

POSLOVNO-KOMERCIALNA ŠOLA CELJE

Raziskovalna naloga

# Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu



**Mentorica:**  
Mag. Jadranka PRODNIK

**Raziskovalki:**  
Špela KOVAČ, 4. b  
Petra HRIBERNIK, 4. b

Celje, marec 2005

## **ZAHVALA**

---

Iskreno se zahvaljujema najini mentorici mag. Jadranki Prodnik za njen trud, pomoč, nasvete in dragocene predloge pri pripravi in izdelavi raziskovalne naloge. Prav tako se zahvaljujema vsem, ki so nama kakorkoli pomagali pri izdelavi najine naloge, predvsem vodstvu šole in vsem učiteljem, ki so nam z dodelitvijo statusa raziskovalk omogočili uskladitev šolskega in raziskovalnega dela.

## **KAZALO**

<b>POVZETEK</b>	<b>5</b>
<b>1 UVOD</b>	<b>6</b>
1.1 Namen naloge in opis področja	6
1.2 Cilji v raziskovalni nalogi	7
1.2.1 Cilji v teoretičnem delu	7
1.2.2 Cilji v praktičnem delu	7
1.3 Opredelitev hipotez	7
1.4 Omejitve pri izvedbi raziskave	8
1.5 Predvidene raziskovalne metode dela	8
<b>TEORETIČNI DEL</b>	<b>10</b>
2.1 Demografske spremembe v svetu in v Sloveniji	10
2.2. Dejavniki nakupnega vedenja	13
2.2.1 Notranji dejavniki	13
2.2.2 Zunanji dejavniki	18
2.3 Pojem in značilnosti staranja	21
2.3.1 Značilnosti staranja s fiziološkega stališča	22
2.3.2 Značilnosti staranja s psihološkega vidika	23
2.3.3 Značilnosti staranja s sociološkega stališča	24
2.3.4 Spremembe psihomotornih spretnosti	26
2.3.6 Gerontologija in gerontofobija	30
2.3.7 Osebnost starejših ljudi	31
2.3.8 Tipi osebnosti starejših ljudi	31
2.4 Značilnosti starejših porabnikov v razvitih tržnih gospodarstvih	34
<b>3 EMPIRIČNI DEL</b>	<b>38</b>
3.1 Metode dela	38
3.2 Analiza zbranih podatkov	38
3.2.1 Demografske značilnosti anketirancev	38

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

3.2.2	Analiza pomembnosti nakupnih dejavnikov glede na spol anketiranca	46
3.2.3	Analiza pomembnosti dejavnikov nakupnega odločanja glede na kraj bivanja	48
3.2.4	Analiza zdravstvenega stanja anketirancev in njihovega počutja glede na spol:	49
3.2.5	Analiza pomembnosti promocijskih aktivnosti anketirancev glede na spol	49
3.2.6	Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na spol	50
3.2.7	Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na zdravstveno stanje anketirancev	54
3.2.8	Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na psiho-fizično stanje in počutje anketirancev (Tabela 17)	56
3.2.9	Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na kraj bivanja anketirancev (Tabela 18)	56
3.2.9	Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na kognitivno in kronološko starost anketirancev (Tabela 19)	56
3.2.10	Analiza odnosa do oglaševanja glede na spol anketiranca	63
3.2.8	Analiza stopnje strinjanja s trditvami vezanimi na nakupovanje	64
<b>3.3</b>	<b>Ugotovitve v raziskavi</b>	<b>75</b>
<b>3.4</b>	<b>Ovrednotenje hipotez</b>	<b>76</b>
<b>4</b>	<b>SKLEPNE MISLI</b>	<b>78</b>
<b>5</b>	<b>VIRI IN LITERATURA</b>	<b>81</b>
<b>6</b>	<b>PRILOGE</b>	<b>82</b>

## POVZETEK

Demografske spremembe v svetu in v Sloveniji kažejo, da bo populacija starejših ljudi v bližnji prihodnosti postala najpomembnejši del celotne populacije, saj bo njen delež v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami ljudi predstavljal več kot tretjino vseh prebivalcev. Število ljudi starejših od 50 let v Sloveniji že danes presega tretjino vse populacije, do leta 2020 naj bi ta delež porasel na polovico.

Te demografske spremembe zahtevajo tudi spremembo v razmišljanju tržnikov in oglaševalcev, ki še vedno v ospredje svojih trženjskih aktivnosti postavljajo mlade ljudi. Mladi porabniki so še vedno najbolj zaželjena in iskana skupina porabnikov, kljub temu, da njihov delež zaradi zmanjševanja števila rojstev nezadržno pada, obenem se povečuje življenjska doba starejšim ljudem.

Posledica neupoštevanja dejstev, ki govorijo v prid segmentu starejših porabnikov, je ponudba izdelkov in storitev, ki ne upošteva dovolj, ali sploh ne upošteva, specifičnih značilnosti in potreb starejših ljudi, ki so velikokrat zapostavljeni in prepuščeni na milost in nemilost tržnikom, ki se tega problema ali ne zavedajo, ali jim za starejše ni dovolj mar.

V svoji raziskavi želiva preveriti, v kolikšni meri tudi za slovenske razmere veljajo dognanja tujih raziskovalcev o specifičnih značilnostih starejših porabnikov in o težavah ter problemih s katerimi se starejši porabniki soočajo v nakupovalnem procesu, pri uporabi izdelkov in v življenju nasploh.

V nalogi podajava ugotovitve iz raziskave in predloge za ravnanje tržnikov in oglaševalcev, za učinkovit in uspešen nastop na trg starejših porabnikov.

Najina raziskava je le en del *raziskovalne trilogije*, ki jo sestavljajo tri raziskovalne naloge s področja trženja usmerjenega v starejše porabnike. Med tem, ko drugi dve raziskovalni nalogi proučujeta stran ponudbe usmerjene v starejše porabnike, najina naloga proučuje in analizira stran povpraševanja starejših porabnikov. Skupaj naloge tvorijo smiselno in zaokroženo celoto in ena drugi dajejo dodaten pomen in razsežnost.

## 1 UVOD

### 1.1 Namen naloge in opis področja

Demografske spremembe v svetu in v Sloveniji kažejo, da bo populacija starejših ljudi v bližnji prihodnosti postala najpomembnejši del celotne populacije, saj bo njen delež v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami ljudi predstavljal več kot tretjino vseh prebivalcev. Do leta 2020 naj bi bil v razvitih delih sveta, kamor uvrščamo tudi Slovenijo, delež ljudi starejših kot 50 let med 40 in 50 % vse populacije.

Te demografske spremembe zahtevajo tudi spremembo v razmišljanju tržnikov in oglaševalcev, ki še vedno v ospredje svojih trženjskih aktivnosti postavljajo mlade ljudi. Mladi porabniki so še vedno najbolj zaželjena in iskana skupina porabnikov, kljub temu, da njihov delež zaradi zmanjševanja števila rojstev nezadržno pada, obenem se povečuje življenjska doba starejšim ljudem.

Posledica neupoštevanja dejstev, ki govorijo v prid segmentu starejših porabnikov, je ponudba izdelkov in storitev, ki ne upošteva dovolj, ali sploh ne upošteva, specifičnih značilnosti in potreb starejših ljudi, ki so velikokrat zapostavljeni in prepuščeni na milost in nemilost tržnikom, ki se tega problema ali ne zavedajo, ali jim za starejše ni dovolj mar.

Ker starost prinaša številne fiziološke in psihološke spremembe, ki ovirajo starejše ljudi pri njihovih vsakodnevni aktivnostih, kamor lahko vključimo tudi njihovo vlogo potrošnika najrazličnejših dobrin in vlogo nakupovalca teh dobrin, se nama zdi zelo pomembno, da se ljudje, predvsem pa tržniki in vsi, ki kakorkoli vplivajo na razvoj in ponudbo izdelkov in storitev, s katerimi zadovoljujejo svoje potrebe starejši ljudje, zavedajo problemov starejših ljudi. Ker se o tem v Sloveniji zelo malo piše in še manj govori, naju je to vzpodbudilo k temeljiti analizi problematike starejših porabnikov in k iskanju rešitev, ki bi starejšim ljudem olajšale življenje in porabniško odločanje.

V nalogi želiva izpostaviti določena demografska dejstva in analizirati specifične značilnosti starejših porabnikov ter raziskati tiste probleme povezane s starostjo, ki starejšim ljudem predstavlja največji problem v nakupovalnem procesu oz. v njihovi vlogi porabnika.

Izpostaviti želiva tiste pomanjkljivosti izdelkov, ki starejšim povzročajo težave med in po nakupu; ugotoviti želiva dejavnike zadovoljstva in nezadovoljstva starejših porabnikov.

Z raziskavo želiva ugotoviti, ali obstaja dovolj razlogov, da morajo tržniki in oglaševalci prilagoditi svojo ponudbo in tržne aktivnosti segmentu starejših porabnikov in v kolikšni meri se ugotovitve tujih avtorjev o zapostavljenosti starejših porabnikov potrjujejo tudi v najini raziskavi.

V sklepnem delu naloge bova podali ugotovitve raziskave ter predlagali konkretne ukrepe za reševanja problemov starejših porabnikov z vidika trženjskih aktivnosti in prilagajanja ponudbe starejšim porabnikom.

## **1.2 Cilji v raziskovalni nalogi**

### **1.2.1 Cilji v teoretičnem delu**

Za pridobivanje teoretičnih znanj in izhodišč o navedeni problematiki, morava predhodno realizirati spodnje cilje:

- Predstaviti demografske spremembe v svetu in v Sloveniji.
- Analizirati dejavnike nakupnega vedenja porabnikov s poudarkom na starejših porabnikih.
- Raziskati pojem starejšega porabnika in pojem staranja ter značilnosti staranja.
- Raziskati področja, ki jih proces staranja najbolj prizadene ( fiziološki, psihološki, sociološki, ekonomski vidiki staranja).
- Povezati negativne posledice staranja s problemi, ki jih imajo starejši ljudje v vlogi kupca, porabnika izdelkov in storitev.
- Analizirati dejavnike zadovoljstva porabnikov v nakupnem procesu.
- Analizirati dognanja nekaterih tujih raziskovalcev.

### **1.2.2 Cilji v praktičnem delu**

- Izvesti raziskavo med slovenskimi starejšimi porabniki
- Analizirati najpogostejše probleme starejših porabnikov v nakupnem procesu.
- Izdelati anketni vprašalnik.
- Oblikovati hipoteze v raziskavi.
- Določiti in oblikovati raziskovalni vzorec.
- Izvesti anketiranje in zbrati podatke
- Obdelati zbrane in urejene podatke
- Opredeliti ugotovitve v raziskavi.
- Ovrednotiti hipoteze.
- Podati sklepne ugotovitve in oblikovati predloge aktivnosti za uporabo v praksi in teoriji marketinga starejših porabnikov.

## **1.3 Opredelitev hipotez**

H1. Večina starejših porabnikov ima težave pri svojih dnevni nakupih in z uporabo določenih izdelkov, ki niso prilagojeni njihovim potrebam.

H2. Spol, izobrazba in kraj bivanja vplivata na intenzivnost težav pri nakupovanju ter uporabi izdelkov in storitev.

H3. Intenzivnost težav je odvisna od kognitivne in kronološke starosti in zdravstvenega stanja ter psihofizičnega počutja anketirancev.

H4. Najpomembnejši dejavnik nakupnega odločanja anketirancev je osebni odnos in strokovnost prodajalcev ter izkazana korist izdelka ali storitve.

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

H5. Starejši porabniki želijo pomoč pri nakupovanju in prilagoditev prodajalen, izdelkov in drugih dejavnikov njihovim sposobnostim in značilnostim.

H6. Starejši porabniki niso naklonjeni oglaševanju in promocijskim aktivnostim in menijo, da so preveč usmerjene v mlade.

#### **1.4 Omejitve pri izvedbi raziskave**

V raziskavo sva vključili porabnike starejše od 50 let. Ker veliko anketirancev ni bilo pripravljenih resno in pravilno odgovarjati na anketna vprašanja, sva izgubili veliko vprašalnikov.

Največja pomanjkljivost najine raziskave je nereprezentativen raziskovalni vzorec, ki se ne sklada z lastnostmi slovenske populacije. Najin raziskovalni vzorec je povsem slučajen, saj sva anketne vprašalnike razdeljevali brez posebnega načrta, vsakomur, ki je bil starejši od 49 let in pripravljen izpolniti vprašalnik. Problem je namreč v tem, da ne obstaja vzorčni okvir, ki bi ponujal podatke populacije, ki je predmet najine raziskave.

V raziskavi sva bili omejeni tako časovno kot z znanjem, saj nimava veliko raziskovalnih izkušenj, predvsem pa nama manjka znanja in izkušenj potrebnih za raziskovalno delo.

#### **1.5 Predvidene raziskovalne metode dela**

V teoretičnem delu sva uporabili različne sekundarne vire podatkov, ki sva jih pridobili iz domače in tuje strokovne literature, člankih različnih tujih avtorjev in internet). Iz teh virov sva prišli do osnovnih spoznanj s področja vedenja porabnikov, pomembnosti poznavanja in upoštevanja demografskih sprememb in nujnosti razumevanja generacijskega marketinga. V tem delu sva prišli do spoznanj in ugotovitev različnih tujih avtorjev, ki so preučevali problematiko trženja usmerjenega v starejše porabnike in njihovimi porabniškimi problemi. Uporabili sva deskriptivni pristop in v uvodu ter v teoretičnem delu dali prednost opisu posameznih dejstev, procesov in pojavov. Podali sva si tudi osnovne hipoteze o pojavu, ki ga želiva raziskati. Z metodo kompilacije sva povzeli opazovanja, spoznanja ter sklepe in rezultate drugih avtorjev.

Raziskovalni del naloge temelji na metodi spraševanja starejših porabnikov, ki sva jo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika. Z izvedbo spraševanja sva zbrali podatke, s pomočjo katerih sva analizirali probleme starejših porabnikov in preverili postavljene hipoteze.

Anketni vprašalnik (Priloga št.1 ) sva razdelili 300 starejšim porabnikom na območju Celjske regije, Zgornje Savinjske regije. Nazaj sva dobili 200 pravilno izpolnjenih vprašalnikov.

Po vnosu in ureditvi zbranih podatkov sva le-te obdelali s pomočjo statističnega programa SPSS 10. Izračunavali sva frekvenčne porazdelitve posameznih odgovorov in iskali korelacije med posameznimi spremenljivkami. Zanimalo naju je tudi, v kolikšni meri se starejši porabniki z vidika problemov, ki



## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

jih imajo pri nakupovanju, med seboj razlikujejo po demografskih spremenljivkah.

Raziskavo sva izvedli po naslednjih korakih:

- Najprej sva sestavili raziskovalni model in anketni vprašalnik.
- Oblikovali sva vzorec ter okvirno določili kdaj in komu bova izročili anketni vprašalnik.
- Nato sva dva meseca zbirali anketne vprašalnike ter jih vnesle v matriko računalniškega programa.
- Podatke sva statistično obdelali in iz dobljenih rezultatov ovrednotili postavljene hipoteze.
- Na podlagi ovrednotenih hipotez in vseh v teoretičnem delu zbranih podatkov in informacij sva oblikovali najine ugotovitve in spoznanje ter predlagali nekaj ukrepov za izboljšanje trženjskih strategij različnih podjetij za starejše porabnike.

## TEORETIČNI DEL

### 2.1 Demografske spremembe v svetu in v Sloveniji

V svetu se je število starejših od 60 let s 500 milijonov v letu 1990 povzpelo na dobrih 600 milijonov v letu 2000 (celotna populacija afriškega kontinenta) in bo do leta 2020 zraslo na 1.1 milijarde ljudi (današnja populacija Kitajske). Do leta 2050 se bo ta vrednost povzpela na 2 milijardi. Kar v 30 državah v svetu število starejših od 60 let presega 15 % vse populacije.

Vendar fenomen staranja populacije ni omejen le na razviti svet. Zadeva vso svetovno populacijo na vseh kontinentih. Delež oseb, starejših od petdeset let, bo po statističnih ocenah leta 2024 znašal 40 % celotne populacije, 18,7 % populacije bodo predstavljali upokojenci. Za ZDA statistične ocene napovedujejo porast starejših od petdeset let do leta 2040 na 20 %, kar predstavlja 43 milijonov potencialnih porabnikov. (Prodnik, 2005)

Kitajska je že danes največji trg starejših porabnikov, saj je kar 59 milijonov ljudi starejših od 65 let. Ta številka bo v naslednjem desetletju eksplodirala. Napovedi predvidevajo porast števila oseb, starejših od 60 let na več kot 400 milijonov, vključno z 80 milijoni oseb starejših od 80 let. V letu 1981 je bilo na Kitajskem 6681 stoletnikov, do leta 2050 bo ta številka porasla na 470.000 oseb.

Tudi Kanada se uvršča med države, kjer se delež starejših od petdeset let naglo povečuje, do leta 2031 ocenjujejo porast starejših od petinšestdeset let na 6-8 milijonov ljudi. Avstralija napoveduje delež starejših od petinšestdeset let do leta 2031 na 20 % celotne populacije, kar je 9 % manj kot leta 1989). V državah Latinske Amerike in Azije pričakujejo do leta 2030 podvojitev števila starejših od šestdeset let z današnjih 14 % na 28 %, na Kitajskem z današnjih 10 % na 22 % do leta 2030.

Posledica navedenega je splošen dvig povprečne življenjske dobe na različnih koncih sveta na 45. Tri vodilna območja so Evropa, Severna Amerika in Azija z Oceanijo. Glavnina starajočih se dežel so razvite industrijske države Evrope, Azije in Severne Amerike.

»Najstarejša« država na svetu je trenutno Italija, kjer je več kot 22,2 % populacije starejše od 60 let. Tesno ji sledijo Švedska, Grčija, Belgija, Nemčija, Španija in Velika Britanija. V Nemčiji je kar nekaj zadnjih let število smrti preseglo število rojstev. Brez imigracij bi se prebivalstvo Nemčije že v letu 2000 zmanjšalo, do leta 2050 bo število prebivalcev Nemčije ob isti stopnji rodnosti z današnjih 82 milijonov padlo na 65 milijonov.

Pričakovana življenjska doba se je v zadnjem stoletju povečala za dvajset do trideset let.

Večina rojenih v letih od 1946 in v zgodnjih petdesetih letih prejšnjega stoletja stopajo v petdeseta leta in postajajo velik in zanimiv trg porabnikov, ki bo imel povsem drugačen profil porabnikov kot v preteklosti. Po podatkih Statističnega urada republike Slovenije za leto 2003 je tudi v Sloveniji delež prebivalcev starejših od 65 let dosegel 14,8 %, delež petdesetletnikov kar 30 %.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

To pomeni, da tržniki svojih trženjskih strategij ne morejo graditi in temeljiti zgolj na v preteklosti pridobljenih izkušnjah, ampak morajo oblikovati povsem nove. O starejših porabnikih obstaja premalo zanesljivih podatkov in informacij za učinkovito oblikovanje in sprejemanje tržnih odločitev. Trženjski svetovalci in oglaševalci izhajajo in temeljijo svoje aktivnosti na stereotipih in površno zbranih podatkih o starejših.

Za slovensko družbo pravimo, da je stara. O stari družbi govorimo, ko je odstotek prebivalstva starejšega od 65 let, višji od 7%. V Sloveniji število ljudi starih 65 let in več hitro narašča. Konec leta 1996 je bil delež te populacije 12,9% celotne slovenske populacije. Po predvidevanjih naj bi bilo leta 2020 starejših od 65 let že 19,4% celotne populacije (Kavčič, 1998).

Analize demografskih podatkov v Evropi so pokazale, da bo leta 2020 v Evropi kar 25,1% populacije starejše od 65 let. Najhitreje narašča število starih 80 in več let. Vse to spreminja razvite države iz mladih v zrele družbe, kar velja tudi za Slovenijo, saj demografska slika Slovenije kaže, da Slovenija postaja zrela družba z vse večjim deležem starejšega prebivalstva, ki danes predstavlja tretjino celotne populacije, do leta 2020 pa demografi napovedujejo porast na 40 % (Vir: Statistični letopis Slovenije 1992-2001)

V Sloveniji se, podobno kot v drugih gospodarsko razvitih evropskih državah, starostna struktura prebivalstva spreminja. Narašča delež starejših, hkrati pa se znižuje odstotek rodnosti. Posledice so velike spremembe v demografski strukturi prebivalstva. Tako odstotek prebivalcev, starejših od 65 let že presega odstotek prebivalcev v starosti do 14 let. Normalni indeks staranja - razmerje med prebivalci, starimi 65 let in več ter otroci do 14. leta je 32 do 40. Slovenski indeks staranja znaša 53. To je posledica vedno nižje rodnosti (razmerja med številom rojstev in številom celotnega prebivalstva) To pa vpliva na naravni prirastek, ki se v zadnjih 10 letih hitro niža. Leta 1985 je znašal 3,1%, leta 1995 pa 0,08%. Govorimo o depopulaciji (število umrlih presega število živorojenih).

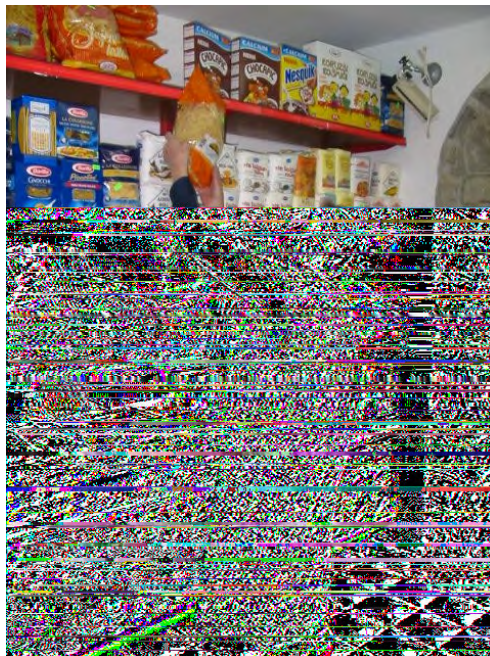
Tako kot za razviti svet je tudi za Slovenijo značilno upadanje stopnje umrljivosti, zato se podaljšuje pričakovana življenjska doba pri obeh spolih. V Sloveniji je srednja življenjska doba moških 69 let, žensk 77 let. Do leta 2020 se predvideva podaljšanje življenjske dobe moških na 72 let, žensk na 79 let. Ker ženske živijo v poprečju dalj kot moški, so v Evropi in pri nas vedno bolj izraziti socialnoekonomski in zdravstveni problemi povezani z žensko populacijo. Stara evropska populacija ima največ zdravstvenih problemov povezanih z nenalezljivimi kroničnimi boleznimi, kot so: bolezni srca in ožilja, rakava obolenja, bolezni gibal, presnovne bolezni, duševne bolezni (demenca), bolezni dihal ter tudi s poškodbami in samomori. Vse bolj pereča sta tudi problema izoliranosti, osamljenosti starejših ljudi ter posledične duševne bolezni.

Po drugi strani, če odmislimo temne scenarije problemov, ki jih prinaša starost, lahko govorimo o številnih prednostih in značilnostih sodobne generacije starejših ljudi, ki se v marsikateri lastnosti in značilnostih zelo razlikujejo od vseh predhodnih generacij starejših ljudi.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Dandanes dolgo in bolj zdravo življenje pomeni vse večjo populacijo starejših prebivalcev z večjo vitalnostjo. Današnji starejši so bolj zdravi, vitalni, aktivni in mladostni kot kdajkoli v preteklosti. To potrjuje tudi njihova kognitivna (zaznavna) starost, ki je v povprečju 10 do 15 let nižja od kronološke starosti starejših oseb.

Vendar te spremembe značilnosti starejših ljudi, ni povzročila spremembe v zaznavanju in sprejemanju starejših porabnikov s strani ponudnikov izdelkov in storitev in vseh, ki so s tržnimi in oglaševalskimi aktivnostmi kakor koli povezani. Mlajši porabniki so še vedno sen večine podjetnikov, ob tem pa so starejši porabniki, ki imajo pod kontrolo znatni delež vsega razpoložljivega denarja in trošijo svoje prihranke in zaslužke bolj kot kdaj koli prej, kot porabniška skupina še vedno zelo zapostavljeni. Veliko podjetij še ni dojelo pomembnosti starejših porabnikov in še naprej svoje trženjske aktivnosti intenzivno usmerja v mlajše porabnike. Velikokrat seveda brezuspešno.



*Slika 1: Starejši imajo pogoste težave s seganjem na odročna prodajna mesta*

Porabniki starejših starostnih skupin imajo specifične značilnosti in potrebe, ki pa jih tržniki največkrat ne poznajo, ne razumejo in ne upoštevajo. Kar 95% vseh trženjskih aktivnosti je namenjeno mlajšim od 50 let, le 5% pa starejšim. Starejši predstavljajo izredno močan tržni potencial, ki z leti le še narašča. Število ljudi, ki sodijo v skupino mlajših od 50 let se bo do leta 2020 zmanjšalo za dober 1%, število starejših od 50 let pa bo naraslo za dobro četrtino (25,6%). Poznavanje in upoštevanje dejstev je ključ do poslovnega uspeha na številnih področjih, kot so npr. najrazličnejše storitve pomoči v gospodinjstvu starejših ljudi, pomoč pri nakupovanju, vodenju družinske zavarovalne politike, finančnih zadev, nudenja varstva in zabave itd. Določene storitve, ki so danes še v domeni socialnih služb v okviru zdravstvenega varstva bodo v prihodnjih letih

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

postale zanimiv trg najrazličnejših ponudnikov izdelkov in storitev namenjenih starejšim ljudem.

Vendar brez poznavanja specifičnih značilnosti in posebnosti, potreb in želja starejših oseb ter dejavnikov, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve, uspeh ni mogoč. Ljudje, še posebej starejši porabniki, dajejo prednost pri nakupu tistim izdelkom in storitvam, ki njihove probleme zmanjšujejo in jim zagotavljajo določene koristi, ne pa tiste, ki jim ponujajo neke dodatne prednosti, ki so družbeno priznane, a jih starejši porabniki ne zaznavajo kot nujne in potrebne.

## 2.2. Dejavniki nakupnega vedenja

### 2.2.1 Notranji dejavniki

Med glavne notranje dejavnike, ki vplivajo tako na porabniško in na splošno vedenje in odločanje ljudi, in izhajajo iz človekove notranjosti - psihe, uvrščamo osebne in psihološke dejavnike, kot so:

- zaznavanje,
- učenje in spomin,
- potrebe in želje,
- motivacija,
- stališča in prepričanja,
- osebnost in samopodoba porabnika.

#### ***Percepcija ali zaznavanje***

**Spada poleg motivacije med glavne psihološke dejavnike, učenja, prepričanja in stališča posameznika.**

Je proces, v katerem posameznik doživlja in izbira zunanje dogajanje, da bi si o njem ustvaril lastno mnenje. Okolje zaznavamo s čutili-vidom, vonjem, okusom in tipom. Odziv posameznika na dražljaj je precej določen s tem, kako le-ta zaznava svet okoli sebe. Ni dveh ljudi, ki bi enako zaznavala isti predmet in družbeno stvarnost. Vsakdo si ustvari svoj vzorec zaznavanja, po katerem spoznava in interpretira, kar čuti in vidi in sliši. Ta vzorec izraža fiziološke karakteristike in psihološke lastnosti v katerem se je oseba oblikovala. V procesu zaznavanja poudarjamo šest elementov (Janez Damjan in Stane Možina, 1995,51):

- **čutila,**
- **selekcijo ali izbiranje,**
- **organiziranje** zaznav iz okolja,
- **fizične dražljaje,** ki vzbujajo pozornost,
- **socialne vplive,**
- **osebne dejavnike,** kot so potrebe, razpoloženja, vrednote.

Osebnostni dejavniki, ki oblikujejo zaznavo, vključujejo koncept posameznika o samem sebi (kakšne so potrebe posameznika, raven dojemanja, stališča in dosedanje izkušnje). Koncept, ki ga ima posameznik o samem sebi, uravnava na eni strani odziv na dražljaj, na drugi strani pa nastanek zaznave. Pomembne so tudi naše navade in sposobnosti.

#### ***Učenje in pomnjenje***

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Je vsaka relativno stalna sprememba v vedenju, ki jo povzroči izkušnja. Učimo se lahko načrtno z opazovanjem ali pa nehote, slučajno (oglas). Proces učenja je zelo kompleksen in ga različne teorije različno razlagajo. Behavioristi dajejo prednost zvezam med dražljaji in reakcijami, kognitivne teorije pa poudarjajo notranji psihični proces pri učenju in gledajo na človeka kot reševalca problemov in ne kot črno škatlo.

Spomin se nanaša na shranjevanje naučenih informacij in možnost priklica letih, učenje pa kot pomemben dejavnik razumevanja obnašanja posameznika. Pri tem se skrivajo odgovori na vprašanja, kako se potrošnik nauči kupovati nove izdelke, kaj ga spodbuja, da si zapomni ime, oglas, kakšna je zveza med navadami in akcijami pri nakup ipd.

Kakšno bo ravnanje posameznika je v veliki meri odvisno od moči in smeri posameznih dejavnikov. Tržnik lahko precej vpliva na obnašanje porabnika, tako z oglasi, z novimi izdelki posreduje posamezniku nove cilje in aktivira njegove potrebe. Stohastične formulacije modela učenja predpostavljajo, da je sedanje obnašanje posameznika precej vplivano z dogodki iz prejšnjega obnašanja in da so nedavni dogodki večjega pomena kot dogodki starejšega datuma.

Večina nakupov potrošnika je habitualne narave, le malo je pravih situacij reševanja problemov. Večino nakupov torej opravimo, ker smo se tega naučili, navadili in le pri nekaterih preišljamo, iščemo alternative in se končno odločimo. Študije kažejo, da posamezniki razvijejo zvestobo do določenega izdelka ali določenega ponudnika, do blagovne znamke. Vendar pa prav v zadnjem času lahko opazimo zmanjševanje zvestobe in navezanosti potrošnikov na določeno blagovno znamko, saj vse večkrat iščejo zadovoljstvo v menjavanju dobrin in preizkušanju novosti.

Pri vsakem učnem procesu nastaja vprašanje, koliko smo si zapomnili. Pri tem ločimo tri načine merjenja tega, kar smo si zapomnili:

- priklic,
- olajšani priklic,
- prepoznavanje.

Merjenje spomina je za oglaševalce velikega pomena, posebej takrat, kadar preverjajo učinkovitost svojega oglaševanja.

### **Motivacija**

Poznavanje človekovih motivov je bistveno za razumevanje njegovega obnašanja in to so tržniki spoznali že zelo zgodaj. Motivi so vsi tisti notranji dejavniki (želje, potrebe, težnje), ki aktivirajo in spodbujajo osebo k izvajanju aktivnosti, ki jo pripeljejo k cilju. Posledica tega je zmanjšanje napetosti in zadovoljitev določene potrebe.



*Slika 1: Motivacijski krog*

Motivacijski krog je najpogostejša razlaga vsake človekove aktivnosti, s katero dosežemo cilj in zadovoljimo našo potrebo. Po določenem času se ravnotežje ponovno poruši in človek ponovno občuti napetost in nezadovoljstvo, torej občutek pomanjkanja nečesa, ki terja novo zadovoljitev.

Pri poznavanju motivacijskih dejavnikov je pomembno vedenje, da lahko en cilj, ki ga dosežemo z neko aktivnostjo lahko zadovolji več potreb, posamezna potreba pa lahko zadovolji več različnih ciljev.

Prav področje, ki je predmet najine raziskave, je eno tistih, kjer lahko porabnik z nakupom izdelka mobilne internet tehnologije lahko naenkrat zadovolji več motivov oz. potreb npr. potrebo po takojšnji dostopnosti do najrazličnejših informacij, kjerkoli in kdajkoli, multimedijsko komuniciranje, varnost zaradi dosegljivosti, opravljanje različnih storitev (bančnih, nakupnih ipd.), potrebo po socialni uveljavitvi, trendovski usmerjenosti, varnosti, prestižu, po družbi itd.

Ob tem je zanimivo poznavanje različnih motivacijskih teorij, ki vsaka po svoje opredeljuje potrebe oz. motivacijo. Prav posebna je Freudova psihoanalitična razlaga motivacije s pomočjo treh psiholoških sistemov: id, ego in super ego, ki naj bi skupaj usmerjali in določali človekovo vedenje.

Konflikti, ki nastanejo med vsemi tremi sistemi, lahko vodijo k frustraciji, nevrozi in nemiru, v kolikor se posameznik ni naučil reševati konfliktne situacije.

Psihoanalitik Adler kot glavni izvor energije in motivacije navaja težnjo po superiornosti, ki naj prevlada nad vsemi drugimi motivi. Tudi ta motiv kot dejavnik vedenja potrošnika mobilne internet telefonije ni zanemarljiv.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Pri izvajanju trženjskih aktivnosti lahko s pridom uporabimo razvrščanje potreb v sledeče skupine:

1. *fiziološke potrebe,*
2. *potrebe po varnosti,*
3. *potreba po naklonjenosti in pripadnosti,*
4. *potreba po uspehu,*
5. *potreba po moči,*
6. *potreba po samoizražanju,*
7. *potreba po redu in razumevanju stvari okoli sebe,*
8. *potreba po iskanje različnosti,*
9. *ugotavljanje vzročnih povezav.*

### **Motivi kot dejavnik potrošnje**

Vedenje oseb je sicer lahko zelo podobno, toda njihovi motivi so lahko povsem različni. Prepoznavanje različnosti motivov je lahko na obravnavanem področju izjemno pomembno, saj lahko pri izvajanju trženjskih aktivnosti koristimo tako ugotovljene dejavnike nakupnega vedenja porabnikov in jim prilagodimo svojstven trženjski splet.

Ob tem je potrebno prepoznavati potrošnike po njihovih nakupnih motivih in poznati njihova pričakovanja, aspiracije. Saj je splošna zakonitost potrošnikov, da zadostitvi cilja enega motiva, se pojavi nov motiv, višja stopnja prejšnjega. Isto zakonitost lahko pričakujemo tudi pri uporabnikih mobilne telefonije in interneta, ki prav tako pričakujejo razvoj izpopolnjene tehnologije, ki jim bodo nudile večji obseg zadovoljitve obstoječih in novih potreb, na novem, višjem kakovostnem nivoju, kar pa 3G prav gotovo omogoča.

### **Stališča, vrednote in prepričanja**

Stališča so eden izmed najbolj popularnih psiholoških pojmov, ki so postala nepogrešljiva pri raziskovanju vedenja potrošnikov. Posameznik jih prevzema od skupine in družbe, ki ji pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami. Od okolja tako prevzema navade, običaje, verovanja, vrednote ter druga obeležja, pri čemer imajo pomembno vlogo travmatski dogodki in informiranost. Stališča so zelo odporna na spremembe, zato je preko njih zelo težko vplivati na vedenje ljudi. Stališča nam zelo pomagajo pri izoblikovanju odnosa med našo notranjo strukturo, ki jo sestavljajo naši miselni konstrukti, motivi, občutki in našo zunanjo aktivnostjo. Stališča pomembno vplivajo na naše obnašanje, zato preko spremenjenih stališč spremenimo tudi svoje obnašanje. Zanimiva je teza, da ljudje sprejemajo stališča zato, ker pomagajo zadovoljevati njihove osnovne potrebe v funkciji:

- obramba jaza,
- vrednostne-ekspresivnosti – samorealizacija in samoizražanje,
- prilagoditve,
- poenostavljanja in razumevanja kompleksnosti sveta.

V raziskovanem primeru je pomembno tudi prepoznavanje stališč in prepričanj potencialnih porabnikov o mobilni telefoniji, internetu in o vseh s tem povezanih



## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

aktivnostih, zato tudi v raziskavi analizirava stališča in mnenja porabnikov do obravnavane problematike.

Tudi vrednote posameznika so pomemben dejavnik raziskovanja potrošnika, saj kot življenjska vodila usmerjajo njegova dejanja in obnašanje.



Slika 3. Model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje

### **Osebnost in samopodoba posameznika**

Motivi, potrebe in želje, ki nastajajo pri posamezniku, so tesno povezani z njegovo osebnostjo. Osebnostne dejavnike je zelo težko meriti in na njihovi osnovi predvidovati vedenje potrošnikov. Zaradi tega so raziskovalci obnašanja potrošnikov razvili nov koncept- **življenjski stil** .

Osebnost je pomemben element človekove samopodobe in se oblikuje skozi primerjavo z drugimi ljudmi. Podoba o sebi vpliva na človekovo samozavest in samozaupanje. Vse pa vpliva tudi na človekov življenjski stil, ki je vse pogostejši kriterij segmentacije potrošnikov. Pri tem je pomembno upoštevati dejstvo, da ni možne neke splošne segmentacije potrošnikov oz. standardne tipologije osebnosti, saj so razlike med posamezniki in skupinami ljudi tako velike, da segmenti niso identični, nekje lahko določen segment. Pri starejših ljudeh so razlike med njimi tako velike in izrazite, da jih ne moremo jemati kot homogen segment, temveč jih moramo razdeliti v relativno homogene skupine, skladno z potrebami segmentacije in izbranimi segmentacijskimi osnovami.

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

### ***Ekonomske in sociodemografske značilnosti potrošnika***

Med osebnostnimi značilnostmi potrošnika ne smemo zanemariti ekonomskih in sociodemografskih dejavnikov, kot so:

- dohodek,
- spol,
- starost,
- poklic,
- izobrazba,
- velikost družine,
- kraj bivanja,
- stopnja življenjskega ciklusa idr.

Navedene dejavnike uporabljamo tudi kot opisne kriterije segmentiranja potrošnikov, kar pa je predmet druge raziskave, ki jo izvajajo najine sošolke.

### **2.2.2 Zunanji dejavniki**

Med zunanje dejavnike vedenja porabnikov uvrščamo kulturne in družbene dejavnike:

- **Kultura:**
  - vzorci družbene interakcije,
  - jezik kot sredstvo komuniciranja,
  - religija,
  - etika,
  - estetika,
  - predsodki;
- **Družbeni dejavniki :**
  - referenčne skupine,
  - družina,
  - vloge in položaji,
  - osebni vplivi idr.

#### ***Kultura***

Se nanaša na niz vrednot, idej, pojmov in simbolov, ki pomagajo posamezniku razumeti njegov položaj v družbi in komunicirati z okolico. Predstavlja dediščino, v katero štejemo tudi tradicijo, družbene vrednote, običaje ipd., kot nekakšno »osebnost družbe«.

Posameznikom in ljudem daje občutek identitete in varnosti, pri čemer pa je nevaren pojav »etnocentrizma«.

Ob tem moramo upoštevati, da gre za **prenos kulturnih vrednot in norm** iz generacije v generacijo v obliki **kulturne dediščine** in **posnemanje oz. povzemanje** določenih elementov drugih kultur.

Med kulturo in potrošnjo obstajajo močne povezave, zato je za poznavanje vedenja porabnikov bistveno tudi poznavanje družbenih vrednot in kulturnih navad.

Posebno vlogo igra družbena stratifikacija, delitev ljudi v skupine, ki se zaradi svojega ekonomskega položaja na trgu podobno obnašajo. Vloga razredov postaja vse pomembnejša prav v državah tranzicije, kljub temu, da se nasploh pomembnost tega dejavnika v razvitem svetu zmanjšuje.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Razredni položaj posameznika definirajo:

- **ekonomski dejavniki** (poklic, dohodek, premoženje), ki določajo kupno moč;
- **socialni dejavniki** (osebni prestiž, družbene vezi in socializacija);
- **politični dejavniki** (moč, zavedanje družbenega položaja, mobilnost).

Pri izvajanju trženjskih strategij na področju, ki je predmet naše obravnave, je poznavanje kulturnih dejavnikov bistvenega pomena. Saj gre delež starejših porabnikov, ki prihajajo iz območij z različnimi kulturnimi značilnostmi, zaradi različne starosti so v svojem življenjskem ciklusu živeli in soustvarjali različne kulturne značilnosti in vrednote, kot današnje generacije mlajših porabnikov.

### **Referenčne skupine**

Za naše raziskovanje in poznavanje problematike so pomembne predvsem majhne skupine, tako **primarne** (možnost povratnih informacij so večje, takojšnje in vzajemne) kot **sekundarne** (povratnih informacij ni, neosebni stiki in pismene komunikacije), kjer je potrebno ločiti še **formalne** od **neformalnih** skupin.

Posameznik je lahko član večih različnih skupin hkrati, kar problematiko raziskovanja vplivov na vedenje posameznika še dodatno zapleta.

Referenčne skupine so skupine, s katerimi se posameznik identificira v takšni meri, da skupina zanj predstavlja normo in standard obnašanja, referenco kot točko sklicevanja in odnosa. Te točke so lahko cilji, vrednote, stališča, način dela in vedenja skupine ipd. Vse to pa se odrazi tudi pri nakupnem vedenju posameznika, saj sprejme vse formalne znake, obnašanje, žargon, stil oblačenja in celo posnema osebnostne poteze izrazitejših članov skupine.

Referenčne skupine vplivajo na obnašanje kupcev v dveh smereh:

- vplivajo na stopnjo pričakovanj (aspiracij);
- vplivajo na vrsto obnašanja, oblikujejo vzorce vedenja, po katerih se ravna člani skupine.

Referenčne skupine učinkujejo na člane skupin s psihološkimi nagradami in kaznimi (priznanje, zasmehovanje).

Poznavanje obstoja in vpliva referenčnih skupin je zato pomembno za oglaševalce, saj mora biti oglaševanje različno, če:

- referenčne skupine **ne vplivajo** na izdelek ali na blagovno znamko (tedaj je potrebno usmeriti oglasno sporočilo v ceno, kakovost in prednosti izdelka),
- referenčne skupine **vplivajo** na izdelek in znamko, pa bi morale oglaševanje poudarjati in razvijati pomen referenčnih skupin, ki ta izdelek uporabljajo in preko tega vzpodbuditi člane referenčne skupine za nakup izdelkov.

V obravnavanem primeru, ko naju zanimajo značilnosti in posebnosti vedenja starejših porabnikov, je pomembno poudarjati in izpostavljati tiste značilnosti in prednosti uporabe določenih izdelkov in storitev, ki so izrazito pomembne za posamezno referenčno skupino med starejšimi porabniki in jim prinašajo določene koristi in prednosti pred drugimi izdelki.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Vpliv referenčnih skupin je toliko večji kot je skupina zaprta, saj je tedaj življenje članov tesno povezano med seboj.

### ***Družina kot skupina***

Družina je najpomembnejša skupina, ki vpliva na potrošnika, saj je malo nakupov, kjer se ne bi vsaj malo čutil vpliv drugih članov družine. Pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupne namene in izbiro, je prisotnost otrok. Njihov vpliv je seveda odvisen od starosti, odnosa do staršev in specifičnosti dobrine in storitve. Otroci delujejo kot začetni pobudniki (animatorji) želja po določenih predmetih, kar lahko s pridom izkoristijo tudi tržniki, ki s komunikacijskimi aktivnostmi vplivajo na tiste skupine ljudi, ki imajo vpliv na nakupne odločitve starejših oseb. Zelo pomemben pobudnik nakupnih odločitev pri starejših ljudeh so njihovi vnuki.

### ***Osebni vplivi***

Osebno vplivanje se nanaša na kakršnokoli spremembo v vedenju posameznika, ki je rezultat medsebojnega prenašanja mnenj (npr. med znanci, prijatelji). Vpliv je lahko eno- ali dvo- smeren. Ob skupinskih srečanjih pa prihaja tudi do množičnega vzajemnega vplivanja. Vpliv se lahko izvaja verbalno, ali pa s prenosom slike, s pogledom, z uporabo. Prav slednje pa je pomemben dejavnik vpliva na nakupno vedenje porabnikov, saj še vedno velja pravilo, da se »dobro blago samo hvali«.

V najini raziskavi bova preverili tudi nosilce vplivanja pri starejših porabnikih, saj naju zanima, v kolikšni meri se starejši sami odločajo o nakupu, v kolikšni meri pa radi prisluhnejo članom družine, prijateljem ali usposobljenemu prodajnemu osebju, saj le ti oblikujejo vrsto in smer potrošnje. To za izdelke in storitve, ki jih kupujejo starejši porabniki še posebej velja, saj starejši :

- zahtevajo veliko informacij;
- so kompleksni in zahtevni;
- cenijo mnenjske vodje, ki jim zaupajo in dovolijo vplivati na svoje porabniško vedenje;
- imajo potrebo po reševanju svojih problemov in
- imajo potrebo po družbenem priznanju .

## 2.3 Pojem in značilnosti staranja

Starost in zdravo staranje nista bolezen, temveč le programirani fiziološki proces, ki je zapisan v dedni zasnovi. Toda ta proces lahko pospešijo različni vplivi okolja, predvsem bolezni, ki lahko povzročijo bolezensko ali prezgodnje staranje organizma. Osnovna značilnost sprememb v procesu staranja je upočasnitev različnih procesov in posledično zmanjšanje delovanja različnih organskih sistemov ter s tem delovanja celotnega organizma. Zaradi zmanjševanja delovanja in posledično zmanjšane funkcijske rezerve se organizem teže prilagaja na spremenjene pogoje in večje obremenitve. Po drugi strani lahko zaradi okrnjenega delovanja organa bolezni pri starostniku povzroči hujše in trajnejše okvare kot pri mlajših osebah. Slabšanje funkcionalnega stanja pa poveča dovzetnost organizma za bolezni.

S staranjem se zmanjša sposobnost delovanja ledvic, obtočil, pljuč in nekaterih žlez z notranjim izločanjem.

Starost živega bitja je čas, ki je pretekkel od trenutka njegovega nastanka. Pravi, da je starost celic, tkiv, organov in organizma kot celote le ena izmed postaj v človekovem življenju na poti od rojstva do smrti.

Ločimo kronološko, biološko in psihično starost. Prva je določena z rojstvom, pravimo ji tudi koledarska. Ugotavljamo oz. označujemo jo z letnico rojstva, torej šteje od dne, ko se je človek rodil.

Biološko starost označuje stanje organizma. Pove, koliko je staro telo glede na pravilno delovanje osnovnih telesnih funkcij in celičnih procesov.

Psihična (doživljajska) starost opredeljuje naš odnos do starosti oziroma naše počutje. Izraža, kako starega se človek počuti.

Staranje je normalno biološko (fiziološko) dogajanje, ki mu je podvrženo vsako živo bitje. Staramo se od rojstva najprej do konca življenja, zato je težko določiti, kdaj je kdo star. Pri mladem organizmu so procesi novogradnje in rasti (anabolni procesi) bolj v ospredju kot katabolni (proces staranja in propadanja). Ob koncu pubertete se novogradnja in razgradnja uravnotežita in sta v dinamičnem ravnovesju vse zrelostno obdobje. Nato se pospešita staranje in propadanje tkiv in človek se postara.

### **Staranje se deli na tri obdobja:**

- med 45. in 60. letom je doba spreminjanja,
- med 60. in 75. letom je doba senescence ali doba staranja,
- po 75. letu je senium ali prava starost.

Kot v razvitem svetu se tudi pri nas srečujemo s podaljševanjem življenjske dobe in z naraščanjem števila starejših prebivalcev. S tem so povezani mnogi socialni, gospodarski, politični, predvsem pa zdravstveni problemi. Staranje je sicer pojav, ki se nevidno prične že ob rojstvu. Kasneje pa v življenju prinaša mnoge fizične, psihične in socialne spremembe. Na te spremembe se moramo pripravljati že v mladosti, predvsem pa v zrelostnem obdobju, še preden stopita v ospredje staranje in propadanje tkiv ter pospešeno delovanje omejenih sprememb.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Misel na staranje in starost posameznika odrivajo kot nekaj neprijetnega, nekoristnega, nepotrebne, predvsem pa nezaželenega. V naši potrošniški družbi je takšno gledanje nekaj vsakdanjega, saj odrivamo na rob družbenega dogajanja vse, ki niso dovolj mladi, ambiciozni, koristni.

Zaradi gospodarske krize se je spremenil celo odnos do ljudi v zrelih letih, saj imajo pri zapisovanju prednost tisti najmanjši. Zato se stari ljudje počutijo zelo nekoristne. Marsikje še vedno veljajo stereotipi, da so stari ljudje manjvredni in nepotrebni. Zato mnogi ljudje težko sprejemajo dejstvo, da sodijo med starejše in stare ljudi. Zaradi tega moramo v družbi spremeniti odnos do staranja, do starosti in starejših ljudi. Vedno bolj bo treba poudarjati pozitivne vidike staranja, odpravljati stereotipe v odnosu do starejše populacije, spodbujati kreativno preživljanje prostega časa, razvijati izobraževalne programe, v katerih bomo poudarjali starost kot pozitivno danost, kot vrednoto, ki dopolnjuje in plemeniti mladostno zagnanost, neučakanost, zaletavost.

### **Staranje spremljajo mnoge spremembe, ki jih v grobem delimo na biološke, psihološke in socialne.**

#### **2.3.1 Značilnosti staranja s fiziološkega stališča**

Proces staranja človekovega organizma spremljajo najrazličnejše fiziološke spremembe, ki človeku povzročajo večje ali manjše težave. Strnemo jih lahko v naslednje procese in spremembe:

- Prevladovati začnejo procesi razgradnje, regeneracijska sposobnost se močno zmanjša.
- V tkivih upada količina tekočine in osnovna mezenhimska substanca se vedno bolj zgošča.
- Proces presnove pešajo, zmanjša se aktivnost tkiv in dejavnost organov
- Elastična vlakna izginjajo in kopičijo se kolagenska.
- Stene kapilar postanejo manj prepustne (sklerotične), zato so tkiva slabše oskrbljena s hranili in kisikom.
- Pojavi so anacidnost želodčnega soka, motnje v funkciji prebavnih žlez in spremembe v črevesni bakterijski flori, kar privede do motenj v resorpciji hranil, vitaminov in anorganskih snovi.
- Atrofirajo genitalije.
- Zaradi motenj v cirkulaciji krvi, stare ljudi rado zebe v okončine
- Pojavi se hitra utrujenost.
- Opazimo pešanje vida, sluha, občutka za okus.
- Sivenje in izpadanje las.
- Koža je suha, atrofična, nagubana.
- Na predelih, ki so pogosteje izpostavljeni soncu, so rjave pege (na obrazu, vratu, hrbtišču rok).
- Postava je spremenjena, ravno tako hoja (mali drseči koraki).
- Zaradi izgube kalcija kosti postanejo bolj krhke.
- Sklepni hrustanec je manj prožen.
- Mišice postanejo ohlapnejše.
- Zobje hitreje izpadajo.
- Pojavi se značilen izraz obraza - izraz star(ke)ca.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Običajno starostne spremembe opazimo, ker se večina od njih izraža s fizičnimi spremembami, ki so vidne že s prostim očesom. Nekatere fiziološke spremembe povzročajo starejšim ljudem težave pri gibanju, orientaciji v prostoru, fizični aktivnosti, branju, rokovanju s predmeti itd.

Biološke spremembe vplivajo na zadovoljevanje potrebe po dihanju, prehranjevanju in pitju, gibanju, obračanju, spanju, počitku, skrbi za osebno higieno in urejenost, vzdrževanju normalne telesne temperature, sposobnosti oblačenja, slačenja, izogibanju nevarnosti v okolju in potrebi po dobrih odnosih z drugimi, pozitivnem čustvovanju, sposobnosti komuniciranja ter spremembah psihomotornih spretnosti.

Prav zaradi teh sprememb imajo starejši porabniki težave pri nakupovanju. Te težave se pojavljajo pri seganju do visoko ter nizko postavljenih izdelkov, prav tako imajo težave pri branju oznak na izdelkih, odpiranju ter pri hoji po gladkih in strmih površinah. Starejši ljudje se pogosto srečujejo zaradi teh težav tudi pri nakupu oblek, saj se njihova postava čez leta bistveno spremeni. Za svoje postave ne dobijo primernih oblačil in obutve, saj kreatorji oblačil in obutve ne prilagajajo njihovim spremenjenim značilnostim in potrebam, ampak bolj kot to postavljajo v ospredje modne trende in povpraševanje mlajših generacij porabnikov. Veliko težav imajo starejši tudi z oblačenjem in slačenjem oblačil, predvsem kadar imajo velike težave z gibljivostjo.

### 2.3.2 Značilnosti staranja s psihološkega vidika

Opisovanje procesa staranja se predvsem opira na strukturo osebnosti oz. na razvojne dejavnike, ki osebnost oblikujejo. Po teh teorijah je odvisno od stopnje zrelosti človekove osebnosti, kako se v starosti počuti, koliko samozaupanja, samostojnosti in življenjskega optimizma ima, koliko se prilagaja in rešuje nove življenjske probleme in zahteve, kakšni so njihovi interesi, koliko sožitja z ljudmi lahko zgradi in podobno. Osebnostno manj zreli in manj sposobni ljudje se po tej razlagi starajo prej, ljudje z veliko interesi, aktivni in samostojni pa pozneje.

Psihološke teorije starosti zavračajo misel, da se po določenem letu starosti človek postara. Zagovorniki te teorije radi trdijo, da je človek toliko star, koliko starega se počuti, pri čemer opozarjajo na velikanske razlike med starimi ljudmi. Psihološke teorije odpravljajo nekatere pomanjkljivosti biološkega pristopa k starosti, vendar imajo tudi same številne vrzeli.

Razlika med realno in kognitivno starostjo je pravi fenomen, ki ga morajo upoštevati marketinški akterji. Pri vključevanju oseb, ki posredujejo marketinška sporočila, je potrebno upoštevati, da osebe, ne glede na dejansko starost, izžarevajo notranjo mladost, ki starejše, kljub staranju in starosti ohranja mlade in živahne.

S starostjo se odmika tudi mejnik, kdaj lahko osebo označimo za staro.

Raziskave kažejo, da ljudje pri različni starosti različno postavljajo ta mejnik. Med mladimi odraslimi osebami 21% ljudi meni, da je človek star že po 50 letu, 27% jih meni, da je to po 60. letu. Po drugi strani pa 33% oseb v starosti med 45 in 54 let meni, da je človek star po 70. letu. V starostni skupini nad 65 let jih 33 % ocenjuje, da je človek star po 80. letu.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Vsekakor so ocene o starosti in zdravju lahko zelo subjektivne in relativne. Dve osebi enake starosti in z enako diagnozo bolezni lahko imata povsem različen odnos do bolezni in posledično različen način življenja. Med tem, ko lahko ena oseba zdravstveno situacijo skrajno dramatizira in je zaradi nje depresivna in se neprestano pritožuje nad vsem, je lahko druga oseba zelo pozitivna, optimistična, z blagostjo, vero in upanjem pogumno sprejema vse okrog sebe in si ne dopusti, da bi bolezen vplivala na njeno življenje.

Razlog, da je mejnik starosti postavljen na starost 65 let, kljub temu, da niti fiziološki niti psihološki pokazatelji danes tega ne potrjujejo več, ima politične korenine v zgodovini, ko so za staranje in starejše veljale povsem drugačne značilnosti in pravila.

Kljub temu, da se je pričakovana življenjska doba radikalno povečala, se je mejnik upokojevanja in psihološki mejnik določanja, kdaj človek postaja star, ohranil na le 65 letu.

Če povzamemo vsebino gornjih navedb, lahko z gotovostjo trdimo, da osebe, starejše od 50 ali 60 let, nikakor še niso stare, zato jih tako tudi ne smemo obravnavati.

### 2.3.3 Značilnosti staranja s sociološkega stališča

Socialne teorije staranja poskušajo zaobjeti to vprašanje še širše in ugotavljajo, da lahko razumemo spremembo osebnosti v procesu staranja le, če opazujemo odnos med človekom in njegovim socialnim okoljem. Po teoriji je človekovo počutje v starosti odvisno predvsem od pričakovanj okolja. Če družba misli, da po 65. letu ni več pridobitno sposoben, da se ljudem po tem času spodobi, da so umirjeni, zadržani ipd., potem bodo starejši ljudje po tej starosti postali taki. »Starostno vedenje« pri njih v tem primeru ni posledica bioloških procesov, pač pa pričakovanj socialnih sredin.

Socialni psihologi, ki proučujejo staranje in starost, opozarjajo tudi na druge dejavnike okolja.

Nanje vplivajo različni dogodki in spremembe, ki so povezane s tem obdobjem:

- Od njih odhajajo ali so že odšli otroci, ki so si ustvarili lastno družino (fenomen "praznega gnezda"). Občutek odvečnosti, zavrženosti, nepotrebnosti);
- Smrt zakonca, partnerja, bližnjega sorodnika, skrbnika (duševne motnje, padec motivacije za življenje, zmanjša se aktivnost in interes za druge ljudi, izolacija, občutek osamljenosti).
- Ekonomska prizadetost in socialna nesposobnost za izvajanje dnevnih opravil;
- Upokojitev, ki prinese nove socialne vloge.
- Spremenjeno finančno stanje.
- Zamenjava stanovanja ali bivanjskega okolja (odhod v dom za starejše občane ali k sorodnikom).



## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Raziskave kažejo, da s starostjo potreba po tuji pomoči narašča. Tujo pomoč potrebuje:

- 15% prebivalcev, starih več kot 65 let,
- 30% prebivalcev v starosti od 70 do 80 let,
- 60% prebivalcev nad 80 let .

Z daljšanjem življenjske dobe naraščajo starostne spremembe (omejena gibljivost, upočasnjeno, zmanjšanje senzomotoričnih sposobnosti) in bolezenske spremembe (demenca, multimorbidnost, poškodbe).

Temeljne življenjske aktivnosti, ki odražajo življenjske in porabniške potrebe starejših ljudi, so:

- dihanje,
- prehranjevanje in pitje,
- izločanje, odvajanje,
- gibanje in ustrezna lega,
- spanje in počitek,
- oblačenje,
- vzdrževanje normalne telesne temperature,
- osebna higiena in urejenost,
- izogibanje nevarnostim v okolju,
- odnosi z ljudmi, izražanje čustev, občutkov, doživljanja - duševne, duhovne, socialne in seksualne potrebe,
- izražanje verskih čustev,
- koristno delo,
- razvedrilo in rekreacija,
- učenje in pridobivanje znanja o razvoju človeka in zdravju.

Poznavanje starostnih sprememb in njihovega vpliva na izvajanje temeljnih življenjskih aktivnosti je pomembno pri oblikovanju ponudbe izdelkov in storitev, s katerimi starejši porabniki zadovoljujejo svoje porabniške potrebe.

Vsak star človek se neizbežno srečuje s številnimi spremembami, motnjami, disfunkcijami, ki jih prinese starost. Te spremembe lahko potisnejo starega človeka iz stopnje samostojnosti v stopnjo delne ali popolne nesamostojnosti - odvisnosti. Spremembe so biološke - fizične, psihične in socialne. Vplivajo na sposobnost izvajanja temeljnih življenjskih aktivnosti.



*Slika 4. Starost včasih prizadene mobilne sposobnosti starejših oseb*

### 2.3.4 Spremembe psihomotornih spretnosti

Psihomotorne spretnosti so skupen izraz za številne posamezne sposobnosti, ki potekajo v nekem trenutku usklajeno. To so na primer vrste raznih zavestnih ali avtomatskih gibov, ki vodijo do nekega cilja ali pa so odgovor na določene dražljaje. Najpomembnejše sposobnosti, iz katerih so sestavljene psihomotorne spretnosti, so:

- koordinacija gibov,
- hitrost in spretnost prstov,
- reakcijski čas in stopnja vzdržljivosti oz. moči

Kar naj bi veljalo za inteligentnost, ustvarjalnost in učljivost, velja po mnenju številnih strokovnjakov tudi za tovrstne sposobnosti. Starejši ljudje so preprosto rečeno, počasni in nespretni, ne pa neumni in zaostali, kot jih nekateri po krivici označujejo.

Kakor kažejo najnovejše raziskave, trditve, da starejši ljudje počasneje reagirajo na razne dražljaje, ni mogoče posplošiti. Starejši ljudje predvsem teže opazijo dražljaj in dojamejo njegov pomen. Ko pa se na dražljaj že odzovejo, ni pomembnih razlik med njimi in mladimi ljudmi. Posebno jih moti in ovira, če morajo med več hkratnimi dražljaji reagirati le na pomembnejšega ali več pomembnih. Vzrok za to ni toliko fiziološke narave, pa pa tičijo za tem želja starejših po večji varnosti (da se ne bodo napak odzvali), večja skrbnost in natančnost.

#### Dihanje:

- V starosti je zmanjšana potreba po kisiku;
- Zaradi oslabiljenih mišic prsnega koša in pritiska abdominalnih organov na prsni koš, se zmanjša vitalna kapaciteta pljuč in s tem bazalni metabolizem;
- Prsni koš se pri dihanju ne more ustrezno širiti in krčiti, poveča se tvorba sluzi (sekreta), zmanjša se sposobnost za čiščenje tega sekreta pri tistih starostnikih, ki se ne morejo odkašljati. Kašljanje je pri mnogih starejših ljudeh pogostejše, pri nekaterih tudi stalno prisotno (zlasti pri kadilcih);
- Na motnje dihanja lahko vpliva prevelika telesna teža - trebuh ovira dviganje in spuščanje prepone;
- Dihanje je oteženo zaradi slabšega raztezanja pljuč;
- Sapnični in bronhialni migetalčni epitelij, ki sicer prestreza prašne delce iz zgornjih dihalnih poti, s staranjem propada. Nadomesti ga vezivno tkivo, kar lahko povzroči kronični bronhitis in druge okužbe;
- V starosti je pogost pljučni emfizem, ki mu pravimo tudi starostna pljuča.

#### Prehranjevanje in pitje

Starejši ljudje potrebujejo manj kalorij kot mladi. To je verjetno povezano s slabšanjem presnove in upočasnjeno telesno dejavnostjo;

#### *Na motnje prehranjevanja in pitja vpliva:*

- izločanje manjše količine prebavnih sokov, manj kvalitetna slina,
- slabše delovanje peristaltike,
- zmanjšana sposobnost okušanja,

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

- zmanjšan bazalni metabolizem,
- motnje požiranja,

Na motnje prehranjevanja lahko vpliva tudi slabše socialno in ekonomsko stanje ter mnogi drugi razlogi:

- nepoučenost (o pomenu biološko in kalorično ustrezne prehrane, pitja tekočin),
- neustrezno zobovje,
- brezvoljnost,
- stresne situacije,
- slabe navade prehranjevanja in pitja idr.

Spremembe pri izločanju odpadnih produktov metabolizma - blata, urina, znoja se kažejo v :

- Obstipaciji (vzrok je lahko v pešanju peristaltike - premalo gibanja, premajhen vnos tekočin, premalo balastnih snovi, podhranjenost, položaj pri odvajanju, stres, depresivnost, bolečina, različna zdravila, povišana telesna temperatura, sicer neurejen režim odvajanja);
- Diareji (pojavlja se ob določenih bolezenskih stanjih, ni povezana s starostnimi spremembami);
- Inkontinenci (izguba nadzora nad izločanjem blata ali urina ali obeh hkrati), ki je lahko posledica:
  - Preslabotnega ali poškodovanega sfinktra sečnice ali anusa
  - motnje v inervaciji sfinktrov
  - Nesposobnosti reagirati na refleks odvajanja;
  - Retenci urina (zastajanja urina v sečnem mehurju - hipertrofija prostate in druge bolezni ter spremembe, ki pritiskajo na sečnico)
  - Edemi in povišanem krvni pritisk. Ob stalnem predpisovanju diuretikov, se organizem nanje navadi;
  - Znojenje (pretirano ali nezadostno), ker koža izgubi sposobnost znojenja in odvajanja toplote zaradi oslabiljenega delovanja žlez znojnic.

### Gibanje

- Nanj vpliva spremenjena telesna drža, spremembe v kosteh, obraba sklepov, zmanjšanje mase hrustanca, sprememba kolagena, pešanje psihomotorične hitrosti.

*Gibanje najpogosteje pri starostnikih prizadeto zaradi:*

- hudih bolečin,
- poškodb,
- težkega dihanja,
- splošne oslabelosti in izčrpanosti,
- motenj zavesti in različnih bolezni,
- nezavedanja oz. neznanja o pomenu telesne dejavnosti.

### Spanje, počitek

- Potreba človeka po spanju pojenjuje vzporedno s stopnjevanjem življenjskih obdobij, zato je pri starostniku ta potreba precej zmanjšana.
- Star človek se hitreje utruje (izgubljanje mišične moči, težave z dihanjem, spremembe na lokomotornem aparatu, bolečine).

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

- Spanje in počitek sta v povezavi z motnjami drugih življenjskih aktivnosti (npr. motnje dihanja lahko ljudem povzročajo nespečnost, podobno je z bolečinami, povišano telesno temperaturo, stresne situacije..).

### Oblačenje, slačenje

- Pri tej temeljni življenjski aktivnosti se pojavljajo težave zaradi zmanjšane sposobnost ali nesposobnosti gibanja, zaradi upadanja fizične moči, zmanjševanja gibčnosti, bolečin, bolezni, poškodb lokomotorne aparata, zaradi nekritičnosti. Podobno je tudi pri skrbi za čistočo in urejenost ter pri izogibanju nevarnostim v okolju.

## **2.3.5 Dnevne življenjske aktivnosti starejših ljudi**

Dnevne življenjske aktivnosti zajemajo široko področje kompleksnih aktivnosti. Pomembne so za varno in samostojno življenje starostnika v domačem okolju v skladu s pričakovanji družine in socialnega okolja.

Številni strokovnjaki so razvili različne lestvice in vprašalnike za ugotavljanje stopnje samostojnosti ali odvisnosti pri opravljanju dnevnih življenjskih aktivnosti.

Mnogi avtorji delijo dnevne življenjske aktivnosti na aktivnosti samooskrbe, funkcionalne aktivnosti in razvedrilne aktivnosti:

### 1. Aktivnosti samooskrbe:

- gibanje (posedanje, premeščanje iz postelje na stol, obračanje v postelji),
- hoja,
- hranjenje,
- vzdrževanje osebne higiene (umivanje rok, obraza, ušes)
- umivanje celega telesa,
- urejanje nohtov in lasišča,
- oblačenje in slačenje in
- intimna higiena in odstranjevanje izločkov;

### 2. Funkcionalne aktivnosti (instrumentalne aktivnosti vsakdanjega življenja ali gospodinjske aktivnosti):

- priprava obrokov hrane,
- nakupovanje,
- pranje,
- ravnanje z denarjem,
- uporaba telefona,
- opravljanje lažjih in težjih vsakdanjih hišnih opravil,
- uporaba javnega prevoznega sredstva ali lastnega avtomobila in
- čiščenje stanovanja;

3. Razvedrilne aktivnosti (preživljanje prostega časa):

- vključevanje v prostovoljne organizacije,
- skrb za hišne ljubljence,
- varovanje vnukov,
- obiski sorodnikov, prijateljev, znancev,
- obiski gledališča in kina,
- branje,
- gledanje televizije,
- poslušanje radia,
- vrtičkarstvo,
- igranje šaha in kart ter
- reševanje križank.

Za izvajanje najpreprostejših aktivnosti, ki sodijo med aktivnosti samooskrbe je velikega pomena telesna drža, za katero je značilno, da se v starosti spremeni, zibajoča hoja, nestabilnost oz. stabilnost telesa (ravnotežje), slabša koordinacija gibov, upad nekaterih čutnih zaznav, degenerativne spremembe v sklepih, morebitna vrtoglavica. Zelo pomembna je učinkovita uporaba zgornjih okončin.

**Funkcionalne aktivnosti** so kompleksnejše od osnovnih aktivnosti samooskrbe. Zahtevajo višji nivo razmišljanja, ki vključuje sposobnost organiziranja, planiranja in sodelovanja z okoljem. Potrebne so za samostojno življenje starostnika na njegovem domu.

**Razvedrilne aktivnosti** so fenomen zdravstvene nege, ki se nanaša na dnevne življenjske aktivnosti s sledečimi specifičnimi značilnostmi: celovitost dejavnosti, ki vzpodbujajo zanimanje in vključevanje v rekreacijske in razvedrilne aktivnosti (Šušteršič, 1998)

Starejši ljudje se vsebolj zavedajo, da proces staranja in spremembe, ki se ob tem pojavljajo in niso bolezen, saj starost ni bolezen ampak le fiziološki proces, ki ga povzroča proces staranja. Normalno staranje ne bi smeli smatrati za škodljivo. Normalne posledice staranja je, seveda, potrebno ločevati od močnega pojevanje telesnih in duševnih funkcij, kar pa ne more biti sprejeto kot nekaj vsakdanjega in neizogibnega za starost.

Raziskave kažejo na mnoge razlike v biološki starosti in v stopnjah popuščanja specifičnih telesnih in intelektualnih funkcij. Funkcijske sposobnosti so marsikdaj v korelaciji s socioekonomskimi razmerami. Višji socialni položaj omogoča boljše možnosti in skrb za ohranitev funkcijskih sposobnosti. Čeprav je pojevanje pospešeno pri zelo starih, pa ne smemo dovoliti, da bi izbruhnil nenaden močan in generaliziran propad. Prizadevati si moramo za preventivo ali upočasnjeno pojevanje na področju duševnega in telesnega zdravja.

Ljudem je potrebno dopovedovati, da veliko hitreje zboli tista oseba, ki ne upošteva principov zdravega načina življenja. Kadar pa pride do obolenja, morajo vsi pomagati bolniku skozi proces okrevanja, v prizadevanju za ozdravitev in ohranitev čim več funkcij.

### 2.3.6 Gerontologija in gerontofobija

Acceto pravi v uvodu v svojo knjigo *Starost in staranje* pravi, da je gerontologija socialno-medicinska znanost 21. stoletja. Omenja zanimivo dejstvo, da se je človeštvo na začetku 20. stoletja bojevalo proti zbolevanju in umiranju dojenčkov in otrok, in da je bil v medicinskem smislu začetek 20. stoletja zaznamovan z nastankom in silovitim razvojem otroškega zdravstva - pediatrije.

Ker se je proti koncu 20. stoletja izredno povečala skupina starih prebivalcev in ker ta trend še narašča ter s seboj prinaša mnoge zdravstvene in socialne probleme, pa je to obdobje zaznamovala že povsem izoblikovana veda, gerontologija. To je veda, ki obravnava socialne in medicinske vidike staranja in starosti.

Delimo jo na tri veje:

1. Medicinska gerontologija ali *geriatrija*, ki proučuje zdravstvene vidike staranja in starosti ter vpliv stare populacije in njenih zdravstvenih problemov na razvoj in organizacijo zdravstvenega varstva, zdravstvene dejavnosti, kjer ima pomembno mesto tudi gerontološka zdravstvena nega.
2. Socialna gerontologija, ki se ukvarja s socialnimi vidiki staranja in starosti, in ki podrobno proučuje vplive družbenih premikov na staranje in starost ter obratno - vpliv stare populacije na dogajanja v družbi in njen razvoj.
3. Eksperimentalna gerontologija, ki s poskusi na živalih proučuje in ugotavlja dinamiko staranja. Zadnje čase se znanstveniki ogrevajo, da bi namesto pojma eksperimentalna gerontologija uporabljali izraz »biologija staranja«, ki proučuje staranje ne le s poskusi na živalih, temveč tudi z opazovanjem in ocenjevanjem različnih parametrov pri človeku od rojstva do smrti.

Poleg teh ved se je razvil tudi pojem gerontofobija ali starh pred staranjem, ki je tipičen za zahodne kulture, ki imajo precej negativen odnos do starosti in procesa staranja.

Zaradi pomembnih demografskih sprememb v starostni strukturi populacije razvitih držav se je v razvitih tržnih ekonomijah razvila nova smer marketinga in sicer t.i. »*generacijski marketing*«, ki v ospredje postavlja generacije starejših porabnikov. Cilj generacijskega marketinga je utemeljiti nujnost zavedanja po pomembnosti starejših porabnikov in razumevanja njihovih specifičnih značilnosti in potreb.

Večina tržnih raziskav, ki so usmerjene v delež starejših porabnikov, je naarejena v ZDA in Veliki Britaniji. V Sloveniji tovrstnih tržnih raziskav ni, logična posledica marketinške »*kratkovidnosti*«, če ne kar »*slepote*«, je dejstvo, da so starejši porabniki zapostavljeni in kot delež porabnikov le redko ciljna skupina slovenskih tržnikov in oglaševalcev.

### 2.3.7 Osebnost starejših ljudi

O osebnosti starih ljudi do nedavnega nismo imeli na voljo mnogo podatkov, ker se raziskovalci s starimi ljudmi niso veliko ukvarjali. Do nedavnega, marsikje so v veljavi naslednji stereotipi o starejših ljudeh: »Stari ljudje se umikajo vase, opuščajo stike s svetom ravnodušni so, redko se vzburijo, so mirnejši, učljivost pada, raste pa okostenelost mišljenja. Radi se osamijo, ker ne razumejo več sveta, ki se mu vse bolj odtujujejo. Živijo le v preteklosti, vse kar potrebujejo so počitek toplota sonca in peči. Čutijo, da je njihova vloga v tem življenju končana. Veliko ljudi se po 65. Letu duševno, značajsko in intelektualno spremeni. Te spremembe se imenujejo senilnost. Med glavnimi znamenji staranja sta telesna in duševna utrujenost in nespretnost, zato postanejo stari ljudje togi, ne zmorejo več nobenih spodbud, misli jim krnijo, spomin jih zapušča. Hitro se razjezijo, so nedostopni, nezaupljivi, nepotrpežljivi, pojavlja se nagnjenje k neokusnim, opolzkim šalam in alkoholizmu.« Ti in številni stereotipi in stigmatizacije starejših ljudi so povsem napačni.

### 2.3.8 Tipi osebnosti starejših ljudi

Razvrščanje ljudi v posamezne »značilne« tipe je zelo priljubljeno. Po enih izmed najbolj znanih delitev so ljudje po temperamentu bodisi: koleriki, sangviniki, flegmatiki ali melanholidi. Tako razvrščanje je zelo pomanjkljivo, saj nihče ni povsem čisti - kolerik, sangvinik itd., ampak smo vsi mešani. Strokovnjaki so zato razvili pet osebnostnih tipov starejših moških in žensk. (glej tabelo 1.)



*Vplivov na potrošnika je ogromno, tako iz njegove okolice kot tudi iz njegove osebnosti same.*

Preučevanje osebnostnih tipov starejših ljudi je zato nujno in pomembno za razumevanje vedenja starejših ljudi, njihovega načina reagiranja na različne stimulanse iz okolja, za poznavanje in razumevanje njihovih odločitvenih procesov, akor tudi za načrtovanje trženjskih aktivnosti, usmerjenih v ta delež porabnikov.

*Slika 5. Starost je lahko dinamična in bogata*

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Spol	INTEGRIRANI TIP	INTROSPEKTIVNI TIP	OBRAMBNI TIP	PASIVNO- ODVISNI TIP	NEINTEGRIRANI TIP
Moški	<ul style="list-style-type: none"> <li>niso pretirano aktivni niti pasivni</li> <li>usmerjeni v prihodnost</li> <li>so optimistični</li> <li>se odlično prilagajajo staranju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>so bolj odmaknjeni od okolja</li> <li>so mili in mehki, dobrohotni ljudje</li> <li>so vedro razpoloženi</li> <li>dobro se prilagajajo starosti-niso imeli pretirano velikih zahtev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>so ambiciozni</li> <li>so aktivni storilnostno naravnani</li> <li>merijo po uspehu pri delu, ugledu, moči in bogastvu</li> <li>v starosti dobro živijo, če ni prehudih ovir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>postajajo s starostjo vedno bolj pasivni</li> <li>na upokojitev komaj čakajo</li> <li>niso depresivni</li> <li>vse kar si želijo je mirno življenje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>najbolj ponesrečen tip osebnosti</li> <li>vanj spadajo agresivni, samovoljni, ljubosumni, skopuški, prepirljivi ljudje</li> <li>vedno so sprti z okoljem</li> <li>starost le težko prenašajo</li> </ul>



Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Spol	INTEGRIRANI TIP	OBRAMBNI TIP	DEPRESIVNI TIP	TEKMOVALNI TIP	NEINTEGRIRANI TIP
Ženski	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ so nadpovprečno izobražene ženske in zdrave ženske</li> <li>▪ so samostojne, aktivne, vesele in osebnostno zrele ženske</li> <li>▪ nimajo veliko otrok</li> <li>▪ imajo jasne življenjske cilje</li> <li>▪ staranje zanje ni težavno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• so precej podobne moškima tipa</li> <li>• občutljive so za kritiko, nepozornost ali zavrnitev</li> <li>• najhujše ponižanje</li> <li>• s starostjo se zagrenjenost in boleča hvaležnost stopnjujeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• značilno je, da imajo temeljno bojazen pred samostojnostjo in vsakršno izgubo</li> <li>• pripravljene so se žrtvovati, odrekati in se zanikati</li> <li>• zdi se jim, da so celo življenje žrtvovale za druge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• so zelo aktivne, čustveno zapletene, rahlo agresivne, ambiciozne, uspešne v poklicu</li> <li>• hočejo biti neodvisne</li> <li>• ob upokojitvi imajo kup problemov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zelo pestra skupina</li> <li>• sem spadajo med drugimi zlobne, prepirljive, čudaške, »živčne«, neuravno vešene ženske</li> <li>• značilnost za njih je agresija</li> <li>• z leti postanejo vedno bolj težavne</li> </ul>

Tabela 1. Tipi osebnosti starejših ljudi po spolu

## 2.4 Značilnosti starejših porabnikov v razvitih tržnih gospodarstvih

Osnova uspešnega trženja in razvoja uspešnih trženskih strategij, je filozofija trženja usmerjenega v porabnika. Spoznavanje in razumevanje potreb starejših porabnikov, ugotavljanje njihovih razlik od mlajših porabniških skupin ter spoznavanje vzrokov za razlike med starejšimi porabniki, je ključ do razvoja učinkovitih tržnih strategij. Razlike med starejšimi porabniki so posledica dveh vzrokov (Prodnik, 2005):

Razlike v procesu staranja, ki vključujejo psihološki, fiziološki in sociološki vidik staranja. Razlike v potrebah starejših porabnikov so posledica razlik življenjskih razmer in okoliščin ter življenjskih izkušenj, ki vplivajo na mišljenje, zavedanje, življenjski nazor, življenjske cilje, želje ipd. starejših ljudi. Ker se ljudje različno staramo in doživljamo različne življenjske izkušnje se spremeni tudi potreba starejših do določenih izdelkov, njihove zaznave, dovetnost in odzivnost na trženjske dražljaje. V primerjavi z mlajšimi porabniki so pri starejših porabnikih ugotovljene naslednje značilnosti:

- so bolj premožni,
- razpolagajo z večjim razpoložljivim dohodkom,
- bolj varčujejo
- več trošijo za luksuzne izdelke in storitve,
- nakupujejo v dopoldanskem času,
- med nakupovanjem se radi ustavijo in popijejo »kavico«,
- nakupovanje jemljejo kot družaben dogodek,
- usmerjeni so k udobnosti,
- radi obiskujejo ugledne tradicionalne prireditve,
- iščejo osebni odnos in pozornost prodajnega osebja,
- izbirajo kakovostne izdelke z blagovno znamko,
- so manj cenovno občutljivi,
- pogosto koristijo kredite,
- niso dovetni in naklonjeni promocijskim nagradam in tele-marketingu,
- redkeje se pritožujejo, kadar niso zadovoljni z nakupom.

Osrednja skupna ugotovitev večine raziskav, ameriških in britanskih je, da za porabnike, starejše od petdeset let, veljajo naslednje značilnosti porabniškega vedenja:

- so zelo lojalni blagovnim znamkam,
- iščejo udobje in zanesljivost,
- zahtevajo kakovostne izdelke in se redkeje pritožujejo nad slabo kakovostjo kot mlajši,
- ob nezadovoljstvu z izdelkom ga pogosteje zamenjajo z novim.

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

#### **2.4.1 Najpogostejši problemi starejših porabnikov, povezani s ponudbo blaga in storitev**

Starejši porabniki ne želijo biti stigmatizirani in vključeni v »geto«  
starejših porabnikov, kjer bi bili izolirani tako z vidika ponudbe izdelkov in storitev, kot tudi z vidika obravnave v nakupnem procesu. Starejši si želijo biti le enakopraven del trga, kar pomeni, da želijo, da se jih resno obravnava in razume njihove specifične značilnosti in potrebe.

Kljub temu, da so tako po obsegu, kot po ekonomski in finančni moči zelo pomemben segment porabnikov, se veliko ponudnikov različnih izdelkov in storitev še ne ukvarja posebej z njimi in jih jemlje le kot del celotnega trga. Najpogostejši zunanji odraz usmerjenosti v starejše porabnike so upokojski popusti, kar je zagotovo mnogo premalo.

Veliko izdelkov ni prilagojeno specifičnim fiziološkim potrebam starejših, ki so jih povzročili procesi staranja. V predhodnem poglavju so navedene najpomembnejše fiziološke spremembe, ki so posledica procesov staranja. V nadaljevanju sledijo najpogostejše težave s katerimi se dnevno soočajo starejši porabniki, ko so v vlogi kupcev in porabnikov določenih izdelkov in storitev.

#### **2.4.2 Problemi povezani z zmanjšanjem vida**

Veliko problemov, ki jih imajo starejši pri nakupovanju, so povezani z zmanjšanim vidom. Ta fiziološka sprememba jim povzroča veliko težav, saj pri nakupovanju ne vidijo označb na izdelkih. V mnogih trgovinah so tla bleščeča katera niso primerna za starejše, saj so bleščeče površine za ljudi z zmanjšanim vidom lahko zelo neprijetne. Pojavljajo pa se tudi druge težave, ki so povezane z vidom. Proizvajalci na izdelkih preveč izpostavljajo florescentne barve in barve, ki so težko prilagodljive za ljudi, ki imajo težave z vidom. Težave se pojavijo tudi na izdelkih, ki imajo na omejenem prostoru preveč najrazličnejših informacij.



*Slika 6. Težave z branjem so najpogostejša vrsta težav starejših*

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Zaradi takšnih težav imajo starejši veliko težav, zato bi se morali proizvajalci več posvečati izdelkom, ki so prilagojeni za starejše porabnike. Proizvajalci bi morali izdelati embalažo na kateri bi bili večji napisi ter manj informacij na zelo majhni podlagi. Podlaga, na embalaži bi morala biti sprejemljiva za oči, ne pa bleščeča in florescentnih barv.

Rešitev za to, da starejši ne bi pri branju oznak v trgovinah imeli težav je ta, da bi na policah ob izdelkih morala biti povečevalna stekla katera bi starejšim omogočala lažje branje.



*Slika 7. Starost spremeni nekdanj mčladostni obraz....*

### **2.4.3 Problemi povezani s fizionomijo telesa (oblačila, obutev...)**

Problemi se prav tako pojavijo, ko se človekova postava začne spreminjati. Starejši porabniki imajo veliko težav pri nakupu oblačil in obutve. Predvsem oblačila niso primerno oblikovana za njihove starejše postave. Tudi na tem področju modni oblikovalci ŠE niso naredili velikih sprememb katere bi po najinem mnenju razveselile vsakega starejšega porabnika. Veliko starejših ljudi opaža (sklepava iz intervjujev), da je večina oblačil oblikovanih predvsem za mlajše ljudi in ljudi, ki sledijo modi. S sošolko sva z anketami ugotovili, da večina starejših daje prednost udobnosti pred modnostjo..

### **2.4.4 Problemi, povezani z mobilnostjo in gibljivostjo**

Zaradi omejene gibljivosti imajo starejši velike težave pri hoji po strmih stopnicah, pri hoji po gladkih površinah v trgovinah. Ker starejšim začne pešati tudi moč, se začnejo ubadati s problemom kot so odpiranje konzerv, steklenic, kozmetičnih izdelkov ter zdravil. Prav zaradi omejene gibljivosti se pri njih pojavlja zelo velik problem, ki se pojavi pri visokih policah, saj so te previsoke in starejši težko segajo do visoko ležečih izdelkov. Prav tako sva z anketami ugotovili, da se problem pojavlja tudi pri prenizkih policah, saj se je starejši težko sklanjajo.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu



*Slika 8. Kljub težavam sta še aktivna*

### 3 EMPIRIČNI DEL

#### 3.1 Metode dela

Raziskovalni del naloge temelji na metodi spraševanja starejših porabnikov, ki sva jo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika. Z izvedbo anketiranja sva zbrali podatke, s pomočjo katerih sva analizirali probleme starejših porabnikov in preverili postavljene hipoteze.

Anketni vprašalnik (Priloga št.1 ) sva razdelili 300 starejšim porabnikom na območju celjske regije. Nazaj sva dobili 200 uporabnih vprašalnikov.

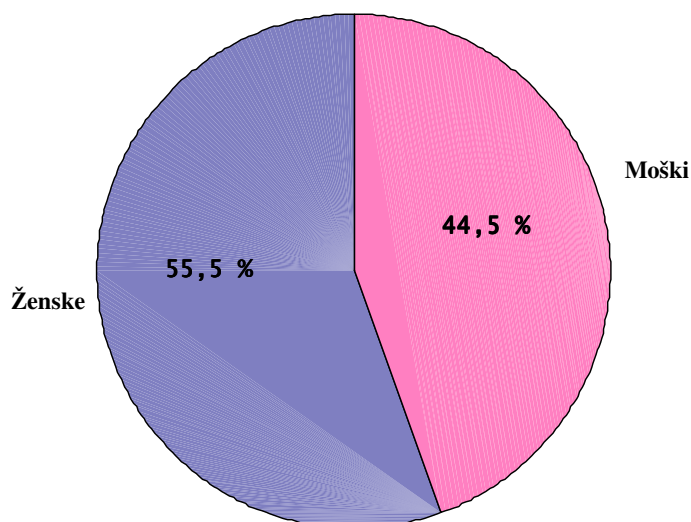
Po vnosu in ureditvi zbranih podatkov sva le-te obdelali s pomočjo statističnega programa za družboslovne raziskave SPSS 10. Izračunavali sva frekvenčne porazdelitve posameznih odgovorov, izvedli analizo variance, kjer so to zahtevale postavljene hipoteze in iskali korelacije med posameznimi spremenljivkami. Zanimalo naju je, v kolikšni meri se starejši porabniki z vidika problemov, ki jih imajo pri nakupovanju, med seboj razlikujejo po demografskih spremenljivkah.

#### 3.2 Analiza zbranih podatkov

##### 3.2.1 Demografske značilnosti anketirancev

	N	%	Kumulativni %
moški	89	44,5	44,5
ženski	111	55,5	100,0
Skupaj:	200	100,0	

Tabela 1. Spol anketirancev



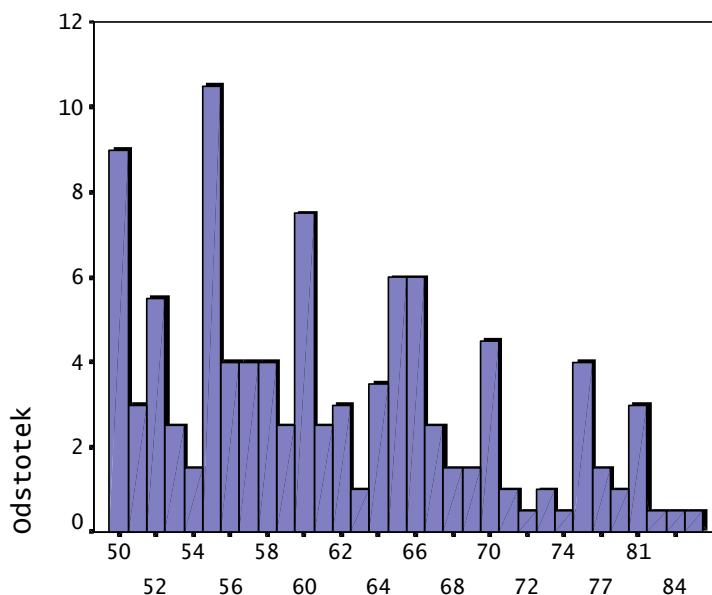
Slika 1 . Spol anketirancev

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Anketirali sva 200 naključno izbranih anketirancev, med katerimi je bilo največ žensk in sicer 55,5 %, moških pa 10 % manj.

<b>Starost anketirancev</b>	
N	200 oseb
Povprečna starost anketirancev	61,41 let
Povprečna kognitivna starost anketirancev	52,60 let

Tabela 2. Starost anketirancev



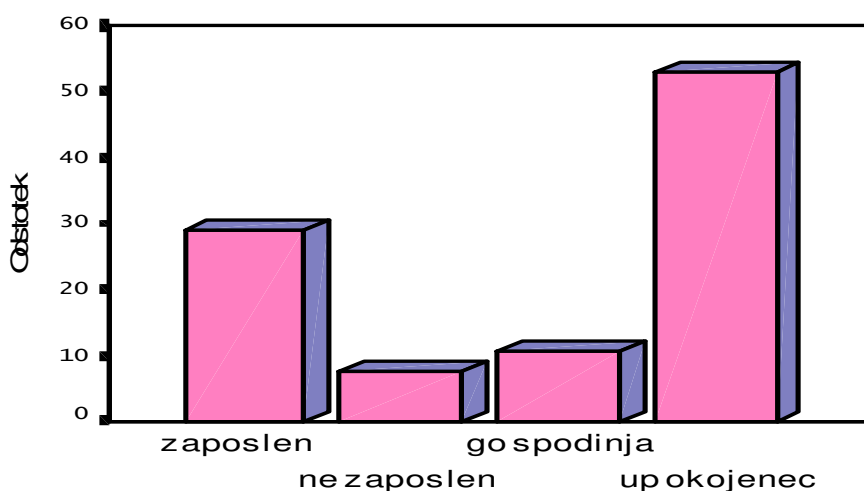
Slika 2 . Anketiranci po starosti

Povprečna starost anketirancev znaša 61,41 let, njihova kognitivna starost pa znaša 52,6 let, kar je 32 % manj od kronološke starosti.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

	N	%	Kumulativni %
Zaposlen	58	29,0	29,0
Nezaposlen	15	7,5	36,5
Gospodinja	21	10,5	47,0
Upokojenec	106	53,0	100,0
Skupaj:	200	100,0	

Tabela 3 . Osebni status anketirancev



Slika 3 . Osebni status anketirancev

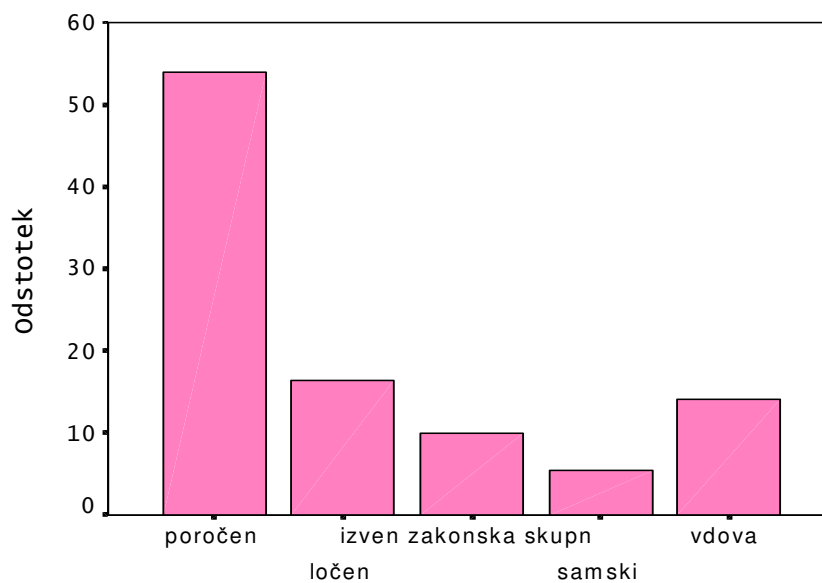
Ker je najina raziskava usmerjena v starejše porabnike, je večina anketirancev (53 %) upokojencev, slaba tretjina (29 %) zaposlenih

	N	%	Kumulativni %
Poročen	108	54,0	54,0
Ločen	33	16,5	70,5
Izven zakonska skupnost	20	10,0	80,5
Samski	11	5,5	86,0
Vdova	28	14,0	100,0
Skupaj:	200	100,0	

Tabela 4. Zakonski stan anketirancev



## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu



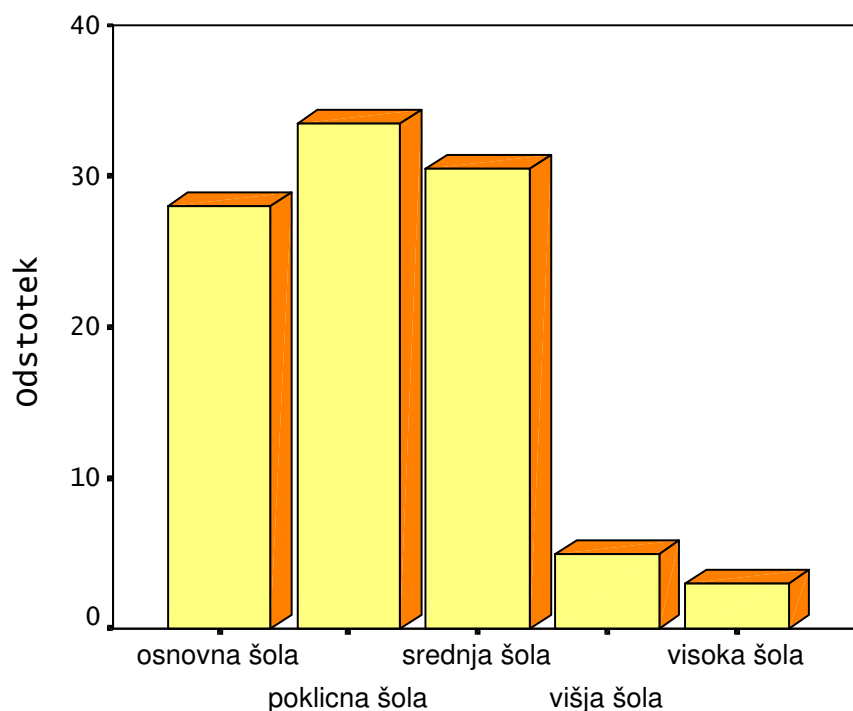
Slika 4. Zakonski stan anketirancev

Večina anketirancev je poročenih ali 54 %, 14 % ovdovelih. Razlika so samski, izven zakonske skupnosti in ločenci.

	N	%	Kumulativni %
Osnovna šola	56	28,0	28,0
Poklicna šola	67	33,5	61,5
Srednja šola	61	30,5	92,0
višja šola	10	5,0	97,0
visoka šola	6	3,0	100,0
Skupaj:	200	100,0	

Tabela 5. Stopnja izobrazbe anketirancev

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu



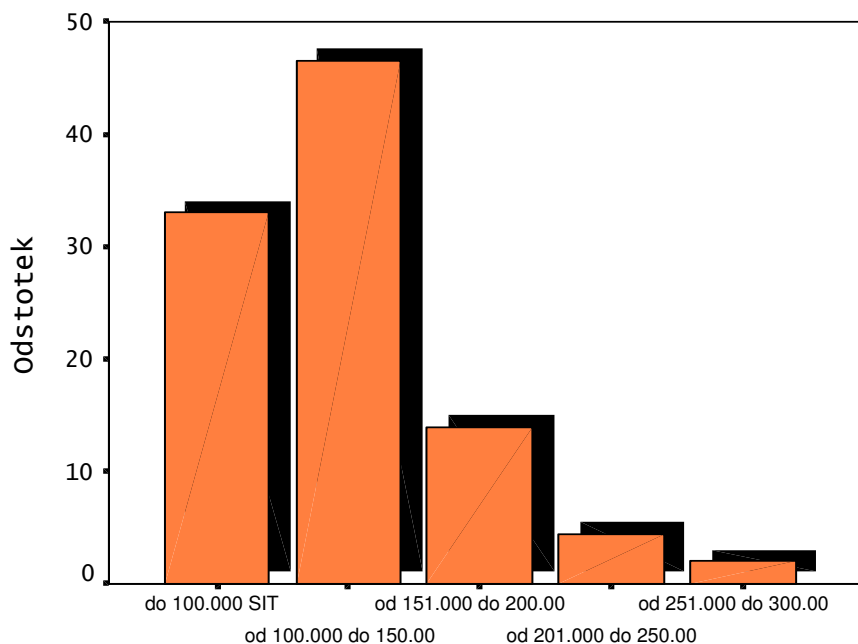
Slika 5 . Stopnja izobrazbe anketirancev

Največ anketirancev ima poklicno ali srednjo šolo in sicer 64,0 %, skoraj tretjina (28 %) le OŠ izobrazbo, višjo in več le 10 % anketirancev.

	N	%	Kumulativni %
do 100.000 SIT	66	33,0	33,0
od 100.000 do 150.000 SIT	93	46,5	79,5
od 151.000 do 200.000 SIT	28	14,0	93,5
od 201.000 do 250.000 SIT	9	4,5	98,0
od 251.000 do 300.000 SIT	4	2,0	100,0
Skupaj:	200	100,0	

Tabela 6. Mesečni dohodek anketirancev

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu



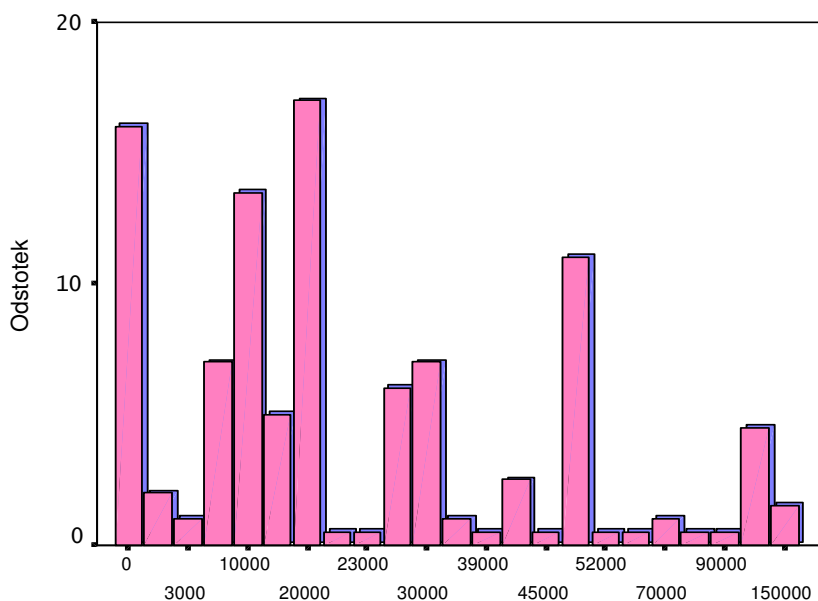
Slika 6. . Mesečni dohodek anketirancev

Analiza kaže, da ima tretjina anketirancev dohodek manjši od 100.000 SIT, večina (46 %) med 100.000 in 150.000 SIT mesečnega zaslužka in 30 % več kot 150.000 SIT mesečno.

<b>Razpoložljiva sredstva po odbitku fiksnih stroškov</b>	
<b>N</b>	200
Povprečna vrednost razpoložljivih sredstev	25.875,00 SIT
Najvišja vrednost razpoložljivih sredstev	150.000,00 SIT

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Tabela 7. Prosta poraba dohodka anketirancev

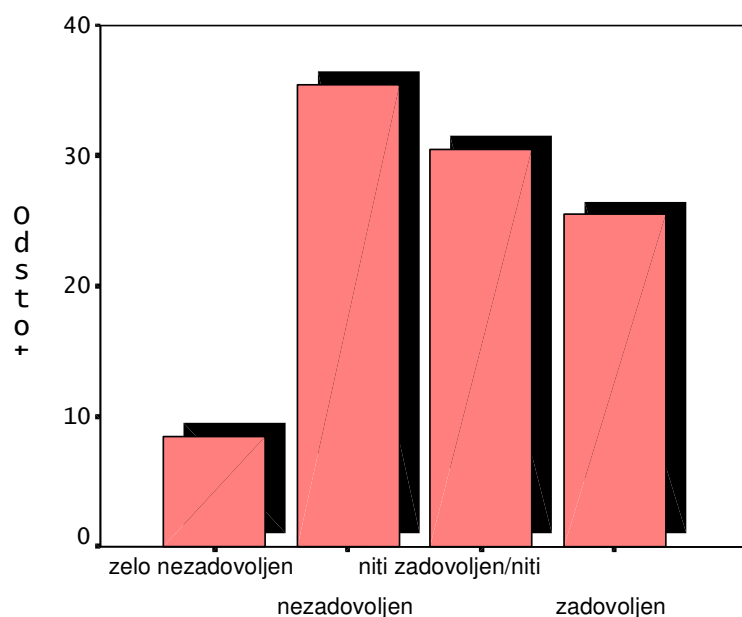


Slika 7. Prosta poraba dohodka anketirancev

Raziskava kaže, da anketiranci v povprečju razpolagajo s 25.875,00 SIT razpoložljivega dohodka.

	N	%	Kumulativni %
Zelo nezadovoljen	17	8,5	8,5
Nezadovoljen	71	35,5	44,0
Niti zadovoljen/Niti nezadovoljen	61	30,5	74,5
Zadovoljen	51	25,5	100,0
Skupaj:	200	100,0	

Tabela 8. Zadovoljstvo anketirancev s trenutno finančno situacijo



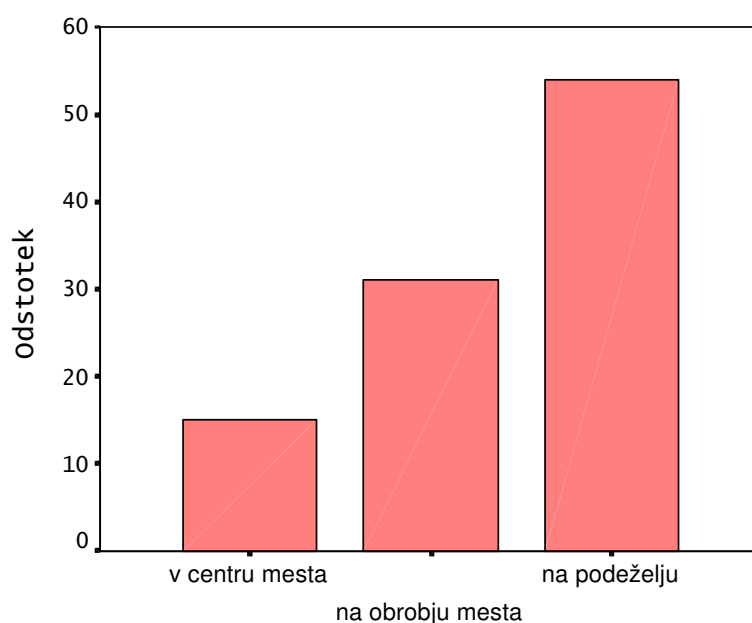
Slika 8. Zadovoljstvo anketirancev s trenutno finančno situacijo

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Analiza kaže, da večina anketirancev ni zadovoljna s svojo trenutno finančno situacijo, saj je le 25 % anketirancev izjavilo, da so s svojo trenutno finančno situacijo zadovoljni.

	N	%	Kumulativni %
V centru mesta	30	15,0	15,0
Na obrobju mesta	62	31,0	46,0
Na podeželju	108	54,0	100,0
Skupaj:	200	100,0	

Tabela 9. Kraj bivanja anketirancev



Slika 9. Kraj bivanja anketirancev

Večina anketirancev je doma na podeželju in sicer 54 %.

### 3.2.2 Analiza pomembnosti nakupnih dejavnikov glede na spol anketiranca

		N	Srednja vrednost	Sig.
Ugodna cena	moški	80	3,98	,909
	ženski	98	3,99	
	Skupaj:	178	3,98	
Visoka kakovost	moški	80	3,83	,232
	ženski	98	3,97	
	Skupaj:	178	3,90	
Storitve in odnos	moški	80	4,04	,570
	ženski	98	4,10	
	Skupaj:	178	4,07	
Dostopnost trgovin	moški	80	4,01	,806
	ženski	98	4,04	
	Skupaj:	178	4,03	
Oglaševanje izdelkov	moški	80	3,74	,359
	ženski	98	3,87	
	Skupaj:	178	3,81	
Privlačna embalaža	moški	80	3,65	,665
	ženski	98	3,71	
	Skupaj:	178	3,69	
Razpoložljivost poznanih blagovnih znamk	moški	80	3,75	,376
	ženski	98	3,62	
	Skupaj:	178	3,68	
Blížina trgovine	moški	79	3,96	,674
	ženski	98	3,91	
	Skupaj:	177	3,93	
Velik izbor izdelkov	moški	80	3,96	,238
	ženski	98	4,10	
	Skupaj:	178	4,04	
Plačilni pogoji	moški	80	4,01	,586
	ženski	98	4,08	
	Skupaj:	178	4,05	
Prijetna oprema trgovine	moški	80	4,05	,320
	ženski	98	3,92	
	Skupaj:	178	3,98	

Tabela 10/1. Dejavniki nakupnega odločanja

Analiza variance dejavnikov nakupnega odločanja kaže, da se anketiranci po spolu ne razlikujejo statistično pomembno po nobenem dejavniku nakupnega odločanja. Pomembni pa so naslednji rezultati:

Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje starejših porabnikov si sledijo v naslednjem zaporedju:

1. **enostavnost uporabe izdelka**
2. **pričakovana korist, ki jo zagotavlja izdelek ali storitev**
3. **odnos prodajalca in storitve**
4. **plačilni pogoji**
5. **velik izbor izdelkov**
6. **dostopnost trgovine**
7. **cena izdelka in storitve**
8. **poreklo blaga in**
9. **oprema trgovine**

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Velik izbor izdelkov	moški	80	3,96	,238
	ženski	98	4,10	
	Skupaj:	178	4,04	
Plačilni pogoji	moški	80	4,01	,586
	ženski	98	4,08	
	Skupaj:	178	4,05	
Prijetna oprema trgovine	moški	80	4,05	,320
	ženski	98	3,92	
	Skupaj:	178	3,98	
Pretekle izkušnje	moški	80	3,93	,744
	ženski	98	3,97	
	Skupaj:	178	3,95	
Modnost in popularnost izdelka	moški	80	3,73	,532
	ženski	98	3,82	
	Skupaj:	178	3,78	
Poreklo blaga	moški	80	3,88	,177
	ženski	98	4,06	
	Skupaj:	178	3,98	
Pričakovana korist, ki jo zagotavlja izdelek ali storitev	moški	80	4,15	,779
	ženski	98	4,18	
	Skupaj:	178	4,17	
Enostavnost uporabe izdelka	moški	80	4,11	,121
	ženski	98	4,29	
	Skupaj:	178	4,21	

Tabela 10/2. Dejavniki nakupnega odločanja

### 3.2.3 Analiza pomembnosti dejavnikov nakupnega odločanja glede na kraj bivanja

		N	Srednja vrednost	Sig.
Ugodna cena	v centru mesta	30	3,93	,924
	na obrobju mesta	55	3,96	
	na podeželju	92	4,00	
	Skupaj:	177	3,98	
Visoka kakovost	v centru mesta	30	3,93	,007
	na obrobju mesta	55	3,71	
	na podeželju	92	4,01	
	Skupaj:	177	3,90	
Storitve in odnos	v centru mesta	30	4,00	,017
	na obrobju mesta	55	3,84	
	na podeželju	92	4,23	
	Skupaj:	177	4,07	
Dostopnost trgovin	v centru mesta	30	3,83	,864
	na obrobju mesta	55	3,87	
	na podeželju	92	4,18	
	Skupaj:	177	4,03	
Oglaševanje izdelkov	v centru mesta	30	3,83	,592
	na obrobju mesta	55	3,75	
	na podeželju	92	3,83	
	Skupaj:	177	3,80	
Privlačna embalaža	v centru mesta	30	3,60	,563
	na obrobju mesta	55	3,80	
	na podeželju	92	3,64	
	Skupaj:	177	3,68	
Razpoložljivost poznanih blagovnih znamk	v centru mesta	30	3,83	,592
	na obrobju mesta	55	3,65	
	na podeželju	92	3,63	
	Skupaj:	177	3,67	

Tabela 11. Dejavniki nakupnega odločanja glede na kraj bivanja anketirancev

Analiza variance kaže, da se anketiranci glede na kraj bivanja statistično pomembno razlikujejo po naslednjih dejavnikih nakupnega odločanja:

Ugodna cena je pomembnejša za anketirance s podeželja, najmanj tistim iz centra mest;

Kakovost je tudi pomembnejša anketirancem s podeželja, najmanj tistim iz obrobja mest;

Storitve in odnos prodajalca je pomembnejši anketirancem s podeželja, najmanj tistim iz obrobja mest.

Pri drugih dejavnikih razlike glede na kraj bivanja niso statistično pomembne.



### 3.2.4 Analiza zdravstvenega stanja anketirancev in njihovega počutja glede na spol:

		N	Srednja vrednost	Sig.
Kognitivna starost-počutje	moški	80	5,26	,492
	ženski	98	5,12	
	Skupaj:	178	5,19	
Zdravstveno stanje anketiranca	moški	80	3,30	,223
	ženski	98	3,17	
	Skupaj:	178	3,23	
Psiho-fizično počutje in vitalnost	moški	80	3,23	,338
	ženski	98	3,12	
	Skupaj:	178	3,17	

Tabela 12. Zdravstveno stanje anketirancev in njihovo počutje glede na spol

Zdravstveno stanje in počutje sva merili s 5-stopenjsko lestvico, pri čemer je bila vrednost 1 slabo zdravstveno stanje, vrednost 5 pa zelo dobro zdravstveno

Analiza variance kaže, da se anketiranci glede na zdravstveno stanje in počutje med seboj glede na spol ne razlikujejo statistično pomembno.

Anketiranci se v povprečju počutijo stari 51, 9 let, moški 52,6 let in ženske 51,2 leti.

V povprečju se anketiranci počutijo zdravi, enako velja za njihovo psiho-fizično počutje in vitalnost.

### 3.2.5 Analiza pomembnosti promocijskih aktivnosti anketirancev glede na spol

		N	Srednja vrednost	Sig.
Nagradna žrebanja	moški	80	3,20	,152
	ženski	98	3,91	
	Skupaj:	178	3,59	
količinski popusti	moški	80	3,76	,420
	ženski	98	3,86	
	Skupaj:	178	3,81	
Varčevalne akcije	moški	80	3,73	,553
	ženski	99	3,80	
	Skupaj:	179	3,77	
Kuponi za popust	moški	80	3,90	,559
	ženski	98	3,96	
	Skupaj:	178	3,93	
Nagradna darila ob nakupu	moški	80	3,81	,054
	ženski	99	4,02	
	Skupaj:	179	3,93	
Brezplačne degustacije	moški	80	3,75	,891
	ženski	99	3,77	
	Skupaj:	179	3,76	

Tabela 13. Odnos do promocijskih aktivnosti glede na spol anketirancev

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Tudi pri odnosu do pri promocijskih aktivnostih med anketiranci glede na spol ni statistično pomembnih razlik, edino pri uporabi nagradnih daril ob nakupu je razlika med spoloma statistično pomembna (Sig. 0,054) in sicer so darilom ob nakupu bolj naklonjene ženske.

V povprečju anketiranci promocijskim aktivnostim niso posebej naklonjeni, najbolj so naklonjeni različnim vrstam popustov in varčevalnih aktivnosti.

### 3.2.6 Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na spol

		N	Srednja vrednost	Sig.
Imam pogoste težave z branjem označb na embalaži	moški	80	3,56	,735
	ženski	98	3,61	
	Skupaj:	178	3,59	
Navodila so težko razumljiva	moški	80	3,93	,318
	ženski	98	3,79	
	Skupaj:	178	3,85	
Proizvajalci ne upoštevajo omejene sposobnosti rokovanja z izdelki	moški	80	3,88	,170
	ženski	98	3,70	
	Skupaj:	178	3,78	
Težave mi delajo premajhne tipkovnice telefonov	moški	80	3,69	,142
	ženski	98	3,91	
	Skupaj:	178	3,81	
Težave mi delajo premajhne tipke na tipkovnicah upravljalcev	moški	80	3,66	,845
	ženski	98	3,63	
	Skupaj:	178	3,65	
Florescentne in žive barve mi povzročajo težave pri branju	moški	80	3,49	,106
	ženski	98	3,73	
	Skupaj:	178	3,62	
S svetlečim papirjem v revijah imam težave pri branju	moški	80	3,95	,619
	ženski	98	3,88	
	Skupaj:	178	3,91	
Težave imam pri hoji po strmih stopnicah	moški	80	3,84	,364
	ženski	98	3,98	
	Skupaj:	178	3,92	

*Tabela 14/1. Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na spol anketirancev*

Analiza težav anketirancev glede na spol anketiranca kaže, da se tudi tu anketiranci po spolu ne razlikujejo statistično pomembno, razen pri uporabi mobilnih telefonov, kjher imajo ženske več težav z uporabo premajhnih tipkovnic, kot moški. ( Tabele 14/1-3)

**Največ težav imajo vsi anketiranci z naslednjimi dejavniki:**

1. Pri seganju za izdelki na visokih policah;
2. S hojo po stopnicah;
3. Težave pri branju revij in embalaže na svetlečem papirju;
4. S prebiranjem predrobnega in neprilagojenega tiska navodil na emablazi izdelkov;
5. Težave z odpiranjem steklenic, konzerv idr. embalaže;
6. Težave z uporabo premajhnih tipkovnic na različnih izdelkih ITT;
7. Težave z razumevanjem navodil za uporabo izdelkov;
8. Težave z neprilagojenimi oblačili in obutvijo idr.

		N	Srednja vrednost	Sig.
Težave imam pri hoji po gladkih površinah	moški	79	3,73	,888
	ženski	98	3,71	
	Skupaj:	177	3,72	
Težave imam pri odpiranju steklenic, konzerv, kozmet. izdelkov, zdravil	moški	80	3,54	,090
	ženski	98	3,80	
	Skupaj:	178	3,68	
Težave imam pri seganju izd. na visokih policah	moški	80	3,89	,417
	ženski	98	4,00	
	Skupaj:	178	3,95	
Težave mi povzročajo seganje do nizko ležečih polic	moški	80	3,69	,585
	ženski	98	3,60	
	Skupaj:	178	3,64	
Navodila za uporabo so težko razumljiva starejšim	moški	80	3,83	,685
	ženski	98	3,88	
	Skupaj:	178	3,85	
Težave mi povzročajo iskanje izdelkov po trgovini	moški	80	3,61	,878
	ženski	98	3,59	
	Skupaj:	178	3,60	
Čakanje na blagajni me strašno moti in utruja	moški	80	3,66	,941
	ženski	98	3,67	
	Skupaj:	178	3,67	
Nakupovalni vozički so za starejše pretežki in preveliki	moški	80	3,75	,867
	ženski	98	3,78	
	Skupaj:	178	3,76	
Uporaba mobilnih tel. je zelo zahtevna	moški	80	3,70	,078
	ženski	98	3,94	
	Skupaj:	178	3,83	

*Tabela 14/2. Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na spol anketirancev*

Analiza težav vezanih na nakup in uporabo izdelkov kaže, da se anketiranci med seboj glede na izobrazbo razlikujejo po pomebnosti težav.

Statistično pomembne razlike glede na izobrazbo anketirancev so zaznane pri naslednjih težavah:

- Težave pri rokovanju z neprilagojenimi izdelki (Sig.0,006), kjer je ugotovljeno, da imajo več težav manj izobraženi anketiranci.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

- Premajhne tipkovnice (Sig.0,003), kjer se težave glede na izobrazbo spreminjajo, najmanj težav imajo bolj izobraženi, največ manj izobraženi.
- Premajhne tipke na različnih upravljalcih (Sig.0,003), kjer imajo praviloma (razen pri visoki izobrazbi) več težav manj izobraženi anketiranci.
- Fluorescentne in prežive barve označevanja embalaže (Sig.0,050), kjer je pšrav tako pomembnost težav povezana z izobrazbo in sicer imajo manj izobraženi več težav kot bolj izobraženi anketiarnci.
- Težave pri branju revij iz svetlečega papiraj (Sig.0,004), kjer imajo prav tako kot pri predhodnih težavah, več težav manj izobraženi anketiranci. (Tabela 15/1 in 15/2)

*Tabela 15/1 Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na izobrazbo anketirancev*

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Težave imam pri hoji po gladkih površinah	osnovna šola	49	3,84	,731
	poklicna šola	62	3,68	
	srednja šola	51	3,75	
	višja šola	9	3,44	
	visoka šola	6	3,50	
	Skupaj:	177	3,72	
Težave imam pri odpiranju steklenic, konzerv, kozmet. izdelkov, zdravil	osnovna šola	49	3,76	,572
	poklicna šola	62	3,71	
	srednja šola	52	3,63	
	višja šola	9	3,44	
	visoka šola	6	3,50	
	Skupaj:	178	3,68	
Težave imam pri seganju izd. na visokih policah	osnovna šola	49	4,00	,572
	poklicna šola	62	3,92	
	srednja šola	52	4,04	
	višja šola	9	3,56	
	visoka šola	6	3,67	
	Skupaj:	178	3,95	
Težave mi povzročajo seganje do nizko ležečih polic	osnovna šola	49	3,80	,809
	poklicna šola	62	3,60	
	srednja šola	52	3,56	
	višja šola	9	3,56	
	visoka šola	6	3,67	
	Skupaj:	178	3,64	
Navodila za uporabo so težko razumljiva starejšim	osnovna šola	49	4,08	,047
	poklicna šola	62	3,89	
	srednja šola	52	3,73	
	višja šola	9	3,56	
	visoka šola	6	3,17	
	Skupaj:	178	3,85	
Težave mi povzročajo iskanje izdelkov po trgovini	osnovna šola	49	3,59	,941
	poklicna šola	62	3,63	
	srednja šola	52	3,58	
	višja šola	9	3,44	
	visoka šola	6	3,83	
	Skupaj:	178	3,60	
Čakanje na blagajni me strašno moti in utruja	osnovna šola	49	3,63	,044
	poklicna šola	62	3,90	
	srednja šola	52	3,60	
	višja šola	9	3,00	
	visoka šola	6	3,17	
	Skupaj:	178	3,67	
Nakupovalni vozički so za starejše pretežki in preveliki	osnovna šola	49	3,63	,309
	poklicna šola	62	3,90	
	srednja šola	52	3,63	
	višja šola	9	4,22	
	visoka šola	6	3,83	
	Skupaj:	178	3,76	
Uporaba mobilnih tel. je zelo zahtevna	osnovna šola	49	3,69	,145
	poklicna šola	62	4,06	
	srednja šola	52	3,73	
	višja šola	9	3,78	
	visoka šola	6	3,50	
	Skupaj:	178	3,83	

Tabela 15/2 Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na izobrazbo anketirancev

- Čakanje pri blagajni bolj moti manj izobražene kot bolj izobražene anketirance (Sig.0,044).

### 3.2.7 Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na zdravstveno stanje anketirancev

		N	Srednja vrednost	Sig.
Imam pogoste težave z branjem označb na embalaži	slabo	22	3,91	,146
	dobro	97	3,63	
	prav dobro	55	3,44	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,59	
Navodila so težko razumljiva	slabo	22	4,23	,022
	dobro	97	3,82	
	prav dobro	55	3,82	
	odlično	4	2,75	
	Skupaj:	178	3,85	
Proizvajalci ne upoštevajo omejene sposobnosti rokovanja z izdelki	slabo	22	3,95	,491
	dobro	97	3,81	
	prav dobro	55	3,65	
	odlično	4	3,75	
	Skupaj:	178	3,78	
Težave mi delajo premajhne tipkovnice telefonov	slabo	22	4,23	,028
	dobro	97	3,81	
	prav dobro	55	3,71	
	odlično	4	2,75	
	Skupaj:	178	3,81	
Težave mi delajo premajhne tipke na upravljalcev	slabo	22	4,27	,004
	dobro	97	3,64	
	prav dobro	55	3,47	
	odlično	4	2,75	
	Skupaj:	178	3,65	
Florescentne in žive barve mi povzročajo težave pri branju	slabo	22	4,41	,000
	dobro	97	3,62	
	prav dobro	55	3,33	
	odlično	4	3,50	
	Skupaj:	178	3,62	
S svetlečim papirjem v revijah imam težave pri branju	slabo	22	4,23	,010
	dobro	97	3,93	
	prav dobro	55	3,85	
	odlično	4	2,50	
	Skupaj:	178	3,91	
Težave imam pri hoji po strmih stopnicah	slabo	22	4,14	,635
	dobro	97	3,89	
	prav dobro	55	3,91	
	odlično	4	3,50	
	Skupaj:	178	3,92	

Tabela 16/1 Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na zdravstveno stanje anketirancev

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Težave imam pri hoji po gladkih površinah	slabo	22	3,91	,351
	dobro	97	3,72	
	prav dobro	54	3,70	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	177	3,72	
Težave imam pri odpiranju steklenic, konzerv, kozmet. izdelkov, zdravil	slabo	22	3,95	,217
	dobro	97	3,60	
	prav dobro	55	3,76	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,68	
Težave imam pri seganju izd.na visokih policah	slabo	22	4,00	,777
	dobro	97	3,94	
	prav dobro	55	3,98	
	odlično	4	3,50	
	Skupaj:	178	3,95	
Težave mi povzročajo seganje do nizko ležečih polic	slabo	22	4,05	,003
	dobro	97	3,65	
	prav dobro	55	3,58	
	odlično	4	2,00	
	Skupaj:	178	3,64	
Navodila za uporabo so težko razumljiva starejšim	slabo	22	4,00	,056
	dobro	97	3,89	
	prav dobro	55	3,82	
	odlično	4	2,75	
	Skupaj:	178	3,85	
Težave mi povzročajo iskanje izdelkov po trgovini	slabo	22	3,45	,647
	dobro	97	3,64	
	prav dobro	55	3,56	
	odlično	4	4,00	
	Skupaj:	178	3,60	
Čakanje na blagajni me strašno moti in utruja	slabo	22	3,55	,927
	dobro	97	3,67	
	prav dobro	55	3,71	
	odlično	4	3,75	
	Skupaj:	178	3,67	
Nakupovalni vozički so za starejše pretežki in preveliki	slabo	22	3,68	,406
	dobro	97	3,71	
	prav dobro	55	3,93	
	odlično	4	3,25	
	Skupaj:	178	3,76	
Uporaba mobilnih tel. je zelo zahtevna	slabo	22	3,77	,298
	dobro	97	3,87	
	prav dobro	55	3,85	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,83	

*Tabela 16/2 Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na zdravstveno stanje anketirancev*

Zanimalo naju je, ali so težave povezane z zdravstvenim stanjem anketirancev in ugotovile naslednjestatistično pomembne razlike pri težavah starejših anketirancev glede na njihovo zdravstveno stanje:

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Navodila za uporabo so težje razumljiva anketirancem, ki svoje zdravje slabše ocenjujejo (Sig.0,022). Istim anketirancem s slabšim zdravstvenim stanjem več težav delajo tudi premale tipkovnice (Sig.0,028) in premajhne tipke na upravljalci (Sig.0,004). Tudi fluorescentne in svetleče barve (Sig.0,000) in svetleči papir pri branju revij (Sig.0,010) več težav povzroča manj zdravim anketirancem. Tudi seganje do nizko ležečih polic (Sig.0,033) povzroča več težav anketirancem, ki svoje zdravstveno stanje ocenjujejo slabše.

### **3.2.8 Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na psiho-fizično stanje in počutje anketirancev (Tabela 17)**

Tudi po tem kriteriju se anketiranci v številnih težavah med seboj statistično pomembno razlikujejo glede na njihovo psiho-fizično stanje in počutje. Pri vseh razlikah v težavah imajo anketiranci, ki svoje psiho-fizično stanje in počutje ocenjujejo boljše, manj težav. Redkeje so jim nerazumljiva navodila za uporabo izdelkov, redkeje imajo težave pri rokovanju z neprilagodljivimi izdelki, redkeje imajo tudi težave pri branju fluorescentnih in živih barv ter pri branju revij na svetlečem papirju. Imajo tudi manj težav s tipkovnicami, seganjem do nizkih polic, s hojo po strmih stopnicah idr.

### **3.2.9 Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na kraj bivanja anketirancev (Tabela 18)**

Glede na kraj bivanja ni zaznanih razlik med anketiranci razen pri težavi premikanja težkih nakupovalnih vozičkov, za katere pogosteje soglašajo anketiranci iz centrov in obrobja mest, kot tisti iz podeželja.

### **3.2.9 Analiza težav ob uporabi določenih izdelkov anketirancev glede na kognitivno in kronološko starost anketirancev (Tabela 19)**

Razlike med anketiranci so zaznane tudi glede na njihovo kognitivno starost. Praviloma imajo več težav anketiranci, ki se počutijo starejše, ne glede na njihovo kronološko starost.

Prav tako imajo več težav z izdelki in pri nakupovanju nasploh anketiranci, ki so starejši.



## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Imam pogoste težave z branjem označb na embalaži	slabo	28	3,64	,304
	dobro	96	3,65	
	prav dobro	50	3,52	
	odlično	4	2,75	
	Skupaj:	178	3,59	
Navodila so težko razumljiva	slabo	28	3,86	,007
	dobro	96	3,98	
	prav dobro	50	3,70	
	odlično	4	2,50	
	Skupaj:	178	3,85	
Proizvajalci ne upoštevajo omejene sposobnosti rokovanja z izdelki	slabo	28	3,86	,000
	dobro	96	3,99	
	prav dobro	50	3,36	
	odlično	4	3,50	
	Skupaj:	178	3,78	
Težave mi delajo premajhne tipkovnice telefonov	slabo	28	4,25	,001
	dobro	96	3,85	
	prav dobro	50	3,58	
	odlično	4	2,50	
	Skupaj:	178	3,81	
Težave mi delajo premajhne tipke na tipkovnicah upravljalcev	slabo	28	4,00	,050
	dobro	96	3,69	
	prav dobro	50	3,42	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,65	
Florescentne in žive barve mi povzročajo težave pri branju	slabo	28	4,04	,025
	dobro	96	3,67	
	prav dobro	50	3,34	
	odlično	4	3,25	
	Skupaj:	178	3,62	
S svetlečim papirjem v revijah imam težave pri branju	slabo	28	4,04	,005
	dobro	96	4,03	
	prav dobro	50	3,72	
	odlično	4	2,50	
	Skupaj:	178	3,91	
Težave imam pri hoji po strmih stopnicah	slabo	28	4,29	,058
	dobro	96	3,96	
	prav dobro	50	3,66	
	odlično	4	3,50	
	Skupaj:	178	3,92	

*Tabela 17/1 Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na psiho-fizično počutje anketirancev*

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Težave imam pri hoji po gladkih površinah	slabo	27	3,89	,045
	dobro	96	3,81	
	prav dobro	50	3,54	
	odlično	4	2,75	
	Skupaj:	177	3,72	
Težave imam pri odpiranju steklenic, konzerv, kozmet. izdelkov, zdravil	slabo	28	4,04	,061
	dobro	96	3,71	
	prav dobro	50	3,48	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,68	
Težave imam pri seganju izd. na visokih policah	slabo	28	4,14	,126
	dobro	96	4,01	
	prav dobro	50	3,78	
	odlično	4	3,25	
	Skupaj:	178	3,95	
Težave mi povzročajo seganje do nizko ležečih polic	slabo	28	4,11	,005
	dobro	96	3,69	
	prav dobro	50	3,36	
	odlično	4	2,75	
	Skupaj:	178	3,64	
Navodila za uporabo so težko razumljiva starejšim	slabo	28	3,89	,003
	dobro	96	3,98	
	prav dobro	50	3,70	
	odlično	4	2,50	
	Skupaj:	178	3,85	
Težave mi povzročajo iskanje izdelkov po trgovini	slabo	28	3,54	,949
	dobro	96	3,63	
	prav dobro	50	3,58	
	odlično	4	3,75	
	Skupaj:	178	3,60	
Čakanje na blagajni me strašno moti in utruja	slabo	28	3,68	,437
	dobro	96	3,76	
	prav dobro	50	3,48	
	odlično	4	3,75	
	Skupaj:	178	3,67	
Nakupovalni vozički so za starejše pretežki in preveliki	slabo	28	3,96	,244
	dobro	96	3,64	
	prav dobro	50	3,92	
	odlično	4	3,50	
	Skupaj:	178	3,76	
Uporaba mobilnih tel. je zelo zahtevna	slabo	28	3,93	,139
	dobro	96	3,91	
	prav dobro	50	3,70	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,83	

Tabela 17/2. Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na psiho-fizično počutje anketirancev

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Imam pogoste težave z branjem označb na embalaži	v centru mesta	30	3,83	,335
	na obrobju mesta	55	3,55	
	na podeželju	92	3,54	
	Skupaj:	177	3,59	
Navodila so težko razumljiva	v centru mesta	30	3,97	,556
	na obrobju mesta	55	3,75	
	na podeželju	92	3,86	
	Skupaj:	177	3,84	
Proizvajalci ne upoštevajo omejene sposobnosti rokovanja z izdelki	v centru mesta	30	3,63	,097
	na obrobju mesta	55	3,64	
	na podeželju	92	3,90	
	Skupaj:	177	3,77	
Težave mi delajo premajhne tipkovnice telefonov	v centru mesta	30	3,67	,698
	na obrobju mesta	55	3,85	
	na podeželju	92	3,82	
	Skupaj:	177	3,80	
Težave mi delajo premajhne tipke na tipkovnicah upravljalcev	v centru mesta	30	3,43	,459
	na obrobju mesta	55	3,71	
	na podeželju	92	3,66	
	Skupaj:	177	3,64	
Florescentne in žive barve mi povzročajo težave pri branju	v centru mesta	30	3,57	,956
	na obrobju mesta	55	3,62	
	na podeželju	92	3,63	
	Skupaj:	177	3,62	
S svetlečim papirjem v revijah imam težave pri branju	v centru mesta	30	4,10	,493
	na obrobju mesta	55	3,85	
	na podeželju	92	3,88	
	Skupaj:	177	3,91	
Težave imam pri hoji po strmih stopnicah	v centru mesta	30	4,17	,296
	na obrobju mesta	55	3,93	
	na podeželju	92	3,83	
	Skupaj:	177	3,92	

*Tabela 18/1 Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na kraj bivanja anketirancev*

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Težave imam pri hoji po gladkih površinah	v centru mesta	29	3,72	,795
	na obrobju mesta	55	3,78	
	na podeželju	92	3,67	
	Skupaj:	176	3,72	
Težave imam pri odpiranju steklenic, konzerv, kozmet. izdelkov, zdravil	v centru mesta	30	3,77	,125
	na obrobju mesta	55	3,87	
	na podeželju	92	3,53	
	Skupaj:	177	3,68	
Težave imam pri seganju izd. na visokih policah	v centru mesta	30	3,87	,356
	na obrobju mesta	55	4,09	
	na podeželju	92	3,88	
	Skupaj:	177	3,94	
Težave mi povzročajo seganje do nizko ležečih polic	v centru mesta	30	3,80	,643
	na obrobju mesta	55	3,62	
	na podeželju	92	3,60	
	Skupaj:	177	3,64	
Navodila za uporabo so težko razumljiva starejšim	v centru mesta	30	3,63	,105
	na obrobju mesta	55	3,76	
	na podeželju	92	3,98	
	Skupaj:	177	3,85	
Težave mi povzročajo iskanje izdelkov po trgovini	v centru mesta	30	3,43	,527
	na obrobju mesta	55	3,65	
	na podeželju	92	3,62	
	Skupaj:	177	3,60	
Čakanje na blagajni me strašno moti in utruja	v centru mesta	30	3,67	,975
	na obrobju mesta	55	3,64	
	na podeželju	92	3,67	
	Skupaj:	177	3,66	
Nakupovalni vozički so za starejše pretežki in preveliki	v centru mesta	30	4,13	,046
	na obrobju mesta	55	3,82	
	na podeželju	92	3,62	
	Skupaj:	177	3,77	
Uporaba mobilnih tel. je zelo zahtevna	v centru mesta	30	4,00	,487
	na obrobju mesta	55	3,76	
	na podeželju	92	3,80	
	Skupaj:	177	3,82	

Tabela 18/2 Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na kraj bivanja anketirancev

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Imam pogoste težave z branjem označb na embalaži	10-19 let	3	2,00	,005
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	2,91	
	40-49 let	38	3,74	
	50-59 let	52	3,50	
	60-69 let	43	3,60	
	70-79 let	25	3,96	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	178	3,59	
Navodila so težko razumljiva	10-19 let	3	2,00	,001
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	3,36	
	40-49 let	38	3,92	
	50-59 let	52	3,83	
	60-69 let	43	3,81	
	70-79 let	25	4,32	
	80-89 let	5	3,80	
	Skupaj:	178	3,85	
Proizvajalci ne upoštevajo omejene sposobnosti rokovanja z izdelki	10-19 let	3	2,67	,071
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	4,00	
	40-49 let	38	3,61	
	50-59 let	52	3,83	
	60-69 let	43	3,72	
	70-79 let	25	4,08	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	178	3,78	
Težave mi delajo premajhne tipkovnice telefonov	10-19 let	3	3,33	,197
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	3,18	
	40-49 let	38	3,92	
	50-59 let	52	3,71	
	60-69 let	43	3,84	
	70-79 let	25	4,04	
	80-89 let	5	4,40	
	Skupaj:	178	3,81	
Težave mi delajo premajhne tipke na upravljalcev	10-19 let	3	2,67	,033
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	2,73	
	40-49 let	38	3,79	
	50-59 let	52	3,77	
	60-69 let	43	3,58	
	70-79 let	25	3,76	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	178	3,65	
Florescentne in žive barve mi povzročajo težave pri branju	10-19 let	3	2,33	,000
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	3,00	
	40-49 let	38	3,18	
	50-59 let	52	3,58	
	60-69 let	43	4,05	
	70-79 let	25	4,00	
	80-89 let	5	4,20	
	Skupaj:	178	3,62	
S svetlečim papirjem v revijah imam težave pri branju	10-19 let	3	4,00	,061
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	3,36	
	40-49 let	38	4,05	
	50-59 let	52	3,63	
	60-69 let	43	4,16	
	70-79 let	25	4,08	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	178	3,91	
Težave imam pri hoji po strmih stopnicah	10-19 let	3	3,33	,500
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	3,36	
	40-49 let	38	3,97	
	50-59 let	52	3,87	
	60-69 let	43	4,00	
	70-79 let	25	4,08	
	80-89 let	5	4,20	
	Skupaj:	178	3,92	

Tabela 19/1 Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na kognitivno starost anketirancev

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Težave imam pri hoji po gladkih površinah	10-19 let	3	4,00	,198
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	3,00	
	40-49 let	38	3,87	
	50-59 let	52	3,63	
	60-69 let	42	3,81	
	70-79 let	25	3,80	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	177	3,72	
Težave imam pri odpiranju steklenic, konzerv, kozmet. izdelkov, zdravil	10-19 let	3	3,33	,280
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	3,00	
	40-49 let	38	3,68	
	50-59 let	52	3,60	
	60-69 let	43	3,86	
	70-79 let	25	3,84	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	178	3,68	
Težave imam pri seganju izd.na visokih policah	10-19 let	3	4,00	,209
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	3,73	
	40-49 let	38	4,24	
	50-59 let	52	3,85	
	60-69 let	43	4,00	
	70-79 let	25	3,68	
	80-89 let	5	4,40	
	Skupaj:	178	3,95	
Težave mi povzročajo seganje do nizko ležečih polic	10-19 let	3	3,33	,081
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	2,73	
	40-49 let	38	3,58	
	50-59 let	52	3,79	
	60-69 let	43	3,63	
	70-79 let	25	3,80	
	80-89 let	5	4,20	
	Skupaj:	178	3,64	
Navodila za uporabo so težko razumljiva starejšim	10-19 let	3	3,33	,589
	20-29 let	1	3,00	
	30-39 let	11	3,55	
	40-49 let	38	3,82	
	50-59 let	52	3,85	
	60-69 let	43	3,88	
	70-79 let	25	4,04	
	80-89 let	5	4,20	
	Skupaj:	178	3,85	
Težave mi povzročajo iskanje izdelkov po trgovini	10-19 let	3	3,33	,459
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	3,27	
	40-49 let	38	3,76	
	50-59 let	52	3,48	
	60-69 let	43	3,63	
	70-79 let	25	3,64	
	80-89 let	5	3,80	
	Skupaj:	178	3,60	
Čakanje na blagajni me strašno moti in utruja	10-19 let	3	3,33	,783
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	3,36	
	40-49 let	38	3,79	
	50-59 let	52	3,65	
	60-69 let	43	3,63	
	70-79 let	25	3,72	
	80-89 let	5	3,60	
	Skupaj:	178	3,67	
Nakupovalni vozički so za starejše pretežki in preveliki	10-19 let	3	2,33	,241
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	3,55	
	40-49 let	38	3,89	
	50-59 let	52	3,73	
	60-69 let	43	3,79	
	70-79 let	25	3,84	
	80-89 let	5	3,60	
	Skupaj:	178	3,76	
Uporaba mobilnih tel. je zelo zahtevna	10-19 let	3	3,00	,010
	20-29 let	1	1,00	
	30-39 let	11	3,36	
	40-49 let	38	3,97	
	50-59 let	52	3,90	
	60-69 let	43	3,77	
	70-79 let	25	3,92	
	80-89 let	5	4,20	
	Skupaj:	178	3,83	

*Tabela 19/2 Težave anketirancev ob uporabi določenih izdelkov glede na kognitivno starost anketirancev*

### 3.2.10 Analiza odnosa do oglaševanja glede na spol anketiranca

		N	Srednja vrednost	Sig.
Oglaševanja ne maram	moški	80	3,40	,328
	ženski	98	3,55	
	Skupaj:	178	3,48	
V oglasih premalokrat nastopajo starejše osebe	moški	80	3,69	,158
	ženski	98	3,89	
	Skupaj:	178	3,80	
Preveč oglasov je usmerjenih v mlade ljudi	moški	80	3,65	,224
	ženski	98	3,83	
	Skupaj:	178	3,75	
Starejši porabniki so v oglasih zapostavljeni	moški	80	3,80	,578
	ženski	98	3,72	
	Skupaj:	178	3,76	
Pri nakupu mi je najpom. korist, ki mi jo prinaša izdelek	moški	80	3,91	,914
	ženski	98	3,93	
	Skupaj:	178	3,92	
V oglasnih sporočilih je najpomembnejše izpostaviti korist izdelka	moški	80	3,83	,799
	ženski	98	3,79	
	Skupaj:	178	3,80	

*Tabela 15. Odnos anketirancev do oglaševanja glede na spol anketirancev*

Tudi analiza variance odnosa do oglaševanja glede na spol anketirancev ne izkazuje statistično pomembnih razlik med spoloma.

Rezultati pa kažejo, da večina anketirancev soglaša s trditvijo, da je premalo oglasov usmerjenih v starejše porabnike, da so starejši v oglasih zapostavljeni, da je preveč oglasov usmerjenih v mlade ljudi. Soglašajo tudi s trditvijo, da je v oglasnih sporočilih najpomembnejše izpostaviti korist izdelka in ali storitve, ki jo le-ta zagotavlja porabniku.

Večina anketirancev, ne glede na spol ni povsem prepričano, ali imajo oglase radi ali ne, bolj se nagibajo k soglasju s trditvijo, da oglaševanja ne marajo.

## 3.2.8 Analiza stopnje strinjanja s trditvami vezanimi na nakupovanje

		N	Srednja vrednost	Sig.
Pri nakupih mi svetujejo družinski člani	slabo	22	4,09	,006
	dobro	97	3,48	
	prav dobro	55	3,55	
	odlično	4	2,50	
	Skupaj:	178	3,56	
Pri nakupovanju odločam sam	slabo	22	3,41	,573
	dobro	97	3,45	
	prav dobro	55	3,58	
	odlično	4	4,00	
	Skupaj:	178	3,50	
Rad imam svetovanje osebja v prodajalni	slabo	22	4,00	,088
	dobro	97	3,44	
	prav dobro	55	3,53	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,53	
Moti me, če mi prodajalci hočejo pomagati in svetovati	slabo	22	2,55	,319
	dobro	97	2,56	
	prav dobro	55	2,67	
	odlično	4	3,50	
	Skupaj:	178	2,61	
Rad preizkušam nove izdelke	slabo	22	3,64	,070
	dobro	97	3,46	
	prav dobro	55	3,82	
	odlično	4	4,25	
	Skupaj:	178	3,61	
čakanje na blagajni me strašno moti in utruja	slabo	22	3,55	,927
	dobro	97	3,67	
	prav dobro	55	3,71	
	odlično	4	3,75	
	Skupaj:	178	3,67	
Rad kupujem po katalogu	slabo	22	2,45	,384
	dobro	97	2,07	
	prav dobro	55	1,89	
	odlično	4	2,00	
	Skupaj:	178	2,06	
Pogosto kupujem po TV	slabo	22	2,95	,827
	dobro	97	2,79	
	prav dobro	55	2,71	
	odlično	4	3,25	
	Skupaj:	178	2,80	

Tabela 16/1. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe glede na psiho-fizično počutje anketirancev



## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Prodaje na domu ne maram	slabo	28	3,75	,111
	dobro	96	3,89	
	prav dobro	50	3,52	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,74	
Starejši bi želeli, brezplačen prevoz kupljenega blaga	slabo	28	3,82	,064
	dobro	96	3,99	
	prav dobro	50	3,66	
	odlično	4	4,75	
	Skupaj:	178	3,89	
Raje imam starejše prodajalce, ki se lažje vživijo v potrebe in želje kupcev	slabo	28	3,54	,009
	dobro	96	3,92	
	prav dobro	50	3,42	
	odlično	4	2,75	
	Skupaj:	178	3,69	
Da bi zmanjšali čak. vrste, bi trgovine morale imeti posebne blag. za starejše	slabo	28	4,00	,006
	dobro	96	3,83	
	prav dobro	50	3,22	
	odlično	4	3,50	
	Skupaj:	178	3,68	

*Tabela 16/2. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe glede na psiho-fizično počutje anketirancev*

Glede na psiho- fizično stanje anketirancev imajo anketiranci najraje, da jim svetujejo družinski člani (Sig. 0.66).V veliki večini bi radi imeli brezplačen prevoz kupljenega blaga (Sig. 0.64), raje pa imajo tudi starejše prodajalce ,saj se ti lažje vživijo v potrebe in želje kupcev (Sig.0.09).

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Pri nakupih mi svetujejo družinski člani	10-19 let	3	3,00	,007
	20-29 let	1	1,00	
	30-39 let	11	3,55	
	40-49 let	38	3,53	
	50-59 let	52	3,31	
	60-69 let	43	3,84	
	70-79 let	25	3,88	
	80-89 let	5	3,20	
	Skupaj:	178	3,56	
Pri nakupovanju odločam sam	10-19 let	3	3,33	,218
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	3,18	
	40-49 let	38	3,26	
	50-59 let	52	3,54	
	60-69 let	43	3,72	
	70-79 let	25	3,44	
	80-89 let	5	3,80	
	Skupaj:	178	3,50	
Rad imam svetovanje osebja v prodajalni	10-19 let	3	3,33	,140
	20-29 let	1	1,00	
	30-39 let	11	3,45	
	40-49 let	38	3,37	
	50-59 let	52	3,48	
	60-69 let	43	3,77	
	70-79 let	25	3,52	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	178	3,53	
Moti me če mi prodajalci hočejo pomagati in svetovati	10-19 let	3	2,67	,027
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	2,73	
	40-49 let	38	2,29	
	50-59 let	52	2,75	
	60-69 let	43	2,49	
	70-79 let	25	2,68	
	80-89 let	5	3,60	
	Skupaj:	178	2,61	
Rad preizkušam nove izdelke	10-19 let	3	3,00	,160
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	3,09	
	40-49 let	38	3,84	
	50-59 let	52	3,58	
	60-69 let	43	3,53	
	70-79 let	25	3,64	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	178	3,61	
Čakanje na blagajni me strašno moti in utruja	10-19 let	3	3,33	,783
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	3,36	
	40-49 let	38	3,79	
	50-59 let	52	3,65	
	60-69 let	43	3,63	
	70-79 let	25	3,72	
	80-89 let	5	3,60	
	Skupaj:	178	3,67	
Rad kupujem po katalogu	10-19 let	3	3,33	,484
	20-29 let	1	1,00	
	30-39 let	11	2,00	
	40-49 let	38	1,84	
	50-59 let	52	2,15	
	60-69 let	43	1,95	
	70-79 let	25	2,20	
	80-89 let	5	2,60	
	Skupaj:	178	2,06	
Pogosto kupujem po TV	10-19 let	3	4,00	,566
	20-29 let	1	1,00	
	30-39 let	11	2,64	
	40-49 let	38	2,61	
	50-59 let	52	2,98	
	60-69 let	43	2,79	
	70-79 let	25	2,68	
	80-89 let	5	3,00	
	Skupaj:	178	2,80	

Tabela 17/1. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe glede na kognitivno starost anketirancev.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Prodaje na domu ne maram	10-19 let	3	3,33	,605
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	3,27	
	40-49 let	38	3,92	
	50-59 let	52	3,67	
	60-69 let	43	3,79	
	70-79 let	25	3,72	
	80-89 let	5	3,80	
	Skupaj:	178	3,74	
starejši bi želeli, brezplačen prevoz kupljenega blaga	10-19 let	3	4,00	,534
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	3,55	
	40-49 let	38	4,00	
	50-59 let	52	3,92	
	60-69 let	43	3,72	
	70-79 let	25	3,92	
	80-89 let	5	4,40	
	Skupaj:	178	3,89	
Raje imam starejše prodajalce, ki se lažje vživijo v potrebe in želje kupcev	10-19 let	3	3,00	,010
	20-29 let	1	1,00	
	30-39 let	11	3,09	
	40-49 let	38	3,63	
	50-59 let	52	3,58	
	60-69 let	43	3,84	
	70-79 let	25	4,16	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	178	3,69	
Da bi zmanjšali čak. vrste, bi trgovine morale imeti posebne blag. za starejše	10-19 let	3	3,33	,147
	20-29 let	1	5,00	
	30-39 let	11	3,18	
	40-49 let	38	3,47	
	50-59 let	52	3,62	
	60-69 let	43	3,72	
	70-79 let	25	4,20	
	80-89 let	5	4,00	
	Skupaj:	178	3,68	

*Tabela 17/2. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe glede na kognitivno starost anketirancev.*

Glede na kognitivno starost starejši raje kupujejo s pomočjo družinskih članov in sicer v večini tisti kateri so stari med 70 in 79 let. Najine anketirance zelo moti, če jim prodajalci želijo pomagati in svetovati (Sig. 0.27). Tudi ti imajo rajši starejše prodajalce, kateri se lažje vživijo v potrebe in želje kupcev . Ti anketiranci spadajo v starostno skupino med 70 in 79 let.

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost:	Sig.
Pri nakupih mi svetujejo družinski člani	slabo	28	3,96	,068
	dobro	96	3,51	
	prav dobro	50	3,46	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,56	
Pri nakupovanju odločam sam	slabo	28	3,61	,902
	dobro	96	3,46	
	prav dobro	50	3,52	
	odlično	4	3,50	
	Skupaj:	178	3,50	
Rad imam svetovanje osebja v prodajalni	slabo	28	3,82	,282
	dobro	96	3,51	
	prav dobro	50	3,44	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,53	
Moti me če mi prodajalci hočejo pomagati in svetovati	slabo	28	2,75	,627
	dobro	96	2,65	
	prav dobro	50	2,46	
	odlično	4	2,75	
	Skupaj:	178	2,61	
Rad preizkušam nove izdelke	slabo	28	3,61	,916
	dobro	96	3,57	
	prav dobro	50	3,68	
	odlično	4	3,75	
	Skupaj:	178	3,61	
Čakanje na blagajni me strašno moti in utruja	slabo	28	3,68	,437
	dobro	96	3,76	
	prav dobro	50	3,48	
	odlično	4	3,75	
	Skupaj:	178	3,67	
Rad kupujem po katalogu	slabo	28	2,21	,329
	dobro	96	2,10	
	prav dobro	50	1,98	
	odlično	4	1,00	
	Skupaj:	178	2,06	
Pogosto kupujem po TV	slabo	28	3,07	,434
	dobro	96	2,84	
	prav dobro	50	2,60	
	odlično	4	2,25	
	Skupaj:	178	2,80	

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

*Tabela 18/1. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe glede na zdravstveno stanje anketirancev.*

		N	Srednja vrednost	Sig.
Prodaje na domu ne maram	slabo	22	3,73	,424
	dobro	97	3,85	
	prav dobro	55	3,60	
	odlično	4	3,25	
	Skupaj:	178	3,74	
Starejši bi želeli, brezplačen prevoz kupljenega blaga	slabo	22	3,91	,344
	dobro	97	3,87	
	prav dobro	55	3,85	
	odlično	4	4,75	
	Skupaj:	178	3,89	
Raje imam starejše prodajalce, ki se lažje vživijo v potrebe in želje kupcev	slabo	22	3,82	,042
	dobro	97	3,75	
	prav dobro	55	3,64	
	odlično	4	2,25	
	Skupaj:	178	3,69	
Da bi zmanjšali čak. vrste, bi trgovine morale imeti posebne blag. za starejše	slabo	22	4,32	,008
	dobro	97	3,72	
	prav dobro	55	3,40	
	odlično	4	3,00	
	Skupaj:	178	3,68	

*Tabela 18/2. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe glede na zdravstveno stanje anketirancev.*

Analiza je pokazala, da bi anketiranci, ki se v slabše počutijo, pogosteje soglašajo s trditvijo, da bi trgovine morale imeti posebne blagajne za starejše, saj bi le tako zmanjšali čakalne vrste.

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Pri nakupih mi svetujejo dr. člani	osnovna šola	49	3,67	,133
	poklicna šola	62	3,56	
	srednja šola	52	3,60	
	višja šola	9	3,22	
	visoka šola	6	2,67	
	Skupaj:	178	3,56	
Pri nakupovanju odločam sam	osnovna šola	49	3,57	,029
	poklicna šola	62	3,61	
	srednja šola	52	3,50	
	višja šola	9	3,00	
	visoka šola	6	2,50	
	Skupaj:	178	3,50	
Rad imam svetovanje osebja v prodajalni	osnovna šola	49	3,76	,035
	poklicna šola	62	3,53	
	srednja šola	52	3,52	
	višja šola	9	2,78	
	visoka šola	6	2,83	
	Skupaj:	178	3,53	
Moti me če mi prodajalci hočejo pomagati in svetovati	osnovna šola	49	2,73	,977
	poklicna šola	62	2,47	
	srednja šola	52	2,67	
	višja šola	9	2,89	
	visoka šola	6	2,17	
	Skupaj:	178	2,61	
Rad preizkušam nove izdelke	osnovna šola	49	3,61	,160
	poklicna šola	62	3,58	
	srednja šola	52	3,63	
	višja šola	9	3,56	
	visoka šola	6	3,83	
	Skupaj:	178	3,61	
Rad kupujem po katalogu	osnovna šola	49	2,27	,134
	poklicna šola	62	1,76	
	srednja šola	52	2,25	
	višja šola	9	2,22	
	visoka šola	6	1,67	
	Skupaj:	178	2,06	
Pogosto kupujem po TV	osnovna šola	49	2,88	,160
	poklicna šola	62	2,56	
	srednja šola	52	3,04	
	višja šola	9	3,22	
	visoka šola	6	1,83	
	Skupaj:	178	2,80	

Tabela 19/1. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe po izobrazbi anketirancev

Bolj izobraženi nakupovalci redkeje soglašajo s trditvijo, da radi o nakupu odločajo sami (Sig.0,029).

Želja po svetovanju pri nakupu se zmanjšuje obratno sorazmerno s stopnjo izobrazbe anketiranca (Sig.0,035).

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Prodaje na domu ne maram	osnovna šola	49	3,96	,319
	poklicna šola	62	3,63	
	srednja šola	52	3,67	
	višja šola	9	3,44	
	visoka šola	6	4,17	
	Skupaj:	178	3,74	
Da bi zmanjšali čak. vrste, bi trgovine morale imeti posebne blag. za starejše	osnovna šola	49	4,16	,012
	poklicna šola	62	3,50	
	srednja šola	52	3,52	
	višja šola	9	3,56	
	visoka šola	6	3,17	
	Skupaj:	178	3,68	
Raje imam starejše prodajalce, ki se lažje vživijo v potrebe in želje kupcev	osnovna šola	49	4,12	,004
	poklicna šola	62	3,69	
	srednja šola	52	3,35	
	višja šola	9	3,67	
	visoka šola	6	3,17	
	Skupaj:	178	3,69	
Starejši bi želeli, brezplačen prevoz kupljenega blaga	osnovna šola	49	3,96	,430
	poklicna šola	62	4,02	
	srednja šola	52	3,73	
	višja šola	9	3,56	
	visoka šola	6	3,83	
	Skupaj:	178	3,89	

*Tabela 19/2. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe po izobrazbi anketirancev*

Bolj izobraženi anketiranci redkeje soglašajo s trditvijo, da bi trgovine morale imeti posebne blagajne za starejše porabnike (Sig.0,012).

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Pri nakupih mi svetujejo družinski člani	50 do 60 let	85	3,33	,010
	61 do 70 let	63	3,75	
	nad 70 let	30	3,80	
	Skupaj:	178	3,56	
Pri nakupovanju odločam sam	50 do 60 let	85	3,35	,10
	61 do 70 let	63	3,68	
	nad 70 let	30	3,53	
	Skupaj:	178	3,50	
Rad imam svetovanje osebja v prodajalni	50 do 60 let	85	3,45	,598
	61 do 70 let	63	3,60	
	nad 70 let	30	3,60	
	Skupaj:	178	3,53	
Moti me če mi prodajalci hočejo pomagati in svetovati	50 do 60 let	85	2,56	,244
	61 do 70 let	63	2,54	
	nad 70 let	30	2,90	
	Skupaj:	178	2,61	
Rad preizkušam nove izdelke	50 do 60 let	85	3,62	,958
	61 do 70 let	63	3,62	
	nad 70 let	30	3,57	
	Skupaj:	178	3,61	
Rad kupujem po katalogu	50 do 60 let	85	1,96	,466
	61 do 70 let	63	2,08	
	nad 70 let	30	2,30	
	Skupaj:	178	2,06	
Pogosto kupujem po TV	50 do 60 let	85	2,93	,391
	61 do 70 let	63	2,75	
	nad 70 let	30	2,53	
	Skupaj:	178	2,80	

*Tabela 20/1. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe po kronološki starosti anketirancev*

Anketiranci niso naklonjeni niti nakupovanja po katalogu , niti po TV. Bolj so naklonjeni prodaji na domu in preizkušanju novih izdelkov.



## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Prodaje na domu ne maram	50 do 60 let	85	3,76	,722
	61 do 70 let	63	3,78	
	nad 70 let	30	3,60	
	Skupaj:	178	3,74	
Da bi zmanjšali čak. vrste, bi trgovine morale imeti posebne blag. za starejše	50 do 60 let	85	3,58	,395
	61 do 70 let	63	3,71	
	nad 70 let	30	3,90	
	Skupaj:	178	3,68	
Raje imam starejše prodajalce, ki se lažje vživijo v potrebe in želje kupcev	50 do 60 let	85	3,61	,213
	61 do 70 let	63	3,65	
	nad 70 let	30	4,00	
	skupaj:	178	3,69	
Starejši bi želeli, brezplačen prevoz kupljenega blaga	50 do 60 let	85	3,76	,209
	61 do 70 let	63	3,95	
	nad 70 let	30	4,10	
	Skupaj:	178	3,89	

*Tabela 20/2. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe po kronološki starosti anketirancev*

Pri tej analizi variance ni bistvenih statističnih razlik med anketiranci glede na njihovo kronološko starost, razen pri anketirancih, ki so stari nad 70 let in ti želijo pri nakupu pomoč družinskih članov (Sig.0.10).

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

		N	Srednja vrednost	Sig.
Pri nakupih mi svetujejo družinski člani	moški	80	3,61	,482
	ženski	98	3,51	
	Skupaj:	178	3,56	
Pri nakupovanju se najraje odločam sam	moški	80	3,48	,748
	ženski	98	3,52	
	Skupaj:	178	3,50	
Rad imam svetovanje osebja v prodajalni	moški	80	3,44	,283
	ženski	98	3,60	
	Skupaj:	178	3,53	
Moti me, če mi prodajalci hočejo pomagati in svetovati	moški	80	2,44	,041
	ženski	98	2,76	
	Skupaj:	178	2,61	
Rad preizkušam nove izdelke	moški	80	3,64	,746
	ženski	98	3,59	
	Skupaj:	178	3,61	
Rad kupujem po katalogu	moški	80	1,85	,046
	ženski	98	2,23	
	Skupaj:	178	2,06	
Pogosto kupujem po TV	moški	80	2,61	,113
	ženski	98	2,95	
	Skupaj:	178	2,80	

Tabela 21/1. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe po spolu anketirancev

		N	Srednja vrednost	Sig.
Prodaje na domu ne maram	moški	80	3,79	,600
	ženski	98	3,70	
	Skupaj:	178	3,74	
Da bi zmanjšali čak. vrste, bi trgovine morale imeti posebne blag. za starejše	moški	80	3,74	,544
	ženski	98	3,63	
	Skupaj:	178	3,68	
Raje imam starejše prodajalce, ki se lažje vživijo v potrebe in želje kupcev	moški	80	3,73	,701
	ženski	98	3,66	
	Skupaj:	178	3,69	
Starejši bi želeli, brezplačen prevoz kupljenega blaga	moški	80	3,80	,273
	ženski	98	3,96	
	Skupaj:	178	3,89	

Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

*Tabela 21/2. Stopnja strinjanja s trditvami vezanimi na dnevne nakupe po spolu anketirancev*

Analiza variance je pokazala, da od ženske anketirance pogosteje moti, če jim prodajalci hočejo pomagati in jim svetovati (Sig. 0.41). Ženske tudi pogosteje kupujejo po katalogu kot moški ( Sig.0.46).

### **3.3 Ugotovitve v raziskavi**

Analiza zbranih podatkov nama je dala veliko zanimivih ugotovitev.

Anketiranci se v številnih težavah med seboj statistično pomembno razlikujejo glede na njihovo psiho-fizično stanje in počutje. Pri vseh razlikah v težavah imajo anketiranci, ki svoje psiho-fizično stanje in počutje ocenjujejo boljše, manj težav. Redkeje so jim nerazumljiva navodila za uporabo izdelkov, redkeje imajo težave pri rokovanju z neprilagodljivimi izdelki, redkeje imajo tudi težave pri branju fluorescentnih in živih barv ter pri branju revij na svetlečem papirju. Imajo tudi manj težav z majhnimi tipkovnicami, seganjem do nizkih polic, s hojo po strmih stopnicah idr.

Ugotovili sva, da glede na kraj bivanja ni zaznanih statistično pomembnih razlik med anketiranci razen pri težavi premikanja težkih nakupovalnih vozičkov, s katerimi imajo pogosteje težave anketiranci iz centrov in obrobja mest, kot tisti iz podeželja. To je verjetno povezano s tem, da na podeželju ni toliko velikih trgovin, ki bi imele tako velike nakupovalne vozičke, kot so tisti v velikih nakupovalnih centrih v večjih mestih.

Prav tako ni bilo znatnih sprememb glede na spol anketirancev, saj analiza variance kaže, da se ne razlikujejo statistično pomembno, razen pri uporabi mobilnih telefonov, kjer imajo ženske več težav z uporabo premajhnih tipkovnic, kot moški.

#### ***Največ težav imajo vsi anketiranci z naslednjimi dejavniki:***

- Pri seganju za izdelki na visokih policah;
- S hojo po stopnicah;
- Težave pri branju revij in embalaže na svetlečem papirju;
- S prebiranjem predrobnega in neprilagojenega tiska navodil na embalaži izdelkov;
- Težave z odpiranjem steklenic, konzerv idr. embalaže;
- Težave z uporabo premajhnih tipkovnic na različnih izdelkih ITT;

Analiza težav vezanih na nakup in uporabo izdelkov kaže, da se anketiranci med seboj glede na izobrazbo razlikujejo po pomembnosti težav.

Statistično pomembne razlike glede na izobrazbo anketirancev so zaznane pri naslednjih težavah:

- Težave pri rokovanju z neprilagojenimi izdelki, kjer je ugotovljeno, da imajo več težav manj izobraženi anketiranci.
- Premajhne tipkovnice, kjer se težave glede na izobrazbo spreminjajo, najmanj težav imajo bolj izobraženi, največ manj izobraženi.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

- Premajhne tipke na različnih upravljalcih kjer imajo praviloma (razen pri visoki izobrazbi) več težav manj izobraženi anketiranci.
- Fluorescentne in žive barve označevanja embalaže, kjer je prav tako pomembnost težav povezana z izobrazbo in sicer imajo manj izobraženi več težav kot bolj izobraženi anketiranci.

Težave pri branju revij iz svetlečega papirja, kjer imajo prav tako kot pri predhodnih težavah, več težav manj izobraženi anketiranci.

Raziskava tudi kaže, da si anketiranci želijo različne oblike pomoči prodajnega osebja kot je svetovanje, brezplačen prevoz kupljenega blaga, raje imajo pomoč in svetovanje starejših prodajalcev, ki se lažje vživijo v potrebe starejših kupcev. Anketiranci pogosto soglašajo, da bi v trgovinah morali imeti posebne blagajne za starejše kupce, saj bi tako zmanjšali njihovce težave s čakanje v vrstah.

Starejši porabniki niso enako naklonjeni vsem oblikam prodaje npr. ne marajo prodaje na domu, niti ne kupujejo veliko po katalogu in v TV prodaji.

Večinoma radi preizkušajo nove izdelke, torej so odprti do novosti in zaradi nezadoovljstva hitro zamenjajo izdelek.

### 3.4 Ovrednotenje hipotez

#### **H1. Večina starejših porabnikov ima težave pri svojih dnevni nakupih in z uporabo določenih izdelkov, ki niso prilagojeni njihovim potrebam.**

Hipoteza je potrjena, saj večina anketirancev soglaša, da imajo različne težave z uporabo različnih izdelkov in težav, vezanih na dnevno nakupovanje. Največ težav imajo vsi anketiranci z naslednjimi dejavniki:

- Pri seganju za izdelki na visokih in nizkih policah;
- S hojo po stopnicah;
- Težave pri branju revij in embalaže na svetlečem papirju;
- S prebiranjem predrobnega in neprilagojenega tiska navodil na embalaži izdelkov;
- Težave z odpiranjem steklenic, konzerv idr. embalaže;
- Težave z uporabo premajhnih tipkovnic in premajhnih tipk na različnih izdelkih ITT;
- Težave z razumevanjem navodil za uporabo izdelkov;
- Težave z neprilagojenimi oblačili in obutvijo idr.
- Težave s težkimi vozički;
- Težave s čakanje na blagajnah idr.

#### **H2. Spol, izobrazba in kraj bivanja vplivata na intenzivnost težav pri nakupovanju in uporabi izdelkov in storitev.**

Hipoteza je potrjena, saj analiza variance anketirancev po različnih demografskih spremenljivkah kot so spol, starost, izobrazba, kraj bivanja kažejo številne estatsitično pomembne razlike med anketiranci, ki vplivajo na intenzivnost težav vezanih na uporabo izdelkov ter na njihove dnevne nakupe.

**H3. Intenzivnost težav je odvisna od kognitivne in kronološke starosti in zdravstvenega stanja ter psihofizičnega počutja anketirancev.**

Hipoteza je potrjena, saj tudi tu analiza variance kaže, da obstajajo številne statistično pomembne razlike med anketiranci glede na njihovo kognitivno in kronološko starost, pri težavah z uporabo izdelkov in pri njihovih dnevnih nakupih. Tako s kronološko kot z višjo kognitivno starostjo število in intenzivnost različnih težav vezanih na uporabo izdelkov in na dnevne nakupe.

**H4. Najpomembnejši dejavnik nakupnega odločanja anketirancev je osebni odnos in strokovnost prodajalcev ter izkazana korist izdelka ali storitve.**

Hipoteza se je potrdila, saj večina anketirancev soglaša, da jim je osebni in strokovni odnos prodajnega osebja zelo pomemben dejavnik nakupnega odločanja, poleg enostavnosti uporabe izdelka in pričakovane koristi, ki jo zagotavlja izdelek ali storitev .

**H5. Starejši porabniki želijo pomoč pri nakupovanju in prilagoditev prodajalen, izdelkov in drugih dejavnikov njihovim sposobnostim in značilnostim.**

Hipoteza je potrjena, saj bi anketiranci želeli različne oblike pomoči prodajnega osebja kot je svetovanje, brezplačen prevoz kupljenega blaga, raje imajo pomoč in svetovanje starejših prodajalcev, ki se lažje vživijo v potrebe starejših kupcev, pogosto tudi soglašajo, da bi v trgovinah morali imeti posebne blagajne za starejše kupce, saj bi tako zmanjšali njihovce težave s čakanje v vrstah.

**H6. Starejši porabniki niso naklonjeni oglaševanju in promocijskim aktivnostim, ki so preveč usmerjene v mlade.**

Hipoteza je delno potrjena, saj večina anketirancev do oglaševanja ni niti izrazito odklonilna, niti jim ni povsem naklonjena. Pogosto soglašajo, da v oglasih premalokrat nastopajo starejše osebe in da je preveč oglasov usmerjenih v mlajše porabnike. Pogosto soglašajo tudi s trditvijo, da so starejši v oglasih zapostavljeni.

Anketiranci tudi promocijskim aktivnostim niso odločno naklonjeni, vendar so jim bolj naklonjeni, kot nenaklonjeni. Najbolj pogosto koristijo kupone za popust in nagradna darila ob nakupu, najredkeje se udeležujejo nagradnih žrebanj.

## 4 SKLEPNE MISLI

Demografske spremembe v svetu in v Sloveniji kažejo, da bo populacija starejših ljudi v bližnji prihodnosti postala najpomembnejši del celotne populacije, saj bo njen delež v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami ljudi predstavljal več kot tretjino vseh prebivalcev. Do leta 2020 naj bi bil v razvitih delih sveta, kamor uvrščamo tudi Slovenijo, delež ljudi starejših kot 50 let med 40 in 50 % vse populacije.

Te demografske spremembe zahtevajo tudi spremembo v razmišljanju tržnikov in oglaševalcev, ki še vedno v ospredje svojih trženjskih aktivnosti postavljajo mlade ljudi. Mladi porabniki so še vedno najbolj zaželjena in iskana skupina porabnikov, kljub temu, da njihov delež zaradi zmanjševanja števila rojstev nezadržno pada, obenem se povečuje življenjska doba starejšim ljudem. Posledica neupoštevanja dejstev, ki govorijo v prid segmentu starejših porabnikov, je ponudba izdelkov in storitev, ki ne upošteva dovolj, ali sploh ne upošteva, specifičnih značilnosti in potreb starejših ljudi, ki so velikokrat zapostavljeni in prepuščeni na milost in nemilost tržnikom, ki se tega problema ali ne zavedajo, ali jim za starejše ni dovolj mar.

Ker starost prinaša številne fiziološke in psihološke spremembe, ki ovirajo starejše ljudi pri njihovih vsakodnevnih aktivnostih, kamor lahko vključimo tudi njihovo vlogo potrošnika najrazličnejših dobrin in vlogo nakupovalca teh dobrin, se nama zdi zelo pomembno, da se ljudje, predvsem pa tržniki in vsi, ki kakorkoli vplivajo na razvoj in ponudbo izdelkov in storitev, s katerimi zadovoljujejo svoje potrebe starejši ljudje, zavedajo problemov starejših ljudi. Ker se o tem v Sloveniji zelo malo piše in še manj govori, naju je to vzpodbudilo k temeljiti analizi problematike starejših porabnikov in k iskanju rešitev, ki bi starejšim ljudem olajšale življenje in porabniško odločanje.

Porabniki starejših starostnih skupin imajo specifične značilnosti in specifične potrebe, ki jih tržniki največkrat ne poznajo in ne upoštevajo. Današnji starejši se bistveno razlikujejo od svojih staršev in starih staršev. So zelo široka in raznolika skupina porabnikov tako z vidika kupne moči, življenjskega stila, potreb in želja, saj pokrivajo najdaljše časovno obdobje starosti od 50, 60, 70 in več let.

Trg starejših porabnikov postaja v razvitih tržnih gospodarstvih vse pomembnejši in zato vse pogosteje cilj trženjskih aktivnosti in oglaševalskih kampanij. Ne samo, da z rastjo deleža starejše populacije postajajo starejši porabniki številčno pomembnejši in vplivnejši, njihova vloga je vse bolj pomembna zaradi njihovih specifičnih značilnosti, lastnosti in posebnosti.

Starejši porabniki so bolj premožni, razpolagajo z večjim razpoložljivim dohodkom, imajo več prostega časa in so vedno bolj zdravi, aktivni in vitalni. So pomembna in zelo zelena ciljna skupina mnogih podjetij v razvitih državah in tudi v Sloveniji, ki se gornjih dejstev zavedajo in jim dajejo pomen.

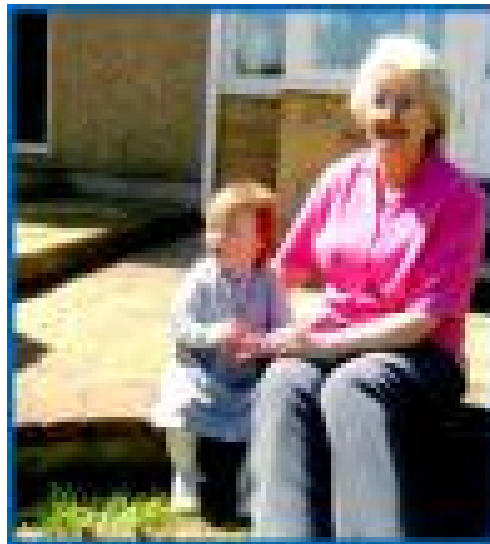
## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Vendar je pri tem nujno vedenje, da trg starejših porabnikov ni homogen in enovit. Ne samo, da se segment starejših ljudi razlikuje od segmentov mlajših porabniških skupin, razlikuje se tudi znotraj sebe. Sestavljen je iz številnih med seboj zelo različnih segmentov. Starejši porabniki se med seboj zelo razlikujejo, morda celo bolj, kot drugi segmenti porabnikov. Ker starejši porabniki predstavljajo velik trg in ker so izjemno heterogeni, ni lahko najti dostopa do njih. Težko jih je odkriti. So zelo atraktivni z vidika njihove kupne moči in finančne sposobnosti, toda težko razumljivi in izmikajoči se.

V naši nalogi smo raziskale značilnosti starejših porabnikov in analizirale njihove težave v nakupnem procesu ter ugotovljale, kateri demografski in psiho-sociološki ter ekonomski dejavniki vplivajo na te težave. Zanimalo naju je, kateri so pomembni dejavniki nakupnega odločanja starejših porabnikov in katere spremembe v ponudbi izdelkov in storitev si starejši porabniki želijo in katere prilagoditve predlagajo.

Večina najjnih pričakovanj, pridobljenih z analizo tujih izsledkov se je v raziskavi potrdilo, saj sva ugotovili, da imajo anketiranci veliko težav v nakupnem procesu in z uporabo določenih izdelkov. Ugotovili sva, da so te težave odvisne od različnih demografskih dejavnikov kot so izobrazba, starost, kraj bivanja anketirancev in še bolj od psiho-socioloških kot so kognitivna starost, zdravstvenos stanje in psihofizično stanje ter počutje anketirancev.

Starejši porabniki ne želijo živeti izolirano, kot v getu, od drugih starostnih skupin porabnikov. Želijo le izdelke, ki bi upoštevali njihove specifične, s starostjo pogojene psiho-fizične in vedenjske značilnosti.



*Slika 8. Najstarejši in najmlajši povezujejo življenje v celoto*

Današnji starejši porabnik je lahko kronološko star, toda po srcu in miselnosti, vedenju in ravnanju je lahko mlad. Starejši porabnik je lahko moden, živi v korak s časom in si želi izdelkov in storitev, namenjenih prvenstveno mlajšim porabnikom. Starejši porabniki se počutijo mlajše in njihova kognitivna starost je od deset do dvanajst let nižja od njihove kronološke starosti, kar potrjuje tudi najina raziskava.

## Značilnosti starejših porabnikov in njihovi problemi v nakupovalnem procesu

Meniva, da morajo tržniki upoštevati specifične značilnosti starejših porabnikov in jim prilagajati svojo ponudbo na način, ki bi bil primeren tudi za mlajše porabnike. Ko sva analizirali težave starejših porabnikov, sva ugotovili, da so številne težave tudi najine, čeprav sva mladi in zdravi. Izdelek, ki je prilagojen možnostim starejših porabnikov, bo zagotovo prijazen za uporabo tudi nam mlajšim.

Najpomembnejše od vsega je, da se vsi zavedamo pomembnosti starejših porabnikov, saj jih bo v Sloveniji in v svetu vedno več. Vsi bomo nekoč stari in vsi si želimo biti spoštovani in upoštevani kot enakopravni del celotne populacije.



## 5 VIRI IN LITERATURA

1. ACCETO, B. 1987. Starost in staranje:osnove medicinske gerontologije. Ljubljana: Cankarjeva založba
2. DYCHTWARD , K..(1999). »Age Power: How the 21'st Century will be Ruled by the New Old«, Putnam.
3. DAMJAN, J., MOŽINA ,S., Vedenje porabnikov, 1995,51.
4. GUENTER, B. 1998. Understanding the Older Consumer. London: Routhledge.
5. KAVČIČ, Z. Skupnost socialnih zavodov Slovenije. Ljubljana, 1998.
6. KOTLER, Philip. 1996. Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga,
7. MARINČEK,Č. Tehnologija in kvaliteta življenja v starosti, Zbornik predavanj. Ljubljana, 1995.
8. MOŽINA, S. 1995. Poslovno komuniciranje. Maribor: Založba Obzorja.
9. POTOČNIK, Vekoslav. 2002. Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana: GV Založba.
10. POŽARNIK, H. 1981. Umetnost staranja: leta, predsodki in dejstva. Ljubljana: Cankarjeva založba.
11. PRODNIK, J., 2005. Segmentiranje trga starejših porabnikov. Magistrsko delo. EPF Maribor.
12. STOPPARD, M. 1990. Življenje po petdesetem: vodnik za starejše. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
13. TREGUER, J.P. 2002. 50+ Marketing: marketing, communicating and selling to the over 50's generations. USA: Palgrave.
10. Statistični letopis Slovenije 1992-2001)

## **6 PRILOGE**

1. Anketni vprašalnik
2. Prispevek objavljen v časopisu DELO, februar 2005