili neku pogodnost vezanu za sudjelovanje u programima vjernosti maloprodavača



Izvor: rezultati istraživanja.

17,46% ispitanih potrošača nimalo se ne slaže s tvrdnjom kako je količina novca koju moraju potrošiti kako bi ostvarili neku pogodnost za sudjelovanje u programu vjernosti zadovoljavajuća, odnosno smatraju kako moraju potrošiti previše novaca kupujući kod maloprodavača kako bi ostvarili neku pogodnost. Isti postotak ispitanika, njih 17,46%, ne slaže se s danom tvrdnjom. Čak 41,27% ispitanih kupaca starije životne dobi je ravnodušno na danu tvrdnju. 9,52% ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok se njih 14,29% u potpunosti slaže s tvrdnjom kako je količina novca koju moraju potrošiti kako bi ostvarili neku pogodnost za sudjelovanje u programu vjernosti zadovoljavajuća. Odgovorima na dano pitanje ispitanici su izrazili blago nezadovoljstvo, ali i ravnodušnost zbog količine novca koji moraju potrošiti kako bi ostvarili neku pogodnost iz programa vjernosti maloprodavača. Takvi rezultati su očekivani jer kupci općenito priželjkuju niže cijene te smatraju kako uvijek mogu dobiti veću vrijednost za svoj novac.

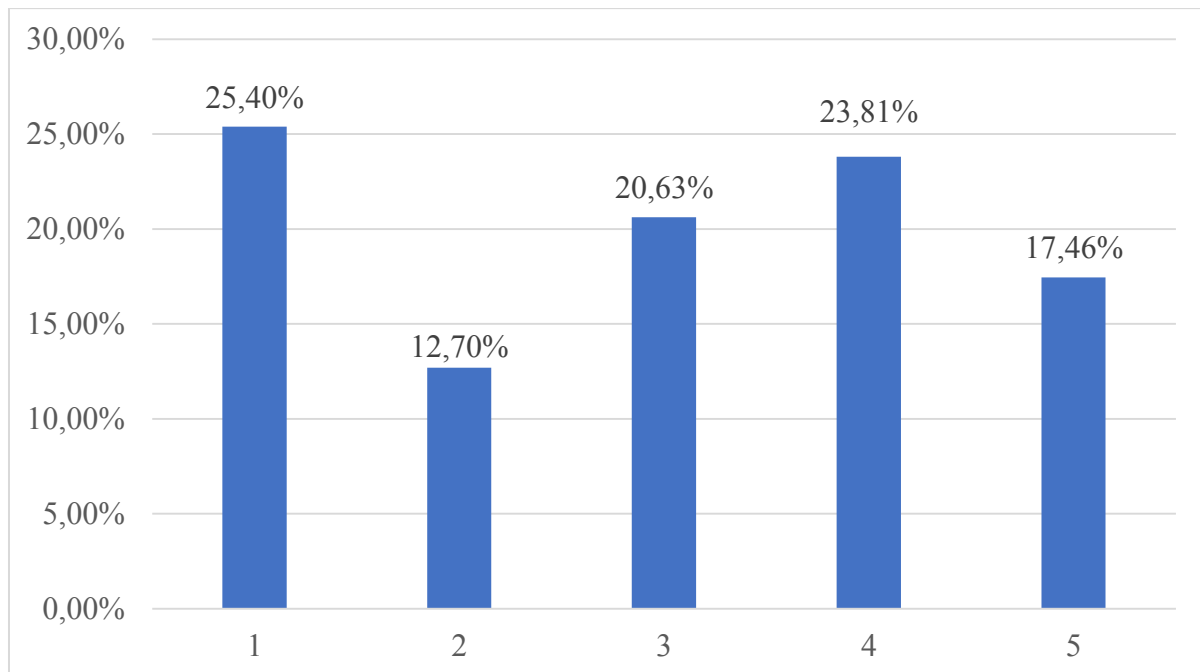
Grafikon 18. Zadovoljstvo starijih potrošača pogodnostima koje im trgovci na malo pružaju za sudjelovanje u programima vjernosti



Izvor: rezultati istraživanja.

Najmanji broj ispitanika, njih 10,94%, nije nimalo zadovoljno pogodnostima koje im pružaju trgovci na malo za sudjelovanje u programima vjernosti. 18,75% se ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanih potrošača starije životne dobi, njih 35,94% se ni ne slaže, ni slaže s navedenom tvrdnjom. 20,31% je izrazilo svoje zadovoljstvo, odnosno slažu se s danom tvrdnjom. 14,06% ispitanih potrošača je u potpunosti zadovoljno pogodnostima koje im pružaju trgovci na malo za sudjelovanje u programima vjernosti. Ispitani potrošači starije životne dobi nisu iskazali niti oduševljenje niti razočaranje programima vjernosti već su rezultati neutralni i u skladu s Gaussovom krivuljom. Iz navedenih rezultata možemo zaključiti kako trgovci na malo robom široke potrošnje mogu pružiti više svojim kupcima kroz programe vjernosti kako bi bili zadovoljniji i potaknutiji na daljnju potrošnju.

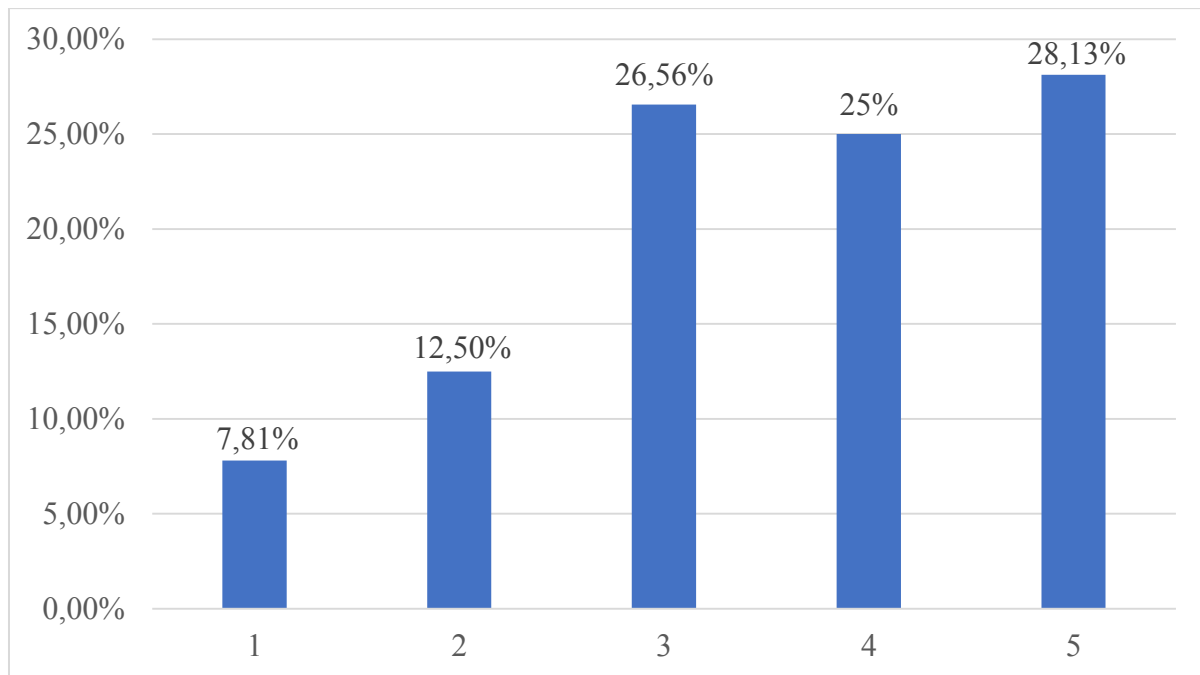
Grafikon 19. Važnost postojanja mobilne aplikacije vezane uz programe vjernosti trgovaca



Izvor: rezultati istraživanja.

Najveći broj ispitanih kupaca, odnosno njih 25,4% uopće se ne slaže s danom tvrdnjom, tj. nije im nimalo važno imaju li trgovci mobilnu aplikaciju vezanu za program vjernosti u kojoj se mogu pratiti pogodnosti trgovca, akcije i provjeravati stanje bodova. 12,70% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom što govori da im nije važno postojanje mobilne aplikacije. 20,63% ispitanika je neutralno. 23,81% ispitanih potrošača se slaže s tvrdnjom. 17,46% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom i veoma im je važno postojanje mobilne aplikacije vezane za programe vjernosti u kojima sudjeluju. Pitanje vezano uz važnost postojanja mobilne aplikacije vezane za programe vjernosti trgovca je dalo veoma raznolike odgovore. To nam govori kako su stariji potrošači izrazito heterogena skupina. Možemo zaključiti kako se određeni ispitanici redovito služe pametnim telefonima i veoma su im važni u svakodnevnom životu, ali i kako je za nešto više od četvrtine ispitanika postojanje mobilne aplikacije u potpunosti nevažno. Ti se ispitanici vrlo vjerojatno rjeđe i slabije koriste pametnim telefonima.

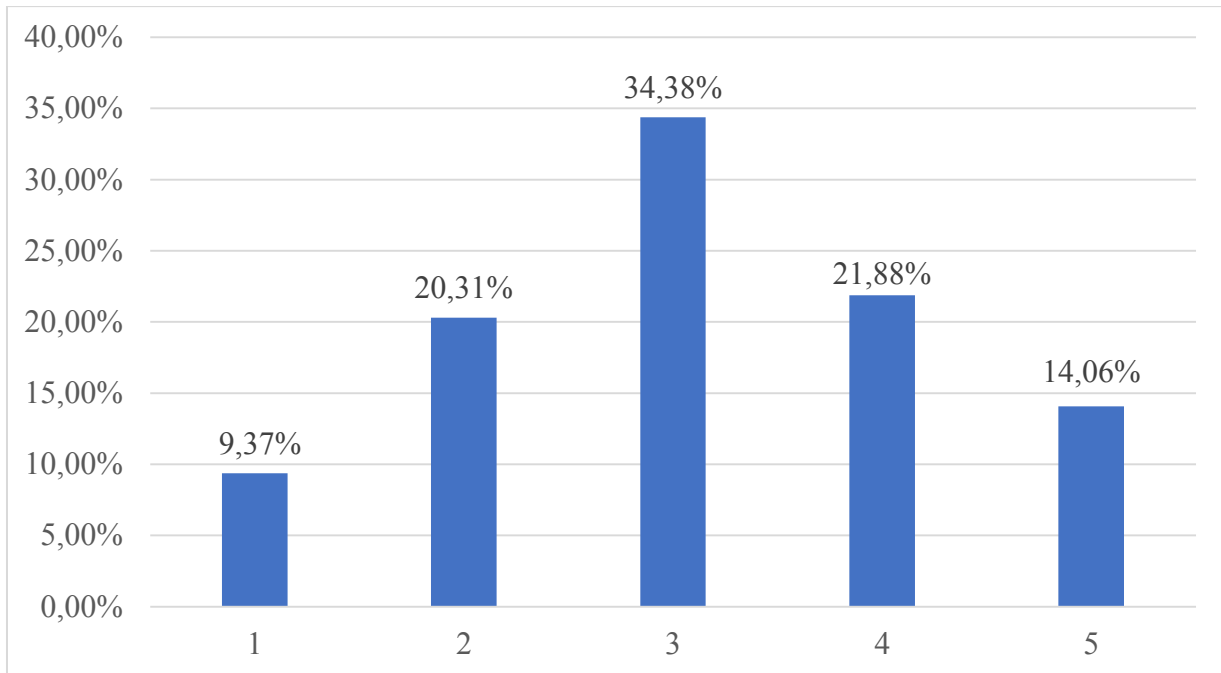
Grafikon 20. Tendencija ka kupnji proizvoda za kojeg se mogu dobiti dodatni bodovi na kartici vjernosti



Izvor: rezultati istraživanja.

Najmanji broj ispitanika, njih 7,81%, uopće se ne slaže s danom tvrdnjom i nije im važno hoće li dobiti dodatne bodove prilikom kupnje nekog proizvoda, odnosno nikad ne bi kupili neki proizvod samo zbog toga što bi tada dobili bodove na svojoj kartici vjernosti. 12,50% ispitanika se ne slaže s danom tvrdnjom. 26,6% kupaca je ravnodušno u vezi kupnje proizvoda za kojeg mogu dobiti dodatne bodove. 25% ispitanih potrošača starije životne dobi se slaže s danom tvrdnjom. Najveći postotak ispitanika, 28,13%, u potpunosti se slaže s danom tvrdnjom te će uvijek rado kupiti proizvod za kojeg mogu dobiti dodatne bodove na svojoj kartici vjernosti. Iz navedenog grafikona možemo zaključiti kako dodatni bodovi na kartici vjernosti ili u programu vjernosti koji se dobiju za kupnju određenog proizvoda privlače većinu ispitanih potrošača, odnosno motiviraju ih na kupnju baš tih proizvoda.

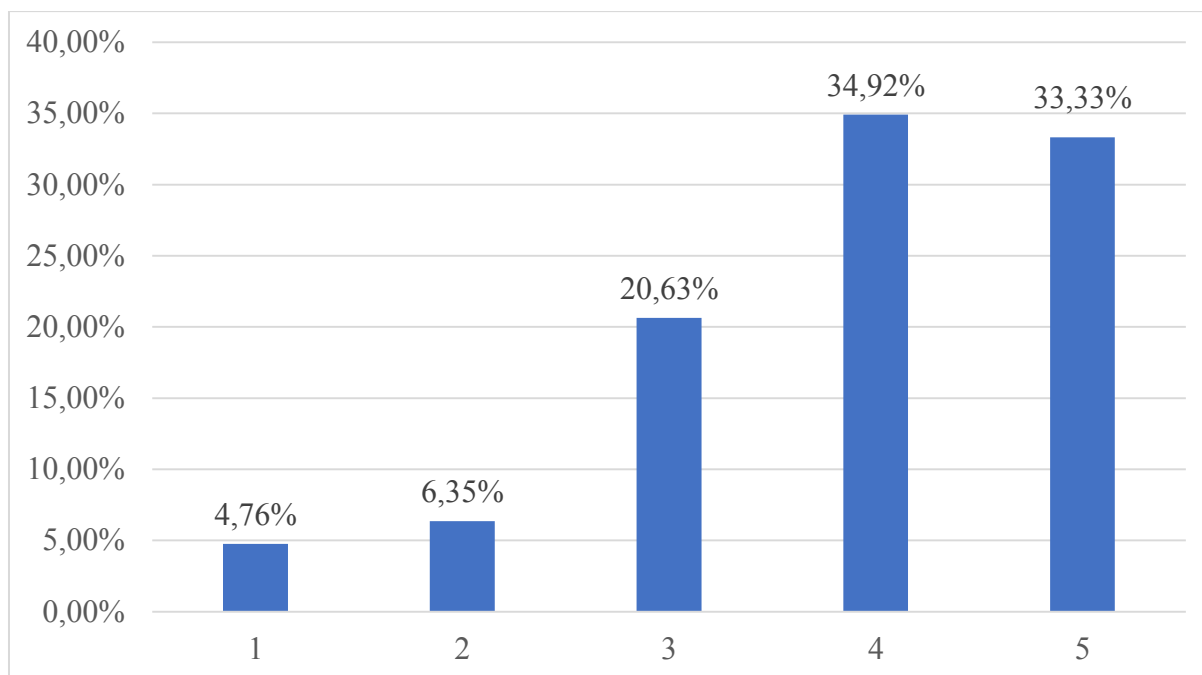
Grafikon 21. Stav starijih potrošača o uštedi u kupovini zbog sudjelovanja u programima vjernosti maloprodavača



Izvor: rezultati istraživanja.

Najmanji postotak ispitanih potrošača, 9,37%, uopće se ne slaže s danom tvrdnjom, odnosno smatraju kako im programi vjernosti ne donose značajnu uštedu u kupovini. 20,31% ispitanika se ne slaže s danom tvrdnjom. Najveći broj ispitanih, njih 34,38%, ni ne slaže se, ni slaže s navedenom tvrdnjom. 21,88% ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok je njih 14,6% u potpunosti suglasno s tvrdnjom kako im programi vjernosti donose značajnu uštedu u kupovini. Ispitani potrošači starije životne dobi su pokazali ravnodušnost po pitanju uštede zbog sudjelovanja u programima vjernosti maloprodavača. Odgovori o uštedi u kupovini zbog sudjelovanja u programima vjernosti maloprodavača slični su i u skladu s odgovorima na pitanje o zadovoljstvu potrošača sudjelovanjem u programima vjernosti.

Grafikon 22. Stav ispitanih starijih potrošača o jasnoći pravila sudjelovanja u programima vjernosti trgovaca



Izvor: rezultati istraživanja.

Najmanjem broju ispitanika, odnosno 4,76% nisu nimalo jasna pravila sudjelovanja u programima vjernosti trgovaca. Također malom postotku ispitanika, 6,35%, pravila sudjelovanja u programima vjernosti nisu u potpunosti jasna. 20,63% ispitanika je neutralno po tom pitanju. Najveći broj ispitanika, njih 34,92%, slaže se s tvrdnjom kako su im pravila sudjelovanja u programima vjernosti jasna. 33,33% ispitanih kupaca starije životne dobi se u potpunosti slaže s tvrdnjom te su im pravila sudjelovanja u potpunosti jasna. Uz pomoć navedenog grafikona možemo zaključiti kako su pravila sudjelovanja u programima vjernosti maloprodavača jasna većini ispitanika starije životne dobi, što je u skladu s očekivanjima.

Grafikon 23. Razlog nesudjelovanja u programima vjernosti trgovaca na malo robom široke potrošnje od strane starijih potrošača



Izvor: rezultati istraživanja.

Na ovo pitanje odgovarali su samo oni ispitanici koji su se izjasnili kako ne sudjeluju niti u jednom programu vjernosti trgovaca na malo robom široke potrošnje. Najveći broj ispitanika, njih 39,58%, navelo je kako ne sudjeluje u programima vjernosti jer nisu zainteresirani. 22,91% ispitanika ne sudjeluje u programima vjernosti jer smatraju kako od sudjelovanja nemaju nikakve koristi. 16,67% ispitanika tvrdi kako im nitko od djelatnika u prodavaonicama trgovaca na malo nije ponudio sudjelovanje u programima vjernosti. 10,42% ispitanika je navelo kako ne želi olako davati svoje osobne podatke, dok isti broj ispitanika ne zna razlog zbog kojeg ne sudjeluju u programima vjernosti.

5.4. Ograničenja istraživanja

Istraživanje diplomskog rada vezano uz zadovoljstvo starijih potrošača pogodnostima programa vjernosti u maloprodaji provedeno je na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije na uzorku od 104 ispitanika. S uzorkom od 104 ispitanika ne može se sa sigurnošću tvrditi da dobiveni rezultati prikazuju mišljenje svih starijih potrošača u Republici Hrvatskoj budući da je istraživanje vršeno samo na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije.

Većina ispitanih kupaca svrstala se u skupinu koju čine kupci od 50 do 60 godina starosti, njih čak 67%. S obzirom da se zbog epidemiološke situacije istraživanje provodilo samo elektronskim putem uz pomoć Google anketnih upitnika, bilo je i za očekivati da će se teže pristupiti kupcima koji spadaju u starosne skupine iznad 71 godine starosti.

Anketni upitnik je ispunjavan isključivo na dobrovoljnoj osnovi ispitanika te je bio u potpunosti anonimn. S obzirom na anonimnost i dobrovoljnost ispitanika postoji mogućnost da je određeni dio ispitanika dao pogrešne odgovore zbog ishitrenosti, neozbiljnog shvaćanja istraživanja ili nekog drugog razloga.

6. ZAKLJUČAK

Trend starenja stanovništva prisutan je u gotovo svim razvijenim zemljama svijeta, a istraživanja vezana za starenje populacije sve su češća tema različitih znanstvenih radova. Starenje stanovništva kao tema istraživanja zanimljiva je i mnogim stručnjacima iz različitih grana ekonomije poput marketinga i trgovine. Budući da potrošači starije životne dobi zauzimaju sve veći udio u strukturi stanovništva, treba ih promatrati kao sve važniji segment potrošača, a zaista im se i pridaje sve više pažnje. Važno je napomenuti da svi stariji potrošači nisu jednaki, ne razmišljaju jednako, nisu u jednakom financijskom položaju i ne donose jednake odluke vezane uz obavljanje kupnje. Raspon godina koji pokriva kategoriju starijih potrošača poprilično je širok te zbog toga dolazi do velike heterogenosti te potrošačke skupine.

Istraživanje koje je provedeno za potrebe ovoga diplomskog rada također je ukazalo na heterogenost potrošača starije životne dobi u vidu završenog stupnja obrazovanja, broja članova kućanstava i ukupnih prihoda te učestalosti obavljanja kupnje i trgovca kod kojeg najčešće obavljaju kupnju. Očekivano, trgovci kod kojih ispitanici obavljaju kupnju odgovaraju vodećim maloprodavačima u Hrvatskoj pa tako trgovci na malo najviše kupuju u

Sparu, odnosno Intersparu, Kauflandu, Konzumu i Lidlu. Ta četiri maloprodavača zauzimaju udio od 82,7% anketiranih kupaca po pitanju trgovaca na malo kod kojih najčešće obavljaju kupnju. Ispitani potrošači starije životne dobi kupnju obavljaju najčešće jednom do tri puta tjedno, a o aktualnostima trgovaca, ponudama i akcijama najčešće doznaju iz reklamnih letaka koje im trgovci na malo dostavljaju u sandučiće, na kućni prag ili koje mogu sami uzeti u prodavaonicama. 57,69% ispitanih kupaca starije životne dobi izjasnilo se kako sudjeluje u programima vjernosti potrošača. Ostatak ne sudjeluje u programima vjernosti. Razlozi nesudjelovanja starijih potrošača u programima vjernosti najčešće je nezainteresiranost i mišljenje kako im sudjelovanje u programima vjernosti neće donijeti značajniju uštedu. Najveći broj potrošača koji sudjeluju u programima vjernosti sudjeluje u samo jednom programu, a to je 43,55% ispitanika. Slijede ih oni koji sudjeluju u dva do tri programa vjernosti s 38,71%, dok je onih koji sudjeluju u više od četiri programa vjernosti samo 17,74%. Većina ispitanika smatra se vjernim kupcima i rado bi preporučili svog trgovca prijateljima, obitelji, poznanicima i sl. Što se tiče zabrinutosti ispitanika mogućnošću zlorabe njihovih osobnih podataka, mišljenja su podijeljena. Iako blaga većina nije nimalo zabrinuta, trećina ispitanika je izrazila zabrinutost u većem ili manjem opsegu. Ispitani potrošači dali su neutralne, odnosno ravnodušne odgovore na pitanja koliko su zadovoljni programima vjernosti i omjerom potrošenog novca za neku pogodnost iz programa vjernosti. To nam govori kako ispitanici potrošači nisu previše entuzijastični ni oduševljeni programima vjernosti u kojima sudjeluju te bi trgovci na malo mogli pružiti više svojim kupcima kroz programe vjernosti. Mobilna aplikacija maloprodavača vezana za program vjernosti većini ispitanika nije potrebna, dok se više od trećine ispitanika izjasnilo kako im je potrebna, odnosno kako bi je voljeli imati. Pretpostavka je da bi mlađi dio starijih potrošača vjerojatno više cijenio tu mogućnost. Dodatni bodovi koje potrošači mogu skupiti prilikom kupovine određenog proizvoda su im veliki motiv za kupnju tog proizvoda, odnosno većina ispitanika će gotovo uvijek posegnuti za proizvodom koji im donosi pogodnosti u programu vjernosti. Većina ispitanika je neutralna po pitanju smatraju li da im programi vjernosti donose značajne uštede te bi se to moglo protumačiti kao blago nezadovoljstvo, odnosno ravnodušnost programima vjernosti u kojima sudjeluju. Razlog tomu je što potrošači moraju potrošiti dosta novca i mora proteći dosta vremena kako bi osjetili pogodnosti na temelju obavljene kupnje.

Moglo bi se reći kako su programi vjernosti u Hrvatskoj monotoni i ne nude često osjećaj pripadnosti kupca određenom trgovcu. Osim Konzuma, koji nudi 10% popusta umirovljenicima jednom mjesečno, niti jedan drugi trgovac na malo iz istraživanja nema

poseban program namijenjen potrošačima starije životne dobi. To je prilika određenim trgovcima na malo da se približe starijim potrošačima te uvedu malo novine u tržište maloprodaje u Hrvatskoj.

POPIS LITERATURE:

Akagün Ergin, E., Parilti, N. i Özsaçmacı, B. (2007) Impact of loyalty cards on customers store loyalty. *International Business & Economics Research Journal* [online], 6 (2), str. 77-82. Dostupno na: DOI: 10.19030/iber.v6i2.3348 [24. ožujka 2020.]

Balazs, A. L. (2004) Marketing to older adults. U: Nussbaum, J. F. i Coupland, J., ur. *Handbook of Communication and Aging Research* [online]. 2nd ed. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, str. 329-351. Dostupno na: DOI: 10.4324/9781410610171 [10. kolovoza 2020.]

Capizzi, M., Ferguson, R. i Cuthbertson, R. (2003) Loyalty trends for the 21st century. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* [online], 12 (3), str. 199–212. Dostupno na: DOI: 10.1057/palgrave.jt.5740109 [10. kolovoza 2020.]

Carstensen, L., Fung, H. i Charles, S. (2003) Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion* [online], 27 (2), str. 103-123. Dostupno na: DOI: 10.1023/A:1024569803230 [10. kolovoza 2020.]

CineStar Cinemas. *Senior kartica* [online]. Dostupno na: <https://www.blitz-cinestar.hr/senior-kartica> [10. kolovoza 2020.]

Chen, H.-S. i Hsieh, T. (2011) The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management* [online], 5 (24), str. 10054-10066. Dostupno na: DOI: 10.5897/AJBM10.608 [10. kolovoza 2020.]

Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M. I. i Peters, E. (2008) Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters* [online], 19 (3), str. 355-365. Dostupno na: DOI: 10.1007/s11002-008-9058-x [6. svibnja 2020.]

Coll, S. (2016) Discipline and reward: the surveillance of consumers through loyalty cards. *Geschichte und Gesellschaft* [online], 42 (1), str. 113-143. Dostupno na: <https://www.vr-elibrary.de/doi/abs/10.13109/gege.2016.42.1.113> [24. ožujka 2020.]

Cox, D. (2020) 10 grocery stores that offer senior discounts. *Clark* [online]. Dostupno na: <https://clark.com/save-money/grocery-stores-senior-discounts/> [10. kolovoza 2020.]

Cuddy, A. J. C., Norton, M. I. i Fiske, S. T. (2005) This old stereotype: the pervasiveness and persistence of the elderly stereotype. *Journal of Social Issues* [online], 61 (2), str. 267-285.

Dostupno na: DOI: 10.1111/j.1540-4560.2005.00405.x [10. kolovoza 2020.]

Dean, D. H. (2008) Shopper age and the use of self-service technologies. *Managing Service Quality: An International Journal* [online], 18 (3), str. 225-238. Dostupno na: DOI:

10.1108/09604520810871856 [10. kolovoza 2020.]

Dick, A. S. i Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online], 22 (2), str. 99-113. Dostupno na: DOI:

10.1177/0092070394222001 [10. kolovoza 2020.]

Dodge, R. E. (1962) Purchasing habits and market potentialities of the older consumer. *Law and Contemporary Problems* [online], 27 (1), str. 142-156. Dostupno na:

<https://scholarship.law.duke.edu/lcp/vol27/iss1/10/> [15. travnja 2020.]

Dowling, G. i Uncles, M. (1997) Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review* [online], 38 (4), str. 1-24. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/290890144_Do_Customer_Loyalty_Programs_Really_Work [10. kolovoza 2020.]

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. *Stanovništvo prema starosti i spolu po naseljima, popis 2011.* [online]. Dostupno na:

https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_01/H01_01_01.html [15. travnja 2020.]

Ferguson, R. i Hlavinka, K. (2007) The COLLOQUY loyalty marketing census: sizing up the US loyalty marketing industry. *Journal of Consumer Marketing* [online], 24 (5), str. 313-321.

Dostupno na: DOI: 10.1108/07363760710773139 [10. kolovoza 2020.]

FredMeyer. (2020) *Senior Discount* [online]. Dostupno na:

<https://www.fredmeyer.com/pr/senior-discount> [10 kolovoza 2020]

Gilbert, D. (1996) Airlines. U: Buttle, F., ur. *Relationship Marketing: Theory and Practice*. London: Paul Chapman Publishing Ltd, str. 131-144. Dostupno na: DOI:

10.4135/9781446252062 [10. kolovoza 2020.]

Goodwin, D. R. i Mcelwee, R. E. (1999) Grocery shopping and an ageing population: research note. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*

[online] 9 (4), str. 403-409. Dostupno na: DOI: 10.1080/095939699342499 [10. kolovoza 2020.]

Gunter, B. (1998) *Understanding the older consumer: the grey market*. London, New York: Routledge. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=805Ao6mKRyQC&oi=fnd&pg=PP8&dq=understanding+the+older+consumer+gunter&ots=KmV9S30dkJ&sig=3QoOhhgGZBQiQG0RsIIX0Bcu0nU&redir_esc=y#v=onepage&q=understanding%20the%20older%20consumer%20gunter&f=false [10. kolovoza 2020.]

Herne, S. (1995) Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. *British Food Journal* [online], 97 (9), str. 12-29. Dostupno na: DOI: 10.1108/00070709510100136 [10. kolovoza 2020.]

Hoffman, J. L. i Lowitt, E. M. (2008) A better way to design loyalty programs. *Strategy & Leadership* [online], 36 (4), str. 44-47. Dostupno na: DOI: 10.1108/10878570810888777 [10. kolovoza 2020.]

Hoffmann, N. (2013) *Loyalty schemes in retailing: a comparison of stand-alone and multi-partner programs* [online]. Frankfurt a. M.: Peter Lang AG. Dostupno na: <https://www.peterlang.com/view/title/15839> [24. ožujka 2020.]

Kale, S. (2004). CRM failure and the seven deadly sins. *Marketing Management* [online], 13 (5), str. 42-46. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/232608105_CRM_Failure_and_the_Seven_Deadly_Sins [10. kolovoza 2020.]

Kinsella, K. i Phillips, D. R. (2005) Global aging: the challenge of success. *Population Bulletin* [online], 60 (1). Dostupno na: <https://www.prb.org/wp-content/uploads/2008/07/60.1GlobalAging.pdf> [24. ožujka 2020].

Kraljević, R., Filipović, Z. i Zuber, M. (2017) Zadovoljstvo kupaca u programima vjernosti u maloprodaji. *Acta Economica Et Turistica* [online], 3 (2), str. 99-184. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/189488> [24. ožujka 2020.]

Konzum. (2020) *Popust umirovljenicima za srpanj* [online]. Dostupno na: <https://www.konzum.hr/novosti/popust-umirovljenicima-za-srpanj> [10. kolovoza 2020.]

- Lacey, R. i Sneath, J. Z. (2006) Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing* [online], 23 (7), str. 458–464. Dostupno na: 10.1108/07363760610713000 [10. kolovoza 2020.]
- Lesakova, D. (2016) Seniors and their food shopping behavior: an empirical analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online], 220, str. 243-250. Dostupno na: DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.496 [24. ožujka 2020.]
- Levy, M. i Weitz, B. A. (2012) *Retailing management*. 8th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lewis, M. (2004) The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research* [online], 41 (3), str. 281-292. Dostupno na: DOI: 10.1509/jmkr.41.3.281.35986 [10. kolovoza 2020.]
- Liebermann, Y. (1999) Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage. *Journal of Business Research* [online], 45 (3), str. 291–297. Dostupno na: DOI: 10.1016/S0148-2963(97)00241-5 [10. kolovoza 2020.]
- Liu-Thompkins, Y. (2007) The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing* [online], 71 (4), str. 19-35. Dostupno na: DOI: 10.1509/jmkg.71.4.19 [10. kolovoza 2020.]
- Lloyd, A., Cheshire, J. i Squires, M. (2018) The provenance of customer loyalty card data. U: Longley, P., Cheshire, J. i Singleton, A., aut., *Consumer data research* [online]. UCL Press, str. 28-39. Dostupno na: https://www.jstor.org/stable/j.ctvqhsn6.5?refreqid=excelsior%3Af472726ef478d01c8e42b60a8595b3cb&seq=1#metadata_info_tab_contents [24. ožujka 2020.]
- Meneely, L., Burns, A. i Strugnell, C. (2009) Age associated changes in older consumers retail behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online], 37 (12), str. 1041-1056. Dostupno na: DOI: 10.1108/09590550911005010 [10. kolovoza 2020.]
- Meyer-Waarden, L. i Benavent, C. (2006) The impact of loyalty programs on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22 (1/2), str. 61-88. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Lars_Meyer-Waarden/publication/247495186_The_Impact_of_Loyalty_Programmes_on_Repeat_Purchase_Behaviour/links/57f7983908ae8da3ce58f440/The-Impact-of-Loyalty-Programmes-on-Repeat-Purchase-Behaviour.pdf [25. kolovoza 2020.]

- Moschis, G. P. (2003) Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing* [online], 20 (6), str. 516-525. Dostupno na: DOI: 10.1108/07363760310499093 [5. svibnja 2020.]
- Moschis, G. P. i Mathur, A. (2006) Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age. *Journal of Advertising Research* [online], 46 (3), str. 339–346. Dostupno na: DOI: 10.2501/S0021849906060326 [10. kolovoza 2020.]
- Moschis, G. P., Ferguson, J. L. i Zhu, M. (2011) Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online], 39 (10), str. 785-801. Dostupno na: DOI: 10.1108/09590551111162266 [10. kolovoza 2020.]
- Myers, H. i Lumbers, M. (2008) Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing* [online], 25 (5), str. 294-301. Dostupno na: DOI: 10.1108/07363760810890525 [10. kolovoza 2020.]
- Nejašmić, I. i Toskić, A. (2013) Starenje stanovništva u Hrvatskoj—sadašnje stanje i perspektive. *Hrvatski geografski glasnik* [online], 75 (1), str. 89–110. Dostupno na: 10.21861/HGG.2013.75.01.05 [10. kolovoza 2020.]
- O'Brien, L. i Jones, C. (1995) Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review* [online], 73 (3), str. 75-82. Dostupno na: <https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty> [10. kolovoza 2020.]
- O'Malley, L. (1998) Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning* [online], 16 (1), str. 47–55. Dostupno na: DOI: 10.1108/02634509810199535 [10. kolovoza 2020.]
- Pavlić, I., Vojvodić, K. i Puh, B. (2017). Segmenting the baby boomer generation: an example of croatian consumers. *Ekonomski vjesnik* [online], 31 (1), str. 47-63. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=297282 [24. ožujka 2020.]
- Pettigrew, S., Mizerski, K. i Donovan, R. (2005) The three “big issues” for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing* [online], 22 (6), str. 306-312. Dostupno na: DOI: 10.1108/07363760510623894 [10. kolovoza 2020.]
- Reichheld, F. F. i Sasser, W. E. (1990) Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, str. 103-109. Dostupno na:

http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-_Quality_Comes_to_Services.pdf (10. kolovoza 2020.)

Reichheld, F.F. i Seidensticker, F.-J. (2006) *Die ultimative Frage. Mit dem NetPromotor-Score zu loyalen Kunden und profitablen Wachstum*. München: Hanser.

Republika Hrvatska: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. (2019) *Godišnje izvješće o radu Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja za 2018. godinu*. Zagreb. Dostupno na:

<http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2015/05/AZTN-Godisnje-izvjesce-za-2018.pdf>

[25. kolovoza 2020.]

Roschk, H., Correia Loureiro, S. M. i Breitsohl, J. (2016) Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color.

Journal of Retailing [online], 93 (2), str. 228-240. Dostupno na: DOI:

10.1016/j.jretai.2016.10.001 [10. kolovoza 2020.]

Rowley, J. (2004) Loyalty and reward schemes: how much is your loyalty worth? *The Marketing Review* [online], 4 (2), str. 121-138. Dostupno na: DOI:

10.1362/1469347041569795 [10. kolovoza 2020.]

Sharp, B. i Sharp, A. (1997) Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns.

International Journal of Research in Marketing [online], 14, str. 773-486. Dostupno na:

<https://byronsharp.files.wordpress.com/2008/03/4025loyaltyprogs.pdf> [15. travnja 2020.]

Sudbury, L. i Simcock, P. (2009) A multivariate segmentation model of senior consumers.

Journal of Consumer Marketing [online], 26 (4), str. 251-262. Dostupno na: DOI:

10.1108/07363760910965855 [10. kolovoza 2020.]

Szmigin, I. i Carrigan, M. (2001) Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour* [online], 1 (1), str. 22-34. Dostupno na: 10.1002/cb.51 [5. svibnja 2020.]

Tepper K. (1994) The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age

segmentation cues. *Journal of Consumer Research* [online], 20 (4), str. 503-519. Dostupno

na: <https://www.jstor.org/stable/2489755?seq=1> [10. kolovoza 2020.]

Thomas, J. B. i Okleshen Peters, C. L. (2009) Silver seniors: exploring the self- concept,

lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail &*

Distribution Management [online], 37 (12), str.1018-1040. Dostupno na: DOI:

10.1108/09590550911005001 [10. kolovoza 2020.]

Tomazelli, J., Broilo, P., Balestrin Espartel, L. i Basso, K. (2017) The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing* [online], 31 (1). Dostupno na: DOI: 10.1108/ JSM-05-2016-0200 [10. kolovoza 2020.]

Worsley, T., Chun Wang, W. i Hunter, W. (2011) Baby boomers' reasons for choosing specific food shops. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online], 39 (11), str. 867-882. Dostupno na: DOI: 10.1108/09590551111177972 [10. kolovoza 2020.]

Yin, Y., Pei, E. i Ranchhod, A. (2013) The shopping experience of older supermarket consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26 (4), str. 444-471. Dostupno na: DOI: 10.1108/JEIM-05-2013-0025 [10. kolovoza 2020.]

Ziliani, C. i Bellini, S. (2003) From loyalty cards to micro-marketing strategies: where is Europe's retail industry heading? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* [online], 12 (3), str. 281-289. Dostupno na: DOI: 10.1057/palgrave.jt.5740115 [24. ožujka 2020.]

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj sudionika u programima vjernosti u SAD-u u 2000. i 2006. godini u milijunima	5
Grafikon 2. Korisnici programa vjernosti u SAD-u 2006. godine u milijunima prema industrijama	6
Grafikon 3. Ispitanici prema spolu	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Grafikon 4. Ispitanici prema starosnoj skupini	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Grafikon 5. Stupanj završenog obrazovanja ispitanika	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Grafikon 6. Radni status ispitanika	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Grafikon 7. Broj osoba koje žive u kućanstvima ispitanih	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Grafikon 8. Ukupna mjesečna primanja kućanstva ispitanika	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Grafikon 9. Prikaz trgovaca na malo robom široke potrošnje kod kojih najčešće kupuju ispitanici	27
Grafikon 10. Učestalost kupovine robe široke potrošnje	28
Grafikon 11. Način na koji stariji potrošači dolaze do informacija o akcijama, ponudama i novostima trgovaca na malo robom široke potrošnje	29
Grafikon 12. Sudjelovanje u programima vjernosti starijih potrošača	30
Grafikon 13. Broj programa vjernosti u kojima sudjeluju ispitanici stariji potrošači	31
Grafikon 14. Vjernost ispitanih kupaca starije životne dobi svom trgovcu	32
Grafikon 15. Spremnost ispitanih kupaca na preporuku svog trgovca prijateljima, obitelji i sl.	33
Grafikon 16. Zabrinutost starijih kupaca mogućnošću zlouporabe njihovih osobnih podataka koje su dali trgovcima na raspolaganje	34
Grafikon 17. Zadovoljstvo starijih potrošača količinom novca koji moraju potrošiti kako bi ostvarili neku pogodnost vezanu za sudjelovanje u programima vjernosti maloprodavača	35
Grafikon 18. Zadovoljstvo starijih potrošača pogodnostima koje im trgovci na malo pružaju za sudjelovanje u programima vjernosti	36
Grafikon 19. Važnost postojanja mobilne aplikacije vezane uz programe vjernosti trgovaca	37
Grafikon 20. Tendencija ka kupnji proizvoda za kojeg se mogu dobiti dodatni bodovi na kartici vjernosti	38

Grafikon 21. Stav starijih potrošača o uštedi u kupovini zbog sudjelovanja u programima vjernosti maloprodavača	39
Grafikon 22. Stav ispitanih starijih potrošača o jasnoći pravila sudjelovanja u programima vjernosti trgovaca	40
Grafikon 23. Razlog nesudjelovanja u programima vjernosti trgovaca na malo robom široke potrošnje od strane starijih potrošača	41

PRILOG – ANKETNI UPITNIK

ANKETNI UPITNIK

Ovaj anketni upitnik je dio istraživanja u svrhu izrade diplomskog rada na temu „Zadovoljstvo starijih potrošača programima vjernosti u maloprodaji“.

Ovim anketnim upitnikom pokušava se dobiti što više saznanja o tome koriste li stariji potrošači programe vjernosti u maloprodaji te koliko su zadovoljni pogodnostima koje od njih dobivaju. Programi vjernosti mogu se odnositi na kartice vjernosti ili neke druge interakcije između kupaca i trgovaca na malo putem kojih trgovac nagrađuje kupce na temelju ostvarene potrošnje u određenom vremenskom periodu.

Anketni upitnik je u potpunosti anonimn. Podaci prikupljeni u anketnom upitniku će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja vezanog za izradu diplomskog rada. Ljubazno Vas molim da izdvojite malo svog vremena i iskreno odgovorite na postavljena pitanja.

Unaprijed hvala.

1. Spol:

M Ž

2. Kojoj starosnoj skupini pripadate?

- a) 50-60
- b) 61-70
- c) 71-80
- d) 81+

3. Stupanj završenog obrazovanja

- a) Trogodišnja srednja škola (KV)
- b) Četverogodišnja srednja škola (SSS)
- c) Viša škola ili prvostupnik (VŠS)

- d) Fakultet ili diplomski studij (VSS)
- e) Poslijediplomski studij ili doktorat

4. Trenutni radni status

- a) Zaposlena/a
- b) Nezaposlen/a
- c) U mirovini

5. Koliko osoba živi u Vašem kućanstvu

- a) Samo ja
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6 ili više

6. Koja su ukupna mjesečna primanja Vašeg kućanstva?

- a) Ispod 2000 HRK
- b) 2.001 – 4.000 HRK
- c) 4.001 - 6.000 HRK
- d) 6.001 – 8.000 HRK
- e) 8.001 – 10.000 HRK
- f) 10.001 – 12.000 HRK
- g) Više od 12.000 HRK

7. Trgovac na malo robe svakodnevne potrošnje kod kojeg najčešće kupujete:

- a) Konzum
- b) Lidl
- c) Spar (Interspar)
- d) Plodine
- e) Kaufland
- f) Tommy
- g) Studenac
- h) KTC
- i) NTL
- j) Lonia
- k) Neki drugi, nadopišite: _____

8. Koliko često obavljate kupnju robe svakodnevne potrošnje?

- a) Svakodnevno

- b) 1 – 3 puta tjedno
- c) 4 – 6 puta tjedno
- d) Jednom tjedno
- e) Manje od jednom tjedno

9. Na koji način doznajete o akcijama, ponudama i novostima trgovaca na malo robe široke potrošnje?

- a) Putem TV-a
- b) Putem interneta
- c) Slušajući radio
- d) Iz reklamnih letaka
- e) Usmenom predajom
- f) Neki drugi način

10. Jeste li član nekog programa vjernosti?

DA NE

Ako je Vaš odgovor na 10. pitanje „NE“, molim Vas prijedite na kraj ankete i odgovorite na pitanje broj 21.

11. U koliko programa vjernosti sudjelujete?

- a) 1
- b) 2 – 3
- c) 4 – 5
- d) Više od 5

Na sljedeća pitanja molim Vas izrazite svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na navedenoj skali od 1 do 5, gdje je: 1 – uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem

12. Smatram da sam vjeran/na svom trgovcu .

1 2 3 4 5

13. Svog trgovca bih uvijek preporučio/la prijateljima, obitelji i sl.

1 2 3 4 5

14. Zabrinjava me mogućnost zlouporabe mojih osobnih podataka koje sam pružio/la trgovcu na raspolaganje.

1 2 3 4 5

15. Količina novaca koju moram potrošiti kako bih ostvario neku pogodnost za sudjelovanje u programu vjernosti je zadovoljavajuća.

1 2 3 4 5

16. Zadovoljan/na sam pogodnostima koje mi trgovci na malo pružaju za sudjelovanje u programima vjernosti.

1 2 3 4 5

17. Važno mi je da programi vjernosti imaju mobilnu aplikaciju u kojoj se mogu pratiti sve pogodnosti trgovca, akcije i provjeravati stanje bodova.

1 2 3 4 5

18. Uvijek ću rado kupiti proizvod za kojeg mogu dobiti dodatne bodove na svojoj kartici vjernosti.

1 2 3 4 5

19. Smatram kako mi programi vjernosti donose značajnu uštedu u kupovini.

1 2 3 4 5

20. Pravila sudjelovanja u programima vjernosti trgovaca su mi u potpunosti jasna.

1 2 3 4 5

21. Koji je razlog Vašeg nesudjelovanja u programima vjernosti trgovaca na malo robe široke potrošnje?

- a) Smatram da nemam koristi od sudjelovanja u programima vjernosti
- b) Nitko mi nije ponudio sudjelovanje u programima vjernosti
- c) Ne želim olako davati svoje osobne podatke
- d) Nisam zainteresiran/a
- e) Ne znam