

UTJECAJ PERCEPCIJE VLASTITE STAROSNE DOBI NA PONAŠANJE ŽENA KAO POTROŠAČA

THE INFLUENCE OF AGE PERCEPTION ON WOMEN CONSUMER BEHAVIOR

TRŽIŠTE

UDK: 658.89-055.2

Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Prof. dr. sc. Damijan Mumel

Ekonomsko - poslovna fakulteta Maribor
Razlagova 20, 2000 Maribor, Slovenia
Tel.: ++ 386 2 2290292
E-mail: damijan.mumel@uni-mb.si

Prof. dr. sc. Bruno Završnik

Ekonomsko - poslovna fakulteta Maribor
Razlagova 20, 2000 Maribor, Slovenia
Tel.: ++ 386 2 2290284
E-mail: bruno.završnik@uni-mb.si

Ključne riječi:

kronološka starost, kognitivna starost, percipirana starost, starije žene

Keywords:

chronological age, cognitive age, perceived age, older women

SAŽETAK

Demografske promjene stanovništva čimbenik su koji sve više mijenja razmjere u Europi kao i u drugim razvijenim dijelovima svijeta. Ljudi žive duže i vitalniji su nego prije. Starenje stanovništva utječe na mnoga životna područja. Broj starijih osoba raste, a karakteristike su im bitno drugačije od onih prošlih generacija.

Iz tog razloga autore je zanimala percepcija starosti kod žena starijih od 50 godina, razlike među ženama koje se osjećaju stare onoliko koliko jesu i onima koje se osjećaju mlađe nego što jesu. Istodobno, željelo se doći do podataka kako sve to utječe na njihovo ponašanje kao potrošača.

U istraživanje je bilo uključeno 225 žena. Za prikupljanje podataka upotrijebili smo upitnik s pitanjima o kronološkoj starosti i percipiranoj starosti, pitanjima o 23 vrijednosti, 31 aktivnosti u slobodno vrijeme i 15 aktivnosti u sportu.

Rezultati pokazuju da se više od pola anketiranih žena osjeća mlađe nego što jesu, 40% žena onoliko staro

ABSTRACT

Demographic changes of inhabitants are a factor changing increasingly the situation in Europe and other developed parts of the world. People live longer and are more vital than in the past. The ageing of population affects many areas of everyday life. The number of older persons grows and their characteristics are essentially different than the characteristics of past generations.

Those were the reasons for the authors' interest in the perception of the psychological age of women older than 50. They also focused on the differences between a group of women who see themselves as younger than their actual age and a group of women who feel older. The third field of interest was how that influence on their behaviour as a consumer.

A total of 225 women were included in the research. To acquire the informations we use a questionnaire, which includes questions about the chronological age against the perceived age and questions about 23 values, 31 free time activities and 15 sports activities.

koliko i jesu i manje od 5% starije nego što jesu. Više od polovice anketiranih žena misli da izgledaju kao da su deset godina mlađe. Najviše žena misli da je čovjek star onda kada prijeđe sedamdesetu godinu života.

Results show that more than a half of the women feel younger than they really are, 40% feel as old as they are and less than 5% feel older than their actual age. More than a half of the interviewed women think they look 10 years younger. Most of the women think that a person is old when he/she is over 70.

1. UVOD

Demografske promjene stanovništva važan su čimbenik koji sve više mijenja situaciju u Europi kao i u drugim razvijenim dijelovima svijeta. Dug i zdrav život kao posljedicu ima sve veću populaciju starog stanovništva, koja je u isto vrijeme i vitalnija nego što je bila u prošlosti.

Demografski podaci i prognoze za budućnost predviđaju smanjivanje broja mladih ljudi,¹ pa su zato osobe starije od 50 godina predmet brojnih istraživanja.²

Da promijenjeni demografski trendovi u smislu porasta broja starijih i starih osoba utječu na brojna područja i nude nove mogućnosti u smislu ponude novih proizvoda i usluga pisao je Doka,³ a na području oglašavanja Stephen⁴ već prije 15 godina.

U Europi 30% populacije sačinjavaju generacije koje su prešle 50 godina života. Statističke prognoze starenja stanovništva Europe predviđaju da će do 2020. godine 49% stanovništva Europe biti starije od 50 godina. Slično vrijedi i za SAD, Australiju, Japan i druge razvijene zemlje. Predviđa se da će do 2030. godine u SAD-u broj stanovnika starijih od 65 godina biti tri puta veći nego na kraju stoljeća i iznositi će približno 70 milijuna, što znači jednu petinu stanovništva, uključujući i malo manje od 9 milijuna ljudi starijih od 85 godina.⁵

U 18. stoljeću moglo se očekivati da će novorođeno dijete u prosjeku doživjeti 53 godine. Prosječna starost stanovništva kretala se oko 16 godina. Sto godina kasnije očekivana starost povisila se na 40 godina, a prosječna starost na 21 godinu. U razvijenom svijetu očekuje se da će do 2040. godine prosječna životna dob muškaraca biti 76 godina, a za žene 83 godine. Optimistične prognoze govore čak o prosjeku od 86 godina za muškarce i 91 godine za žene.

Fenomen starenja populacije nije ograničen samo na razvijeni svijet, nego se pokazuje kao globalni trend. Očekuje se da će udio osoba starijih od 50 godina do 2024. godine biti 40% cjelokupne populacije, a 18% populacije bit će umirovljenici.

1.1. Demografske promjene u Sloveniji

Statistika starosti stanovništva u Sloveniji pokazuje da se broj osoba starijih od 50 godina konstantno povećava. Ako Sloveniju usporedimo s drugim zemljama u tranziciji, moglo bi se zaključiti da je problem starenja stanovništva aktualan jer se Slovenija nalazi u samom vrhu zemalja članica EU-a u pogledu trenda starenja stanovništva.

Udio osoba starijih od 50 godina u Sloveniji iznosi 34,2%, a starijih od 60 godina 20,6%. Do 2020. godine prognozira se porast osoba starijih od 50 godina na 40%. Životna dob u Sloveniji porasla je od 77,8 godina za žene i 70,3 godina za muškarce u 1995. godini na 81,1 godina za žene i na 73,5 godina za muškarce u 2004. godini. Očekivana životna dob za žene rođene u 2002. godini u Sloveniji iznosi 79,9 godina, a za muškarce 72,3 godine.⁶

1.2. Društvene posljedice starenja stanovništva

Starenje stanovništva utječe na mnoga područja društvenog i gospodarskog života te stavlja društvo i pojedince pred nove čimbenike, koje trebaju razumjeti, primiti i na koje se trebaju odazvati svi koji u bilo kojem smislu utječu na političke, gospodarske i šire društvene odluke. Broj starijih osoba raste, a i karakteristike tih osoba posve su drugačije od onih starijih osoba generacija u prošlosti. Generacije starijih, koje dolaze, imaju više znanja i informacija, viši raspoloživi dohodak, obrazovanije su, imaju više slobodnog vremena, politički su aktivnije i osvještenije. Starije osobe, za razliku od mlađih, češće sudjeluju na izborima i trude se da njihovi stavovi i zahtjevi budu uvaženi. Njihova se moć i društvena uloga zbog toga povećava.⁷

Jedan je od pokazatelja značenja nekog društvenog problema broj ljudi koji se problemom bavi sustavno i planski, analizira ga i traži rješenja.⁸ U razvijenim zemljama problematikom starenja populacije bave

se već više godina. U manje razvijenim, tranzicijskim, nekada netržišnim socijalističkim zemljama toj se problematici pridaje manje pozornosti. Interes za probleme vezane uz starenje populacije u razvijenim zemljama očituje se naglim rastom broja istraživanja iz tog područja i porastom broja ustanova koje su usmjerene na otkrivanje i rješavanje problema starije populacije. Istodobno, kada se smanjuje broj obrazovnih ustanova namijenjenih mlađim generacijama, povećava se broj škola s obrazovnim programima namijenjenim obrazovanju u trećoj životnoj dobi. Povećava se i broj ustanova koje izdaju razne publikacije, časopise i revije namijenjene starijoj populaciji.

1.3. Stariji u medijima

Istraživanja masovnih medija jasno nam pokazuju karakteristike i odnose kulture i društvene stvarnosti.

U 1998. godini šest je televizijskih kuća (iz Njemačke, Švedske, Nizozemske, Finske i Norveške) istražilo karakteristike i sadržaj prvih programa. Samo 2% osoba u programu bilo je starije od 65 godina, od toga dva puta više muškaraca nego žena; samo u 3% bilo je riječ o osobama starijim od 65 godina; u ulozu nastupajućih bilo je 2% osoba starijih od 65 godina i svi su bili muškarci.

Istraživanje BBC-a i Age Concerna u Velikoj Britaniji pokazuju slične rezultate. Unatoč tome što stariji od 60 godina predstavljaju više od 20% britanske populacije i gledaju televizijski program u prosjeku više od 35 sati tjedno (što je više nego bilo koja druga starosna grupa), samo 10% svih, u bilo kojem smislu u program uključenih osoba, bilo je starije od 60 godina.

1.4. Kada je čovjek star?

Starenju je moguće pristupiti s dva aspekta. Stari populacija ljudi, a stari i svaki čovjek kao pojedinac. Fenomen koji nas u ovom članku zanima je razlika između kronološke i psihološke, tj. percipirane starosti. Osnovno pitanje jest: Kada je čovjek star? Je li istina da

se ljudi stariji od 65 godina osjećaju stari? Pomiče li se sa starošću i granica kod koje se osobe smatraju starima.

Većina se starijih osoba kognitivno (psihološki) osjeća mlađe, što vodi tome da ljudi različite starosti različito postavljaju tu granicu.⁹ Među mladim odraslim osobama 21% njih misli da je čovjek star već poslije pedesete godine, 27% misli da je to poslije šezdesete, a na drugoj strani 33% osoba u starosti od 45 do 54 godina misli da je čovjek star poslije sedamdesete godine života. U starosnoj grupi iznad 65 godina 33% ocjenjuje da je čovjek star poslije osamdesete godine. Moschis navodi da osobe starije od 50 ili 60 godina još nisu stare pa ih zato kao takve i ne možemo tretirati.

Razlog da je granica starosti postavljena na starost od 65 godina, unatoč tome što to u današnjem razvijenom svijetu ne podupiru ni fiziološki ni psihološki pokazatelji, ima političke korijene u povijesti.

Godine 1889. u Austro-Ugarskoj monarhiji „željezni kancelar“ Otto Von Bismarck ustanovio je prvi državni sustav socijalne sigurnosti i za godinu umirovljenja ustanovio starost od 70 godina. Kasnija je vlast tu granicu snizila na 65 godina. Bismarck nije očekivao da će prosječni radnik dočekati umirovljeničko doba jer je prosječna životna dob bila samo 45 godina. Starost potrebna za odlazak u mirovinu bila je postavljena na 56% više od očekivane životne dobi. Ako bi takve uvjete za odlazak u mirovinu imali danas, današnji umirovljenici odlazili bi u mirovinu u starosti od otprilike 115 godina. Unatoč tome što se očekivana životna dob radikalno produžila, granica odlaska u mirovinu i psihološka granica određivanja kada je čovjek star ostala je i do danas na 65 godina.

1.5. Tri aspekta starenja

Fenomen starenja može biti proučavan i shvaćen barem s triju aspekata: biološkog, psihološkog i socijalnog.

Biološki vid starenja promatra starenje kao proces, koji uključuje promjene stanica ljudskog tijela i organa, što uzrokuje slabljenje sposobnosti ljudskog

organizma. To vodi do bolesti i smanjivanja psihofizičkih sposobnosti čovjeka. Posljedice toga su slabljenje vida, sluha, pokretljivosti i sl. Biološko starenje odnosi se na smanjivanje fizičkih sposobnosti pojedinca.

Psihološki vid starenja usmjeren je na razumijevanje mentalnih sposobnosti i promjena sposobnosti razmišljanja i razumijevanja. Odnosi se na promjene u razumijevanju, poimanju i osobnosti karakteristika pojedinca. Mjeri sposobnost i način obrade informacija, razumijevanje i način donošenja odluka.

Socijalni vid razumijevanja starenja odnosi se na promjene u društvenim odnosima unutar socijalnih grupa. Taj vid razumijevanja starenja promatra sposobnost pojedinca za sudjelovanje u različitim društvenim ulogama.

Ako je biološko starenje prirodan, kontinuiran proces vezan uz kronološku starost pojedinca, onda je proces psihološkog i socijalnog starenja teže predvidjeti. Starenje glede svih tih aspekata ima šire i dublje značenje nego razumijevanje starenja samo kao kronološkog. Starenje i kognitivno starost privukla je pozornost velikog broja istraživača.¹⁰

Jedna od bitnih karakteristika psihološkog starenja jest činjenica da su ljudi u psihološkom smislu stari onoliko koliko misle da zapravo jesu, a u skladu s time se i ponašaju.

U svakodnevnom životu još je uvijek opća percepcija da su žene osjetljivije na procese starenja nego muškarci. Zbog toga nas je zanimalo kakav je odnos između aktualne (kronološke) i percipirane (psihološke) starosti kod žena starijih od 50 godina.

2. ISTRAŽIVANJE

2.1. Uzorak

Za prikupljanje podataka upotrijebili smo strukturni upitnik. Upitnik je dobilo 500 žena u dobi od 50 i više

godina na području Slovenije. Vraćeno nam je 225 upitnika, koje smo mogli upotrijebiti u istraživanju. Tip uzorka bio je multipliciran (snowball sample) uzorak, kako ga opisuju Diamantopoulos i Schlegelmilch¹¹ i Smithson.¹² U prvoj smo fazi slučajnim odabirom došli do telefonskih brojeva iz telefonskog imenika. Zatim smo nazivali te brojeve i pitali žene, koje su ispunjavale kriterij starosti od 50 i više godina, smijemo li im poslati upitnik. To smo radili tako dugo dok nismo ispunili kvotu 100 žena. Osim jednog upitnika, koji su ispunile same, poslali smo im i dodatna 4 upitnika te ih zamolili da te upitnike podijele svojim prijateljicama, koje isto tako ispunjavaju kriterij dobi više od 50 godina. Tako smo dobili broj od 500 podijeljenih upitnika, za koje je postojala velika vjerojatnost da će biti ispunjeni, jer je drugih 400 žena dobilo upitnike od svojih prijateljica, a ne od neke imaginarne istraživačke agencije. U takvoj smo situaciji očekivali da će motivacija za ispunjavanje upitnika biti viša nego da dobiju upitnik izravno od istraživača. Kako je stopa povrata upitnika bila 45% (225 od 500), ocjenjujemo da su naša očekivanja bila ispunjena.

2.2. Upitnik

U upitniku smo ženama postavili pitanje o kronološkoj starosti, što je u smislu varijabli naša nezavisna varijabla. Osim toga, postavili smo i pitanja za prikupljanje podataka za zavisnu varijablu, i to u četiri sklopa:

- percipirana starost u četiri kategorije kako ih navode Barak i Schiffman:
 - koliko se staro osjećam,
 - koliko staro izgledam,
 - koliko sam stara po svojim interesima (što me interesira),
 - koliko sam stara po svojim aktivnostima (što radim),
- 23 vrijednosti,
- 31 aktivnost u slobodnom vremenu,
- aktivnosti u sportu.

2.3. Rezultati

Za potrebe analize anketirane žene podijelili smo u starosne kategorije po 10 godina: od 50 do 59, od 60 do 69, od 70 do 79, od 80 do 89 te od 90 i više.

Prvo što nas je zanimalo bilo je koliko staro se osjećaju anketirane žene u usporedbi s time koliko su doista stare. Usporedili smo odgovore na pitanje o tome koliko staro se osjećaju i podacima o njihovoj kronološkoj starosti. Rezultati su prikazani u Tablici 1. Više od polovice anketiranih žena osjeća se mlađe nego što doista jesu. Nešto više od 40% žena za sebe

kaže da se osjeća onoliko staro koliko i kronološki jesu, a manje od 5% žena za sebe kaže da se osjeća starije nego što jesu. Zaključujemo da se anketirane žene u prosjeku osjećaju mlađe nego što jesu.

Jedan od mogućih zaključaka bio bi da je polovica žena realno, a polovica nerealno. Misliti da si mlađi nego što jesi, nerealno je. Na prvi pogled. Na naš pogled. A u samopercepciji anketiranih žena to je realnost i u skladu s time potrebno je i pristupati populaciji žena starijih od 50 godina. Svaka druga sebe vidi kao mlađu te se tako i ponaša pa bi bilo korisno da se i njihova okolina ponaša i pristupa im na isti način.

Tablica 1: Koliko staro se osjećaju anketirane žene u usporedbi s kronološkom starošću?

	Frekvencija	%
Osjeća se mlađe nego što jesu	120	53
Osjeća se toliko staro koliko i jesu	95	43
Osjeća se starije nego što jesu	10	4
Ukupno	225	100

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 2: Povezanost između kronološke starosti anketiranih žena i njihove percipirane starosti po mjerilu »Koliko staro se osjećaju«

		Kronološka (objektivna) starost								Ukupno	
		50-59 g.		60-69 g.		70-79 g.		80-89 g.			
Percipirana starost kriterij: »Koliko staro se osjećam«	20-29 g.	2	2 %							2	1 %
	30-39 g.	9	11 %	1	1 %					10	4 %
	40-49 g.	29	35 %	6	8 %	3	6 %	2	13 %	40	18 %
	50-59 g.	39	46 %	34	46 %	6	12 %			79	35 %
	60-69 g.	3	4 %	31	41 %	19	37 %	2	13 %	55	24 %
	70-79 g.	1	1 %	2	3 %	21	41 %	7	47 %	31	14 %
	80-89 g.	1	1 %	1	1 %	1	2 %	4	27 %	7	3 %
	90-99 g.					1	2 %			1	1 %
Ukupno		84	100 %	75	100 %	51	100 %	15	100 %	225	100 %

Izvor: Istraživanje autora

Detaljnija analiza povezanosti između kronološke starosti i starosti po tome kako se osjećaju pokazana je u Tablici 2. Vidi se da postoji povezanost između obje starosti, što je vidno i iz korelacije, koja je statistički značajna na razini $p=0,000$, a iznosi $r=0,662$.

Drugo što je vidljivo jest da se 35% žena u dobi od 50 do 59 godina osjeća deset godina mlađe nego što jesu, a 11% žena čak 20 godina mlađe. Kod grupe od deset godina starijih žena, tj. 60 do 69 godina, 46% žena osjeća se deset godina mlađe, a 8% dvadeset godina mlađe. Slično je kod žena u starosti 70 do 79 godina. Kod najstarije grupe žena, starijih od 80 godina, situacija je takva da se samo jedna četvrtina osjeća onoliko staro kao što i jesu, a sve druge mlađe.

Zanimalo nas je i kakav je odnos između toga, koliko anketiranih žena misli da izgleda staro (vizualna starost) i koliko su kronološki stare. Korelacija u tom slučaju visoko je značajna $p=0,000$, a $r=0,706$. Za svoj izgled, u svim starosnim kategorijama, više od polovice anketiranih žena misli kako izgleda deset godina mlađe. Za one žene starije od 80 godina to je i izrazitije, jer čak 80% žena misli da izgleda mlađe nego što doista jesu.

U psihološkom smislu za to koliko smo stari značajno je i to što nas zanima. Zapravo radi se o tome zanima li nas isto što i mlađe od nas ili, drugim riječima, idemo

li ukorak s vremenom. Korelacija između starosti po mjerilu interesa i kronološkom starošću statistički je značajna $p=0,000$, a iznosi $r=0,617$.

U biti po tom se mjerilu pokazuje vrlo sličan uzorak kao i kod drugih mjerila, samo je razlika u tome da je još izraženiji. U kategoriji žena od 50 do 59 godina, 60% žena kaže da ih zanima isto što i mlađe žene, u kategoriji od 60 do 69 godina to kaže čak blizu 70% žena, a slično je i u kategorijama od 70 do 79 i od 80 do 89 godina.

Postoji bitna razlika između »što me zanima« i »što radim« odnosno »kako se ponašam«. Kako smo vidjeli, oko 70% anketiranih žena kaže da ih zanimaju iste stvari kao i mlađe žene. Pitanje je ponašaju li se u skladu s time što ih zanima. Zato smo pogledali kakav je odnos i po tom mjerilu.

Raspon odgovora u ovom primjeru bio je i širi jer kod percipirane starosti pojavila i kategorija od 10 do 19 godina, što je u biti tinejdžerska dob, a na drugoj strani i kategorija od 90 do 99 godina. Korelacija je i u tom slučaju pozitivna $r=0,612$ i statistički značajna $p=0,000$. U kategoriji od 50 do 59 godina 60% žena kaže da se ponašaju kao mlađe, a u kategorijama starijih žena, taj je postotak još malo viši.

Tablica 3: Povezanost između kronološke starosti anketiranih žena i njihove percipirane starosti po kriteriju »koliko staro izgledaju«

		Kronološka (objektivna) starost								Ukupno	
		50-59 g.		60-69 g.		70-79 g.		80-89 g.			
Percipirana starost kriterij: »Koliko staro izgledam«	20-29 g.	2	2%							2	1%
	30-39 g.	3	4%							3	1%
	40-49 g.	38	45%	9	12%	2	4%			49	22%
	50-59 g.	36	43%	34	45%	5	10%	2	13%	77	35%
	60-69 g.	5	6%	29	39%	24	48%	3	20%	61	27%
	70-79 g.			3	4%	17	34%	7	47%	27	12%
	80-89 g.					2	4%	3	20%	5	2%
Ukupno		84	100%	75	100%	50	100%	15	100%	224	100%

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 4: Povezanost između kronološke starosti anketiranih žena i njihove percipirane starosti po mjerilu »Što me zanima«

		Kronološka (objektivna) starost								Ukupno	
		50-59 g.		60-69 g.		70-79 g.		80-89 g.			
Percipirana starost kriterij: »Što me zanima«	20-29 g.	2	2%	1	1%					3	1%
	30-39 g.	12	14%	4	5%	2	4%			18	8%
	40-49 g.	36	43%	11	15%	5	10%			52	23%
	50-59 g.	28	33%	34	45%	5	10%			67	30%
	60-69 g.	3	4%	21	28%	22	43%	2	13%	48	22%
	70-79 g.	1	1%	3	4%	12	23%	9	60%	25	11%
	80-89 g.	2	2%	1	1%	5	10%	4	27%	12	5%
Ukupno		84	100%	75	100%	51	100%	15	100%	225	100%

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 5: Povezanost između kronološke starosti anketiranih žena i njihove percipirane starosti po mjerilu »Kako se ponašam«

		Kronološka (objektivna) starost								Ukupno	
		50-59 g.		60-69 g.		70-79 g.		80-89 g.			
Percipirana starost kriterij: »Kako se ponašam«	10-19 g.	1	1%	2	3%					3	1%
	20-29 g.	2	2%	2	3%					4	2%
	30-39 g.	15	18%			2	4%			17	7%
	40-49 g.	30	36%	13	17%	4	8%			47	21%
	50-59 g.	31	37%	33	44%	11	22%	1	7%	76	34%
	60-69 g.	2	2%	23	30%	15	29%	5	33%	45	20%
	70-79 g.	2	2%	2	3%	17	33%	4	27%	25	11%
	80-89 g.					1	2%	5	33%	6	3%
	90-99 g.					1	2%			1	1%
Ukupno		83	100%	75	100%	51	100%	15	100%	224	100%

Izvor: Istraživanje autora

Donekle postoji razlika između toga što žene zanima i kako se ponašaju. Po interesima žene misle da su sličnije mlađim ženama, dok je to po ponašanju malo manje izraženo, iako razlika nije velika.

Drugo osnovno pitanje u našem istraživanju bilo je kada je čovjek u očima anketiranih žena star. Korelacije

u situacijama analiziranim prije pokazuju da postoji sustavan odnos između objektivne i percipirane starosti u sva četiri primjera. Zato bi se moglo očekivati da se takav odnos pokaže i u tom slučaju. Moglo bi se očekivati da starenjem žene podižu statusni kriterij kod kojega se osjećaju starima. Korelacija koju smo izračunali nije statistički značajna; na razini 5% i iznosi

Tablica 6: Povezanost između kronološke starosti anketiranih žena i tome što misle kada (u kojim godinama) je čovjek star

		Kronološka (objektivna) starost								Ukupno	
		50-59 g.		60-69 g.		70-79 g.		80-89 g.			
Kada je čovjek star?	Iznad 50 g.	12	14%	3	4%	5	10%	1	7%	21	9%
	Iznad 60 g.	15	18%	17	23%	11	22%			43	19%
	Iznad 70 g.	27	32%	24	33%	19	37%	6	40%	76	34%
	Iznad 80 g.	21	25%	24	33%	9	17%	2	13%	56	25%
	Iznad 90 g.	9	11%	5	7%	7	14%	6	40%	27	12%
Ukupno		84	100%	73	100%	51	100%	15	100%	223	100%

Izvor: Istraživanje autora

$p=0,69$ i $r=0,081$. To se jasno vidi i iz Tablice 6. Kada se ukupno pogleda, najviše žena misli da je čovjek star kada prijeđe sedamdesetu. Sljedeća kategorija je kada pređe osamdesetu, pa šezdesetu. Na kraju se kod 10% anketiranih pojavljuje i kriterij 90 godina i kao onaj iznad 50 godina.

Slična je situacija kada pogledamo detaljnije po starosnim kategorijama. Zaključujemo da se sa starošću žena očekivanja povisuju i granica kada je čovjek star nije se pokazala utemeljenom. Najviše anketiranih žena postavlja granicu kada je čovjek star na sedamdeset godina.

Drugi dio istraživanja sastojao se u pronalaženju odgovora na pitanje u čemu se razlikuju žene koje se osjećaju stare onoliko kolika je njihova kronološka starost za razliku od žena koje se osjećaju mlađe od svoje kronološke starosti. Postojala bi i mogućnost uspoređivanja sa skupinom žena koje se osjećaju starije nego što jesu, ali smo tu mogućnost odbacili. Naime, tih je žena bilo samo 4% u usporedbi s druge dvije skupine, koje su bile znatno veće i obuhvaća žene koje se osjećaju mlađe nego što jesu s 54% i one koje se osjećaju toliko stare koliko i jesu s 42%.

Dvije skupine žena usporedili smo po tome koliko su im važne 23 vrijednosti, 31 aktivnosti u slobodnom vremenu te koliko se bave sportom i gdje žive.

U Tablici 7 prikazani su rezultati odgovora na pitanje koliko su anketiranim ženama važne nabrojene vrijednosti, mjerene na skali od 1 = potpuno nevažna vrijednost do 5 = vrlo važna vrijednost.

Na rezultate smo pogledali s dvaju aspekata. Prvo što nas je zanimalo bilo je u čemu su razlike među skupinama žena. Od 23 vrijednosti značajne razlike pojavljuju se u samo dvama kriterijima, a to su »stvaralački i dinamičan život« te »zabava i uživanje«. U objema kategorijama žene koje se osjećaju mlađe nego što jesu vrijednostima su dale statistički značajnu veću važnost. Težnja razlikovanju pokazala se i u važnosti bliskog odnosa s drugima, koji je također važniji »mlađim« ženama. U svim drugim kategorijama razlikovne vrijednosti nisu statistički značajne.

Drugi pogled na rezultate pokazuje nam koje su vrijednosti ženama više, a koje manje značajne. Važnije vrijednosti su zdravlje, djeca, briga o zdravlju i samopoštovanje, a najmanje važne putovanja, doživljaji te zabava i uživanje.

Drugi kriterij usporedbe bila je važnost aktivnosti u slobodnom vremenu. Značajne razlike pojavljuju se u šest aktivnosti, a težnja razlikovanju u dvije aktivnosti. U svim slučajevima žene koje se osjećaju »mlađe« iskazuju višu razinu važnosti (Tablica 8).

Gledano u cjelini, aktivnosti bi se po važnosti mogle podijeliti u dvije podjednako velike skupine – one s prosjekom iznad tri i one s prosjekom ispod tri. U skupini aktivnosti, koja je percipirana kao važnija, razlike među objema skupinama žena zapravo ne postoje. Razlike su vidljive u skupini manje važnih aktivnosti, s prosjekom nižim od tri, te se aktivnosti pokazuju važnijima za žene koje se osjećaju mlađe nego što jesu.

Aktivnost percipirana kao najvažnija jest »posjećivanje obitelji«, što je razumljivo kada uzmemo u obzir da se radi o starijim ženama. Važne su aktivnosti i kuhanje, šetnje po prirodi, uređivanje cvijeća, posjećivanje prijatelja, rad u vrtu i čitanje. Kao ne osobito važne aktivnosti pokazuju se posjećivanje lokala, restorana i sviranje različitih glazbenih instrumenata.

Treći kriterij po kojem smo usporedili skupine žena bio je bavljenje sportom. Pogledali smo koliko se žena bavi svakim od petnaest nabrojanih sportova. Kao najmasovniji sport pokazalo se hodanje, koje prakticira velika većina anketiranih žena. Slijedi grupa od po tri sporta sličnog postotka, a to su tjelovježba, plivanje i vožnja biciklom.

Kod dvanaest sportova pokazalo se da se »mlađe« žene više bave tim sportom. Razlike nije bilo kod joge i odbojke, a stolni tenis manje je omiljen među »mlađim« ženama.

Na kraju smo provjerili gdje stanuju žene iz analiziranih grupa. Pitali smo ih žive li u centru grada, u okolici grada ili na selu. U centru grada živi 11% »mlađih« i 10% »realnih« žena, u okolici grada 33% »mlađih« i 35% »realnih« žena, a na selu 56% »mlađih« i 55% »realnih« žena. Tako je moguće zaključiti da u smislu mogućih razlika po kriteriju mjesta života nema bitnih razlika.

3. ZAKLJUČAK

Starenje je jedan od procesa koji je neminovan, pa su mu stoga izloženi svi ljudi. No naš je odnos prema starenju i starosti različit. Zanimljiv fenomen, koji možemo pratiti kod mlađe populacije, u tome je da bi oni željeli biti stariji nego što jesu, pa u tom smislu i

upotrebljavaju proizvode koji ih simbolički čine starijim. U prošlosti su to bile, recimo, za muškarce duge hlače. To je dobro pokazano u filmu »Malena«, koji prikazuje Italiju prije drugog svjetskog rata, gdje je dječaku bilo dozvoljeno sjesti kod frizera među muškarce tek kada je došao obučen u duge hlače. No, situacija je »na drugom kraju životnog puta« suprotna, što se pokazalo u našem istraživanju. Starenje je širok pojam, pa na starenje možemo gledati s više aspekata. Moguće je govoriti o biološkom, psihološkom i socijalnom obliku starenja. Starenje u pogledu tih aspekata ima šire i dublje značenje nego razumijevanje starenja samo kao kronološkog starenje. Barak i Schiffman (1980), Schiffman i Scherman (1991) i Treguer (2002) navode da se većina starijih osoba kognitivno osjeća mlađe nego što jesu. U našem se istraživanju pokazalo da se čak više od polovice žena osjeća mlađe od svoje stvarne dobi. Bitna karakteristika psihološkog starenja jest činjenica da su ljudi u psihološkom smislu stari onoliko koliko misle da u stvari jesu i u skladu s time se i ponašaju. Ta je činjenica u marketingu itekako značajna, jer se u upitnicima i drugim oblicima istraživanja koja kontroliraju starost ispitanika po pravilu pita koliko je starost ispitanika, a ne koliko star se ispitanik osjeća. S obzirom na to, ako se radi o starijoj populaciji, i marketinške odluke koje se temelje isključivo na kronološkoj starosti mogu biti pogrešne.

Kako smo već spomenuli, demografske promjene stanovništva čimbenik su koji sve više mijenja razmjere u Europi kao i u drugim razvijenim dijelovima svijeta. Ljudi žive duže, a to znači da se povećava populacija starog stanovništva, koja je u isto vrijeme i vitalnija nego prije. Starenje stanovništva utječe na mnoga područja društvenog i privrednog života. Broj starijih osoba raste, a karakteristike su im drugačije od karakteristika starijih osoba prošlih generacija. Kao posljedica tog trenda sve je više istraživanja koja se bave tim fenomenom.

Unatoč činjenici o povećanom broju istraživanja starije populacije, treba imati na umu da je istraživanja o kupovnom ponašanju starijih ljudi (gdje, kako kupuje i koliko troše te koje su specifične želje, potrebe i načini upotrebe proizvoda) još uvijek malo. Ta bi istraživanja bila osnova za strategiju marketinškog miksa posebno za starije ljude, koji se temelji na kvalitetnim istraživanjima, a ne samo na intuiciji menadžera. Poznato

Tablica 7: Razlike među ženama koje se osjećaju mlađe nego što jesu i ženama koje se osjećaju onoliko stare koliko i jesu po kriteriju važnosti različitih vrijednosti

	Vrijednosti	Žene koje se osjećaju mlađe	Žene koje se osjećaju stare onoliko koliko i jesu	t	Sig.
		N=117 Mean	N=94 Mean		
1.	Zdravlje	4,9	4,9	,232	,816
2.	Djeca	4,8	4,8	-1,125	,262
3.	Briga o zdravlju	4,7	4,8	-1,523	,129
4.	Samopoštovanje	4,7	4,6	1,110	,269
5.	Blizak odnos s drugima	4,6	4,5	1,706	,090
6.	Unuci	4,6	4,8	-1,384	,168
7.	Prava i zrela ljubav	4,6	4,4	1,253	,212
8.	Financijska neovisnost	4,6	4,6	-,476	,634
9.	Sigurnost	4,6	4,6	,440	,660
10.	Čista okolina	4,6	4,5	,423	,673
11.	Biti poštovan	4,6	4,6	,274	,785
12.	Zdrava prehrana	4,6	4,6	,220	,826
13.	Stvaralački i dinamičan život	4,4	4,2	2,279	,024
14.	Posao	4,4	4,4	,804	,422
15.	Partner	4,4	4,3	,782	,435
16.	Samoispunjenje	4,3	4,2	1,367	,173
17.	Osoban rast i razvoj	4,3	4,2	1,130	,260
18.	Prijatelji, društvo	4,3	4,2	,749	,455
19.	Uživanje u životu	4,2	4,0	1,152	,250
20.	Samostalnost	4,2	4,3	-,420	,675
21.	Zabava i uživanje	4,0	3,7	2,362	,019
22.	Aktivnost (doživjeti nešto)	3,8	3,6	1,414	,159
23.	Putovanja	3,3	3,1	1,244	,215

Izvor: Istraživanje autora

je da stariji ljudi u razvijenim sredinama sve više troše i koriste više usluga, a istodobno postaju sve zahtjevniji potrošači. U tom smislu poduzeća bi trebala pripremiti više proizvoda i usluga koje mogu koristiti stariji ljudi. No, u smislu promocije tih proizvoda trebala bi biti veoma pažljiva, jer nude proizvode osobama, koje de facto jesu stare, ali po samopercepciji nisu toliko stare.

Ako se marketinški pristup temelji na miksu od četiriju elemenata, onda se sama po sebi postavljaju pitanja o proizvodu (kako ga prilagoditi karakteristikama starijih osoba, da li nuditi „nostalgicne proizvode“ iz mladih dana sada starijih osoba, koje materijale upotrijebiti...), cijeni (stariji ljudi imaju više vremena, pa tako i više uspoređuju cijene, bolje poznaju cijene i racionalnije se ponašaju), distribuciji (kako trebaju izgledati prodajna mjesta da bi bila simpatična i prilagođena

Tablica 8: Razlike među ženama koje se osjećaju mlađe nego što jesu i ženama koje se osjećaju onoliko stare koliko i jesu po kriteriju važnosti različitih aktivnosti u slobodnom vremenu

	Aktivnosti u slobodnom vremenu	Žene koje se osjećaju mlađe N=117 Mean	Žene koje se osjećaju stareo noliko koliko i jesu N=94 Mean	t	Sig.
1.	Posjećivanje obitelji	4,7	4,6	1,449	,149
2.	Kuhanje	4,3	4,3	-,690	,491
3.	Šetnje u prirodi	4,2	4,2	,531	,596
4.	Uzgoj i njega cvijeća	4,1	4,1	,052	,959
5.	Posjećivanje prijatelja	4,0	3,9	1,383	,169
6.	Rad u vrtu	4,0	4,1	-,684	,495
7.	Čitanje	4,0	3,9	,616	,539
8.	Slušanje glazbe	3,8	3,7	,756	,451
9.	Sitni kućni poslovi	3,8	3,8	-,267	,789
10.	Izleti u prirodu	3,6	3,5	,316	,752
11.	Kupovanje	3,6	3,6	-,291	,772
12.	Gledanje TV	3,6	3,6	-,225	,822
13.	Pletenje, kukičanje, šivanje	3,5	3,4	,366	,715
14.	Putovanja	3,2	2,9	2,044	,042
15.	Investiranje i financijska ulaganja	3,2	3,2	,262	,793
16.	Bavljenje sportom	2,9	2,5	2,689	,008
17.	Posjećivanje izložbi	2,9	2,7	1,742	,083
18.	Dodatna naobrazba	2,9	2,6	1,621	,107
19.	Posjećivanje plesnih priredbi	2,7	2,2	3,227	,001
20.	Posjećivanje sportskih priredbi	2,7	2,3	2,566	,011
21.	Posjećivanje kazališta	2,7	2,6	,568	,571
22.	Rad u dobrovoljnim udrugama	2,7	2,7	,350	,727
23.	Posjećivanje muzeja	2,6	2,3	1,393	,165
24.	Sudjelovanje na sastancima	2,6	2,6	,023	,981
25.	Posjećivanje koncerata klasične glazbe	2,5	2,3	1,170	,243
26.	Gledanje baletnih predstava	2,4	2,1	2,523	,012
27.	Odlasci u kino	2,4	2,1	2,040	,043
28.	Rad na računalu	2,4	2,2	1,305	,193
29.	Posjećivanje lokala (kafića)	2,3	2,1	1,469	,143
30.	Sviranje glazbenih instrumenata	2,3	2,1	,866	,387
31.	Posjećivanje restorana	2,3	2,3	,264	,792

Izvor: Istraživanje autora

starijima – pokretne stepenice ili dizalo, velike brojke s cijenama ...) i promociji (koje medije prate stariji, kako ih motivirati da ne budu uvrijeđeni, kako starost pokazati kao nešto pozitivno, a ne kao negativno...).

Kao primjer navodimo neke od karakteristika dobivene u jednom istraživanju, koje su proveli autori, a odnosi se na područje ponašanja starijih žena u procesu kupnje odjeće: (a) starije žene najviše vole kupovati odjeću u malim prodavaonicama gdje je moguć personalizirani pristup; (b) Internet za kupnju odjeće u pravilu ne koriste; (c) više od polovice analiziranih žena potroši mjesečno na odjeću do 50 eura, a 50 do 100 eura malo manje od 30% žena; (d) čimbenici koji najviše utječu na kupnju odjeće jesu kvaliteta izrade, sirovinski sastav i jednostavnost održavanja, što upućuje na veliko

iskustvo starijih žena i praktičnu usmjerenost; (e) prije kupnje odjeće anketirane žene provjere cijenu; uvjerenе su da je udobnost odjeće važnija od izgleda, istu odjeću nose više godina i vole savjete prodajnog osoblja.

Ako na kraju uzmemo u obzir broj publiciranih istraživanja iz područja marketinga koja se fokusiraju na stariju populaciju, onda se pojavljuje mnoštvo ideja o istraživanjima, koja bi bilo zanimljivo, pa čak i prijeko potrebno provesti. U tom smislu treba razmisliti o mogućnosti kako i kroz zaključne radove na dodiplomskom i poslijediplomskom studiju sustavno pristupiti obradi i razjašnjavanju fenomena demografskih promjena i reakcijama koje bi odgovorni u marketingu trebali planirati.

Tablica 9: Razlike među ženama koje se osjećaju mlađe nego što jesu i ženama koje se osjećaju onoliko stare koliko i jesu po kriteriju bavljene sportom (postotak žena koje se bave tim sportom)

	Sport	Žene koje se osjećaju mlađe N = 117	Žene koje se osjećaju stare onoliko koliko jesu N = 94	Razlika	t	Sig. *
1.	Hodanje	77 %	67 %	+ 10 %	1,61	> 0,05
2.	Tjelovježba	35 %	19 %	+ 16 %	2,67	< 0,05
3.	Plivanje	34 %	26 %	+ 8 %	1,27	> 0,05
4.	Vožnja biciklom	25 %	20 %	+ 5 %	0,87	> 0,05
5.	Skijanje	9 %	2 %	+ 7 %	2,32	< 0,05
6.	Šah	7 %	2 %	+ 5 %	1,81	> 0,05
7.	Trčanje	5 %	2 %	+ 3 %	1,21	> 0,05
8.	Fitnes/aerobik	4 %	3 %	+ 1 %	0,40	> 0,05
9.	Badminton	3 %	2 %	+ 1 %	0,47	> 0,05
10.	Tenis	3 %	1 %	+ 2 %	1,06	> 0,05
11.	Golf	2 %	1 %	+ 1 %	0,61	> 0,05
12.	Odbojka	2 %	2 %	0 %	0,00	> 0,05
13.	Atletika	1 %	0 %	+ 1 %	1,09	> 0,05
14.	Joga	1 %	1 %	0 %	0,00	> 0,05
15.	Stolni tenis	1 %	3 %	- 2 %	-1,01	> 0,05

* granica značajnosti na razini $p=0,05$ iznosi 1,96. Ako je t veći od 1,96, razlika je značajna, a ako je t manji od 1,96, razlika nije značajna.

Izvor: Istraživanje autora

LITERATURA

1. Barak, B.: Cognitive age; a new multidimensional approach to measuring age identity, **International Journal of Ageing and Human Development**, Vol. 25., 1987., str. 109-128.
2. Barak, B., Gould, S.: Alternative age measures: a research agenda, **Advances in Consumer Research**, Vol. 12., 1985., str. 53-58.
3. Barak, B., Schiffman, L.G.: Cognitive age: A non-Chronological Age Variable, **Advances in Consumer research**, Ann Arbor, Vol. 8., 1980., str. 602-606.
4. Barak, B., Mathur, A., Lee, K., Zhang, Y.: Perceptions of age identity: a cross cultural inner-age exploration, **Psychology and Marketing**, Vol. 18., No. 10., 2001., str. 1003-1029.
5. Burt, S., Gabbot, M.: The elderly consumer and non-food purchase behaviour, **European Journal of Marketing**, Vol. 29., No. 2., 1995., str. 15-43.
6. Carrigan, M., Szmigin, I.: The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising, *Journal of Marketing Practise*; **Applied marketing Science**, Vol. 4., 1998., str. 231-248.
7. Chua, C., Cote, J., Leong, S.: The antecedens of cognitive age, *Advances in Consumer Research*, **Association for Consumer Research**, Vol. 17., 1990., str. 880-885.
8. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.: **Taking the fear out of the data analysis**, The Dryden Press, London, 1997.
9. Doka, K. J.: When grey is golden: business in an aging America, **The futurist**, Vol. 26., 1992., str. 1-20.
10. Dychtwald, K.: **Age Power: How the 21'st Century will be Ruled by the New Old**, Putnam, London, 1999.
11. Fitzgerald-Bone, P.: Identifying mature segments, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 8., Fall, 1991., str. 19-31.
12. Guiot, D.: Antecedents of subjective age biases among senior women, **Psychology and Marketing**, Vol. 18., No. 10, 2001., str. 1049-1058.
13. Kang, Y.S, Ridgway, N.M.: The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers, **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 15., No.1., 1996., str. 108-118.
14. Long, N.: Broken down by age and sex - exploring the ways we approach the elderly consumer, **Journal of Market Research Society**, Vol. 40., No. 2., 1998., str. 73-91.
15. Moschis, G.P.: **Gerontographics, Life-stage Segmentation for Marketing Strategy Development**, Quorum Books, New York, 1996.
16. Moschis, G.P.: Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practise, **Journal of Consumer marketing**, Vol. 20., 2003., str. 516-525.
17. Mumel, D., Prodnik, J.: Grey consumers are all the same, they even dress the same - myth or reality?, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 9., No. 4., 2005., str. 434-449.
18. Schiffman, L.G., Schermann, E.: Value orientations of new-age elderly: the comming of an ageless market, **Journal of Business research**, Vol. 22., 1991., str. 187-194.
19. Smithson, M.: **Statistics with confidence**, SAGE, London, 2000.
20. Szmigin, I., Carrigan, M.: The older consumer as innovator. Does cognitive age hold the key?, **Journal of Marketing Management**, Vol. 16., No. 5., 2000., str. 505-528.
21. Szmigin, I., Carrigan, M.: Time, consumption, and the older consumer: an interpretive study of the cognitively young, **Psychology & Marketing**, Vol. 18., No. 10., 2001., str. 1091-1116.
22. Statistični letopis Republike Slovenije 2005.

23. Stephen, N.: Cognitive age: a useful concept for advertising, **Journal of Advertising**, Vol. 20., No. 4., 1991., str. 37-47.
24. Treguer, J.P.: **50+ Marketing: marketing, Communicating and selling to the over 50's generations**, Palgrave, New York, 2002.
25. Underhill, L. Cadwell, F.: What age do you feel?: Age perception study, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 2., Summer, 1984., str. 18-27.
26. Van Auken, S. Barry, T.E.: An assessment of the trait validity of cognitive age measures, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 4., No. 2., 1995., str. 107-132.

Bilješke

- ¹ Carrigan, M., Szmigin, I.: The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising, **Journal of Marketing Practise**, Vol. 4, 1998., str. 231-248.
- ² Fitzgerald-Bone, P.: Identifying mature segments, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 8, Fall, 1991., str. 19-31.; Burt, S., Gabbot, M.: The elderly consumer and non-food purchase behaviour, **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 2, 1995., str. 15-43.; Kang, Y.S, Ridgway, N.M.: The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers, **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 15., No. 1., 1996., str. 108-118.; Moschis, G.P.: **Gerontographics, Life-stage Segmentation for Marketing Strategy Development**, Quorum Books, New York, 1996., str. 150-151.; Moschis, G.P.: Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practise, **Journal of Consumer marketing**, Vol. 20., 2003., str. 516-525.; Mumel, D., Prodnik, J.: Grey consumers are all the same, they even dress the same - myth or reality?, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 9., No. 4., 2005., str. 434-449.
- ³ Doka, K. J.: When grey is golden: business in an aging America, **The futurist**, Vol. 26., 1992., str. 4.
- ⁴ Stephen, N.: Cognitive age: a useful concept for advertising, **Journal of Advertising**, Vol. 20., No. 4., 1991., str. 37-47.
- ⁵ Long, N.: Broken down by age and sex - exploring the ways we approach the elderly consumer **Journal of Market Research Society**, Vol. 40., No.2., 1998., str. 73-91.; Szmigin, I., Carrigan, M.: The older consumer as innovator. Does cognitive age hold the key?, **Journal of Marketing Management**, Vol. 16., No. 5., 2000., str. 505-528.
- ⁶ Statistični letopis Republike Slovenije 2005.
- ⁷ Dychtwald, K.: **Age Power: How the 21'st Century will be Ruled by the New Old**, Putnam, London, 1999., str. 68-71.
- ⁸ Treguer, J.P.: **50+ Marketing: marketing, Communicating and selling to the over 50's generations**, Palgrave, New York, 2002., str. 139-144.
- ⁹ Barak, B., Schiffman, L.G.: Cognitive age: A non-Chronological Age Variable, **Advances in Consumer research**, Ann Arbor, Vol. 8., 1980., str. 602-606.; Schiffman, L.G., Schermann, E.: Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market, **Journal of Business research**, Vol. 22., 1991., str. 187-194.
- ¹⁰ Underhill, L. Cadwell, F.: What age do you feel?: Age perception study, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 2., Summer, 1984., str. 18-27.; Barak, B., Gould, S.: Alternative age measures: a research agenda, **Advances in Consumer Research**, Vol. 12., 1985., str. 53-58.; Barak, B.: Cognitive age; a new multidimensional approach to measuring age identity, **International Journal of Ageing and Human Development**, Vol. 25., 1987., str. 109-128; Chua, C., Cote, J., Leong, S.: The antecedens of cognitive age, **Advances in Consumer Research**, **Association for Consumer Research**, Vol. 17., 1990., str. 880-885.; Van Auken, S. Barry, T.E.: An assessment of

the trait validity of cognitive age measures, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 4., No. 2., 1995., str. 107-132.; Barak, B., Mathur, A., Lee, K., Zhang, Y.: Perceptions of age identity: a cross cultural inner-age exploration, **Psychology and Marketing**, Vol. 18., No. 10., 2001., str. 1003-1029.; Guiot, D.: Antecedents of subjective age biases among senior women, **Psychology and Marketing**, Vol. 18., No. 10., 2001., str. 1049-1058.; Szmigin, I., Carrigan, M.: Time, consumption, and the older consumer: an interpretive study of the cognitively young, **Psychology & Marketing**, Vol. 18., No. 10., 2001., str. 1091-1116.

¹¹ Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.: **Taking the fear out of the data analysis**, The Dryden Press, London, 1997., str. 148-153.

¹² Smithson, M.: **Statistics with confidence**, SAGE, London, 2000., str. 82-84.