

POSLOVNO-KOMERCIALNA ŠOLA CELJE

Raziskovalna naloga

***Smo mlajši porabniki
podobni starejšim?***



Mentorica:
Jadranka PRODNIK

Raziskovalki:
Tamara GOLENAČ, 5.c
Breda KRAŠOVEC, 5.c

Celje, marec 2004

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujema mentorici Jadranki Prodnik.za vso pomoč in sodelovanje pri načrtovanju ter izvedbi najine naloge

Hvala tudi vsem, ki so nama kakorkoli pomagali pri realizaciji najine raziskave.

Hvala tudi vodstvu šole, ki nam omogoča status raziskovalca ter nam tako pomaga uskladiti šolske in raziskovalne obveznosti.

KAZALO

| | |
|---|--------------------------------|
| ZAHVALA | NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN. |
| POVZETEK | 3 |
| 1 UVOD | 4 |
| 1.1 Opredelitev področja in raziskovalnega problema | 4 |
| 1.2 Namen izdelave raziskovalne naloge | 5 |
| 1.3 Cilji v raziskovalni nalogi..... | 6 |
| 1.3.1 Cilji v teoretičnem delu: | 6 |
| 1.3.2 Cilji v raziskovalnem delu: | 6 |
| 1.4 Opredelitev hipotez | 6 |
| 1.5 Omejitve pri izvedbi raziskave..... | 7 |
| 1.6 Predvidene metode raziskovanja | 7 |
| 2 TEORETIČNA IZHODIŠČA..... | 9 |
| 2.1 Demografske spremembe v svetu skozi čas in njihove značilnosti danes | 9 |
| 2.2 Razlogi za porast števila starejših prebivalcev | 10 |
| 2.4 Najpogostejši miti o starejših osebah | 12 |
| 2.3 Vloga starejših porabnikov v družbeno-ekonomskem življenju..... | 11 |
| 2.5 Vloga in pomen starejših porabnikov s psihološkega, sociološkega in ekonomskega vidika..... | 21 |
| 2.5.1 Psihološki vidiki staranja..... | 21 |
| 2.5.2 Ekonomsko politični vidiki demografskih sprememb | 23 |
| 3 EMPIRIČNI DEL RAZISKOVALNE NALOGE | 24 |
| 3.1 Analiza zbranih podatkov | 24 |
| 3.1.1 Demografske značilnosti anketirancev | 24 |
| 3.1.2 Analiza primerjanih značilnosti anketirancev | 27 |
| 3.2 Ovrednotenje postavljenih hipotez | 48 |
| 3.3 Ugotovitve v raziskavi in uporabnost za prakso..... | 51 |
| 4 SKLEPNE MISLI | 53 |
| 5 VIRI | 55 |
| 6 PRILOGE | 56 |

POVZETEK

Demografske spremembe v vseh delih razvitega sveta kažejo, da se število starejših ljudi stalno in vztrajno povečuje.

Pred vstopom Slovenije v Evropsko unijo je za slovenske tržnike pomemben podatek, da tudi v Evropi kar 30% populacije tvorijo generacije, ki so že prestopile 50-leta. Statistične napovedi staranja prebivalstva Evrope predvidevajo, da bo do leta 2020 49% prebivalstva Evrope starejšega od 50 let. Podobno velja tudi za ZDA, Avstralijo, Japonsko in druge razvite države.

K povečevanju deleža starejši ljudi v celotni populaciji sta pripomogla dva glavna dejavnika, vse daljše in bolj zdravo življenje starejših ljudi na eni strani in zmanjševanje rodnosti v teh delih sveta na drugi strani.

Starejši porabniki tako vse bolj prihajajo v ospredje tržnih aktivnosti tržnikov, ki se navedenih demografskih sprememb zavedajo in vidijo v starejših pomemben tržni potencial. Starejši imajo v rokah znatni delež vsega razpoložljivega denarja in trošijo svoje prihranke in zasluške bolj kot kdajkoli prej. Medtem pa so mlajši porabniki še vedno sen večine podjetnikov...

V raziskovalni nalogi raziskujemo značilnosti mlajših in starejših porabnikov in jih med seboj primerjamo. Iz primerjave želimo ugotoviti, v katerih značilnostih se med seboj najbolj razlikujejo in na katerih področjih so si podobni. Rezultati so uporabni za načrtovanje diferenciranih pristopov k trženju posameznemu segmentu porabnikov. Z enakimi tržnimi pristopi, ki gledajo na trg starejših porabnikov kot del celotnega trga, podjetja ne morejo uspešno pridobivati in zadovoljevati potreb in želja, tako velikega in raznolikega segmenta porabnikov.

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in raziskovalnega problema

Številni dejavniki podjetniškega mikro in makro okolja se spreminjajo in razvijajo z vse večjo dinamiko. Pomemben dejavnik, ki vse bolj spreminja tržne razmere tako v Sloveniji kot v Evropi in v drugih razvitih delih sveta, so demografske spremembe prebivalstva, ki pomembno spreminja svojo starostno strukturo.

Že bežen pogled na demografsko sliko prebivalcev Slovenije kaže, da se število ljudi starejših od petdeset let stalno in zanesljivo povečuje:

| Leto | Št. prebivalcev starejših od 50 let | % od skupnega števila prebivalcev |
|------|--|-----------------------------------|
| 1991 | 489.000 | 24 |
| 1996 | 572.000 | 28,6 |
| 1999 | 590.000 | 30 |
| 2001 | 616.000 | 31 |
| 2004 | 650.000 | 33 (projekcije) |
| 2006 | 667.000 | 33,6 |
| 2011 | 702.000 | 35,7 |
| 2014 | 756.000 | 37,5 |
| 2019 | 796.000 | 39,4 |
| 2020 | 801.000 | 39,7 |

Vir: Statistični letopis Slovenije 1992-2001

Pred vstopom Slovenije v Evropsko unijo je za tržnike pomemben podatek, da tudi v Evropi kar 30% populacije tvorijo generacije, ki so že prestopile 50-leta. Statistične napovedi staranja prebivalstva Evrope predvidevajo, da bo do leta 2020 49% prebivalstva Evrope starejšega od 50 let. Podobno velja tudi za ZDA. Predvidevajo, da bo do leta 2030 število prebivalcev ZDA starejših od 65 let trikrat večje kot danes in bo znašalo cca 70 mio, kar predstavlja petino prebivalcev, vključno skoraj 9 mio prebivalcev starejših od 85 let. Do leta 2050 pa naj bi 40% prebivalcev bilo starejših od 50 let. Te demografske spremembe bistveno spreminjajo razvite države kot so ZDA, Evropa, Japonska in druge države v zrele družbe.

Dolgo in bolj zdravo življenje pomeni vse večjo populacijo starejših prebivalcev z večjo vitalnostjo. Med tem ko so mlajši porabniki od nekdanj sen vsakega podjetnika, pa starejši porabniki, ki imajo pod kontrolo znatni delež vsega razpoložljivega denarja, trošijo svoje prihranke in zaslužke bolj kot kdajkoli prej.

Kljub temu pa večina podjetij še ni dojela tega dejstva in še naprej svoje trženjske aktivnosti usmerja v mlajše porabnike. Velikokrat seveda brezuspešno.

Porabniki starejših starostnih skupin imajo specifične značilnosti in specifične potrebe, ki pa jih tržniki največkrat ne poznajo in ne upoštevajo. Kar 95% vseh trženjskih aktivnosti je namenjeno mlajšim od 50 let, le 5% pa starejšim, ki predstavljajo izredno močan tržni potencial. 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%).

Na trgu se rapidno povečevanje števila starejših porabnikov kaže v znatnem in stalnem povečevanju obsega prometa. V razvitih tržnih ekonomijah vse več podjetij

prilagaja svoje marketinške strategije in svojo ponudbo novo nastalim razmeram, saj želijo izkoristiti močan tržni potencial, ki ga predstavljajo starejši porabniki (npr. trg izdelkov za oči-očala in drugi pripomočki; Viagra in njej podobni izdelki; slušni pripomočki; zdravila in prehrabeni izdelki, audiovizuelna sredstva, izdelki informacijske tehnologije...).

Porabniki v zrelem obdobju dandanes trošijo več in bolj odločno, a tudi bolj odgovorno in načrtno, kot vse predhodne generacije. Ob tem pa se moramo zavedati dejstva, da bodo prav ti porabniki lojalni le do tistih tržnikov, ki bodo sporočali in poudarjali njihove ključne vrednote ter potrebe.

1.2 Namen izdelave raziskovalne naloge

Kljub pomembnosti in aktualnosti problematike marketinga usmerjenega v starejše porabnike, se je v slovenskem prostoru sistematično in znanstveno ni lotil še nihče. Med domačimi znanstvenimi in strokovnimi viri ni objavljenega nobenega vira, ki bi preučeval, analiziral in kakorkoli drugače raziskoval to področje. Zato nam predstavlja velik izziv, da predstavimo dognanja nekaterih tujih avtorjev ter jih povežemo in nadgradimo z analizo značilnosti starejših in mlajših slovenskih porabnikov. Z nalogo želimo predstaviti razlike med segmentoma porabnikov starejših od petdeset let ter segmentom porabnikov mlajših od petdeset let.

V naši nalogi se bomo poglobile v problematiko marketinga usmerjenega v porabnike starejše od 50 let.

Osrednji del raziskave bo namenjen primerjavi značilnosti mlajših in starejših porabnikov ter ugotavljanju tistih specifičnosti, ki bi omogočile oblikovanje trženjskih orodij, ki bi omogočile odziv starejših porabnikov. Predvsem na področju komuniciranja s starejšimi porabniki lahko zaznamo veliko mero zapostavljanja starejših ljudi, saj je večina oglasnih sporočil usmerjena v mlajše.

Tržna segmentacija kot temeljna marketinška strategija pomembno prispeva k ciljni usmeritvi podjetij in k uspešnemu prilagajanju individualnim potrebam porabnikov. Značilnosti porabnikov se vse hitreje in bistveno spreminjajo, zato brez trajnega raziskovanja potrošnikovih nakupnih navad in tržnih razmer uspeh ni mogoč.

Ta demografska sprememba je pomemben marketinški izziv za najrazličnejše raziskave porabnikov, saj tržnikom še vedno manjka zanesljiva in točna raziskava, ki bi omogočila razumevanje trga starejših porabnikov 'grey market'.

V nalogi bomo utemeljile in poudarile pomen in nujnost poznavanja značilnosti in problemov populacije tega tržnega segmenta. Podrobno bomo prikazale značilnosti starejših porabnikov (*generacijska znamenja*) in opisala težave ter probleme, ki jih dejavniki staranja povzročijo starejšim ljudem, kakor tudi značilnosti ter zakonitosti porabniškega vedenja, ki ga prinese starost.

1.3 Cilji v raziskovalni nalogi

Da bi uresničile namen naše naloge, smo oblikovale okvirne cilje ter jih razdelile na cilje v teoretičnem in cilje v praktičnem delu naloge:

1.3.1 Cilji v teoretičnem delu:

- Ugotoviti značilnosti demografskega razvoja prebivalstva v svetu in v Sloveniji.
- Analizirati in predstaviti razloge, ki govorijo v prid obstoja in razvoja marketinga usmerjenega v starejše porabnike.
- Analizirati najpogostejše napačne predstave o starejših ljudeh (mite) in druge oblike stigmatizacije te populacije.
- Opisati in ovrednotiti starejših porabnikov.
- Predlagati ukrepe za uspešno trženje ne samo mlajšim generacijam, ampak generacijam starejših porabnikov.

1.3.2 Cilji v raziskovalnem delu:

- Določiti raziskovalni problem.
- Oblikovati anketni vprašalnik in vzorec populacije, ki jo bomo raziskovale.
- Izvesti anketiranje izbranih anketirancev.
- Obdelati zbrane podatke in ovrednotiti postavljene hipoteze.
- Povzeti ugotovitve raziskave in
- Predlagati ukrepe s katerimi bi tržniki priznali vlogo starejših porabnikov in upoštevali razlike med mlajšimi in starejšimi porabniki.

1.4 Opredelitev hipotez

Pred začetkom raziskave smo na osnovi pridobljenega teoretičnega znanja in informacij o tem področju postavile naslednje hipoteze:

H1: V večini analiziranih vrednot se porabniki starejši od 50 let razlikujejo od mlajših.

H2: Pri starejših porabnikih je zaznana višja stopnja etnocentrizma kot pri mlajših.

H3: Pri starejših porabnikih je ekološka zavest bolj razvita kot pri mlajših.

H4: Mlajši anketiranci so bolj naklonjeni vstopu EU kot starejši.

H5: Mlajši porabniki so pogosteje družbeno aktivni kot starejši.

H6: Starejši porabniki pogosteje berejo časopis kot mlajši.

H7: Mladi porabniki pogosteje in več ur na dan gledajo TV kot starejši.

H8: Mlajši porabniki so bolj naklonjeni oglaševanju kot starejši porabniki.

H9: Starejši porabniki pogosteje in več ur na dan poslušajo radio kot mladi.

H10: Starejši porabniki se bistveno razlikujejo v dejavnih nakupnega vedenja od mlajših porabnikov.

H11: Mlajši porabniki so bolj naklonjeni direktni prodaji kot starejši porabniki.

H12: Starejši porabniki so bolj zvesti (lojalni) porabniki kot mlajši.

H13: Mlajši porabniki so pogosteje porabniki promocijskih aktivnosti kot starejši.

H14: Starejši so bolj zadovoljni s svojo finančno situacijo kot mlajši.

H15: Mlajši porabniki imajo manj težav z uporabo informacijske tehnologije.

H16: Mlajši porabniki so pogostejši uporabniki interneta in mobilne telefonije kot starejši.

1.5 Omejitve pri izvedbi raziskave

V raziskavo smo vključile anketirance različnih starosti in sicer mlajše porabnike od 14 -49 let in porabnike starejše od 50 let. Ker vsi anketiranci niso bili pripravljene resno odgovarjati na anketna vprašanja, smo izgubile veliko vprašalnikov, ki jih anketiranci niso vrnili, ali so nanje ogovarjali nepopolno in neresno. V raziskavi smo bile omejene tako časovno kot z znanjem, saj nimamo veliko raziiskovalnih izkušenj, predvsem nam manjka znanja potrebna za statistično obdelavo zbranih podatkov in sicer znanja pri delu na programu za statistične raziskave SPSS. Program daje neskončne možnosti obdelav, vendar jih še ne znamo uporabiti.

1.6 Predvidene metode raziskovanja

V teoretičnem delu smo uporabile različne sekundarne vire podatkov (tuja strokovna literatura, članki tujih avtorjev, internet).

Uporabile smo deskriptivni pristop in v uvodu in v teoretičnem delu dale prednost opisu posameznih dejstev, procesov in pojavov. Podala smo tudi osnovne hipoteze o pojavu, ki ga želimo raziskati. Z metodo kompilacije smo povzele opazovanja, spoznanja ter sklepe in rezultate drugih avtorjev.

Raziskavo smo izvedle po naslednjih korakih:

1. Najprej smo sestavile raziskovalni model in anketni vprašalnik.
2. Oblikovale smo vzorec ter okvirno določile kdaj in komu bomo izročile anketni vprašalnik.
3. Nato smo nekaj mesecev zbirale anketne vprašalnike ter jih vnesle v matriko računalniškega programa.
4. Podatke smo obdelale in iz dobljenih rezultatov ovrednotile postavljene hipoteze.
5. Na podlagi ovrednotenih hipotez in vseh v teoretičnem delu zbranih podatkov in informacij smo oblikovale naše ugotovitve in spoznanja ter predlagale nekaj ukrepov za izboljšanje trženjskih strategij različnih podjetij.

Pri pisanju naloge in izvedbi raziskave smo uporabile naslednje raziskovalne metode:

1. analizo (razčlenjevanje),
2. sintezo (združevanje),
3. kompilacijo (zbiranje podatkov),
4. selekcijo (izbiro podatkov),
5. komparacijo (primerjanje podatkov),
6. klasifikacijo (razvrščanje podatkov),
7. indukcijo (sklepanje iz posameznega na splošno) in
8. dedukcijo (izvajanje iz splošnega na posebno).

V empiričnem delu raziskave smo uporabile primarno metodo spraševanja, s katero smo želele dobiti podatke, potrebne za primerjavo mlajših in starejših porabnikov.

Anketni vprašalnik smo razdelile več kot 700 osebam in smo dobile nazaj 607 uporabnih vprašalnikov.

Raziskovalni vzorec je bil povsem naključen, predvsem smo uporabile prijateljske vezi, znance, sorodnike in druge, ki so bili pripravljeni sodelovati. Ta nesistematičnost se kaže tudi v tem, da vzorec ni reprezentativen, saj je v njem izrazito več žensk kot moških, kar pa za naše razmere ni tako hudo. Podatki so kljub temu dovolj zgovorni.

Zbrane podatke smo obdelale v računalniškem programu SPSS. In sicer smo ugotavljale običajne frekvenčne porazdelitve pri demografskih podatkih. Kjer smo želele analizirati in ugotoviti bistvene razlike med mlajšimi in starejšimi anketiranci, smo uporabile analizo variance, ki kaže razlike med spremenljivkami znotraj dveh starostnih skupin anketirancev. Izpis analize daje številne statistične podatke. Me smo uporabile le podatek o dokazu obstoja ali neobstoja statistično pomembnih razlik med spremenljivkami znotraj dveh starostnih skupin t.i. signifikantnost ali Sig., ki izraža statistično pomembno razliko, če je njegova vrednost manjša od 0,050. Če je vrednost večja, razlika med spremenljivkami ni statistično pomembna.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Demografske spremembe v svetu skozi čas in njihove značilnosti danes

V 18.stoletju je novorojeni otrok lahko pričakoval, da bo živel v povprečju petintrideset let. Povprečna starost prebivalstva se je gibala okrog šestnajst let. Stoletje kasneje se je pričakovana starost povečala na štirideset let, povprečna starost pa na enaindvajset let. Zaradi tega ljudje niso razmišljali o tem, kako bodo živeli v starosti. Ljudi srednjih let ni skrbelo, kako bodo v poznih letih vzdrževali svoje starše, saj je večina starše v srednjih letih že izgubila. Zakoncev prav tako ni skrbelo, kako bodo živeli, ko bodo otroci zapustili dom, saj je še v sredini zadnjega stoletja povprečno »гнездо« postalo »prazno« v povprečju le osemnajst mesecev preden je eden od staršev umrl. Tudi v nacionalnem smislu ni bilo potrebe skrbeti za socialno varnost starejših oseb, npr. za finančne transferje med generacijami, saj ni bilo velikega števila starejših ljudi. Tako tudi ni bilo potreb po domovih za ostarele, zato jih dejansko skoraj ni bilo. Visoka stopnja umrljivosti in visoka stopnja rodnosti je prebivalstvo Evrope in ZDA ohranjalo mlado.

Skozi zadnje stoletje so izjemna znanstvena odkritja na področju medicine in drugih ved s področja skrbi za zdravo življenje odpravile veliko število bolezni, ki so povzročale smrt v mladih letih. Življenjska doba se zato podaljšuje v vseh državah razvitega sveta.

Od leta 1900 dalje se je povprečna življenjska doba povečala za skoraj trideset let. Otrok rojen danes lahko pričakuje starost najmanj 75 let. Povprečna starost prebivalstva pa se je povečala na dobrih 35 let. Prva generacija »dolgo živečih ljudi« je že prišla: dve tretjini vseh žensk in moških, ki so živeli preko 65 let v vsej zgodovini človeštva, živi danes.

Statistične projekcije napovedujejo, da bo v razvitem delu sveta do leta 2040 povprečna življenjska doba moških znašala 76 let, za ženske pa preko 83 let. Najbolj optimistične napovedi pa celo predvidevajo, da bo to povprečje še višje in sicer za moške 86 let, za ženske pa 91.5 let. Prvič v zgodovini človeštva se kreira množična družba zdravih, aktivnih starejših ljudi.

Skozi večino človeške zgodovine je le eden od desetih ljudi lahko pričakoval starost večjo od 65 let. Danes kar osemdeset odstotkov ljudi preživi to starost.

V Ameriki je v juliju 1983 število Američanov starejših od 65 let prvič preseglo število najstnikov. Od tega trenutka dalje, Amerika ni več država mladega naroda. Še več. Za ilustracijo pogledimo starostno skupino starejših od 85 let. Ta skupina je najhitreje rastoči segment populacije v Ameriki: na začetku dvajsetega stoletja je bilo le nekaj sto tisoč ljudi starejših od 85 let. Danes jih je dobre štiri milijone. Do leta 2050 naj bi jih bilo kar 20 milijonov. Število stoletnikov se je povzpelo na blizu petdeset tisoč.

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 zrastle na 1.1 milijarde ljudi (današnja populacija Kitajske). Kar v 30 državah v svetu število starejših od 60 let presega 15 % vse populacije (Slika 3.1 str.23)

Vendar fenomen staranja populacije ni omejen le na razviti svet. Zadeva vso svetovno populacijo na vseh kontinentih. Tako predvidevajo, da se bo število prebivalcev starejših od 65 let v Braziliji od danes do leta 2025 povečalo za 365%. Med tem bo ta porast v Veliki Britaniji v enakem obdobju znašal le 34%. 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.

Posledica vsega navedenega je splošen dvig povprečne življenjske dobe na različnih koncih sveta na 45 let. Tri vodilna območja so Evropa, Severna Amerika in Azija z Oceanijo. (Slika 3.4 str.24)

Glavnina starajočih se dežel so razvite industrijske države Evrope, Azije in Severne Amerike. »Najstarejša« država na svetu trenutno je 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; še več. Brez imigracije bi se prebivalstvo Nemčije v letu 2000 že zmanjšalo, do leta 2050 pa bo število prebivalcev z današnjih 82 milijonov padlo na 65 milijonov ob isti stopnji rodnosti.

2.2 Razlogi za porast števila starejših prebivalcev

Skozi zgodovino je bil razvoj in rast prebivalstva v različnih delih sveta izpostavljen številnim socialnim, političnim in tehnološkim dejavnikom. Najpomembnejši razlogi za tako velik porast števila ljudi starejših od 50 let so:

- *Povojni baby-boom*; po drugi svetovni vojni je prišlo do eksplozije rojstev v vseh delih od vojne prizadetega sveta. Da bi pozabili na grozote vojne, so se ljudje množično odločali za veliko število otrok. Razen v Nemčiji in na Japonskem se je število rojstev na žensko povzpelo na 3.8 otrok. Ta baby boom je trajal od leta 1946 do 1964 in je povzročil plaz novorojenih otrok, kasnejših najstnikov in današnjih mladih odraslih. Fenomen baby boom-a v Ameriki, kjer se je v tem času rodilo 76 milijonov otrok, radi označujejo kot »a pig moving through a pyton«, saj kaže na problem državnih institucij, ki niso bile pripravljene na tako veliko porast števila otrok. Problemi so se kmalu pojavili na področju, zdravstvenega in socialnega skrbstva, otroškega varstva in šolstva. V tem času so v Ameriki zgradili več šol kot kdaj koli prej in pozneje. Petdeset let kasneje je prišlo do podobnega fenomena. »Baby boomersi« so dosegli starost 50 let. Od 1.januarja 1996 v Veliki Britaniji vsakih 50 sekund nekdo doseže starost petdeset let; v ZDA se to zgodi vsakih sedem sekund!
- *Zmanjševanje števila rojstev*; Število rojstev se v zadnjih desetletjih drastično zmanjšuje širom razvitega in nerazvitega sveta. Da bi število prebivalstva raslo brez imigracije in bi bil dosežen demografski status quo, mora stopnja rodnosti znašati vsaj 2.1 otrok na žensko; vsako število pod tem zanesljivo povzroči zmanjševanje populacije. To pa je dejstvo v večjem delu razvitega sveta (povprečje Evrope je 1.53 otrok v letu 2000).
- *Povečanje življenjske dobe*. Prebivalci razvitih držav danes živijo v povprečju dlje, bolj zdravo bolj aktivno, odločno in vplivno kot kdaj koli prej v zgodovini človeštva. Pričakovana življenjska doba se je vse od začetka dvajsetega stoletja povečala za več kot 30 let, kar je toliko kot je bila dosežena v 5000-letni zgodovini človeka. V dvajsetem stoletju smo pridobili dva dodatna dneva pričakovane življenjske dobe za vsak teden! Prav tako se zmanjšuje stopnja umrljivosti živorojenih otrok in je znašala v letu 2001 v EU 4.9 smrti na 1000 živorojenih otrok, primerjalno z 12.4 v letu 1980 in 34.5 v letu 1960. Pričakovana

življenjska doba se tako povečuje. Statistične projekcije napovedujejo, da bo v Franciji od vsakih 100 deklic, rojenih v letu 2002, 30 deklic doseglo starost 100 let. Povprečna življenjska doba japonskih žensk že danes znaša 84.62 let (77.64 za moške). Večja smrtnost moških vnaša nesorazmerja v demografsko strukturo: pri 60-tih letih in več pride 142 žensk na 100 moških; pri 75-tih letih in več 191 žensk na 100 moških in pri 85-tih letih in več, več kot 281 žensk na 100 moških. Smrt ločuje zakonce, pušča za sabo mnogo več vdov kot vdovcev. To je pomembno in upoštevanja vredno dejstvo za vodje marketinga, saj bistveno spremeni nakupovalne potrebe in navade gospodinjestev.

2.3 Vloga starejših porabnikov v družbeno - ekonomskem življenju

Povojne generacije t.i. baby boom generacije so med leti 1946 in 1964 povsod v razvitem svetu bistveno vplivale na pomembne socio - ekonomske spremembe. Le-te so povzročile nesluten gospodarski in družbeni razvoj na vseh področjih življenja. Pojavili so se številni novi izdelki in storitve, ki so jih mladi z navdušenjem in množično sprejemali. Ponudba novih izdelkov in storitev je bila podprta z novimi prodajnimi pogoji, ugodnimi plačilnimi in dobavnimi pogoji. Vzporedno z razvojem gospodarskih dejavnosti so se razvijale tudi druge družbene dejavnosti. Pojavijo se prvi začetki marketinškega razmišljanja in posledično se povečuje število podjetij, ki so nudila nove možnosti oglaševanja in množičnega komuniciranja s številnimi kupci. V razvitem svetu se je v tem času vse bolj pojavljala razvita potrošniška družba, ki se je ohranila in do danes še okrepila.

Generacije rojene med leti 1946 - 1964 so vedno na vseh področjih družbenega in gospodarskega življenja določale smer in naravo razvoja. Oblikovale so svoj življenjski stil, svoje vrednote, prepričanja, stališča do družbenih pojavov in družbene problematike, oblikovali svoje načine ravnanja in vedenja, ki so se bistveno razlikovali od vseh prejšnjih generacij. Ta vpliv se je prenašal iz generacije v generacijo na vse, ki so generacijam baby booma sledile, vključno z njihovimi otroci in vnuki. Nihče v zgodovini človeštva ni imel tako močnega in značajnega vpliva na potek in značilnosti poslovanja kot generacije baby boom. Značilnost teh generacij bodo podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

Današnja situacija je povsem drugačna. Nekdaj mladi baby - boomer-si so že dosegli starost 50 let in več. Za njimi pa ne prihajajo nove številne generacije otrok, ki bi prevzele tako močan vpliv kot oni. Osrednja ciljna skupina v razvitem svetu bi po vsej razumni logiki morali postati porabniki starejši od 50 let, saj se njihov delež vse bolj povečuje v vseh deželah razvitega sveta in presega 30% vse populacije. To še posebej velja za Evropo, ki jo danes še posebej upravičeno imenujemo stari kontinent. Fenomen staranja se prav tako kaže in krepi v ZDA in na Japonskem.

Kljub temu, da vse demografske statistike, ki so najbolj očitne in zanesljive, kažejo, da se prebivalstvo razvitega sveta stara, pa tržniki in vsi, ki imajo vpliv na trženjske odločitve podjetij, tega dejstva ne vidijo, ali pa nočejo videti.

Tako se v današnjem gospodarskem svetu porabljajo milijarde dolarjev in evrov za študije porabnikov, razne panelne raziskave, testiranje marketinških aktivnosti, vse v želji, da bi čimbolj spoznali vedenje in ravnanje porabnikov. Razvoj in raziskave, marketinške strateške odločitve, marketinško načrtovanje, komuniciranje s

porabniki, mediji itd., vse to je usmerjeno v iskanje poslovnih prednosti in priložnosti v boju z vse močnejšo konkurenco. V ospredju vseh navedenih aktivnosti je pridobiti mlajše porabnike.

Ob tem se postavlja vprašanje, kako je možno, da vsi strokovnjaki, direktorji in drugi vplivneži, ki so se izobraževali in usposabljali na priznanih poslovnih fakultetah in so polni znanja in izkušenj, podatkov in informacij, spregledajo fenomen staranja, ki je najpomembnejši demografski fenomen tega stoletja.

Dandanes je kljub temu fenomenu 95% vseh medijskih aktivnosti usmerjenih v porabnike mlajše od 50 let.

2.4 Najpogostejši miti o starejših osebah

1.Mit: Ljudje starejši od 65 let so stari.

»Je čas, da zaključiš.

Je čas, da se začneš obnašati kot stara oseba.

Je čas, da dolgo spiš in ves dan gledaš TV, igraš šah...

Najlepši čas tvojega življenja je mimo, ničesar več ne moreš pričakovati. Si izključen, si preteklost, ni te več...«

Med številnimi miti o starejših ljudeh je ta mit zagotovo najbolj napačen. Ljudje starejši od 65 let se ne počutijo stari. Raziskave kažejo, da se ljudje v tej starostni skupini v povprečju počutijo 15 let mlajše, kot so.

Nekateri se počutijo celo 30 let mlajše, kot so v resnici. So vitalni, zdravi, obvladujejo in kontrolirajo vsa področja svojega življenja, so intelektualno in fizično še vedno krepki in sposobni. Še vedno jih prežema notranja mladost, ki se odraža v njihovem razmišljanju, ravnanju, vedenju in življenju nasploh.

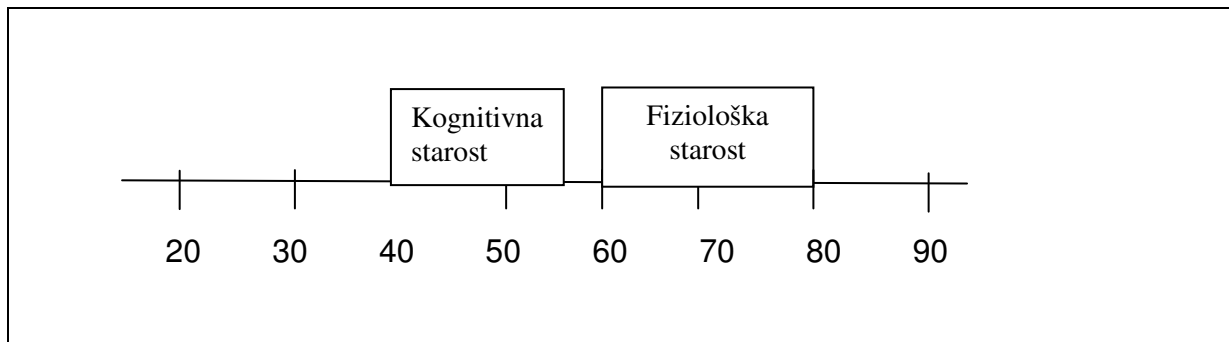
V raziskavi, ki jo je naročila japonska kozmetična firma Shiseido v septembru 2000 so Japonske ženske starejše od 50 let na vprašanje, koliko stare se počutijo, odgovarjale takole:

V skupini žensk v starosti od 60-64 let se v povprečju ženske počutijo stare 52.7 let; v skupini od 65 - 70 let 57.9 let.

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 (Slika 1).

Primer:

Zelo uspešen in poznan oglas družbe Nike je uporabil podobo 100 let starega igralca košarke.



Slika 1 Razkorak med fiziološko in kognitivno starostjo

| <i>Tabela 1</i> Realna in zaznavna starost | |
|--|----------------|
| Stari ste več kot 60 let. Koliko stari se počutite? | Odgovori v (%) |
| Pod 30 let | 12 |
| Med 30 in 40 leti | 15 |
| Med 41 in 50 leti | 18 |
| Med 51 in 60 leti | 18 |
| Med 61 in 70 leti | 19 |
| Nad 70 leti | 9 |
| Brez mnenja | 10 |
| <i>Vir1:</i> IFOP, vzorec 567 oseb starejših od 60 let, Francija | |

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. Bernard Baruch, ameriški državnik je nekoč pripomnil, da je starost vedno 15 let za tem, kjer smo danes (Dychtwald,1990).

Razlog, da je mejnik starosti postavljen na starost 65 let, kljub temu, da niti fiziološki niti psihološki pokazatelji tega ne potrjujejo, ima politične korenine v daljni zgodovini.

Davnega leta 1889, ko je v Avsto - ogrski monarhiji »Železni kancler« Otto Von Bismarck ustanovil prvi državni sistem socialne varnosti, so za leto upokojitve določili starost 70 let, kasnejše nemške oblasti so to mejo znižale na 65 let.

Bismarck ni pričakoval, da bo povprečen delavec dosegel pokojninsko dobo, saj je bila povprečna življenjska doba le 45 let. Starost upokojitve je bila postavljena 56% višje od pričakovane življenjske dobe. Če bi to razmerje ohranili pri določanju upokojitvene starosti še danes, bi današnji upokojenci dobili svojo prvo pokojnino pri 117 letih.

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

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

Z veseljem odkrivamo, da je pred 50, 60 in 70 letniki lahko še veliko lepega in razburljivega, aktivnega in romantičnega, v nasprotju z negativno podobo starejših, ki jo tako radi in tako pogosto prikazujejo oglaševalci (Dychtwald, 1990).

2. Mit: Starejši ljudje so slabega zdravja, fizično in družbeno so neaktivni

S staranjem se velikokrat pojavijo različne zdravstvene težave in bolezni, ki pa jih ne smemo in ne moremo pripisati le staranju. Največkrat so le-te posledica nezdravih in slabih življenjskih navad in škodljivih razvad, kot so preobilna in nekakovostna prehrana, pitje alkohola, kajenje, fizična neaktivnost ipd.

Veliko starejših oseb, ki se izogne gornjim napakam je še vedno zdravih in vitalnih.

Tako kot je veliko mnenj o starosti in starostnikih, je tudi veliko zgrešenih prepričanj tudi o njihovem zdravju.

Neka ameriška raziskava javnega mnenja o tem, kaj ljudje menijo, koliko ljudi starejših od 65 let je obsojeno na življenje v različnih družbenih institucijah kot so bolnišnice, domovi za ostarele itd., je pokazala, da je splošno prepričanje, da je le-teh 20-25 % vseh. Resnični odstotek oseb, ki živijo ob podpori in skrbi drugih ljudi je 5% in ni dosti višja, kot velja za druge starostne skupine.

Tudi povprečna starost ljudi, ki so v teh ustanovah je višja od ocenjene in sicer 80 let in ne 60 oz. 70 let, kot je menila večina anketirancev (Dychtwald, 1990).

Veliko je tudi starejših oseb, ki bolujejo za različnimi kroničnimi obolenji, ki pa jih ne omejujejo bistveno pri njihovem vsakodnevnem življenju. Fizični znaki staranja se ne pojavljajo pri vseh ljudje pri isti starosti in v enaki intenziteti. Z optimalno skrbjo za psihofizično kondicijo je možno postati star s polno energije in vitalnost in brez bolezni šele v res poznih letih.

Vsekakor so ocene o zdravju lahko zelo subjektivne in relativne. Dve osebi z isto 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.

| Tabela 2 Nagnjenost k obolelosti oseb starejših od 65 let | |
|--|------|
| Bolezen | % |
| Artritis | 50.2 |
| Visok krvni tlak | 36.4 |
| Srčna obolenja | 32.5 |
| Slabšanje sluha | 28.6 |
| Očesna obolenja | 16.6 |
| Telesne deformacije | 16.6 |
| Kronično vnetje sinusov | 15.1 |
| Sladkorna bolezen | 10.1 |
| Šumenje v ušesih | 9.0 |
| <i>Vir : * American Cancer Society, 1997</i> | |

Angleška raziskava iz leta 1993, ki jo je izvedel Mintel na vzorcu 5000 Britancev kaže, da so starejše generacije s svojim zdravjem zelo zadovoljne, saj se jim zdravje z leti celo izboljšuje (Treguer, 2002).

| Tabela 3 Odstotek ljudi različnih starosti, ki so bolj zadovoljni s svojim življenjem zdaj kot v mladosti | | |
|--|------|------|
| | 1988 | 1992 |
| Vsi starejši od 50 let | 33 | 38 |
| Moški | 34 | 43 |
| Ženske | 31 | 34 |
| 50-54 let | 46 | 47 |
| 55-59 let | 40 | 47 |
| 60-64 let | 29 | 39 |
| 65-69 let | 23 | 38 |
| 70 let in več | 24 | 28 |
| <i>Vir: MINTEL, UK</i> | | |

Francoska revija za starejše od 50 let Notre Temps je v letu 1996 anketirala 102.000 svojih bralcev, da bi ugotovili njihova mnenja, prepričanja in druge njihove značilnosti. Rezultati so med drugim pokazali, da je 77% respondentov s svojim zdravjem zelo zadovoljnih, 82% jih je zelo srečnih in nadvse zadovoljnih s svojim življenjem.

S podaljševanjem življenjske dobe, ki je posledica boljših življenjskih razmer in pogojev bivanja na eni strani, ter boljše zdravstvene preventive in oskrbe na drugi strani, se izboljšuje tudi zdravstveno stanje starejših oseb.

Posledica boljše zdravstvene kondicije je gotovo višja stopnja družbene in fizične aktivnosti starejših oseb, ki so še v poznih letih lahko zelo dejavni na velikih področjih družbenega življenja.

Mit o fizični neaktivnosti starejših oseb je prav tako kot drugi miti o starejših ljudeh, povsem brez osnove. Pod fizično neaktivnostjo si ljudje zamišljajo starejše ljudi, ki so obsojeni na invalidske vozičke, življenje v različnih domovih za nemočne in ostarele, ki so v celoti ali delno odvisne od tuje oskrbe.



Resnica je povsem drugačna. Številne raziskave kažejo, da so lahko starejši ljudje še v poznih letih fizično zelo aktivni in učinkoviti. Lahko se redno ukvarjajo s športnimi in drugimi fizičnimi aktivnostmi, kot so sprehodi v naravo, izletništvo, planinarjenje, kolesarjenje, vrtnarjenje idr. (Treguer,2002)

Tudi na področju fizičnih aktivnosti se kažejo dramatične generacijske spremembe. Osebe starejše od 50 let t.i. baby boom generacija, so bile v mlajših letih množično vključene v različne športne in druge aktivnosti. Med njimi je ogromno vrhunskih športnikov: igralcev tenisa, atletov, maratoncev, plavalcev, igralcev golfa itd.

S prestopom čez magično mejo 50 let se zagotovo niso in ne bodo odrekli svojih dosedanjih življenjskih navad, konjičkov, vsega, kar jim je nudilo zadovoljstvo in smisel v predhodnih letih. Številne množice oseb starejših od 50 let so ljubitelji in ljubiteljice golfa, tai-boa, fitnesa, joge, aerobike idr. fizičnih rekreativnih dejavnosti, ki jim ohranjajo vitalnost telesa in duha.

Tabela 4 Športne aktivnosti starejših oseb nad 55 let v ZDA

| Vrsta športne aktivnosti | Število v mio * | % starih nad 55 let od vseh, ki se ukvarjajo s to športno aktivnostjo * ** |
|--------------------------|--------------------|---|
| Hoja | 16.0 | 27.4 |
| Ribarjenje | 6.7 | 14.6 |
| Plavanje | 6.2 | 9.4 |
| Keglanje | 6.2 | 15.4 |
| Jadranje | 5.5 | 17.8 |
| Kolesarjenje | 4.9 | 9.2 |
| Telovadba | 3.8 | 11.0 |
| Golf | 3.6 | 17.8 |

Vir: * Nacionalna družba za športno opremo ** Naša raziskava

Ti podatki so izjemno pomembni za proizvajalce športne opreme, še posebej ob zavedanju in poznavanju dejstva, da starejši cenijo kakovost in blagovne znamke. V ZDA je Mavis Lindgren leta 1993 pri 87 letih navdušila in presenetila javnost z nastopom na najbolj znanem maratonu na svetu. Glavna zanimivost in posebnost ni bila le njena starost, ampak dejstvo, da je z maratonskim tekom začela šele pri 62 letih, kljub številnim zdravstvenim težavam zaradi napadov angine. Poleg športne aktivnosti je bila tudi intelektualno in psihično nadvse vitalna, saj je svoje življenje predstavila v svetovni uspešnici »Stara mama nosi tekaške copate.« To je gotovo izjemen dokaz o psihofizičnih sposobnostih starejših oseb za vse starejše in mlajše ljudi (Dychtwald, 1990).

Tudi očitek iz mita, da so starejši ljudje družbeno neaktivni ne drži. Večina starejših oseb si ne želi socialne in ekonomske neučinkovitosti, neuporabnosti in osamitve, ki jo lahko povzroči upokožitev. Zato se veliko ljudi prostovoljno odloči za delo v različnih prostovoljnih, humanitarnih organizacijah, kulturnih društvih idr., kar jim daje občutek pripadnosti, pomembnosti in koristnosti.

Tabela 5 Odstotek oseb starejših od 40 let, ki so aktivno vključeni v različne družbene organizacije

| Starost | Mednarodno | | Slovenija | |
|---------------|------------|-------|-----------|-------|
| | Ženske | Moški | Ženske | Moški |
| 40-59 let | 43% | 54% | * 18,7% | 41,9% |
| 60 let in več | 36% | 44% | ** 28,2% | 42,9% |

Vir1: Senioragency International, (Treguer, 2002)
Vir2: Naša raziskava, 2003 * do 50 let ** nad 50 let

Mnogo očitkov starejšim leti tudi na njihovo produktivnost in učinkovitost. Očitajo jim slabo prisotnost na delu, nizko produktivnost, nizko stopnjo izobrazbe, uporabo zastarelih delovnih tehnik, počasnost, slab odnos do dela, nepazljivost, nerodnost itd. Realnost je povsem drugačna. Tudi pogled v preteklost nam marsikaj pove o ustvarjalnosti in delovni storilnosti starejših oseb.

Aleksander Von Humboldt je svoj največji znanstveni dosežek ustvaril med 76 in 90 letom. Michelangelo je bil pri 71 letih imenovan za vodja projekta izgradnje katedrale Sv.Petra v Rimu. V prihodnjih 18 letih, do svoje smrti je osebno vodil izgradnjo in kreiral glavne like ne stropovih katedrale. Poleg tega je v tem času napisal nekaj svojih najboljših pesnitev. (Dychtwald, 1990).

G.Bernard Show je pri 93 letih napisal znano delo Farfetched Fables. Pablo Picasso je pri 90 še polno ustvarjal. Danes smo priča veliki aktivnosti številnih posameznikov na različnih področjih kulturnega, znanstvenega, političnega idr. življenja.

3.mit: Starejši ljudje so neatraktivni in seksualno neprivlačni

»Starost neizogibno prinaša gube, ki so neprivlačne in nelepe. Prav tako povzroča povešene prsi pri ženskah in udrtje prsi pri moških. Koža postane lisasta, glava plešasta. Nič od tega ni sexy, ni privlačno. Privlačna je le mladost...«

Ta mit je zelo težko izničiti, saj je globoko zasidran v zavesti ljudi. Redko ali nikoli ne najdemo knjig, filmov, niti oglasov s seksualno vsebino, v katerih bi nastopale starejše osebe. To področje pripada mladim. Raziskave javnega mnenja kažejo, da se po tradicionalnem prepričanju večine ljudi, seksualno zanimanje in



spособnosti s starostjo rapidno zmanjšajo. Ljudje celo menijo, da te stvari starejšim ne pristojijo in da je sex v starosti zanje celo nevaren. Realnost je tudi na tem področju drugačna. Raziskave kažejo, da starejši moški in ženske občutijo enako

stopnjo privlačnosti eden do drugega vse do poznih let. V sexu prav tako uživajo in so z njim celo bolj zadovoljni kot v mladosti (Dychtwald, 1990)

4.mit: Starejši ljudje so si v vsem podobni

»Če vidiš enega starega človeka, si videl vse. Starejši porabniki so zelo homogen segment. So nedovzetni za nove izdelke.«

Tudi ta mit je napačen, kot večina drugih.

Starejši porabniki nikakor ne tvorijo homogene skupine: niso vsi poročeni, niso vsi brez otrok, nimajo vsi najvišjih dohodkov, nimajo vsi iste religije, niso iste narodnosti, ne živijo v enakih okoljih, ne živijo enakih življenjskih stilov...

Segment današnjih starejših porabnikov je bil nekdan najbolj zaželena in iskana ciljna skupina, ki nikakor ni bila homogena. Demografija te ciljne skupine, današnjih porabnikov starejših od 50 let se ni veliko spremenila. V glavnem so ohranili vse svoje psihografske, demografske, vedenjske in druge značilnosti. Še več. Razlike med njimi so se s staranjem le še povečale, nikakor ne zmanjšale.

Tega se morajo zavedati oblikovalci izdelkov in storitev, saj se starejši porabniki, zaradi gornjih razlik, razlikujejo tudi po svojih nakupnih potrošniških navadah, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Prihodnji starejši bodo le malo podobni včerajšnjim: veliko bodo potovali, brali raznovrstna čtiva, srečevali bodo nove in različne ljudi, doživljali številne spremembe, živeli bodo dlje, z več možnosti preizkušanja različnih življenjskih stilov, imeli bodo močnejšo družbeno vlogo, močnejši vpliv na kulturno, gospodarsko, socialno in politično življenje.

5. Mit: Starejši ljudje so intelektualno manj sposobni in zaprti do novitet in sprememb

»Ob rojstvu imajo naši možgani vse celice, ki jih bodo možgani kdajkoli imeli. Te celice se s staranjem izginjajo, propadajo, zato možgani počasi izgubljajo svoje sposobnosti. Starajoči možgani postanejo togi, neelastični, bolj kot se telo stara, bolj se IQ zmanjšuje, spomin počasi peša, slabi sposobnost učenja in razmišljanja. Senilnost postaja pravilo.«

Raziskave kažejo, da gornje navedbe niso pravilne. Večinoma starejši ljudje ne izgubljajo spomina in mentalnih sposobnosti v šestdesetih, sedemdesetih ali zgodnjih osemdesetih letih, ampak šele v pozni starosti.

Do teh sprememb in motenj spomina ne prihaja zaradi starosti, ampak zaradi depresivnosti, zdravil, pomanjkanja fizične in psihične aktivnosti, zaradi socialne osamitve in ob drugih pogojih. Če te pogoje odpravimo, lahko tudi odstotek starejših oseb, ki izgubijo mentalne in psihofizične sposobnosti, zelo zmanjšamo. Rek » Starega psa ne moreš naučiti novih trikov«, zagotovo ne velja. Potrjuje le stereotip zahodnih družb, ki starejše ljudi obravnavajo kot neumne, nespametne, nezainteresirane, neproduktivne, zdolgočasene in nekoristne osebe, ki čakajo le še na smrt.

Ta mit ima globoke korenine v daljni preteklosti, ko medicina še ni uspela zmanjšati posledic obolevanja ljudi za različnimi boleznimi, kot so arterioskleroza, rak, osteoporozna, diabetes, sifilis, obolenja slušnih organov itd. Te bolezni so v bolnikih puščale številne posledice, ki so se odražale tudi v vedenju in ravnanju obolelih, za kar so jih napačno obsojali. Tako še marsikdaj danes osebo, ki se ne odzove običajno in pričakovano na komunikacijo, označijo za senilno, slaboumno ipd., resničen vzrok pa je lahko samo težava s sluhom, ki onemogoča pravilno razumevanje in reagiranje take osebe.

Znanost dandanes dokazuje, da se mentalna sposobnost ljudi v starejših letih ne zmanjšuje bistveno, vse dokler človek ni krepko v sedemdesetih ali osemdesetih letih. Kot posledico staranja lahko opazimo zmanjševanje oz. izgubljanje kratkoročnega spomina. Zdravi stari možgani so lahko aktivni in učinkoviti ravno tako kot mladi zdravi možgani.

Starosti marsikdo pripisuje senilnost. Vendar senilnost kot bolezen ne obstaja. Je le posledica in spremljevalka nekaterih bolezni kot so Alzheimerjeva bolezen, ki producira sindrome senilnosti. Poleg te obstaja še več kot 100 različnih bolezni, ki lahko vodijo k simptomom senilnosti, vendar jih je relativno enostavno zdraviti.

Znake izgube inteligence povečini pripisujejo posledicam staranja, v resnici pa so posledica okoliščin, v katerih živi starejša oseba. Veliko starejših je prepuščeno osami, zato so družbeno in mentalno manj aktivni; isto bi se zgodilo z vsako mlajšo osebo, ki bi v kratkem času ob enakih pogojih življenja začela dajati znake senilnosti, odvisnosti, nesposobnosti, nedružabnosti, neracionalnosti, neinteligentnosti ipd., kot starejše osebe.

Prav tako raziskave dodatno kažejo, da ljudje, ki kljub staranju ostanejo družbeno aktivni, intelektualno odprti in kreativni, živijo bolj zdravo, zadovoljno in dlje.

Z intenzivno uporabo mentalnih sposobnosti, ob stalnem mentalnem izzivu, bo ostrina, pronicljivost in razumevanje stvarnosti z leti le še rasla, nikakor ne upadla.

6.mit: Starejši porabniki niso naklonjeni novostim

Mnogi marketinški managerji živijo v prepričanju, da ljudje po 50 letu pridobijo fiksne porabniške navade in vzorce, ki jih ne menjajo, zato jim je nesmiselno ponujati nove izdelke. Takšno prepričanje se je izoblikovalo zaradi dejstva, ker starejši porabniki ostanejo izdelkom s katerimi so zadovoljni zvesti.

Raziskava izvedena v Veliki Britaniji v letu 1998 je pokazala, da 55% starejših od 50 let redko menja blagovne znamke, istočasno pa je pokazala, da 38% istih anketirancev pogosto preizkuša nove izdelke, ki jih vidijo v oglasu, kar 59% jih je vedno pripravljeno poskusiti nov izdelek (Treguer,2002).

Zelo znana je tudi ameriška raziskava (Goldring & Company), ki je analizirala odnos starejših od 50 let do novih prehrabnenih izdelkov. Ugotovitve raziskave so bile:

- 75% anketiranih je preizkusilo kak nov izdelek;
- 45% je poskusilo nove žitarice;
- 34% je poskusilo nov sladoled;
- 30% je poskusilo novo kozmetično milo;
- 30% je poskusilo novo brezalkoholno pijačo;
- 22% je poskusilo zamrznjen sadni sok.

Marsikdo bi predpostavljalo, da video kamere kupujejo predvsem mlajši ljudje, starši malih otrok, ki želijo na filmu spremljati razvoj in rast svojih otrok. Analiza maloprodaje video kamer je pokazala, da večina kamer kupijo stari starši.

Ta podatek je spretno izkoristil proizvajalec video kamer, družba Sharp, ki je hitro razvila video kamero, ki je bila funkcionalno prilagojena starejšim porabnikom in zelo prijazna za uporabo. Prodor na trg je bil podprt z oglaševalsko kampanjo, v kateri sta bila prikazana dedek in vnukinja.

Podobno se je zgodilo na trgu video rekorderjev, ki so bili v svoji osnovni različici uporabnikom neprijazni in zelo zahtevni v svoji funkcionalnosti. S temeljito poenostavitvijo uporabe in uvedbo funkcije Show View so se proizvajalci preusmerili v segment kupcev starejših od 50 let. V nekaj letih se je prodaja povzpela na nekaj deset milijonov video kamer.

Tudi trg računalniške tehnologije je primer uspešnega, v starejše porabnike usmerjenega tržišča. CD romi in internet omogočajo starejšim uporabnikom uživati v njim zanimivih temah (zgodovina, geografija, umetnost itd.) in vse to doma. Veliko časa imajo, da sami, ali v družbi svojih vnukov »surfajo« po spletnih straneh.

V ZDA in v nekaterih drugih državah imajo starejši uporabniki svoje spletne strani. Zelo znani sta ameriški Thirddage.com in francoski Senior-Planet.

Starejši uporabniki interneta preživijo veliko več časa na spletnih straneh kot druge starostne skupine. So bolj pogost obiskovalci spletnih strani in pogosteje pošiljajo elektronsko pošto. Imajo najvišjo stopnjo uporabe interneta med vsemi zasebnimi uporabniki. Stopnja uporabe interneta je pri starejših od 50 let dvakrat višja od stopnje rasti mlajših od 50 let.

V ZDA je več kot 25% uporabnikov interneta starejših od 50 let, 22% na Švedskem, v VB in Nemčiji 20%, v Franciji, Italiji in Španiji odstotek uporabnikov interneta starejših od 50 let znaša med 15 in 17% (Treguer, 2002).

Lahko rečemo, da uporabniki starejši od 50 let prevzemajo internet.

Če povzamemo vsa navedena dejstva, lahko z gotovostjo ovržemo mit, da so starejši porabniki nenaklonjeni novostim in novim izdelkom.

2.5 Vloga in pomen starejših porabnikov s psihološkega, sociološkega in ekonomskega vidika

2.5.1 Psihološki vidiki staranja

Razumevanje značilnosti in dejavnikov, ki vplivajo na starejše porabnike je le prvi korak pri gradnji poslovnega odnosa z njimi. Temeljni psihološki dejavniki vedenja porabnikov se oblikujejo v odvisnosti od značilnosti posameznika in okoliščin v katerih živi in deluje ter se kot porabnik odloča.

Starejše porabnike označujejo naslednje značilnosti:

1. Neodvisnost – ta potreba se odraža v njihovem mišljenju in ravnanju. To je lastnost, ki ločuje starejše od 50 let od drugih generacij porabnikov. Ker so ves čas

živeli neodvisno, brez večjega vpliva drugih, so današnje generacije starejših petdesetletnikov v vseh pogledih bolj neodvisna kot so bile pretekle.

2. Občutljivost – generacije petdeset letnikov, med katerimi prevladuje vpliv žensk, so razvile samozavedanje v odnosu do drugih. Zdi se, da so bolj razumevajoče za probleme drugih, da se znajo bolje vživeti v družbene potrebe in v probleme posameznika.

3. darežljivost – zdi se, da generacije, ki so dobile vzdevek "jaz generacija" ne morejo biti darežljive in občutljive za probleme drugih in družbene skrajnosti. Vendarle, veliko starejših od 50 let ima močno potrebo dajati družbi in posameznikom, ki se odraža v pomoči in drugih prostovoljnih prispevkih.

4. Odprtost za ideje – generacije baby boom so živele v drugačnem svetu, kot prejšnje. Svet je postajal prijaznejši, vzgoja je bila bolj svobodna in številne med generacijske ovire, so bile odstranjene. Razvoj medijev je vplival na hiter prenos informacij, ki so povzročale velike družbene spremembe. Moto "živi in pusti živeti" uporabljajo še danes celo v širšem kontekstu.

5. Navdušenje – sprememba je stalnica v življenju vseh, tako tudi generacije baby boom. V času svojega odraščanja in zorenja so bili izpostavljeni korenitim spremembami na vseh področjih svojega življenja. Kot porabniki so izpostavljeni novim in novim izdelkom, novim promocijskim aktivnostim. Navdušenje nad spremembami je del njihovih osnovnih porabniških značilnosti. Z leti se njihovo navdušenje ni zmanjšalo. Še vedno z navdušenjem iščejo in preizkušajo novosti, raziskujejo ponudbo, preizkušajo novo hrano, se učijo novih aktivnosti znanj itd.

6. Realnost – skozi pol stoletno življenje, polno vzponov in padcev, sanj in razočaranj, dobrih in slabih izkušenj, so spoznali kaj je pravo življenje. Naučili so se pričakovati nepričakovano: načrtovati prihodnosti, a živeti za danes. So večinoma optimistični nad tem, kaj jim prinaša življenje.

V vlogi porabnikov gledajo na to, kaj dobijo za svoj denar. Dejanska cena je manj pomembna kot to, kaj jim izdelek nudi. So vrednostno orientirani, pri čemer enakovredno kombinirajo kakovost, storitve in ceno.

Vedno ne vedo, kaj hočejo, vedo pa, česa nočejo. Cena je pri odločanju na zadnjem ne na prvem mestu.

7. Moralne vrednote – generacija baby boom je v življenju občutila, zaznavala številne spremembe tudi moralnih vrednot. Zvestoba, natančnost, točnost v odnosih, spoštovanje starejših, vrnitev k religiji so vrednote, ki vodijo to generacijo.

8. Izkušnost - baby boom generacija je najbolj izobražena generacija v vsej zgodovini človeštva. Naučili so se vsega kar je dobro, kar jim koristi, kar jim vzbuja dober občutek, kaj je vredno in kako se odločati o pomembnih stvareh. To je oblikovalo zelo sposobne in osveščene porabnike.

Zaradi svoje velike kupne moči, so lahko najbolj zaželena skupina porabnikov. Vendar ne brez poznavanja njihovih potreb in želja.

9. Vizija – Baby boom generacija je blagoslovljena s sposobnostjo vedno gledati naprej. Sposobni so uresničevati svoje sanje na različnih področjih življenja. Izobrazba, dohodki, kakovost življenja so osrednji cilji, ki vodijo to generacijo.

Nobena generacija doslej si ni uspela ustvariti tako visokega življenjskega standarda. Predhodne značilnosti generacije 50+ so osnova za oblikovanje vsakršnih marketinških in promocijskih aktivnosti usmerjenih v to generacijo.

2.5.2 Ekonomsko politični vidiki demografskih sprememb

S povečevanjem deleža starejših ljudi v celotni populaciji prihaja do resnih problemov pri financiranju proračunskih odhodkov za potrebe starejših oseb. Skrb za starše postaja vse bolj težka in komplicirana, saj moderni način življenja postavlja med družinske člane razdalje. V preteklosti je preko 40% starejših od 65 let (podatki za ZDA v letu 1960) živelo pod isto streho kot njihovi odrasli otroci; v letu 1999 je ta odstotek padel na 4% (Treguer, 2000).

Medgeneracijski konflikti postajajo vse številnejši in vse bolj napeti. Najmočnejši konflikti izhajajo iz distribucije državnih sredstev. Generaciji starejši od 50 let upravičeno pravijo »sendvič generacija«. Namesto, da bi skrbela in načrtovala le svojo prihodnost, mora skrbeti še za svoje starše in tudi še za svoje otroke, ki se še niso osamosvojili.

V preteklosti je bila situacija drugačna. Med tem, ko je še v prejšnjem stoletju povprečen upokojenec živel le še nekaj let po upokojitvi, kar še posebej velja za moške, je možnost da oba starša generacije starejše od petdeset let, še dolgo živita. Z leti se potrebe po finančni podpori in celoviti oskrbi le še povečuje. Tako bo povsem normalno, da bodo bodoči upokojenci imeli pred sabo še dolgo obdobje oskrbe za svoje starše. Zaradi vse večjih potreb po financiranju pokojnin in vse manjših virov financiranja, bo to neugodno razmerje med delovno aktivnim in vzdrževanim prebivalstvom povzročilo šok.

Raziskave v ZDA kažejo (AARP, 1999), da večina oseb, starejših od petdeset let (več kot dve tretjini), nima ustrezne finančne konstrukcije za svojo pokojninsko obdobje. Še vedno razmišljajo, da bodo vedno lahko zaslužili dovolj denarja kot ga bodo potrebovali. Tudi v Sloveniji se šele v zadnjih letih oblikujejo različne možnosti gradnje finančne varnosti v starosti t.i. »pokojninski stebri« in programi dolgoročnega namenskega varčevanja, ki jih nudijo zavarovalnice. Vendar pa raziskave kažejo, da se ljudje še premalo zavedajo kritičnosti situacije in načrtom za finančno varnost v starosti ne namenjajo dovolj pozornosti (Prodnik, 2001)

Ta družbeno – ekonomski problem je velika poslovna priložnost za vse, ki se ukvarjajo z zavarovalnimi posli. Da zavarujejo svojo in socialno varnost svojih staršev, so generacije, ki vstopajo v petdeseta leta, prava ciljna skupina za kombinirane zavarovalne police, ki bi nudile zavarovalno kritje tako staršem in kasneje, podaljšamo kritje za njihove otroke.

S podaljševanjem življenjske dobe so bodo znatno povečale potrebe po celoviti ali delni oskrbi starejših oseb izven družine oskrbovanca. Storitve oskrbe so lahko zelo različne: transport, nakupovanje, priprava hrane, čiščenje, vodenje finančnih zadev, zagotavljanje družbe osamljenim, organiziranje aktivnega preživljanja prostega časa itd. pa vse do pogoste zdravstvene oskrbe varovancev na domu ali v domovih za ostarele. Število organizacij in posameznikov, ki bodo nudili tovrstne storitve se bo v prihodnjih desetletjih močno povečalo.

3 EMPIRIČNI DEL RAZISKOVALNE NALOGE

3.1 Analiza zbranih podatkov

Iz zbranih podatkov smo s pomočjo programa SPSS 10. za statistične analize izvedle analizo variance. Zanimala nas je razlika med posameznimi spremenljivkami glede na starost anketirancev. Anketirance smo predhodno razdelile v dve skupini, v prvi so anketiranci mlajši od 50 let, v drugi anketiranci stari 50 let in starejši od 50 let.

V različnih analizah je bilo vključeno različno število respondentov, odvisno od števila tistih, ki so na konkretno vprašanje (spremenljivko) odgovorili.

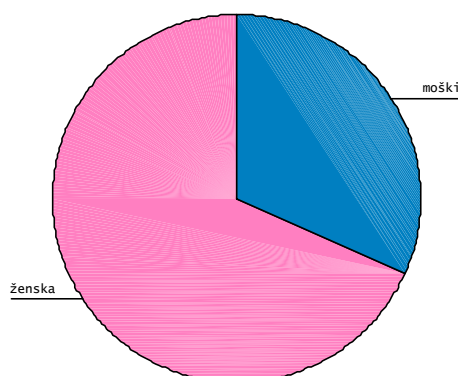
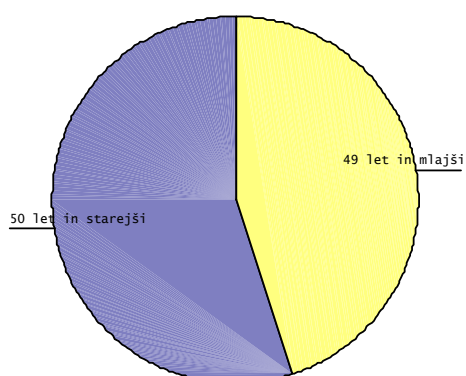
V obdelavo smo vzele le nekaj področij spremenljivk, tiste, za katere smo predhodno postavile hipoteze. Zaradi preobsežnosti celotne raziskave in velikega števila spremenljivk, ki smo jih ugotovljale z anketiranjem, smo našo raziskavo omejile in ostanek prihranile za kasnejšo obdelavo in raziskavo.

3.1.1 Demografske značilnosti anketirancev

Spol: * Starost mlajši do 50 let in starejši od 50 let Crosstabulation

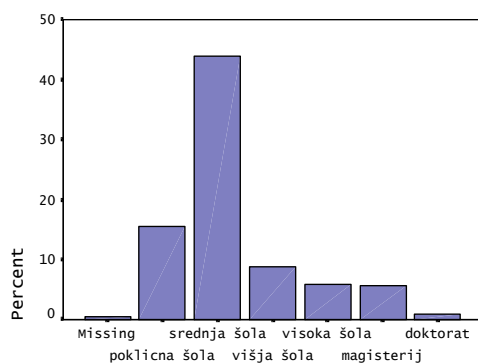
| Count | | Starost mlajši do 50 let in starejši od 50 let | | Total |
|-------|--------|--|--------------------|-------|
| | | 49 let in mlajši | 50 let in starejši | |
| Spol: | moški | 87 | 105 | 192 |
| | ženska | 187 | 228 | 415 |
| Total | | 274 | 333 | 607 |

Grafičen prikaz starostne strukture anketirancev in strukture po spolu



Stopnja izobrazbe

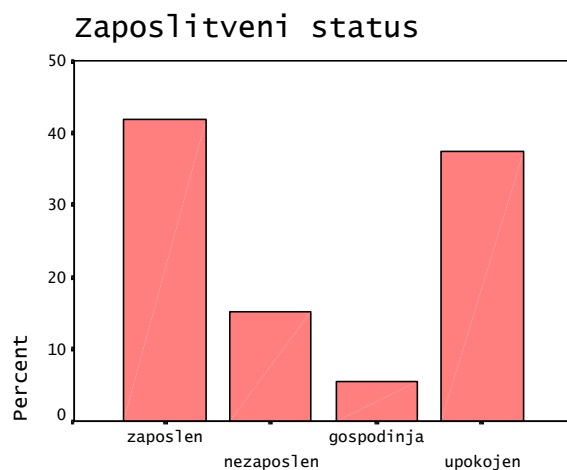
| | | Frequency | Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|
| Valid | OS | 115 | 18,9 |
| | poklicna šola | 94 | 15,5 |
| | srednja šola | 267 | 44,0 |
| | višja šola | 53 | 8,7 |
| | visoka šola | 36 | 5,9 |
| | magisterij | 34 | 5,6 |
| | doktorat | 5 | ,8 |
| | Total | 604 | 99,5 |
| Missing | System | 3 | ,5 |
| Total | | 607 | 100,0 |



Stopnja izobrazbe

Zaposlitveni status anketirancev

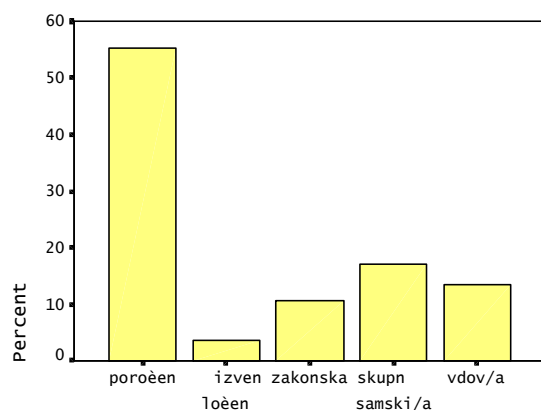
| | | Frequency | Percent |
|---------|------------|-----------|---------|
| Valid | zaposlen | 252 | 41,5 |
| | nezaposlen | 92 | 15,2 |
| | gospodinja | 33 | 5,4 |
| | upokojen | 226 | 37,2 |
| | Total | 603 | 99,3 |
| Missing | System | 4 | ,7 |
| Total | | 607 | 100,0 |



Osebni status

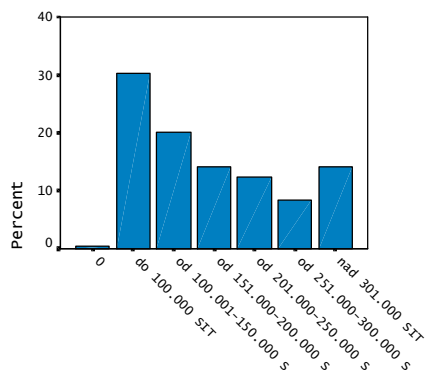
| | | Frequency | Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|
| Valid | poročen | 335 | 55,2 |
| | ločen | 22 | 3,6 |
| | izven zakonska skupnost | 64 | 10,5 |
| | samski/a | 103 | 17,0 |
| | vdov/a | 81 | 13,3 |
| | Total | 605 | 99,7 |
| Missing | System | 2 | ,3 |
| Total | | 607 | 100,0 |

Osebni status anketirancev



Mesečni zaslužek gospodinjstva

| | | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|
| Valid | 0 | 2 | ,3 | ,4 |
| | do 100.000 SIT | 166 | 27,3 | 30,3 |
| | od 100.001-150.000 SIT | 110 | 18,1 | 20,1 |
| | od 151.000-200.000 SIT | 78 | 12,9 | 14,2 |
| | od 201.000-250.000 SIT | 68 | 11,2 | 12,4 |
| | od 251.000-300.000 SIT | 46 | 7,6 | 8,4 |
| | nad 301.000 SIT | 78 | 12,9 | 14,2 |
| | Total | 548 | 90,3 | 100,0 |
| | Missing | System | 59 | 9,7 |
| Total | | 607 | 100,0 | |



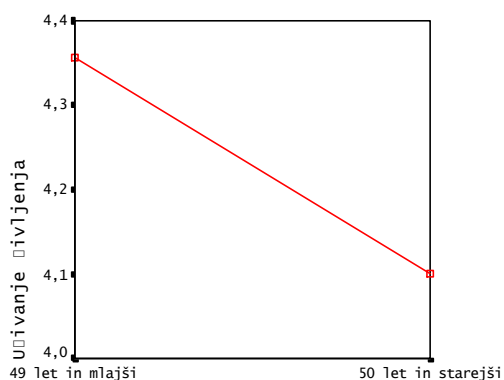
3.1.2 Analiza primerjanih značilnosti anketirancev

Analiza vrednot

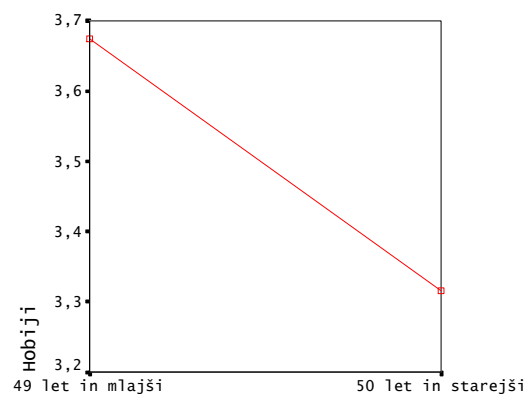
| | | N | Mean | Std. Deviation |
|---|--------------------|-----|------|----------------|
| uživanje življenja | 49 let in mlajši | 272 | 4,36 | ,72 |
| | 50 let in starejši | 331 | 4,10 | ,85 |
| | Total | 603 | 4,22 | ,81 |
| potovanja | 49 let in mlajši | 274 | 3,55 | ,91 |
| | 50 let in starejši | 333 | 3,22 | 1,10 |
| | Total | 607 | 3,37 | 1,03 |
| hobiji | 49 let in mlajši | 273 | 3,67 | ,83 |
| | 50 let in starejši | 329 | 3,32 | 1,12 |
| | Total | 602 | 3,48 | 1,02 |
| aktivnost, doživetja | 49 let in mlajši | 274 | 3,95 | ,79 |
| | 50 let in starejši | 330 | 3,72 | ,93 |
| | Total | 604 | 3,83 | ,87 |
| samostojnost | 49 let in mlajši | 257 | 4,54 | ,64 |
| | 50 let in starejši | 266 | 4,44 | ,65 |
| | Total | 523 | 4,49 | ,64 |
| prijatelji, družba | 49 let in mlajši | 274 | 4,34 | ,70 |
| | 50 let in starejši | 329 | 4,14 | ,74 |
| | Total | 603 | 4,23 | ,73 |
| čisto okolje | 49 let in mlajši | 258 | 4,33 | ,73 |
| | 50 let in starejši | 279 | 4,49 | ,61 |
| | Total | 537 | 4,41 | ,68 |
| samoizpolnitev | 49 let in mlajši | 274 | 4,30 | ,80 |
| | 50 let in starejši | 328 | 4,16 | ,86 |
| | Total | 602 | 4,22 | ,83 |
| zabava in uživanje | 49 let in mlajši | 274 | 4,16 | ,77 |
| | 50 let in starejši | 332 | 3,89 | 1,07 |
| | Total | 606 | 4,01 | ,95 |
| osebna rast in razvoj | 49 let in mlajši | 226 | 4,42 | ,64 |
| | 50 let in starejši | 210 | 4,21 | ,84 |
| | Total | 436 | 4,32 | ,75 |
| zdrava prehrana ¹ | 49 let in mlajši | 222 | 4,12 | ,78 |
| | 50 let in starejši | 232 | 4,53 | ,65 |
| | Total | 454 | 4,33 | ,74 |
| prava in zrela ljubezen ¹ | 49 let in mlajši | 271 | 4,68 | ,63 |
| | 50 let in starejši | 327 | 4,49 | ,81 |
| | Total | 598 | 4,58 | ,74 |
| skrb za zdravje in počutje ¹ | 49 let in mlajši | 274 | 4,52 | ,60 |
| | 50 let in starejši | 330 | 4,69 | ,55 |
| | Total | 604 | 4,62 | ,58 |

ANOVA

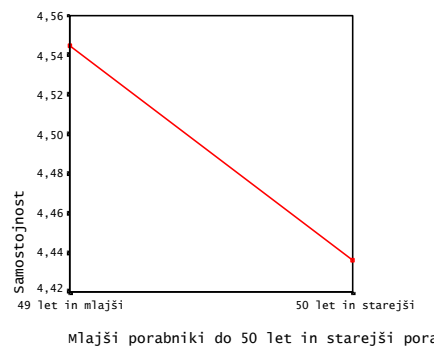
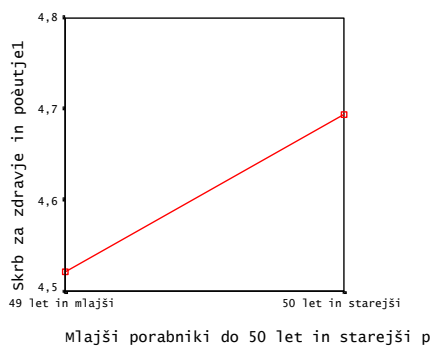
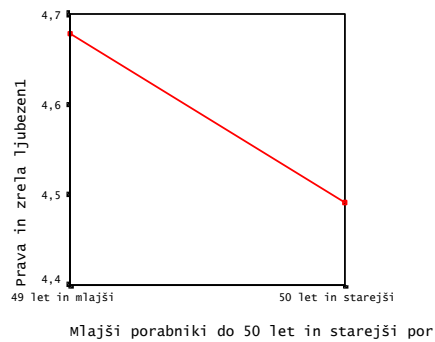
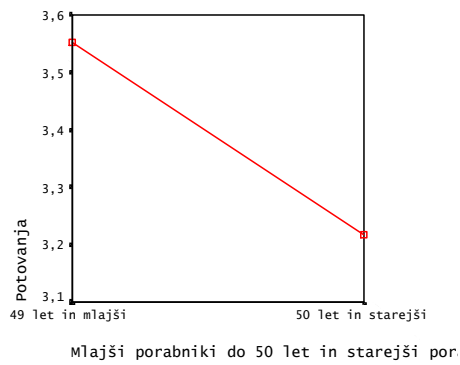
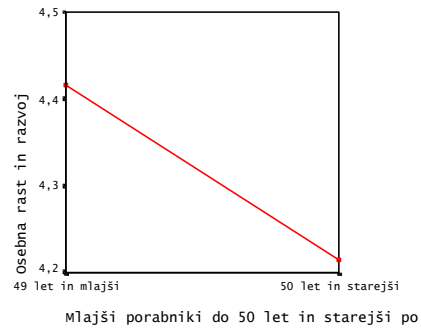
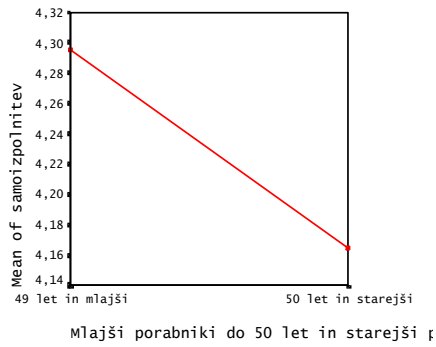
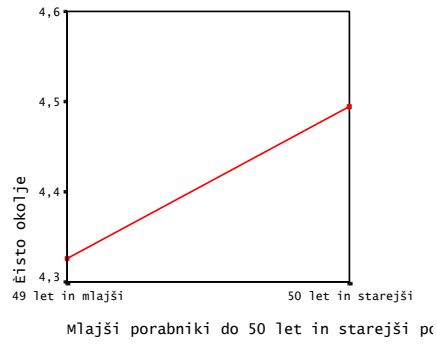
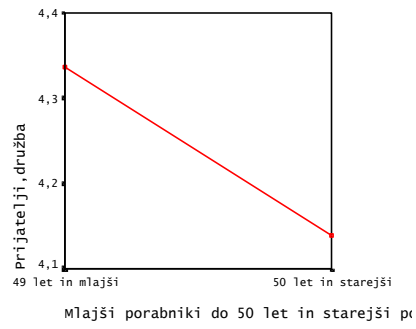
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| uživanje življenja | Between Groups | 9,855 | 1 | 9,855 | 15,501 | ,000 |
| | Within Groups | 382,118 | 601 | ,636 | | |
| | Total | 391,973 | 602 | | | |
| potovanja | Between Groups | 16,857 | 1 | 16,857 | 16,183 | ,000 |
| | Within Groups | 630,217 | 605 | 1,042 | | |
| | Total | 647,074 | 606 | | | |
| hobiji | Between Groups | 19,109 | 1 | 19,109 | 19,011 | ,000 |
| | Within Groups | 603,110 | 600 | 1,005 | | |
| | Total | 622,219 | 601 | | | |
| aktivnost, doživetja | Between Groups | 7,803 | 1 | 7,803 | 10,433 | ,001 |
| | Within Groups | 450,289 | 602 | ,748 | | |
| | Total | 458,093 | 603 | | | |
| samostojnost | Between Groups | 1,543 | 1 | 1,543 | 3,737 | ,054 |
| | Within Groups | 215,149 | 521 | ,413 | | |
| | Total | 216,692 | 522 | | | |
| prijatelji, družba | Between Groups | 5,740 | 1 | 5,740 | 10,963 | ,001 |
| | Within Groups | 314,678 | 601 | ,524 | | |
| | Total | 320,418 | 602 | | | |
| čisto okolje | Between Groups | 3,830 | 1 | 3,830 | 8,525 | ,004 |
| | Within Groups | 240,393 | 535 | ,449 | | |
| | Total | 244,223 | 536 | | | |
| samoizpolnitev | Between Groups | 2,561 | 1 | 2,561 | 3,711 | ,055 |
| | Within Groups | 414,165 | 600 | ,690 | | |
| | Total | 416,726 | 601 | | | |
| zabava in uživanje | Between Groups | 10,332 | 1 | 10,332 | 11,566 | ,001 |
| | Within Groups | 539,562 | 604 | ,893 | | |
| | Total | 549,894 | 605 | | | |
| osebna rast in razvoj | Between Groups | 4,426 | 1 | 4,426 | 8,062 | ,005 |
| | Within Groups | 238,260 | 434 | ,549 | | |
| | Total | 242,686 | 435 | | | |
| zdrava prehrana ¹ | Between Groups | 18,936 | 1 | 18,936 | 36,970 | ,000 |
| | Within Groups | 231,505 | 452 | ,512 | | |
| | Total | 250,441 | 453 | | | |
| prava in zreła ljubezen ¹ | Between Groups | 5,161 | 1 | 5,161 | 9,648 | ,002 |
| | Within Groups | 318,801 | 596 | ,535 | | |
| | Total | 323,962 | 597 | | | |
| skrb za zdravje in počutje ¹ | Between Groups | 4,431 | 1 | 4,431 | 13,441 | ,000 |
| | Within Groups | 198,456 | 602 | ,330 | | |
| | Total | 202,887 | 603 | | | |



Mlajši porabniki do 50 let in starejši po

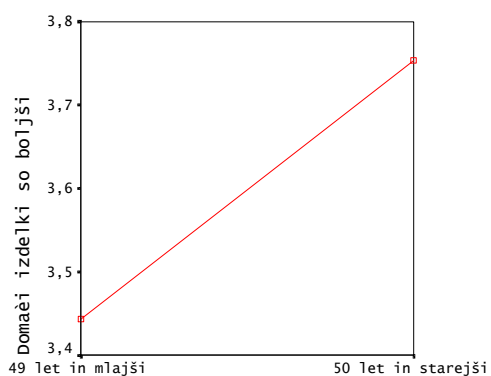


Mlajši porabniki do 50 let in starejši po

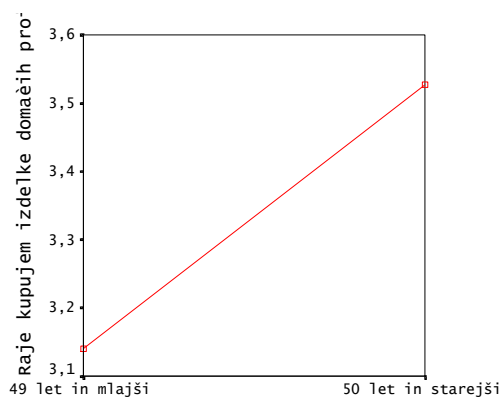


2. Analiza stopnje etnocentrizma mlajših in starejših porabnikov

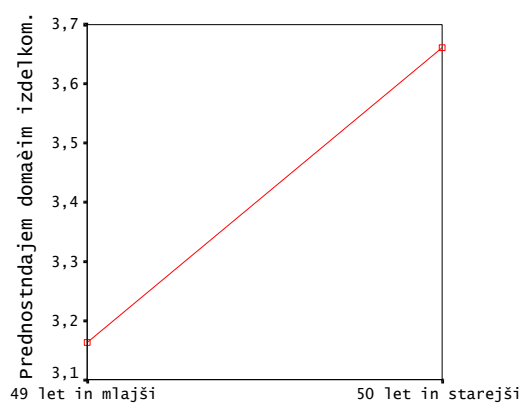
| | | N | Mean | Sig. |
|---|--------------------|-----|------|------|
| Domači izdelki so boljši | 49 let in mlajši | 273 | 3,44 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 325 | 3,75 | |
| | Total | 598 | 3,61 | |
| Prednost dajem domačim izdelkom. | 49 let in mlajši | 271 | 3,16 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 325 | 3,66 | |
| | Total | 596 | 3,43 | |
| Raje kupujem izdelke domačih proizvajalcev. | 49 let in mlajši | 271 | 3,14 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 328 | 3,53 | |
| | Total | 599 | 3,35 | |



starost grupirana mlajši od 49 let in sta



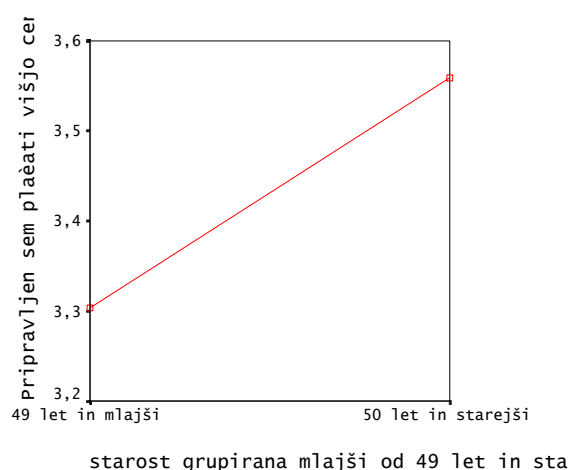
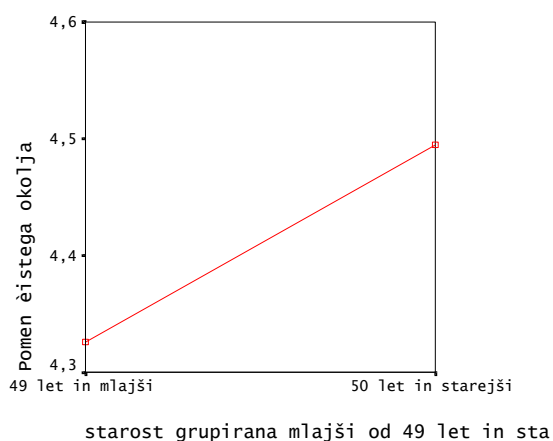
starost grupirana mlajši od 49 let in sta

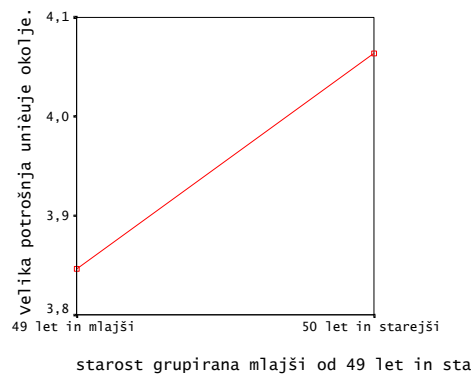
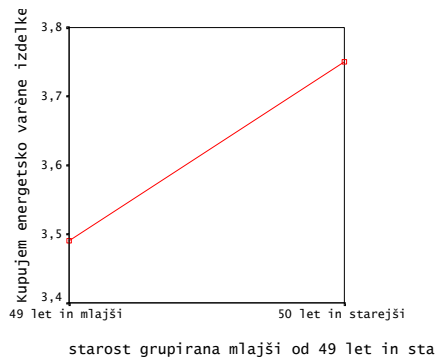
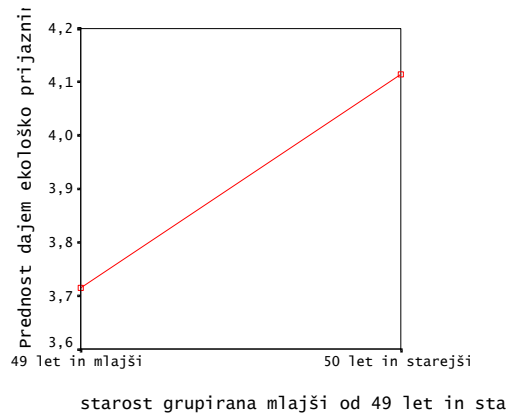
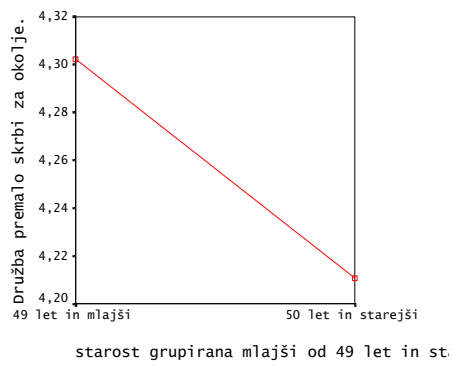


starost grupirana mlajši od 49 let in sta

3. Analiza ekološke zavesti mlajših in starejših porabnikov

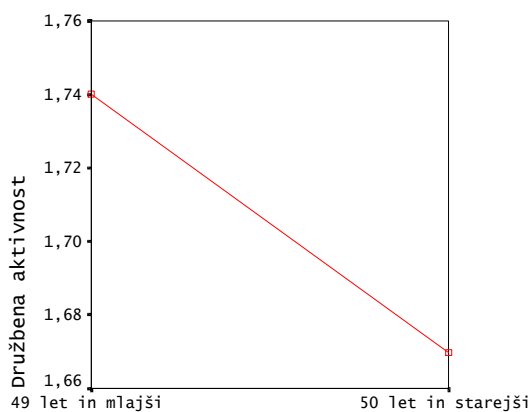
| | | N | Mean | Sig. |
|--|--------------------|-----|------|------|
| čisto okolje | 49 let in mlajši | 258 | 4,33 | ,004 |
| | 50 let in starejši | 279 | 4,49 | |
| | Total | 537 | 4,41 | |
| Okolje moramo zaščititi. | 49 let in mlajši | 269 | 4,46 | ,170 |
| | 50 let in starejši | 322 | 4,53 | |
| | Total | 591 | 4,50 | |
| Kupujem energetske varčne izdelke | 49 let in mlajši | 273 | 3,49 | ,001 |
| | 50 let in starejši | 321 | 3,75 | |
| | Total | 594 | 3,63 | |
| Prednost dajem ekološko prijaznim izdelkom. | 49 let in mlajši | 270 | 3,71 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 325 | 4,11 | |
| | Total | 595 | 3,93 | |
| Pripravljen sem plačati višjo ceno za ekološko prijazne izdelke. | 49 let in mlajši | 267 | 3,30 | ,004 |
| | 50 let in starejši | 299 | 3,56 | |
| | Total | 566 | 3,44 | |
| velika potrošnja uničuje okolje. | 49 let in mlajši | 267 | 3,85 | ,008 |
| | 50 let in starejši | 298 | 4,06 | |
| | Total | 565 | 3,96 | |
| Družba premalo skrbi za okolje. | 49 let in mlajši | 225 | 4,30 | ,229 |
| | 50 let in starejši | 185 | 4,21 | |
| | Total | 410 | 4,26 | |



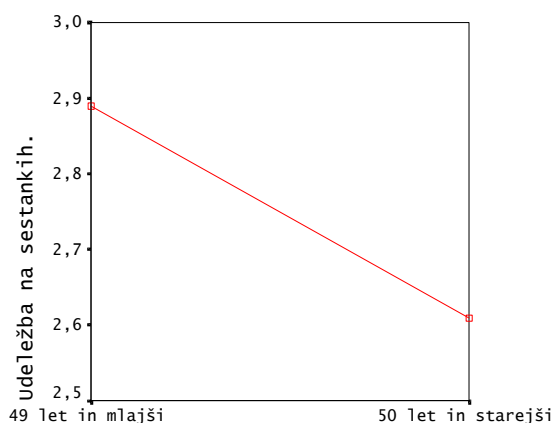


5. Analiza družbene aktivnosti mlajših in starejših anketirancev

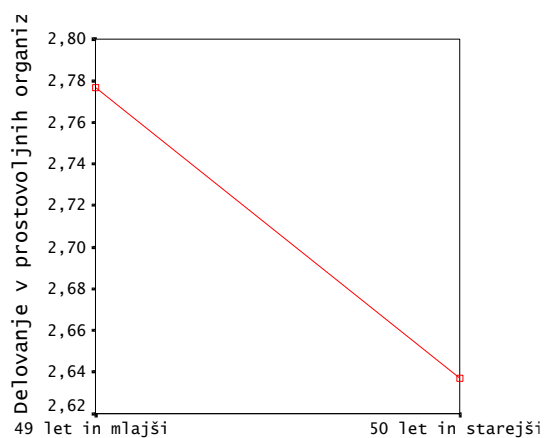
| | | N | Mean | Sig. |
|---|--------------------|-----|------|------|
| Udeležba na sestankih. | 49 let in mlajši | 272 | 2,89 | ,002 |
| | 50 let in starejši | 327 | 2,61 | |
| | Total | 599 | 2,74 | |
| Družbena aktivnost | 49 let in mlajši | 273 | 1,74 | ,060 |
| | 50 let in starejši | 333 | 1,67 | |
| | Total | 606 | 1,70 | |
| Delovanje v prostovoljnih organizacijah | 49 let in mlajši | 224 | 2,78 | ,155 |
| | 50 let in starejši | 190 | 2,64 | |
| | Total | 414 | 2,71 | |
| Dodatno izobraževanje | 49 let in mlajši | 271 | 3,66 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 322 | 2,72 | |
| | Total | 593 | 3,15 | |



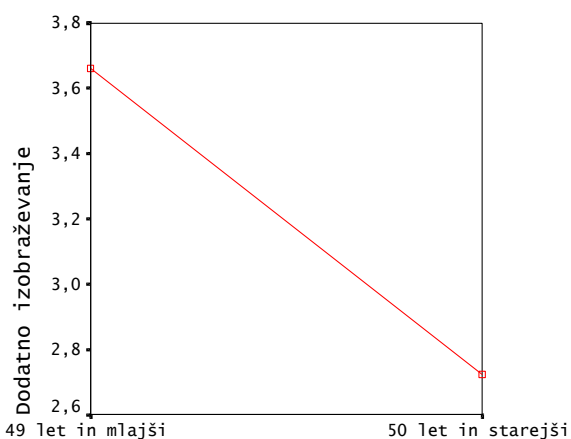
starost grupirana mlajši od 49 let in st.



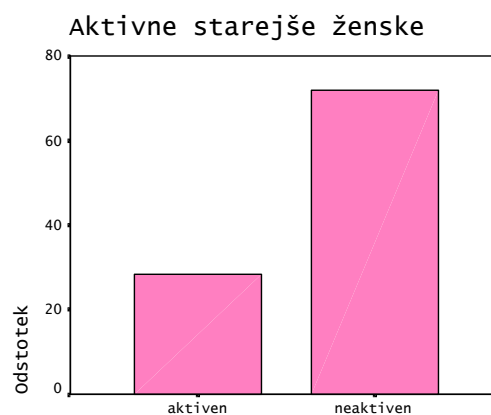
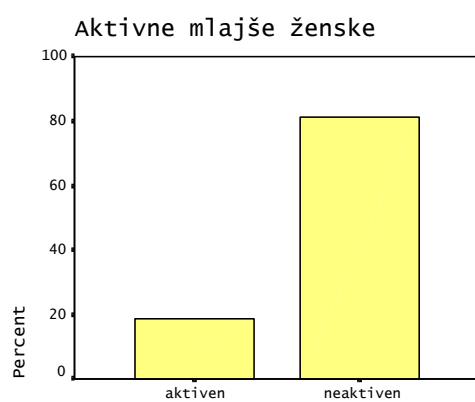
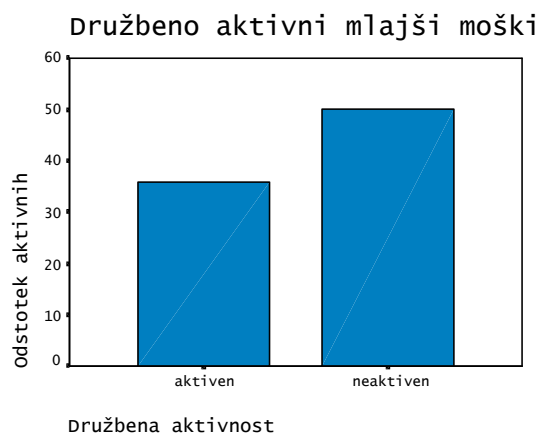
starost grupirana mlajši od 49 let in sta



starost grupirana mlajši od 49 let in st.



starost grupirana mlajši od 49 let in sta



Družbena aktivnost mlajših moških

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | aktiven | 36 | 41,4 | 41,9 | 41,9 |
| | neaktiven | 50 | 57,5 | 58,1 | 100,0 |
| | Total | 86 | 98,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | 1,1 | | |
| Total | | 87 | 100,0 | | |

Družbena aktivnost mlajših žensk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | aktiven | 35 | 18,7 | 18,7 | 18,7 |
| | neaktiven | 152 | 81,3 | 81,3 | 100,0 |
| | Total | 187 | 100,0 | 100,0 | |

Družbena aktivnost starejših moških

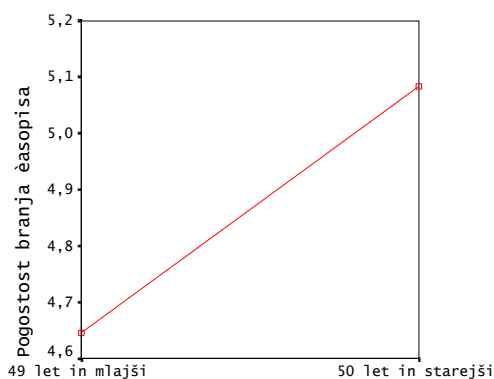
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | aktiven | 45 | 42,9 | 42,9 | 42,9 |
| | neaktiven | 60 | 57,1 | 57,1 | 100,0 |
| | Total | 105 | 100,0 | 100,0 | |

Družbena aktivnost starejših žensk

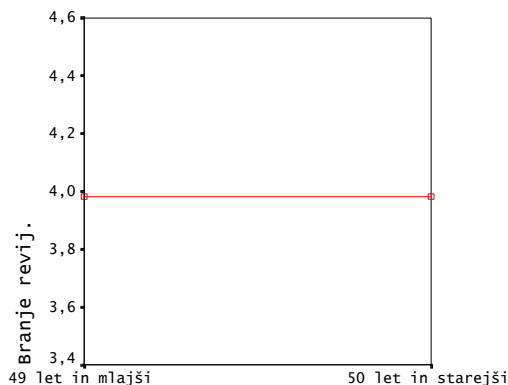
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid aktiven | 64 | 28,2 | 28,2 | 28,2 |
| neaktiven | 163 | 71,8 | 71,8 | 100,0 |
| Total | 227 | 100,0 | 100,0 | |

6. Analiza branja časopisa in revij pri mlajših in starejših porabnikih

| | | N | Mean | Sig. |
|---------------------------|--------------------|-----|------|------|
| Pogostost branja časopisa | 49 let in mlajši | 274 | 4,65 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 332 | 5,08 | |
| | Total | 606 | 4,89 | |
| Branje revij. | 49 let in mlajši | 273 | 3,98 | ,999 |
| | 50 let in starejši | 332 | 3,98 | |
| | Total | 605 | 3,98 | |



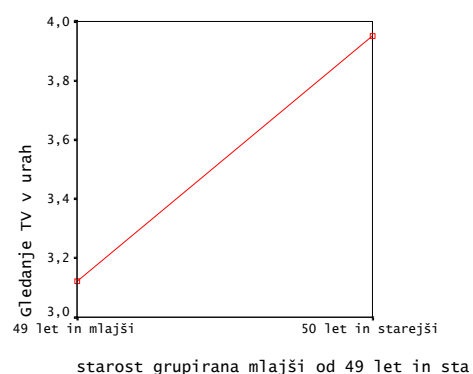
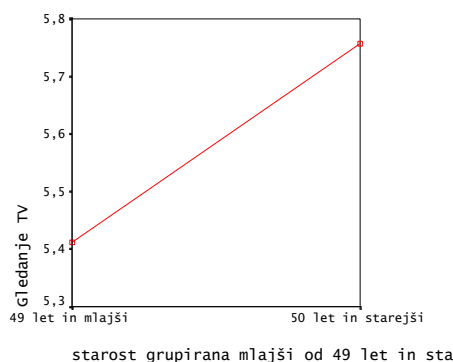
starost grupirana mlajši od 49 let in sta



starost grupirana mlajši od 49 let in sta

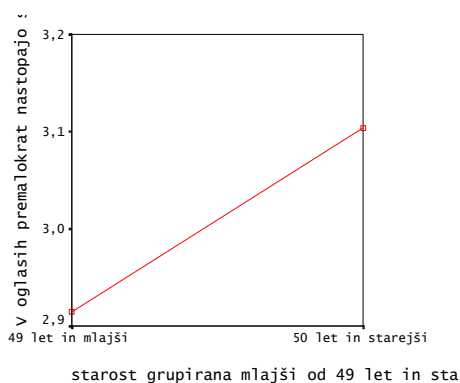
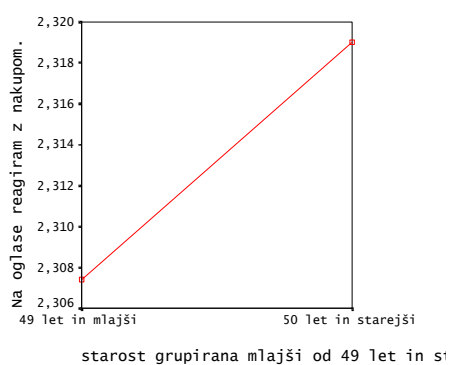
7. Analiza gledanosti TV

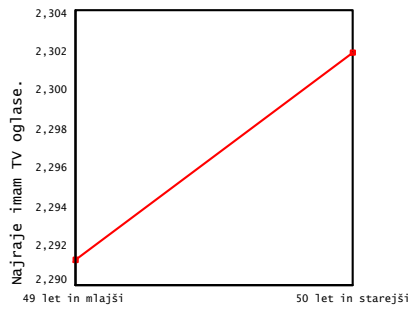
| | | N | Mean | Sig. |
|--------------------|--------------------|-----|------|------|
| Gledanje TV | 49 let in mlajši | 274 | 5,41 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 333 | 5,76 | |
| | Total | 607 | 5,60 | |
| Gledanje TV v urah | 49 let in mlajši | 262 | 3,12 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 331 | 3,95 | |
| | Total | 593 | 3,59 | |



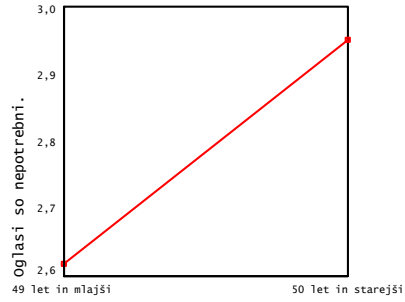
8. Analiza odnosa do oglaševalskih aktivnosti

| | | N | Mean | Sig. |
|---|--------------------|-----|------|------|
| Dejavnik oglaševanje izdelkov | 49 let in mlajši | 272 | 3,31 | ,002 |
| | 50 let in starejši | 321 | 3,07 | |
| | Total | 593 | 3,18 | |
| Na oglase reagiram z nakupom. | 49 let in mlajši | 270 | 2,31 | ,885 |
| | 50 let in starejši | 326 | 2,32 | |
| | Total | 596 | 2,31 | |
| V oglasih premalokrat nastopajo starejše osebe. | 49 let in mlajši | 222 | 2,91 | ,064 |
| | 50 let in starejši | 174 | 3,10 | |
| | Total | 396 | 3,00 | |
| Najraje imam TV oglase. | 49 let in mlajši | 254 | 2,29 | ,914 |
| | 50 let in starejši | 275 | 2,30 | |
| | Total | 529 | 2,30 | |
| Oglasi so nepotrebni. | 49 let in mlajši | 273 | 2,62 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 329 | 2,95 | |
| | Total | 602 | 2,80 | |

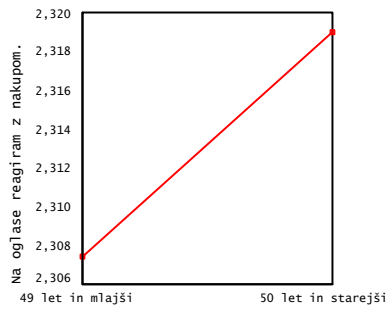




starost grupirana mlajši od 49 let in st:



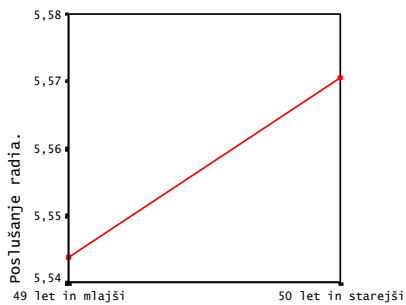
starost grupirana mlajši od 49 let in star



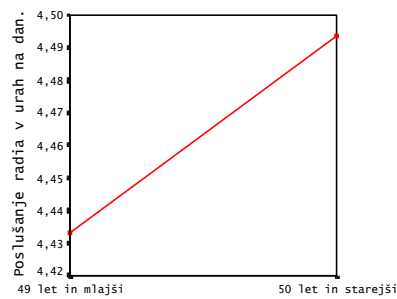
starost grupirana mlajši od 49 let in star

9. Analiza poslušanja radia

| | | N | Mean | Sig. |
|---------------------------------|--------------------|-----|------|------|
| Poslušanje radia. | 49 let in mlajši | 274 | 5,54 | ,771 |
| | 50 let in starejši | 333 | 5,57 | |
| | Total | 607 | 5,56 | |
| Poslušanje radia v urah na dan. | 49 let in mlajši | 247 | 4,43 | ,756 |
| | 50 let in starejši | 326 | 4,49 | |
| | Total | 573 | 4,47 | |



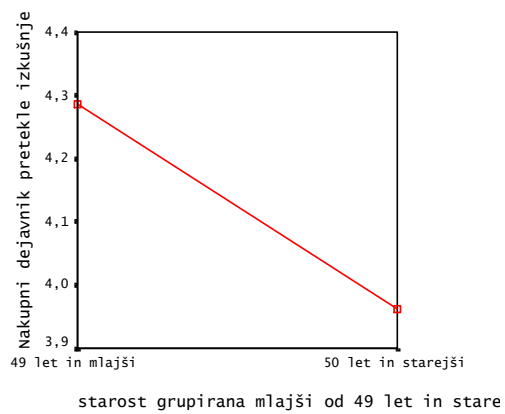
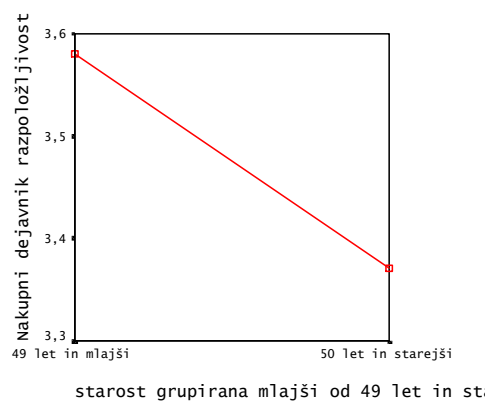
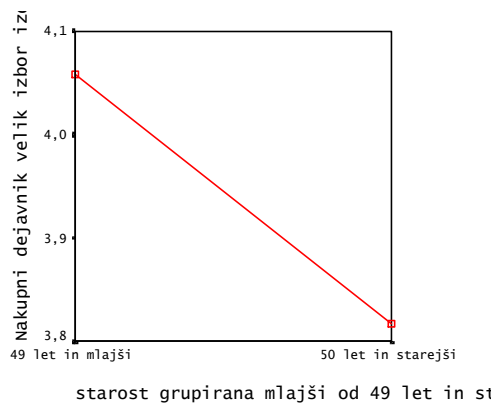
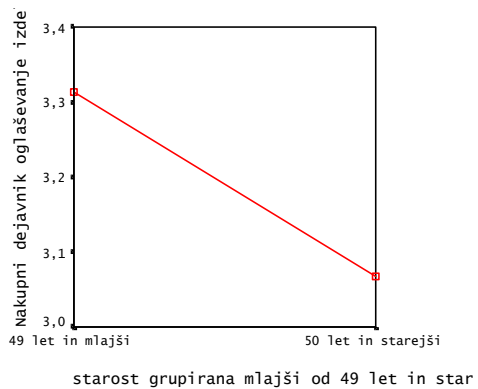
starost grupirana mlajši od 49 let in s



starost grupirana mlajši od 49 let in st:

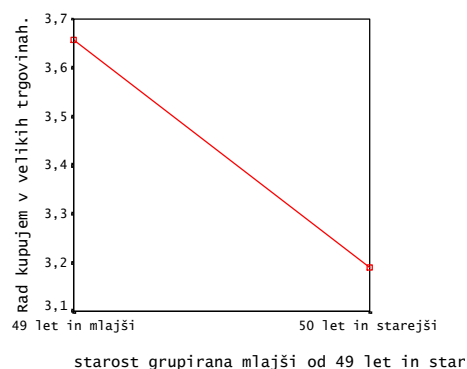
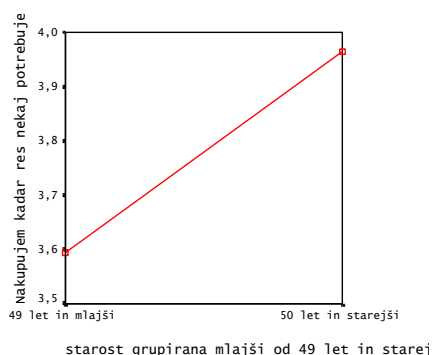
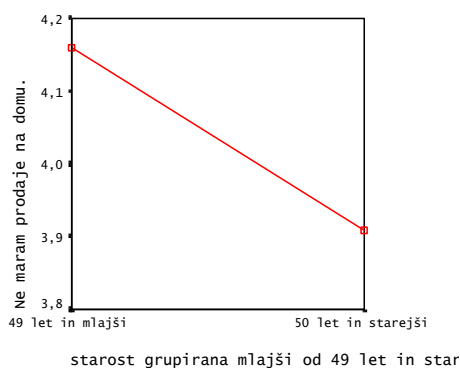
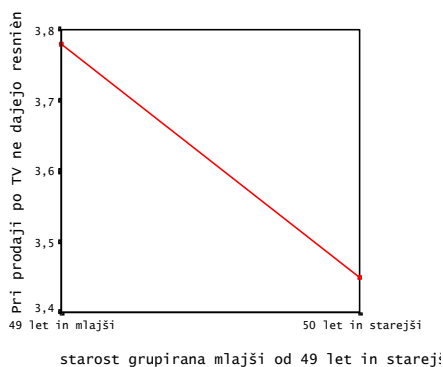
10. Analiza dejavnikov nakupnega odločanja

| | | N | Mean | Sig. |
|---|-----------------------|-----|------|------|
| Nakupni dejavnik cena | 49 let in mlajši | 272 | 4,14 | ,241 |
| | 50 let in starejši | 326 | 4,22 | |
| | Total | 598 | 4,18 | |
| Nakupni dejavnik visoka kakovost | 49 let in mlajši | 274 | 4,20 | ,729 |
| | 50 let in starejši | 331 | 4,18 | |
| | Total | 605 | 4,19 | |
| Nakupni dejavnik storitve in odnos prodajalca | 49 let in mlajši | 274 | 4,16 | ,938 |
| | 50 let in starejši | 331 | 4,17 | |
| | Total | 605 | 4,17 | |
| Nakupni dejavnik dostopnost trgovine | 49 let in mlajši | 274 | 3,97 | ,422 |
| | 50 let in starejši | 328 | 4,03 | |
| | Total | 602 | 4,00 | |
| Nakupni dejavnik oglaševanje izdelkov | 49 let in mlajši | 272 | 3,31 | ,002 |
| | 50 let in starejši | 321 | 3,07 | |
| | Total | 593 | 3,18 | |
| Nakupni dejavnik velik izbor izdelkov | 49 let in mlajši | 271 | 4,06 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 328 | 3,82 | |
| | Total | 599 | 3,93 | |
| Nakupni dejavnik razpoložljivost poznanih BZ | 49 let in mlajši | 274 | 3,58 | ,006 |
| | 50 let in starejši | 326 | 3,37 | |
| | Total | 600 | 3,47 | |
| Nakupni dejavnik prijetna oprema trgovine | 49 let in mlajši | 274 | 3,72 | ,633 |
| | 50 let in starejši | 327 | 3,75 | |
| | Total | 601 | 3,74 | |
| Nakupni dejavnik privlačna embalaža | 49 let in mlajši | 273 | 3,56 | ,67 |
| | 50 let in starejši | 329 | 3,53 | |
| | Total | 602 | 3,54 | |
| Nakupni dejavnik poreklo blaga | 49 let in mlajši | 274 | 3,62 | ,64 |
| | 50 let in starejši | 330 | 3,65 | |
| | Total | 604 | 3,64 | |
| Nakupni dejavnik pretekle izkušnje | 49 let in mlajši | 273 | 4,29 | ,010 |
| | 50 let in starejši | 325 | 3,96 | |
| | Total | 598 | 4,11 | |
| Nakupni dejavnik bližina trgovine | 49 let in mlajši | 264 | 3,88 | ,66 |
| | 50 let in starejši | 277 | 3,96 | |
| | Total | 541 | 3,92 | |
| Nakupni dejavnik plačilni pogoji | 49 let in mlajši | 274 | 4,09 | ,32 |
| | 50 let in starejši | 325 | 4,01 | |
| | Total | 599 | 4,05 | |



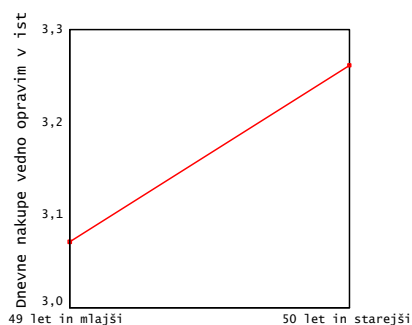
11. Analiza odnosa porabnikov do direktne prodaje in nakupovanja nasploh

| | | N | Mean | Sig. |
|---|--------------------|-----|------|------|
| Rad/a kupujem preko kataloga. | 49 let in mlajši | 225 | 2,12 | ,129 |
| | 50 let in starejši | 178 | 2,27 | |
| | Total | 403 | 2,18 | |
| Pri prodaji po TV ne dajejo resničnih podatkov. | 49 let in mlajši | 226 | 3,78 | ,005 |
| | 50 let in starejši | 176 | 3,45 | |
| | Total | 402 | 3,63 | |
| Trgovine niso prijazne uporabnikom. | 49 let in mlajši | 273 | 2,56 | ,350 |
| | 50 let in starejši | 325 | 2,63 | |
| | Total | 598 | 2,60 | |
| Ne maram prodaje na domu. | 49 let in mlajši | 225 | 4,16 | ,020 |
| | 50 let in starejši | 195 | 3,91 | |
| | Total | 420 | 4,04 | |
| Nakupujem kadar res nekaj potrebujem. | 49 let in mlajši | 272 | 3,60 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 329 | 3,96 | |
| | Total | 601 | 3,80 | |
| Nakupovanje vzamem kot vrsto izleta. | 49 let in mlajši | 272 | 2,98 | ,165 |
| | 50 let in starejši | 327 | 2,85 | |
| | Total | 599 | 2,91 | |
| Rad kupujem v velikih trgovinah. | 49 let in mlajši | 272 | 3,66 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 327 | 3,19 | |
| | Total | 599 | 3,40 | |

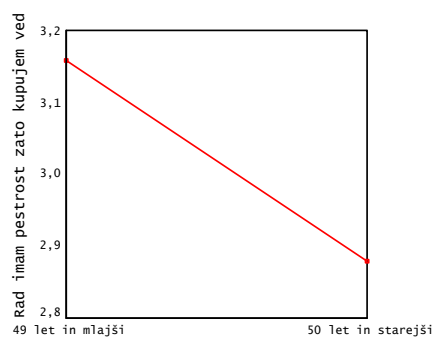


12. Analiza stopnje lojalnosti mlajših in starejših porabnikov

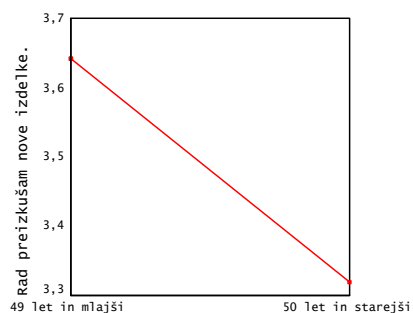
| | | N | Mean | Sig. |
|---|--------------------|-----|------|------|
| Dnevne nakupe vedno opravi v isti trgovini. | 49 let in mlajši | 270 | 3,07 | ,035 |
| | 50 let in starejši | 326 | 3,26 | |
| | Total | 596 | 3,17 | |
| Vedno kupujem izdelke istih blagovnih znamk. | 49 let in mlajši | 273 | 2,78 | ,826 |
| | 50 let in starejši | 327 | 2,80 | |
| | Total | 600 | 2,79 | |
| Vedno kupujem isto vrsto ustekleničene vode. | 49 let in mlajši | 269 | 2,63 | ,161 |
| | 50 let in starejši | 323 | 2,76 | |
| | Total | 592 | 2,70 | |
| Rad imam pestrost zato kupujem vedno druge izdelke. | 49 let in mlajši | 273 | 3,16 | ,001 |
| | 50 let in starejši | 325 | 2,88 | |
| | Total | 598 | 3,01 | |
| Rad preizkušam nove izdelke. | 49 let in mlajši | 273 | 3,64 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 328 | 3,32 | |
| | Total | 601 | 3,47 | |
| Vedno kupujem isto vrsto mleka. | 49 let in mlajši | 270 | 3,40 | ,212 |
| | 50 let in starejši | 325 | 3,52 | |
| | Total | 595 | 3,46 | |



starost grupirana mlajši od 49 let in sta



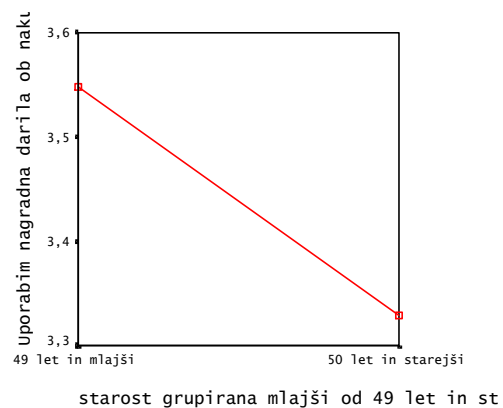
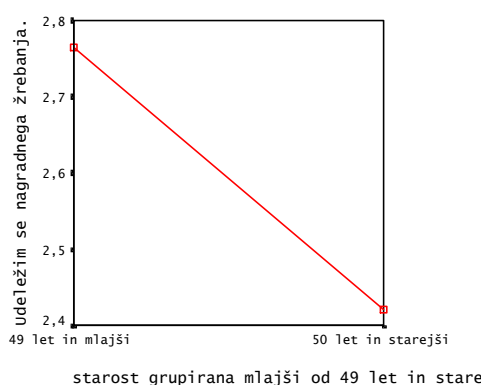
starost grupirana mlajši od 49 let in stare



starost grupirana mlajši od 49 let in sta

13. Analiza odnosa do promocijskih aktivnosti

| | | N | Mean | Sig. |
|---|--------------------|-----|------|------|
| Udeležim se nagradnega žrebanja. | 49 let in mlajši | 271 | 2,76 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 331 | 2,42 | |
| | Total | 602 | 2,57 | |
| Koristim količinske popuste. | 49 let in mlajši | 258 | 3,29 | ,128 |
| | 50 let in starejši | 294 | 3,17 | |
| | Total | 552 | 3,23 | |
| Udeležim se varčevalne akcije- znamkice zvestobe. | 49 let in mlajši | 270 | 3,13 | ,095 |
| | 50 let in starejši | 330 | 2,98 | |
| | Total | 600 | 3,05 | |
| Uporabim kupon za popust. | 49 let in mlajši | 270 | 3,51 | ,095 |
| | 50 let in starejši | 329 | 3,37 | |
| | Total | 599 | 3,44 | |
| Uporabim nagradna darila ob nakupu. | 49 let in mlajši | 270 | 3,55 | ,010 |
| | 50 let in starejši | 328 | 3,33 | |
| | Total | 598 | 3,43 | |
| Uporabim brezplačne degustacije. | 49 let in mlajši | 270 | 2,94 | ,675 |
| | 50 let in starejši | 331 | 2,90 | |
| | Total | 601 | 2,92 | |



14. Zadovoljstvo s finančno situacijo

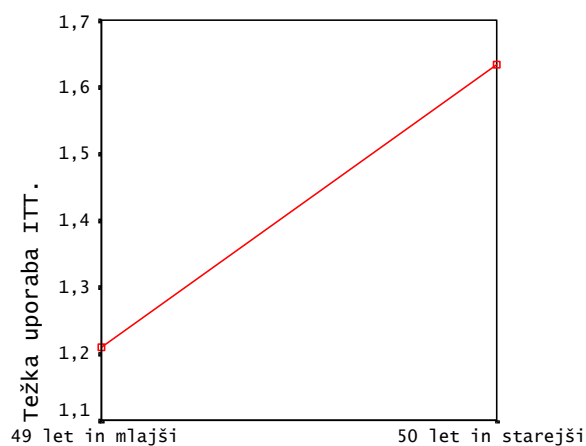
Zadovoljstvo s finančno situacijo

| | N | Mean | Std. Deviation | Sig. |
|--------------------|-----|------|----------------|------|
| 49 let in mlajši | 267 | 2,72 | 1,00 | ,096 |
| 50 let in starejši | 328 | 2,87 | 1,07 | |
| Total | 595 | 2,80 | 1,04 | |

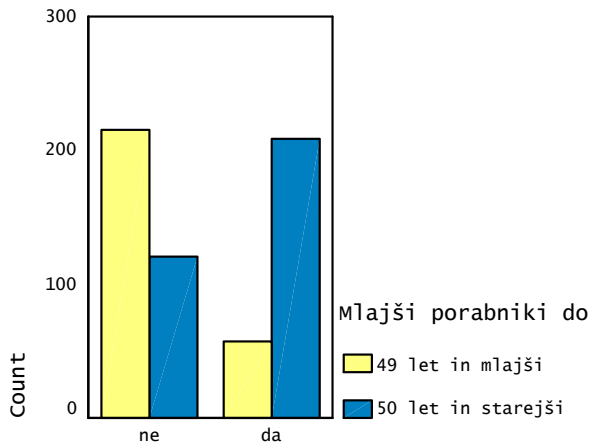


15. Analiza težavnosti uporabe informacijske tehnologije

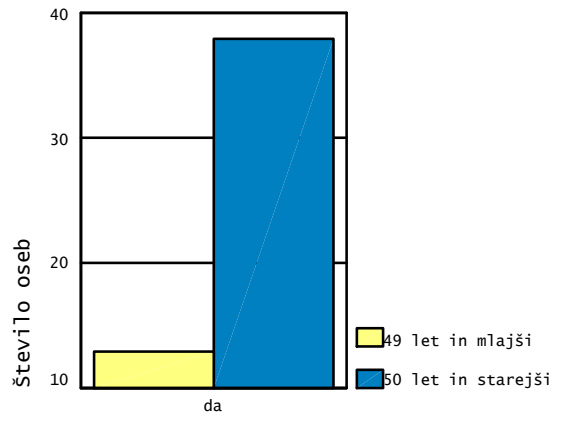
| | | N | Mean | Std. Deviation | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------|-----|------|----------------|------|
| Težka uporaba ITT. | 49 let in mlajši | 273 | 1,21 | ,41 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 328 | 1,63 | ,48 | |
| | Total | 601 | 1,44 | ,50 | |
| Težko uporabljam video rekorder | 49 let in mlajši | 13 | 1,00 | ,00 | ,693 |
| | 50 let in starejši | 82 | 1,01 | ,11 | |
| | Total | 95 | 1,01 | ,10 | |
| Težko uporabljam TV. | 49 let in mlajši | 13 | 1,00 | ,00 | , |
| | 50 let in starejši | 38 | 1,00 | ,00 | |
| | Total | 51 | 1,00 | ,00 | |
| Težko uporabljam hifi. | 49 let in mlajši | 17 | 1,00 | ,00 | , |
| | 50 let in starejši | 73 | 1,00 | ,00 | |
| | Total | 90 | 1,00 | ,00 | |
| Težko uporabljam računalnik. | 49 let in mlajši | 46 | 1,00 | ,00 | ,592 |
| | 50 let in starejši | 159 | 1,01 | 7,93E-02 | |
| | Total | 205 | 1,00 | 6,98E-02 | |
| Težko uporabljam telefon. | 49 let in mlajši | 12 | 1,00 | ,00 | ,653 |
| | 50 let in starejši | 58 | 1,02 | ,13 | |
| | Total | 70 | 1,01 | ,12 | |
| Težko uporabljam mobitel. | 49 let in mlajši | 23 | 1,00 | ,00 | ,536 |
| | 50 let in starejši | 120 | 1,02 | ,13 | |
| | Total | 143 | 1,01 | ,12 | |
| Težko uporabljam drugo: | 49 let in mlajši | 3 | 1,00 | ,00 | ,437 |
| | 50 let in starejši | 4 | 1,25 | ,50 | |
| | Total | 7 | 1,14 | ,38 | |



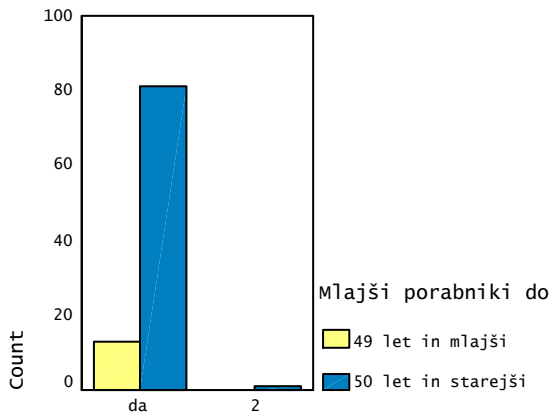
starost grupirana mlajši od 49 let in st



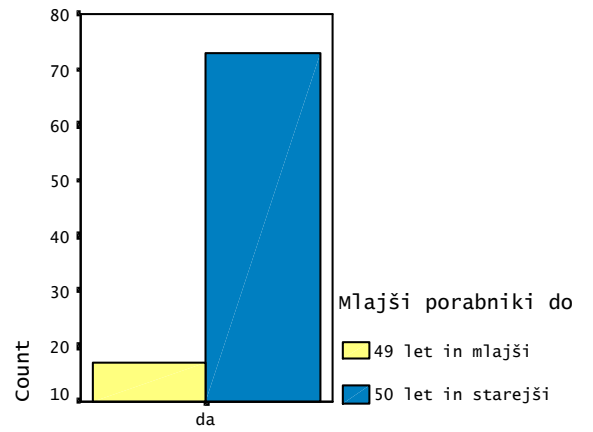
Težka uporaba ITT.



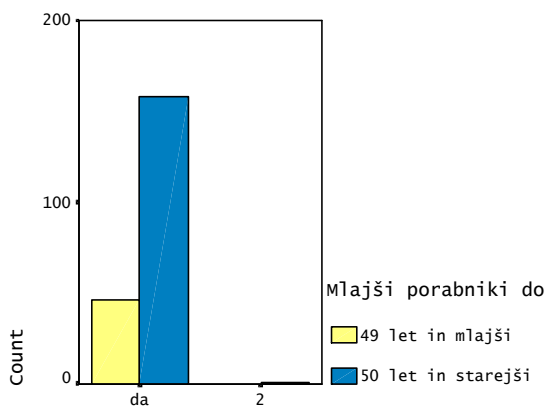
Težko uporabljam TV.



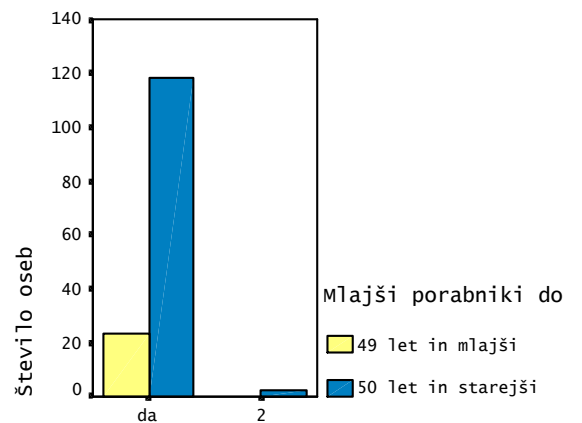
Težko uporabljam video rekorder



Težko uporabljam hifi.



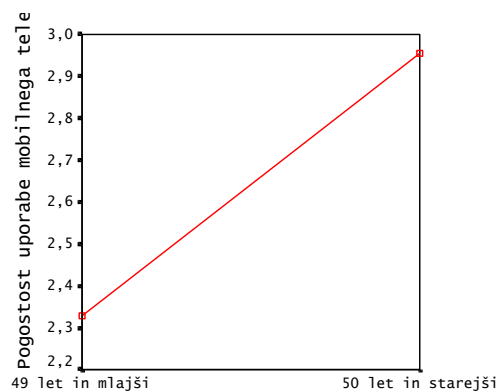
Težko uporabljam računalnik.



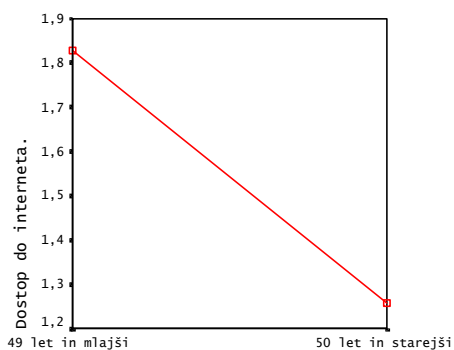
Težko uporabljam mobilni telefon

16. Analiza uporabe mobilnega telefona in interneta

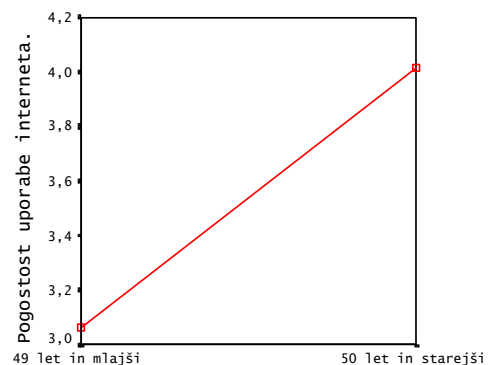
| | | N | Mean | Std. Deviation | Sig. |
|---------------------------------------|--------------------|-----|------|----------------|------|
| Posest mobilnega telefona. | 49 let in mlajši | 273 | 1,96 | ,21 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 330 | 1,63 | ,49 | |
| | Total | 603 | 1,78 | ,42 | |
| Pogostost uporabe mobilnega telefona. | 49 let in mlajši | 271 | 2,33 | 1,34 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 257 | 2,95 | 1,40 | |
| | Total | 528 | 2,63 | 1,40 | |
| Dostop do interneta. | 49 let in mlajši | 273 | 1,83 | ,48 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 326 | 1,26 | ,44 | |
| | Total | 599 | 1,52 | ,54 | |
| Pogostost uporabe interneta. | 49 let in mlajši | 267 | 3,06 | 1,41 | ,000 |
| | 50 let in starejši | 173 | 4,02 | 1,36 | |
| | Total | 440 | 3,44 | 1,47 | |



starost grupirana mlajši od 49 let in st



starost grupirana mlajši od 49 let in stare



starost grupirana mlajši od 49 let in st

3.2 Ovrednotenje postavljenih hipotez

Analiza zbranih podatkov nam je dala veliko zanimivih rezultatov s katerimi smo ovrednotile svoje predpostavke:

H1: V večini analiziranih vrednot se porabniki starejši od 50 let razlikujejo od mlajših.

Hipoteza je potrjena, saj ugotavljamo, da so pri večini analiziranih vrednot ugotovljene statistično pomembne (signifikantne) razlike, saj so vrednosti manjše od statistične meje (sig = 0,050). Tako so ugotovljene razlike pri nagnjenosti k uživanju življenja (sig. 0,000), pomenu potovanj (sig. 0,000), hobijev (sig.0,000), aktivnosti in doživetij (sig. 0,001), pomenu samostojnosti (sig. 0,054), prijateljev in družbe (sig.0,001), življenjskem navdušenju in zadovoljstvo (sig. 0,016), pomenu samoizpolnitve (sig. 0,055), osebne rasti in razvoja (sig. 0,005) ter hrepenenju po pravi in zreli ljubezni (sig.0,002). Starejšim so bolj pomembni otroci (sig.0,001), vnuki (sig. 0,000), čisto okolje (sig. 0,004), zdrava prehrana (sig.0,000) ter skrb za zdravje in počutje (sig.0,000).

H2: Pri starejših uporabnikih je zaznana višja stopnja etnocentrizma kot pri mlajših porabnikih.

Hipoteza je potrjena, saj je pri treh spremenljivkah, ki kažejo na stopnjo etnocentrizma zaznana statistično značilna razlika med mlajšimi in starejšimi porabniki (sig. 0,000) in sicer se starejši porabniki pogosteje strinjajo, da so domači izdelki boljši in zato dajejo prednost domačim izdelkom pred tujimi. Starejši tudi pogosteje menijo, da uvoz škodi domači proizvodnji.

H3: Pri starejših porabnikih je zaznana višja stopnja ekološke zavesti kot pri mlajših porabnikih.

Hipoteza je potrjena, saj večina spremenljivk, ki kažejo stopnjo ekološke zavesti izražajo statistično značilne razlike med mlajšimi in starejšimi porabniki (sig. 0,004 ; 0,001 ; 0,010; 0,004; 0,008), kar pomeni da, so starejši bolj naklonjeni čistemu okolju (4,33 : 4,49), pogosteje kupujejo energetske varčne izdelke (3,49 : 3,75), dajejo prednost ekološko prijaznim izdelkom (3,71 : 4,11), pripravljani so plačati višjo ceno za ekološko prijazne izdelke (3,30 : 3,56) ter so pogosteje mnenja, da velika potrošnja uničuje okolje (3,85 : 4,06).

H4: Mlajši anketiranci so bolj naklonjeni vstopu EU kot starejši.

Hipoteza ni potrjena, saj se anketiranci ne razlikujejo bistveno v svojem stališču do vključitve v EU, pri tem je ugotovljeno, da vstopu niso najbolj naklonjeni niti starejši, niti mlajši porabniki (2,85 : 3,00), kar potrjuje tudi statistično nepomembna razlika (sig. 0,074).

H5: Mlajši porabniki so družbeno bolj aktivni kot starejši.

Hipoteza ni povsem potrjena, saj podatki kažejo, da statistično pomembna razlika ni povsem dokazana (sig. 0,060), ima pa tendenco k večji aktivnosti mlajših anketirancev da so bolj aktivni starejši (1,74 ; 1,68)

Je pa dokazana statistično pomembna razlika pri udeležbi na sestankih (sig.0,002; 2,89:2,61) in pri izobraževanju (sig.0,000; 3,66 : 2,72), kjer so bolj aktivni, mlajši anketiranci. Pri delovanju v prostovoljnih organizacijah prav tako ni dokazane statistično pomembne razlike (sig 0,155; 2,78 : 2,64).

H6: Starejši porabniki pogosteje berejo časopis in revije kot mlajši.

Hipoteza je delno potrjena, saj podatki kažejo, da starejši porabniki pogosteje berejo časopis (4,65 : 5,08), kar dokazuje tudi statistično pomembna razlika (sig. 0,000), pri branju revij pa ni dokazana statistično pomembna razlika (sig. 0,999; 3,98:3,98) med mlajšimi in starejšimi porabniki.

H7: Mladi porabniki pogosteje in več ur na dan gledajo TV kot starejši.

Hipoteza ni potrjena saj podatki kažejo, da starejši porabniki gledajo TV pogosteje kot mladi (5,41 ; 5,76), kar dokazuje tudi statistično pomembna razlika (sig. 0,000), starejši tudi več gledajo TV ur na dan kot mladi (3,12 ; 3,95), kar pomeni tudi dokazana statistično pomembna razliko (sig. 0,000).

H8: Mlajši porabniki so bolj naklonjeni oglaševanju kot starejši porabniki.

Hipoteza je delno potrjena, saj so mladi sicer bolj naklonjeni oglaševanju, kar kaže pomembnost dejavnika oglaševanja pri sprejemanju nakupnih odločitev (Sig.0,002; 3,31 : 3,07), starejši tudi pogosteje menijo, da (sig.0,002), mladi so tudi bolj naklonjeni oglasom (2,62 : 2,95).

H9: Starejši porabniki pogosteje in več ur na dan poslušajo radio kot mladi.

Hipoteza ni potrjena, saj podatki kažejo, da mlajši porabniki poslušajo radio s podobno intenzivnostjo (5,54 : 5,57) ter zato tudi ni dokazana statistično pomembna razlika (sig. 0,771). Isto dokazuje tudi podatek, da obe skupini poslušata radio podobno število ur na dan (4,43 ; 4,49) kar, seveda , ni statistično pomembna razlika (sig. 0,756).

H10: Starejši porabniki se bistveno razlikujejo v dejavnikih nakupnega vedenja od mlajših porabnikov.

Hipoteza se je le delno potrdila, saj je statistično značilna razlika med mlajšimi in starejšimi porabniki zaznana le pri štirih dejavnikih in sicer pri vplivu oglaševanja na nakup (3,31 : 3,07), (sig. 0,002), ki mu večji vpliv prepisujejo mlajši porabniki; tudi velik izbor izdelkov je pomembnejši mlajšim (4,06 : 3,82), (sig.0,000); enako je z razpoložljivostjo poznanih blagovnih znamk, kar je tudi pomembnejše za mlajše porabnike (3,58 : 3,37; sig. 0,006). Razlika je zaznana pri preteklih izkušnjah, ki jim presenetljivo večji pomen posvečajo mlajši porabniki (4,29 : 3,96); (sig.0,010).

Zanimiva ugotovitev je, da je za mlajše porabnike najpomembnejši nakupni dejavnik pretekle izkušnje pred visoko kakovostjo in ceno, pri starejših pa cena, pred kakovostjo in dostopnostjo trgovine. Najmanj pomemben dejavnik pri starejših je oglaševanje izdelkov.

H11: Mlajši porabniki so bolj naklonjeni direktni prodaji kot starejši porabniki.

Hipoteza ni potrjena, saj so starejši bolj naklonjeni prodaji na domu (4,16 : 3,91), kar dokazuje tudi statistično pomembna razlika (sig. 0,020). Mlajši porabniki so pogosteje mnenja, da pri prodaji preko TV ne dajejo resničnih podatkov (3,78 : 3,45), kar nekako opravičuje večjo naklonjenost starejših porabnikov direktnim oblikam prodaje, ki jo dokazuje tudi statistično pomembna razlika (sig.0,005). Pri naklonjenosti nakupu preko katalogov med starejšimi in mlajšimi porabniki ni potrjene statistično pomembne razlike (2,12 . 2,27; sig. 0,129).

H12: Starejši porabniki so bolj zvesti (lojalni) porabniki kot mlajši.

Hipoteza ni potrjena, saj rezultati na večini spremenljivk tega ne potrjujejo. Višja stopnja lojalnosti starejših pred mlajšimi je dokazana le na lojalnosti isti trgovini, saj starejši pogosteje kupujejo v isti trgovini kot mlajši (3,07 : 3,26; Sig 0,035). Starejši porabniki pa niso bolj lojalni blagovnim znamkam kot mlajši, saj ne kupujejo vedno iste vrste ustekleničene vode (2,63 : 2,76; sig.0,161), niti ne kupujejo vedno iste vrste mleka (3,40 : 3,52; Sig.0,212), niti ne kupujejo pogosteje izdelkov istih blagovnih znamk kot mlajši porabniki (2,78 : 2,80, Sig.0,826). Mlajši porabniki so bolj naklonjeni novostim in preizkušanju novih izdelkov, saj je ugotovljena statistično pomembna razlika pri naklonjenosti novostim (3,16 : 2,88 ; Sig.0,000) in preizkušanju novih izdelkov (3,64 : 3,32, Sig.0,000), kar bi morda lahko kazalo na višjo stopnjo lojalnosti starejših porabnikov.

H13: Mlajši porabniki so pogosteje porabniki promocijskih aktivnosti kot starejši.

Analiza primerjave odnosa porabnikov do promocijskih aktivnosti kaže, da je statistično pomembna razlika le v odnosu nagradnega žrebanja (sig. 0,000; 2,76:2,42)), pri čemer pa je pomembno vedeti, da kakšne posebne naklonjenosti ni zaznati niti pri eni, niti pri drugi skupini porabnikov. Razlika je zaznana tudi pri nagradnih darilih (sig.0,010; 3,55:3,33. Sicer so mlajši porabniki bolj naklonjeni udeležbi oz. so pogostejši udeleženci nagradnih žrebanj (Sig.0,000; 2,76 : 2,42), podobno je tudi z uporabo nagradnih daril ob nakupu, saj so mlajši pogostejši uporabniki daril kot starejši (3,55 : 3,33, Sig.0,040). Pri mlajših porabnikih je med uporabo promocijskih aktivnosti ponudnikov na prvem mestu uporaba nagradnih daril pred uporabo kuponov za popust in uporabo količinskih popustov. Pri starejših porabnikih pa je na prvem mestu uporaba kuponov za popust pred uporabo nagradnih daril in koriščenja količinskega popusta. Hipoteza je tako le delno potrjena.

H14: Starejši so bolj zadovoljni s svojo finančno situacijo kot mlajši.

Hipoteza ni potrjena, saj podatki dokazujejo, da tako mladi kot starejši niso zadovoljni s svojo finančno situacijo (2,72 : 2,87 ; Sig. 0,096).

H15: Mlajši porabniki imajo manj težav z uporabo informacijske tehnologije in so pogostejši uporabniki interneta in mobilne telefonije kot starejši.

Hipoteza je potrjena, saj imajo starejši porabniki več težav z uporabo informacijske tehnologije (1,21 : 1,63; Sig.0,000) in sicer ima težave 53,63% starejših in le 20,66% mlajših anketirancev. Od tega imajo starejše ženske več težav (62,9% vseh starejših žensk in 37,5% vseh žensk) kot moški (50,8% vseh starejših moških in 31,5% vseh moških).

Od navedene IT starejši porabniki najtežje uporabljajo računalnik (45,2%), na drugem mestu mobilni telefon (34,6%), sledi uporaba videorekorderja (23,4%) in uporaba HI-FI naprav (20,7%).

H16: Mlajši anketiranci so pogostejši uporabniki interneta in mobilne telefonije kot starejši.

Hipoteza je potrjena, saj podatki kažejo, da mladi pogosteje posedujejo mobilni telefon (1,96 : 1,63 ; Sig. 0,000) ter imajo pogosteje dostop do interneta (1,83 : 1,26 ; Sig. 0,000). Mlajši so tudi pogostejši uporabniki mobilnega telefona (Sig.0,000; 2,33 : 2,95) in pogostejši uporabniki interneta (3,06 : 4,02 ; Sig. 0,000).

3.3 Ugotovitve v raziskavi in uporabnost za prakso

Če povzamemo ugotovitve v raziskavi, lahko z gotovostjo trdimo, da razlike med mlajšimi in starejšimi porabniki obstajajo in so dovolj velike in pomembne, da moramo ti dve skupini porabnikov obravnavati ločeno.

Ugotovljene razlike na področju vrednot so lahko tržnikom smerokaz pri načrtovanju oglaševalskih sporočil, ki naj poudarjajo tiste vrednote, ki so starejšim najpomembnejše. Starejšim porabnikom so zelo pomembna družina, otroci in prijatelji, samostojnost, neodvisnost, osebna rast idr. Zato je pomembno načrtovati takšne izdelke in storitve, ki lahko izpostavijo in izkoristijo te vrednote in in starejšim porabnikom prikažejo prednosti teh izdelkov z vidika njihovih vrednot.

Ker vidimo, da so starejši nagnjeni k etnocentrizmu, torej dajejo prednost domačim izdelkom in občutku domačnosti, naj tržniki izpostavijo te značilnosti, kadar je to mogoče.

Tudi stopnja ekološke zavesti je višja pri starejših. Zato pri izdelkih, namenjenih temu segmentu porabnikov tržniki lažje poudarijo ekološke značilnosti izdelkov, kot njihove prednosti in tudi lažje prilagodijo cenovno politiko teh izdelkov pripravljenosti porabnikov plačati zanje višjo ceno.

Pomembne so tudi ugotovitve razlik pri odnosu porabnikov do medijev. Potrjene so ugotovitve tujih raziskovalcev, da so starejši porabniki bolj izpostavljeni televiziji kot mlajši in da pogosteje berejo časopis kot mlajši, kar je napotek oglaševalcem pri izbiri najprimernejšega medija za oglaševanje izdelkov.

Prav tako je zanimiva ugotovitev, da na starejše porabnike pri nakupni odločitvi cena izdelka vpliva bolj kot na mlajše, kar nasprotuje tujim raziskavam. Sicer pa starejši porabniki zahtevajo tisto kar želijo in potrebujejo.

Njihov odnos do oblik direktne prodaje kaže, da so jim starejši naklonjeni bolj kot mlajši, kar lahko tržniki uporabijo, ko oglašujejo svoje direktne oblike prodaje. V oglasna sporočila naj zato vključujejo starejše osebe.

Tržniki zmotno menijo, da so starejši bolj zvesti starim blagovnim znamkam. Rezultati naše raziskave potrjujejo ugotovitve tujih raziskovalcev in dokazujejo, da so starejši porabniki manj lojalni starim izdelkom. Radi preizkušajo nove izdelke, saj jih privlačijo novosti. Napačno je torej pričakovati, da bodo starejši zaradi zvestobe kupovali izdelke, ki so jih kupovali v preteklosti. Kupovali jih bodo le, če jim bodo v največji meri izpolnili želje in pričakovanja. Tržniki morajo zato ponujati in obljubljeni le to, kar so sposobni uresničiti.

Pomemben del naših raziskovalnih ugotovitev se nanaša na uporabo izdelkov informacijske tehnologije. Vzpodbudno je dejstvo, da starejši porabniki kljub težavam, ki jih imajo z uporabo informacijskih tehnologij le-te vse bolj uporabljajo. Posebno mesto tu zavzemata prenosni (mobilni) telefon in internet, ki postajata vse močnejši medij za prenos oglasnih sporočil tudi starejšim porabnikom.

4 SKLEPNE MISLI

Pred vstopom Slovenije v Evropsko unijo je za slovenske tržnike in oblikovalce oglaševalskih aktivnosti pomemben podatek, da tudi v Evropi kar 30% populacije tvorijo generacije, ki so že prestopile 50-leta. Statistične napovedi staranja prebivalstva Evrope predvidevajo, da bo do leta 2020 49% prebivalstva Evrope starejšega od 50 let. Podobno velja tudi za ZDA. Predvidevajo, da bo do leta 2030 število prebivalcev ZDA starejših od 65 let trikrat večje kot danes. Dolgo in bolj zdravo življenje pomeni vse večjo populacijo starejših prebivalcev z večjo vitalnostjo.

Kljub temu pa večina podjetij še ni dojela tega dejstva in še naprej svoje trženjske aktivnosti usmerja v mlajše porabnike. Velikokrat seveda brezuspešno.

Porabniki starejših starostnih skupin imajo specifične značilnosti in specifične potrebe, ki pa jih tržniki največkrat ne poznajo in ne upoštevajo. Kar 95% vseh trženjskih aktivnosti je namenjeno mlajšim od 50 let, le 5% pa starejšim, ki predstavljajo izredno močan tržni potencial. 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 četrtno (25,6%).

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 zaželeno ciljna skupina mnogih podjetij v razvitih državah in tudi v Sloveniji.

Vendar je pri tem nujno zavedanje, da trg starejših porabnikov ni homogen in enovit. Ne samo, da se 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 ekstremno heterogeni, ni lahko najti dostopa do njih, saj jih je težko odkriti. So zelo atraktivni z vidika njihove kupne moči in finančne sposobnosti, toda težko razumljivi in izmikajoči se.

Današnji managerji jih jemljejo kot del velikega trga porabnikov. Njihovo število je veliko in bi bili lahko združljivi z vidika demografskih značilnosti, kot je starost.

Veliko težje pa jih je razdeliti z vidika njihovih preferenc in nakupnega vedenja.

Jasno je torej, da ne moremo npr. enako obravnavati aktivnega, zdravega, vitalnega, še zaposlenega poročenega tridesetletnika in povsem neaktivno, samsko in bolešno upokojenko pri osemdesetih. Pri tako velikih razlikah med porabniki, kot so prisotne pri starejših ljudeh, je nujno upoštevati zakonitosti in nujnost tržne diferenciacije, ki temelji na učinkoviti tržni segmentaciji.

Rezultat diferenciranega tržnega pristopa k starejšim porabnikom je t.i. generacijski marketing, ki temelji na dobrem poznavanju značilnosti starejših porabnikov. Generacijski marketing trdno zagovarja trditev, da ni možno uspešno tržiti identičnih izdelkov z istimi oglaševalskimi sporočili na vseh trgih. Trženje postavlja na nove temelje. V nasprotju z množičnim marketingom, ponudbo prilagaja specifičnim potrebam posameznih skupin porabnikov.

Starejši porabniki se danes v povprečju počutijo mlajše kot so, zato se ne bodo identificirali s starimi ljudmi. V povprečju se starejši počutijo stari za 20 – 25% mlajše kot so, kar pomeni, da bi modeli v oglasih morali biti mlajši cca. 15 let. Pri tem je pomembno upoštevati tudi to, kaj je starejšemu porabniku res pomembno. Starejše porabnike motivirajo različne vrednote kot mlajše npr. samostojnost, družbena pripadnost, finančna neodvisnost, nesebičnost, osebna rast itd.

Tržniki, ki želijo pridobiti zrele porabnike, morajo vključiti v svoja oglasna sporočila simbole, s katerimi nagovarjajo ključne vrednote starejših porabnikov, najštevilnejše populacije ljudi. Svojo ponudbo morajo prilagajati njihovim značilnostim in potrebam. Staranje naj bo predstavljeno kot življenjsko obdobje, ko je posameznik sposoben uresničiti svoj intelektualni potencial.

Starejši porabniki se od mlajših razlikujejo v številnih vidikih, kar je potrdila tudi naša raziskava. Tako se razlikujejo v večini analiziranih vrednot, nakupnem vedenju, odnosu do promocijskih aktivnosti in v odnosu do oglaševanja in izpostavljenosti medijem. Ugotovljene so pomembne razlike. Starejši so pogosteje kot mlajši uporabniki TV in bralci časopisa, kar je pomembno za načrtovalce oglaševalskih aktivnosti in izbiri medijev. Starejši porabniki so bolj ekološko osveščeni, pri njih je zaznana višja stopnja etnocentrizma. Še vedno so družbeno aktivni, saj so vključeni v številne prostovoljne organizacije. Prepričanje, da so bolj zvesti in lojalni do blagovnih znamk je napačno.

Raziskave kažejo, da so starejši porabniki manj lojalni starim blagovnim znamkam kot mlajši. Zato si tržniki ne smejo več domišljati, da so starejši porabniki brezpogojno in večno lojalni. Poleg tega so zelo odprti do novosti, do preizkušanja novih izdelkov in privlači jih pestrost, kar je povsem v nasprotju s konvencionalnim prepričanjem, da starejši porabniki ne marajo sprememb in da ne bodo preizkusili novih izdelkov.

To je pomembna informacija za tržnike, ki se morajo zavedati, da v primeru neizpolnjevanja pričakovanj, starejši porabniki enako hitro zamenjajo izdelek za konkurenčnega kot mladi.

Starejši porabniki se od mlajših razlikujejo tudi po težavnosti uporabe izdelkov informacijske tehnologije, še posebej pri uporabi računalnika. Vendar je razveseljav podatek, da so kljub zaostajanju za mlajšimi vsepomembnejši uporabnik mobilnega telefona in interneta.

Ne glede na smer razvoja tržnih aktivnosti je nekaj gotovo: sedanji mladi bodo jutri vodilni in postali bodo vodilni starejši porabniki prihodnosti. Zato je pomembno, ali bodo tržniki dojemali, da je prvi korak k uspehu, spoznati značilnosti starejših porabnikov in priznati razlike od drugih porabniških skupin. Drugi korak je razumevanje starejših in zavedanje, da je fenomen starosti in proces staranja različen od preteklosti. Vse daljša življenjska doba starejših ljudi in druge demografske spremembe zahtevajo spremembe v mišljenju in ravnanju tržnikov.

5 VIRI

1. J.,Carter.(1998). » The virtues of Aging«. The Library of contemporary Thought.
2. Dychtwald , K.,(1999). »Age Power: How the 21'st Century will be Ruled by the New Old«, Putnam.
3. Dychtwald,K. in J. Flower. (1990). »Age Wave. How the Most important Trend of Our Time Will Change Your Future«. Bantam Books.USA.
4. Guenter, B.,(1998), »Understanding the Older Consumer«, Routledge, London.
5. Treguer, J.P., (2002). »50+ Marketing: marketing, Communicating and selling to the over 50's generations«, Palgrave, USA.
6. Weijters,B., M.Geuens.(2003). » Segmenting the Senior Market: Professional and Social Activity Level«, Vlerick Working Papers 2003/03.
7. D.L.,Potter.(2002). »The 50+ Boomer: Your Key to 76 Million Consumers«.gabriel Publications,California.
8. Prodnik, J.,(2003). »Segmentacija starejših porabnikov«, Zbornik prispevkov 3.konference študentov podiplomskega študija EPF Maribor.
9. Statistični bilteni R Slovenije (1999-2002)

6 PRILOGE

1. anketni vprašalnik

Spoštovani !

Starejši porabniki predstavljajo vse večji del celotne populacije. S staranjem so povezane številne posebnosti in specifične potrebe, ki jih želimo raziskati , da bi temu področju tako v teoriji kot v praksi namenili več pozornosti. Brez Vašega sodelovanja nam to ne bo uspelo. Zato Vas vljudno prosim za sodelovanje, tako da z vso resnostjo in odgovornostjo izpolnite spodnjo anketo. Naloga je namenjena izključno v raziskovalne, zato je anketa anonimna.

Zahvaljujemo se Vam za razumevanje in pomoč!

Raziskovalke

Vrednote

vrednote

Kako pomembne so za vas spodnje vrednote?

| | Popolnoma Nepomembne | Nepomembne | Niti pomembne/niti nepomembne | Pomembne | Zelo pomembne |
|--|-------------------------|------------|-------------------------------------|----------|------------------|
| Zdravje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Partner | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otroci | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vnuki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Delo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Uživanje življenja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Potovanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hobiji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aktivnost in doživetja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Samostojnost | | | | | |
| Prijatelji, družba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Čisto okolje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Finančna neodvisnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Občutek pripadnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Navdušenje, zadovoljstvo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Topel odnos z drugimi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Samoizpolnitev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zabava in uživanje življenja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Osebna rast in razvoj | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biti spoštovan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zdrava prehrana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prava in zrela ljubezen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ustvarjalno in dinamično življenje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Skrb za zdravje in počutje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Samospoštovanje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Varnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

| | Nikakor se ne strinjam | Ne strinjam se | Niti se ne/niti se strinjam | Strinjam se | Popolnoma se strinjam |
|---|------------------------|----------------|-----------------------------|-------------|-----------------------|
| Izdelki postajajo vse slabši. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V starih časih je bilo vse boljše. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tehnologija zagotavlja lepšo prihodnost. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kakovost življenja se slabša. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Domači izdelki so boljši. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pri nakupih dajem domačim izdelkom prednost pred tujimi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vstop v EU zagotavlja boljše življenje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Okolje moramo zaščititi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kupujem energetske varčne izdelke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Skrbi me za varnost drugih ljudi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prednost dajem ekološko prijaznim izdelkom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pripravljen sem plačati višjo ceno za ekološko prijazne izdelke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Velika potrošnja uničuje okolje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Družba premalo skrbi za okolje. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Potrošniki smo premalo zaščiteni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rad kupujem preko kataloga. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pri podaji po TV ne dajejo resničnih podatkov o kakovosti izdelkov. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Prosti čas

Prosimo ovrednotite pomembnost spodnjih aktivnosti v vašem življenju
(obkrožite ustrezno številko).

| | Popolnoma ne-pomembno | Nepomembno | Niti pomembno/niti nepomembno | Pomembno | Zelo pomembno |
|---|-----------------------|------------|-------------------------------|----------|---------------|
| Obiskovanje in stiki z družino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ogled baleta / plesa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Investiranje in finančne naložbe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obiskovanje in stiki s prijatelji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Urejanje cvetja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Klasični in moderni koncerti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Delovanje v prostovoljnih organizacijah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dodatno izobraževanje na tečajih | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obisk kinematografov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obisk plesnih prireditev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nakupovanje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obisk lokalov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | Popolnoma ne-pomembno | Nepomembno | Niti pomembno/niti nepomembno | Pomembno | Zelo pomembno |
|---------------------------------|-----------------------|------------|-------------------------------|----------|---------------|
| Kuhanje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Drobna hišna dela, pleskanje... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Delo z računalnikom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Branje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obiskovanje muzejev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Potovanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Poslušanje glasbe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Igranje instrumentov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pletenje, kvačkanje, šivanje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sprehodi v naravo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obiskovanje restavracij | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obisk opere, drame | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gledanje športnih prireditev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ukvarjanje s športom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gledanje TV | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obisk razstav | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obisk gledališča | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vrtnarjenje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Mediji | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| Izletništvo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Udeležba na raznih sestankih | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

1. Kako pogosto berete časopise?

- 1 redko ali nikoli
- 2 enkrat na mesec
- 3 večkrat na mesec
- 4 enkrat na teden
- 5 večkrat na teden
- 6 vsak dan

2. Kako pogosto gledate TV?

- 1 redko ali nikoli
- 2 enkrat na mesec
- 3 večkrat na mesec
- 4 enkrat na teden
- 5 večkrat na teden
- 6 vsak dan

2b. Če gledate TV večkrat na teden ali več, koliko ur povprečno na dan gledate?

- 1 manj kot 1 uro
- 2 eno uro
- 3 1 - 2 uri
- 4 2 - 3 ure
- 5 3 - 4 ure
- 6 4 - 5 ure
- 7 5 - 6 ure
- 8 Več kot 6 ur

3. Kako pogosto berete revije?

- 1 redko ali nikoli
- 2 enkrat na mesec
- 3 večkrat na mesec
- 4 enkrat na teden
- 5 večkrat na teden
- 6 vsak dan

4. kako pogosto poslušate radio?

- 1 redko ali nikoli
- 2 enkrat na mesec
- 3 večkrat na mesec
- 4 enkrat na teden
- 5 večkrat na teden
- 6 vsak dan

4b. Če radio poslušate večkrat na teden, koliko ur dnevno ga poslušate?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 manj kot 1 uro | <input type="checkbox"/> 5 3 - 4 ure |
| <input type="checkbox"/> 2 eno uro | <input type="checkbox"/> 6 4 - 5 ure |
| <input type="checkbox"/> 3 1 - 2 uri | <input type="checkbox"/> 7 5 - 6 ure |
| <input type="checkbox"/> 4 2 - 3 ure | <input type="checkbox"/> 8 Več kot 6 ur |

. Se Vam zdi težko uporabljati sodobno informacijsko tehnologijo?

1 Ne

2 Ja → 1b. Če da, katero (obkrožite lahko več možnosti) :

- 1 Video
- 2 TV
- 3 Hi-Fi
- 4 Računalnik
- 5 Telefon
- 6 Mobilni telefon
- 7 Drugo:

2. Ali ste uporabnik fiksnega telefona (doma)?

1 Ne

2 Da

1=zelo pogosto 5= nikoli

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Kako pogosto uporabljate telefon? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

3. Ali imate svoj mobilni telefon?

1 Ne

2 Da

Če da: 1=zelo pogosto 5= nikoli

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Kako pogosto uporabljate mobilni telefon? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

Ali imate dostop do interneta? (Doma ali v službi)?

1 Ne

2 Ja

Če da: 1=zelo pogosto 5= nikoli

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kako pogosto uporabljate internet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

4. Označite pomembnost posameznega dejavnika pri vašem nakupu:

| | Popolnoma ne-pomembno | Ne-pomembno | Niti pomembno/niti nepomembno | Pomembno | Zelo pomembno |
|-----------------|-----------------------|-------------|-------------------------------|----------|---------------|
| Ugodna cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Visoka kakovost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Storitve in odnos prodajalca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dostopnost trgovine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Oglaševanje izdelkov. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Velik izbor izdelkov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Razpoložljivost poznanih blagovnih znamk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prijetna oprema trgovine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Privlačna embalaža. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Poreklo blaga | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pretekle izkušnje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bližina trgovine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Plačilni pogoji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami vezanih na vaše dnevne nakupe?

| | Nikakor se ne strinjam | Ne strinjam se | Niti se/niti se ne strinjam | Strinjam se | V celoti se strinjam |
|--|------------------------|----------------|-----------------------------|-------------|----------------------|
| Nakupovanje vzamem kot vrsto izleta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nakupujem kadar res nekaj potrebujem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nakupovanja ne maram. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Trgovine niso prijazne uporabnikom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Oseben odnos s prodajalcem je pomemben. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dnevne nakupe vedno opravi v isti trgovini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vedno kupujem izdelke istih blagovnih znamk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Raje kupujem izdelke domačih proizvajalcev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vedno kupujem isto vrsto ustekleničene vode | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rad imam pestrost zato kupujem vedno druge izdelke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pogosto moram v trgovini dolgo iskati izdelke, ki jih želim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prevečkrat moram predolgo čakati na blagajni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pogosto je cene na izdelkih težko prebrati. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rad preizkušam nove izdelke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rad kupujem v velikih trgovinah. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Oglasi so nepotrebni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Najraje imam TV oglase | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vedno kupujem isto vrsto mleka. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Uvoz tujih izdelkov škodi domačemu gospodarstvu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Na oglase reagiram z nakupom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V oglasih premalokrat nastopajo starejše osebe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rad prebiram tiskane oglase. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Starejši porabniki so zapostavljeni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vsi oglasi so usmerjeni v mlade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Kako reagirate na spodaj naštetih promocijskih aktivnosti?

| | Zagotovo ne | Ne | Niti ne / niti da | Da | Zagotovo da |
|----------------------------------|-------------|----|-------------------|----|-------------|
| Udeležim se nagradnega žrebanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Koristim količinske popuste. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Udeležim se varčevalne akcije (npr. znamkice zvestobe) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Uporabim kupon za popust. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Uporabim nagredna darila ob nakupu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Uporabim brezplačne degustacije. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Osební podatki

1. **Spol:** ₁ Moški ₂ Ženski

2. **Letnica vašega rojstva?** 19.....

3. **Prosimo, navedite katera trditev najbolj sovpađa z vašo osebnó situacijo:**

- ₁ Zaposlen
- ₂ Nezaposlen
- ₃ Gospodinja
- ₄ Upokojen od leta 19..

4. **Sem:**
- ₁ Poročen/a
 - ₂ Ločen/a
 - ₃ Izven zakonska skupnost
 - ₄ Samski/a
 - ₅ Vdov/a

5. **Število otrok, ki živijo doma:**

6. **Število otrok, ki ne živijo doma:**

7. **Število vnukov:**

8. **Katera je najvišja stopnja vaše izobrazbe?**

- ₁ Osnovna šola ₄ višja šola
- ₂ Poklicna šola ₅ visoka šola
- ₃ Srednja šola ₆ magisterij
- ₇ doktorat

9. **Kaj ste po poklicu?**.....

10. **Koliko znaša mesečni zaslužek vašega gospodinjstva v SIT ?**

- do 100.000 SIT
- od 100.001-150.000 SIT
- od 151.000-200.000 SIT
- od 201.000-250.000 SIT
- od 251.000-300.000 SIT
- nad 301.000 SIT.....

11. **Koliko od zgornjih dohodkov lahko po odbitku stroškov bivanja in fiksnih stroškov prosto porabite?**
.....SIT

13. **Kako ste zadovoljni s svojo finančno situacijo?**

- ₁ Zelo nezadovoljen
- ₂ Nezadovoljen
- ₃ Niti zadovoljen/ niti nezadovoljen
- ₄ Zadovoljen
- ₅ Zelo zadovoljen

14. **Živim ...**

- ₁ V centru mesta
- ₂ Na obrobju mesta
- ₃ Na podeželju