

En butik för alla åldrar?

– Äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer



Författare:
Hanna Berg
Karina Töndevold Liljedal
Sven-Olov Daunfeldt

Forskningsrapport 2022:7

Forskningsrapport 2022:7
*“En butik för alla åldrar? – Äldre konsumenters
reaktioner på fysiska butiksmiljöer”*
ingår i Handelsrådets rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men forskarna är själva ansvariga
för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2022.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-86508-85-2

Förord

I denna populärvetenskapliga slutrapport presenteras resultat från forskningsprojektet "En butik för alla åldrar? Äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer". Syftet med forskningsprojektet var att öka kunskapen om de äldre konsumenternas betydelse för handeln och om hur äldre konsumenter reagerar på olika aspekter av den fysiska butiksmiljön. Projektet genomfördes av tre forskare, verksamma vid Handelshögskolan i Stockholm och Handelns forskningsinstitut. Det finansierades av Handelsrådet och pågick från september 2020 till februari 2022.

Projektgruppen skulle först och främst vilja rikta ett tack till Handelsrådet. Ert intresse för projektet och det stöd som vi har fått under hela projektiden har varit enormt värdefullt. Ett stort tack även till de två företag som medverkade i projektet, Telia och Coop. Vi är särskilt tacksamma för den värdefulla hjälp som vi har fått under projektet från Lena Ekelund Pledger på Telia och Stina Thorgerzon på Coop. Trots den pågående pandemin gjorde ert stöd att projektet ändå kunde genomföras som planerat och för detta är vi mycket tacksamma.

Vi vill också tacka de företag och organisationer som deltog i projektets referensgrupp och där bidrog med ovärderliga insikter och feedback: Telia, Coop, #InspoSthlm, HUI, Systembolaget och Unionen. Tack också till övriga deltagare i projektets referensgrupp: Eirik Arnljots, Annette Lind Adamsson, Fredrik Törn, Jonas Arnberg, Jan Brännström och Anders Holger-Nilsson. Ett stort tack vill vi också rikta till Hampus Poppius för hjälp med dataarbete och ekonometrisk analys. Ett tack även till våra kollegor på SIR och Handelshögskolan i Stockholm, speciellt Johan Söderholm och Magnus Söderlund.

Sist men inte minst vill vi tacka deltagarna i våra studier och alla de handelsföretag som har visat intresse för vår forskning under projektets gång.

Stockholm, augusti 2022

Hanna Berg, Handelshögskolan i Stockholm

Karina Töndevold Liljedal, Handelshögskolan i Stockholm

Sven-Olov Daunfeldt, Handelns Forskningsinstitut

Sammanfattning och slutsatser

De äldre konsumenterna är en stor och viktig målgrupp för handelsnäringens företag. Andelen äldre konsumenter kommer också att fortsätta öka allt eftersom befolkningen åldras. Detta innebär att det finns en affärs-mässig potential för handeln i att rikta erbjudanden och anpassa butiksmiljöer mer mot den äldre konsumentgruppen. Trots detta har både handelsforskningen och handelsnäringens företag tidigare fokuserat mest på yngre konsumentgrupper. Den tidigare forskning som fanns innan projektet visade bland annat att äldre konsumenters reaktioner på butiksmiljöer och kundmöten skiljer sig från andra konsumentgrupper, samt att de känner sig mindre bekväma med kommersiella marknadsplatser.

Projektet utgick därför från den stora brist på kunskap som vid projektstarten fortfarande fanns om äldre konsumenter inom handeln. Syftet med forskningsprojektet var att öka kunskapen om de äldre konsumenternas betydelse för handeln och om hur äldre konsumenter reagerar på olika delar av den fysiska butiksmiljön. De aspekter av fysiska butiksmiljöer som studerades var äldre konsumenters reaktioner på:

- Fysiska butiksmiljöer
- Kampanjer och kommunikation
- Kundmöten med butiksanställda

Den övergripande målsättningen med projektet var att öka kunskapen om hur viktiga de äldre konsumenterna är för handeln och hur de reagerar på olika aspekter av fysiska butiker. Målsättningen var även att uppnå följande specifika effekter med forskningsprojektet:

- Att bidra till forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på fysiska butiksmiljöer.
- Att bidra till forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på kampanjer och kommunikation i butiksmiljöer.
- Att bidra till forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på kundmöten med butiksanställda i handeln.
- Att öka kunskapen hos näringsliv, forskare och medier om hur betydelsefulla de äldre konsumenterna är för handeln.

Under projekttiden genomfördes totalt en litteraturstudie, nio experiment och fyra analyser av butiksdata. Resultaten av studierna analyserades till största delen kvantitativt, men svaren på vissa frågor i experimenten analyserades också kvalitativt. Forskningsresultaten kommer förutom i denna rapport även att redovisas i konferenspaper och forskningsartiklar.

Projektet har sammantaget resulterat i omfattande ny kunskap om äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer. Vi hoppas även ha fäst branschens uppmärksamhet på den betydande potential som de äldre konsumenterna har för företag inom handelsnäringen.

Den övergripande målsättningen med projektet var att öka kunskapen om hur viktiga de äldre konsumenterna är för handeln och hur de reagerar på olika aspekter av fysiska butiker.

Några sammanfattande slutsatser från de studier vi genomförde:

- Äldre konsumenter reagerade inte mer negativt på nya butiksformat med okonventionella layouter och ökad teknikanvändning. Trots ett högre motstånd till att använda ny teknik i fysiska butiksmiljöer kunde vi påvisa en stor acceptans för nya butiksformat bland de äldre konsumenterna, samt att försäljningen inte påverkades negativt jämfört med yngre konsumentgrupper.
- Marknadskommunikation med erbjudanden riktade specifikt till äldre konsumenter (till exempel seniorrabatter) gav varken mer positiva reaktioner på annonser eller högre köpintentioner jämfört med åldersneutrala erbjudanden. Däremot var effekterna av att visa äldre kvinnor på bild i marknadskommunikation övervägande positiva, både för yngre och äldre konsumenter.
- De äldre konsumenternas kundmöten med butiksmedarbetare tar inte nödvändigtvis längre tid, men vi fann att de mer sällan ledde till köp och att köpesummorna var lägre än för yngre konsumentgrupper. Både att butiksmedarbetare var synliga i butiker och interaktion med butiksmedarbetare innebar en högre nöjdhet med butikerna hos äldre konsumenter.



I vår diskussion av resultaten kommer vi också med konkreta rekommendationer för hur fysiska butiksmiljöer, kampanj och kommunikation i butik, samt kundmöten med

butikspersonal bör utformas för att få störst positiv effekt hos äldre konsumenter. Våra rekommendationer till handelsföretagen är:

Fokusera mer på affärspotentialen hos de äldre konsumenterna

Det finns en affärsmässig potential i att inrikta de fysiska butiksmiljöerna mer mot de äldre konsumenterna, vilken många handelsföretag ännu inte realiserat. De äldre konsumenterna tas ofta för givna, speciellt när det gäller deras besök i fysiska butiker. Handelsföretag har därför allt att vinna på att göra de fysiska butiksmiljöerna så attraktiva som möjligt för de äldre konsumenterna.

Var inte rädd för att förändra butiksmiljön med tanke på de äldre konsumenterna

Det finns en uppfattning att äldre konsumenter är mer konservativa och därmed skulle klara förändringar och moderniseringar av butiksmiljöer sämre än yngre konsumenter. Resultaten från projektets studier stödjer inte detta, utan indikerar att äldre konsumenter klarar även relativt drastiska förändringar av fysiska butiksformat på ett bra sätt.

Använd äldre konsumenter i marknadskommunikationen

Äldre kvinnor utgör en stor konsumentgrupp som fortfarande är underrepresenterad i marknadsföring och medier. Våra studier i projektet visade på positiva effekter av att låta äldre kvinnor synas i marknadsföringen. Därför är vår rekommendation till handelsföretagen att inte tveka när det gäller att låta äldre personer synas i marknadskommunikationen.

Utnyttja butiksmedarbetarnas positiva påverkan på äldre konsumenters kundnöjdhet

Våra studier visade att närvaron av och interaktioner med butiksmedarbetare hade mycket positiva effekter på de äldre konsumenternas nöjdhet med butikerna. Handelsföretagen behöver därför vara medvetna om hur viktig närvaron av och interaktioner med butiksmedarbetare är för att skapa nöjdhet hos de äldre konsumenterna.

Vår förhoppning är att projektets resultat och rekommendationer ska gå att tillämpa inom handelsnäringen för att på sikt göra de äldre konsumenterna mer nöjda med fysiska butiksmiljöer, kampanjer och service i handeln.

Vår förhoppning är att [...] på sikt göra de äldre konsumenterna mer nöjda med fysiska butiksmiljöer, kampanjer och service i handeln.

Innehåll

1	Inledning	8
1.1	Projektets syfte	9
1.2	Disposition	10
2	Bakgrund	11
2.1	Fysiska butiksmiljöer	11
2.2	Kampanjer och kommunikation	11
2.3	Kundmöten med butiksanställda	12
3	Metod	13
3.1	Litteraturstudie	14
3.2	Experiment	14
3.3	Konsumentreaktioner	15
3.4	Butiksdata	15
4	Litteraturstudie av tidigare forskning	16
4.1	Forskning som beskriver och definierar den äldre konsumentgruppen	16
4.2	Forskning som beskriver effekter av åldrandet hos äldre konsumenter	17
4.3	Forskning som beskriver konsumentreaktioner på marknadsföring	18
5	Forskningsresultat	19
5.1	Äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer	19
5.2	Äldre konsumenters reaktioner på kampanjer och kommunikation	23
5.3	Äldre konsumenters reaktioner på kundmöten med butiksanställda	26
6	Diskussion och slutsatser	29
6.1	Slutsatser och diskussion av resultaten	29
6.2	Rekommendationer för handelsnäringen	32
	Referenser	35

1 Inledning

Äldre konsumenter är en stor och växande grupp bland dagens konsumenter. Allt eftersom medellivslängden i Sverige ökar utgör personer över 65 års ålder en allt större del av vår befolkning. Även om det finns stora skillnader inom gruppen så har de äldre konsumenterna idag en låg skuldsättningsgrad och höga disponibla inkomster jämfört med många andra konsumentgrupper (SCB, 2019).

Trots gruppens tillväxt och betydelse har forskningen inom marknadsföring och annan konsumentforskning tidigare fokuserat mest på de yngre konsumentgrupperna.

Många företag inom handelsnäringen fokuserar också främst sina marknadsföringsåtgärder på yngre konsumenter. Med tanke på den äldre konsumentgruppens ökande storlek och betydelse vill vi med detta projekt därför försöka sätta fokus på denna ofta ganska styvmoderligt behandlade konsumentgrupp.



Det finns anledning att tro att de äldre konsumenternas reaktioner på fysiska butiksmiljöer skiljer sig från andra konsumentgrupper. Den tidigare forskning som fanns innan vi påbörjade projektet visade bland annat att äldre konsumenters reaktioner på butiksmarknadsföring och kundmöten skiljer sig från andra konsumentgrupper. De äldre konsumenterna är också underrepresenterade när det gäller marknadsföringsaktiviteter och de känner sig mindre bekväma med kommersiella marknadsplatser än andra grupper (Daunfeldt med flera, 2008). Detta är något av en paradox, med tanke på att de äldre konsumenterna utgör en av de viktigaste konsumentgrupperna i termer av befolkningsandel och totala disponibla inkomster. Andelen äldre konsumenter kommer också att fortsätta öka allt eftersom vår befolkning åldras. Detta innebär sammantaget att det finns en viktig affärsmässig potential för handeln i att rikta erbjudanden och anpassa butiksmiljöer mer mot äldre konsumenter.

Vi genomförde detta forskningsprojekt med målsättningen att öka kunskapen om hur äldre konsumenter reagerar på olika aspekter av fysiska butiksmiljöer och hur betydelsefulla de äldre konsumenterna är för handeln. Mer specifikt fokuserade projektet på att undersöka äldre konsumenters reaktioner på följande tre aspekter av de fysiska butiksmiljöerna:

- Fysiska butiksmiljöer (till exempel butikernas utformning, designelement, teknik)
- Kampanjer och kommunikation (till exempel budskap, utformning)
- Kundmöten med butiksanställda (till exempel servicenivå, kundbemötande)

Dessa aspekter ligger också till grund för projektets tre delområden. Under projektets gång har vi genomfört studier inom alla tre delområden och i rapporten presenteras resultaten uppdelat på dessa områden. Under projekttiden genomförde projektets forskargrupp löpande empiriska forskningsstudier. Totalt genomfördes en litteraturstudie, nio experiment och fyra separata analyser av butiksdata. Forskningsresultaten kommer förutom i denna rapport även att redovisas i ett flertal konferenspaper och forskningsartiklar.

Projektet har sammantaget resulterat i omfattande ny kunskap om äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer. Vi hoppas även ha fäst branschens uppmärksamhet på den betydande potential som de äldre konsumenterna har för företag inom handelsnäringen. I vår diskussion av resultaten kommer vi med konkreta rekommendationer för hur fysiska butiksmiljöer, kampanj och kommunikation i butik, samt kundmöten med butikspersonal kan utformas för att få störst positiv effekt hos äldre konsumenter. Förhoppningen är att denna kunskap ska gå att tillämpa inom handelsnäringen för att på sikt göra de äldre konsumenterna mer nöjda med butiker, kampanjer och service i handeln.

Under hela projekttiden har vi märkt ett ökande intresse från handelsföretagen för den äldre konsumentgruppen och för vår forskning. Glädjande nog verkar fler företag komma till insikt om vilken potential denna konsumentgrupp har för handelsnäringen, inte minst när det gäller besök i fysiska butiker. Under projekttiden har det även publicerats mer forskning om äldre konsumenter och den litteraturstudie vi genomförde visar på en ökande publicering av forskningsartiklar inom ämnet. Vår förhoppning är att resultaten från detta projekt inte bara ska bidra till denna forskning, utan även till att synliggöra den viktiga och växande konsumentgrupp som de äldre konsumenterna utgör.

Under hela projekttiden har vi märkt ett ökande intresse från handelsföretagen för den äldre konsumentgruppen och för vår forskning.

1.1 Projektets syfte

Projektet utgick från den stora brist på kunskap som vid projektstarten fortfarande fanns om äldre konsumenter inom handeln. Syftet med forskningsprojektet var därför att öka kunskapen om de äldre konsumenternas betydelse för handeln och om hur äldre konsumenter reagerar på den fysiska butiksmiljön. De aspekter av fysiska butiksmiljöer som studerades var främst äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer, kampanj och kommunikation i butik, samt kundmöten med butikspersonal.

Den övergripande målsättningen med projektet var att öka kunskapen om hur viktiga de äldre konsumenterna är för handeln och hur de reagerar på olika aspekter av fysiska butiker.

Målsättningen var även att uppnå följande med forskningsprojektet:

- Att bidra till forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på fysiska butiksmiljöer.
- Att bidra till forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på kampanjer och kommunikation i butiksmiljöer.
- Att bidra till forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på kundmöten med butiksanställda i handeln.
- Att öka kunskapen hos näringsliv, forskare och medier om hur betydelsefulla de äldre konsumenterna är för handeln.

1.2 Disposition

Rapporten inleds med en sammanfattning av den tidigare forskningen inom projektets ämnesområde (kapitel 2) och en beskrivning av de metoder vi använt oss av i projektet (kapitel 3). Sedan följer en presentation av den litteraturstudie som genomfördes i början av projektet (kapitel 4). Efter det presenterar vi övergripande resultat från de studier som genomfördes inom projektet (kapitel 5). Slutligen diskuterar vi projektets resultat och presenterar våra slutsatser från projektet (kapitel 6). Särskild tonvikt läggs här vid projektets bidrag till detaljhandelsforskningen och förväntade effekter för handelsnäringen.

Bakgrund

I detta kapitel sammanfattar vi den tidigare forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på aspekter av de fysiska butiksmiljöerna. Det fanns vid projektstarten fortfarande inte så mycket forskning inom projektets ämnesområde. Det saknades särskilt en sammanhållen forskningslitteratur om äldre konsumenter. Stora delar av den forskning som fanns vid projektstarten hade dessutom publicerats ganska långt tillbaka i tiden. Nedan sammanfattas kortfattat den tidigare forskningen inom vart och ett av projektets delområden.

2.1 Fysiska butiksmiljöer

Den tidigare forskningen om hur konsumenter reagerar på fysiska butiksmiljöer har visat att äldre konsumenters önskemål kring fysiska butiksmiljöer kan skilja sig ganska mycket från andra konsumentgrupper. De äldre konsumenterna fäster exempelvis större vikt vid butikernas geografiska läge och faktorer som är relaterade till butikernas bekvämlighet, som sittplatser och ytor för att vila i de fysiska miljöerna (Lumpkin och Hite, 1988). Samtidigt verkar de faktorer som är viktiga för äldre konsumenter vid val av butik variera stort mellan olika typer av butiker (Keillor, Parker och Erffmeyer, 1996).

Äldre konsumenter är också mindre nöjda med dagens fysiska butiksmiljöer och andra marknadsplatser (Daunfeldt med flera, 2008). Vissa äldre konsumenter upplever till och med att det är besvärligt att handla i livsmedelsbutiker. Bland annat kan de uppleva svårigheter kring att frakta hem varor eller att läsa produktinformation i butiker (Kohijoki, 2011). Trots att äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer på flera sätt skiljer sig från yngre konsumentgrupper saknades det vid projektets början forskning kring hur våra fysiska butiksmiljöer bäst utformas för att passa äldre konsumenter.

2.2 Kampanjer och kommunikation

Tidigare forskning visar att äldre konsumenter också skiljer sig från övriga konsumenter i sin förmåga att bearbeta information från marknadsföring (Cole och Balasubramanian, 1993; Yoon, 1997). Vissa distinkta skillnader i informationsbearbetning och beslutsfattande har kunnat påvisas, till exempel när det gäller att bearbeta och minnas produktinformation och information från medier (Cole och Houston, 1987). Det finns också visst stöd för att äldre konsumenter använder annorlunda strategier för informationsbearbetning än yngre grupper av konsumenter (Yoon, 1997). Äldre konsumenter reagerar också mer positivt på emotionella budskap i marknadskommunikation jämfört med yngre konsumenter (Williams och Drolet 2005; Kim och Jin 2019).

Att kommunicera med äldre konsumenter kan vara svårt för handelsföretagen. Ibland kan äldre konsumenter till och med undvika att utnyttja erbjudanden riktade till seniora konsumenter eftersom de vill undvika stigmatisering och en nedvärdering av den egna personen (Tepper, 1994). Handelsföretagen saknar också ofta kunskap om hur de äldre konsumenterna reagerar på marknadskommunikation, samt hur äldre personer bör porträtteras i marknadsföring. Flera studier har tidigare kunnat påvisa en underrepresentation av gruppen äldre i relation till den befolkningsandel den utgör (Greco, 1993). Äldre personer porträtteras också ofta på stereotypa sätt i reklam och äldre män förekommer oftare än äldre kvinnor i reklam (Ursic, Ursic, och Ursic, 1986). När det gäller vilka effekter det har på konsumenter att se äldre personer representerade i reklam finns det få studier. Visst stöd finns dock för att användandet av äldre personer i reklam kan påverka associationer för varumärket som står som avsändare till reklamen (Huber med flera, 2013).

2.3 Kundmöten med butiksanställda

Tidigare forskning visar att det finns skillnader mellan hur äldre konsumenter och andra upplever personalens bemötande i butik och vilken servicenivå de önskar (Grougiou och Pettigrew, 2011; Kang och Ridgway, 1996). Medarbetare i butiker verkar också ha svårare att bedöma de äldre konsumenternas önskemål och nöjdhet. Äldre konsumenters reaktioner på butiksmiljöer och möten med servicepersonal kan skilja sig från andra konsumentgrupper (Lumpkin och Hite, 1988). I butiker tenderar äldre konsumenter att uppfatta äldre butikspersonal på ett mer positivt sätt än yngre butikspersonal. Generellt sett verkar det också svårare för butikspersonalen att korrekt uppfatta äldre konsumenters preferenser och nöjdhet (Johnson-Hillery, Kang och Tuan, 1997).

Äldre konsumenter spenderar dessutom mer på service än yngre och de tenderar att utvärdera kundmöten mer i termer av de sociala funktioner de uppfyller. Detta beror troligen på att butiksbesök kan utgöra en viktig social aktivitet för äldre konsumenter (Grougiou och Pettigrew, 2011; Kang och Ridgway, 1996). Kundmöten med butikspersonal verkar vara speciellt viktiga för den äldre konsumentgruppen (Pettigrew med flera, 2005). Men trots att kundmöten i butik är så viktiga för de äldre konsumenterna saknades det vid projektets början forskning kring vilka åtgärder handelsföretagen kan genomföra för att förbättra sina kundmöten med äldre konsumenter.

Metod

3

Projektets frågeställningar undersöktes i en litteraturstudie och i en serie empiriska studier. Innan studierna påbörjades genomförde vi också flera intervjuer med representanter för de två medverkande företagen och Konsumentföreningen i Stockholm.

Eftersom det vid projektets start fortfarande saknades en sammanhållen forskningslitteratur inom området genomförde vi tidigt i projektet även en litteraturstudie. Resultaten från litteraturstudien presenteras kortfattat i denna rapport (kapitel 4).



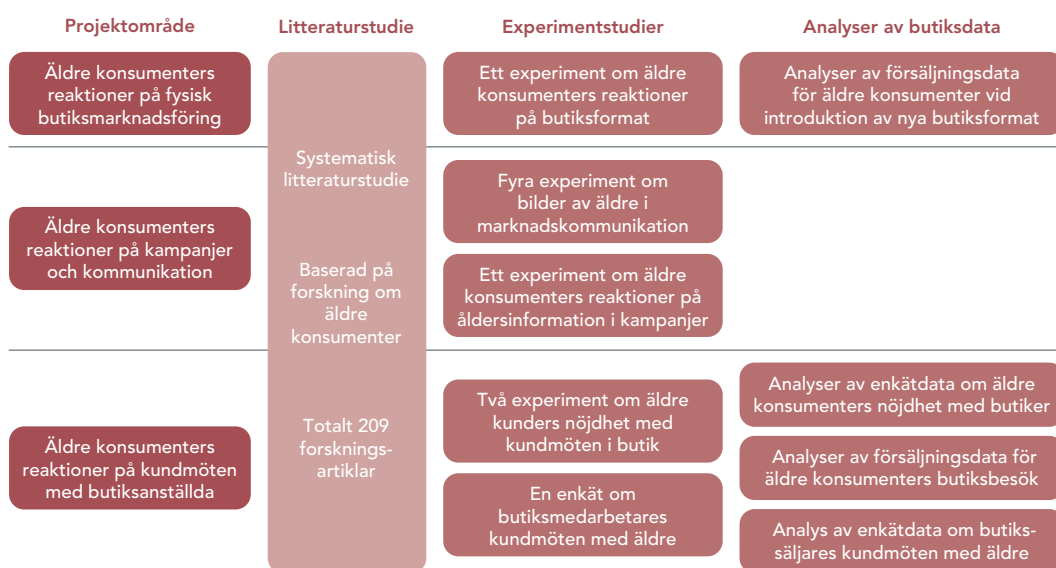
Innan projektet påbörjades hade vi planerat att genomföra både butiksexperiment och experiment med konsumentpaneler på nätet. Eftersom merparten av projektet genomfördes under tiden för pandemin orsakad av covid-19, då äldre konsumenter tillhörde en riskgrupp, var våra möjligheter att genomföra butiksexperiment starkt begränsade. För att inte utsätta några deltagare i studierna för onödiga risker valde vi därför att undvika butiksexperiment.

Med hjälp av de medverkande företagen Telia och Coop fick vi i stället ta del av butiksdata, till exempel försäljningsdata, enkätdata och besöksdata, som gjorde det möjligt att analysera äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer utan att genomföra butiksexperiment. Redan innan projektet påbörjades hade vi tänkt analysera butiksdata i viss utsträckning, men på grund av pandemin gjorde vi fler sådana analyser än vad vi initialt hade planerat. Vi genomförde också fler experiment med konsumentpaneler och enkätstudier än beräknat.

Innan projektet påbörjades hade vi planerat att genomföra både butiksexperiment och experiment med konsumentpaneler på nätet.

De empiriska studierna skedde löpande under hela projektperioden. Inom projektet genomfördes totalt nio experiment och fyra olika analyser av butiksdata. Figur 1 visar en översikt över studierna och analyserna inom projektets tre delområden. Äldre konsumenter definierades i studierna som sådana konsumenter som vid studiernas genomförande var 65 år gamla eller äldre.

Figur 1. Projektområden och studier som genomfördes inom projektet.



3.1 Litteraturstudie

I den systematiska litteraturstudien använde vi ett sökprotokoll för att identifiera 209 forskningsartiklar om äldre konsumenter publicerade inom ämnesområdet marknadsföring. Vi använde söktermerna *elderly consumer**, *senior consumer** och *aging consumer**, eftersom dessa ofta används i forskningen inom området, för att genomföra sökningar i nio olika sökmotorer/databaser (till exempel Business Source Premier och Google Scholar). Enbart artiklar publicerade på engelska i vetenskapliga tidskrifter inkluderades i urvalet. Vi kodade, kategoriserade och analyserade samtliga artiklar, i ett första steg baserat på ämne och i ett andra steg efter övergripande teman. En kronologisk analys genomfördes också, samt en översikt över vilka geografiska områden som representerats inom forskningen och i vilka vetenskapliga tidskrifter forskningen finns publicerad.

3.2 Experiment

Experimenten gick till så att experimentdeltagarna slumpmässigt delades in i grupper och sedan exponerades för exempel på fysiska butiksmiljöer som manipulerats på olika sätt. Som stimuli i experimenten använde vi bland annat bilder på butiksinteriorer, annonser och annat kampanjmaterial. I vissa experiment bestod stimuli av scenarios, som i text beskrev butiksbesök som deltagarna ombads leva sig in i. Under experimenten exponerade vi konsumenterna för flera versioner av stimuli och jämförde sedan konsumentreaktionerna mellan experimentgrupper som tagit del av olika stimuli. Deltagarna i experimenten var alla konsumenter som deltog i konsumentpaneler på nätet.

I vissa experiment var alla deltagare äldre konsumenter och i andra experiment deltog även yngre konsumenter för att möjliggöra jämförelser mellan åldersgrupperna.

3.3 Konsumentreaktioner

För att mäta konsumentreaktioner i experimenten utgick vi främst ifrån traditionella variabler som ofta används inom detaljhandelsforskningen. Variablerna mättes med enkätfrågor som besvarades på skalor och svaren på frågorna analyserades sedan kvantitativt. Främst fokuserade vi på reaktioner i form av attityder, intentioner och produktval. Vi använde oss i största möjliga mån av etablerade mått och skalor. Några av de konsumentreaktioner som vi mätte kvantitativt i projektet var:

- Köpintentioner.
- Attityder till produkter, butiker och varumärken.
- Upplevelser av sortiment och utbud.

I vissa studier ställde vi även öppna frågor om konsumenternas reaktioner och beteenden. Svaren på dessa frågor analyserades sedan kvalitativt.

3.4 Butiksdata

De medverkande företagen i projektet delade generöst med sig av flera former av butiksdata. Vi fick främst tillgång till en stor mängd försäljningsdata, men även data från flera enkätundersökningar bland företagens kunder. Vi fick även tillgång till data som butikspersonal hade registrerat kring kunders besök i butiker. Dessa databaser hade tidigare samlats in för andra syften, men kunde även användas för att genomföra analyser inom detta projekt.

4

Litteraturstudie av tidigare forskning

I början av arbetet med projektet genomförde vi en systematisk litteraturstudie av 209 forskningsartiklar om äldre konsumenter. Syftet med litteraturstudien var att sammanfatta och hitta teman i den tidigare forskningen om äldre konsumenter (alltså inte begränsad till just fysiska butiksmiljöer).

Vår analys visade att antalet forskningsartiklar om äldre konsumenter har ökat kontinuerligt sedan 1970-talet. Speciellt under de senaste decennierna har antalet publicerade artiklar ökat kraftigt. De flesta av dessa artiklar skrevs av amerikanska forskare och beskriver studier som har genomförts i USA. Det saknas alltså fortfarande forskning kring äldre konsumenter i andra delar av världen, inklusive Europa och Sverige. Vår analys identifierade även tre övergripande teman i den tidigare forskningen, som kortfattat beskrivs nedan.

Det saknas fortfarande forskning kring äldre konsumenter i delar av världen, inklusive Europa och Sverige.

4.1 Forskning som beskriver och definierar den äldre konsumentgruppen

Det första tema som vi identifierade i forskningen om äldre konsumenter utgjordes av artiklar som beskriver och definierar den äldre konsumentgruppen. Bland dessa finns många artiklar som genom åren har försökt beskriva det viktiga marknadssegment som de äldre konsumenterna utgör. De flesta av dessa artiklar, publicerade från 1970-talet och framåt, noterade att de äldre konsumenterna utgjorde ett växande marknadssegment. Vissa av dessa artiklar försökte dela in gruppen i mindre segment, till exempel i ”yngre äldre” (65 till 74 år gamla) och ”äldre äldre” (75 år gamla och äldre) konsumenter.

Artiklarna beskriver sammantaget en konsumentgrupp som växer och som är i ständig förändring allt eftersom nya generationer blir gamla nog att tillhöra gruppen. Ett tema som ingående studeras är hur den äldre konsumentgruppen bör definieras. Ett sätt är att basera definitionen på konsumenternas kronologiska ålder, vilket merparten av artiklarna också gör. De flesta av artiklarna har använt en kronologisk ålder på 65 år som

ett gränsvärde för när en konsument tillhör den äldre konsumentgruppen. Anledningen till detta val är att 65 år tidigare var en vanlig pensionsålder i flera länder. Vissa forskare har också försökt definiera den äldre konsumentgruppen på andra sätt än baserat på kronologisk ålder. Kognitiv ålder, eller den ålder som en individ upplever sig själv ha, är ett annat sätt som har använts för att analysera konsumenters ålder. Många äldre konsumenter har en kognitiv ålder som är avsevärt lägre än deras kronologiska ålder. Detta gäller särskilt för de konsumenter som har höga inkomster och hög utbildningsnivå. Det finns också studier som har definierat åldern hos äldre konsumenter med ett mått som kallas FTP (future time perspective), vilket baseras på hur mycket tid som en specifik individ tror sig ha kvar av livet. Både kognitiv ålder och FTP kan påverka hur äldre konsumenter reagerar på olika former av marknadsföring.

4.2 Forskning som beskriver effekter av åldrandet hos äldre konsumenter

Det andra temat som identifierades i litteraturanalysen handlar om de förändringar som sker hos äldre konsumenter i takt med att de åldras. Många av artiklarna som bidrar till detta tema handlar om de kognitiva förändringar som sker med åldern. Bland annat beskriver denna forskning att åldrande har negativa effekter på de äldre konsumenternas informationsbearbetning och beslutsfattande. Äldre konsumenter tenderar att inte bearbeta information lika djupt som yngre konsumenter och de söker även efter mindre information innan de tar ett beslut. Detta kan exempelvis påverka hur de tar till sig produktinformation i butiker.

Äldre konsumenter är också mer känsliga för vilken kontext de befinner sig i när de bearbetar information. Exempelvis har de lättare för att bearbeta information tidigare på dagen. Äldre kan också vara mer känsliga för manipulerande information, till exempel vilseledande marknadsföring. Detta kan naturligtvis göra äldre konsumenter mer sårbara för bedrägerier, något som denna grupp också är speciellt utsatt för. Artiklarna i detta tema betonar dock att denna utsatthet inte gäller för alla äldre konsumenter, utan att det finns stora variationer inom gruppen och att alla äldre konsumenter inte automatiskt bör betraktas som sårbara. Detta påverkas mycket av individuella faktorer, till exempel de enskilda konsumenternas hälsa och kronologiska ålder.

Vissa av de tidigare forskningsartiklarna om äldre konsumenter handlar om de fysiska aspekterna av åldrandet. Sådana fysiska aspekter kan exempelvis göra det svårare för konsumenter att läsa information om produkter i butiker på grund av försämrad synförmåga. Med åldern uppstår det även hos många konsumenter fysiska funktionsnedsättningar som kan påverka äldre i deras roll som konsumenter. Hos de allra äldsta konsumenterna sker konsumtion ofta med hjälp av vad som i forskningen kallas konsumtionsensembler. Det innebär att personer i den äldres närhet, exempelvis familjemedlemmar eller personer som arbetar inom äldreomsorgen, sköter stora delar av

konsumtionen. Konsumtion går alltså då från att vara en individuell aktivitet till något som genomförs gemensamt med andra i ett socialt sammanhang.

4.3 Forskning som beskriver konsumentreaktioner på marknadsföring

Det tredje och sista temat som vi identifierade i vår analys av de publicerade forskningsartiklarna fokuserade på hur äldre konsumenter reagerar på olika former av marknadsföring. Detta var den enskilt största gruppen artiklar i vår analys. Artiklar som bidrar till detta tema har publicerats löpande sedan 1970-talet och beskriver hur konsumenter reagerar på olika aspekter av marknadsföring. Vi identifierade sju huvudgrupper bland dessa artiklar, baserat på vilket ämne som artiklarna handlade om, nämligen artiklar om äldre konsumenters reaktioner på och beteende relaterat till:

- Reklam
- Varumärken
- Service
- Retailing
- Turism
- Ny teknologi
- Hållbarhet

Vårt eget forskningsprojekt bidrar också främst till detta tema inom forskningen, närmare bestämt till forskningen kring retailing. Litteraturstudien kommer att publiceras i sin helhet som en forskningsartikel och delar av analysen har tidigare kommunicerats i ett konferenspaper (Berg, Liljedal och Daunfeldt, 2021).

Forskningsresultat

5

I detta kapitel beskrivs resultaten från de empiriska studier och analyser som genomfördes inom projektet. Resultaten presenteras uppdelade på projektets tre delområden: äldres reaktioner på fysiska butiksmiljöer, äldres reaktioner på kampanjer och kommunikation, samt äldres reaktioner på kundmöten med butiksanställda.

5.1 Äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer

Projektets första delområde handlade om hur äldre konsumenter reagerar på fysiska butiksmiljöer. Som vi nämnde har tidigare forskning visat att äldre konsumenter är mindre nöjda med butiker och kommersiella miljöer (Daunfeldt med flera, 2008). Inom detta delområde undersökte vi därför främst hur äldre konsumenter reagerar på att handelsföretag förändrar sina butiksformat. Många nya butiksformat ser idag väldigt annorlunda ut jämfört med hur tidigare butiker såg ut. Exempel på detta är att traditionella kassor i butiker försvinner för att ersättas av stationer för självbetjäning eller av ytor som designats för att underlätta kundmöten.

Frågeställningen som vi utgick från i dessa studier var om äldre konsumenter reagerar mer negativt än andra grupper på denna typ av förändringar av de fysiska butiksmiljöerna. Det fanns vissa skäl att tro att äldre skulle kunna ha svårare att ta till sig nyare butiksformat med fler teknikinslag. Tidigare forskning visar exempelvis att äldre kan hålla fast vid äldre varumärken (Lambert-Pandraud och Laurent, 2010) och att de är mindre benägna att ta till sig ny teknik och nya produkter (Mostagel, 2016). I syfte att studera denna fråga samarbetade vi med Telia, vilket är ett av de två medverkande företagen i forskningsprojektet. Telia arbetar aktivt med sina butiks-koncept och i två studier undersökte vi hur de äldre konsumenterna reagerade på flera av företagets butiksformat.

Det fanns vissa skäl att tro att äldre skulle kunna ha svårare att ta till sig nyare butiksformat med fler teknikinslag.

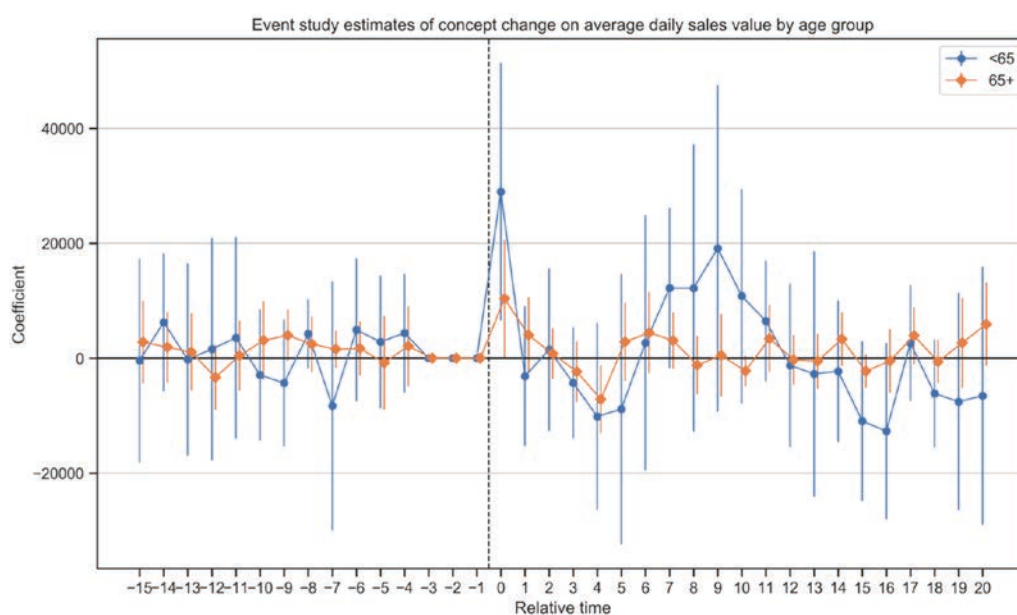
I den första studien analyserade vi försäljningsdata från alla Telias svenska butiker under perioden 2018–2021. Under denna period lanserade Telia ett nytt butikskoncept som bland annat innebar mer självservice, ett större fokus på teknikintegrering, samt fler mötesytor. Vi använde oss av lanseringsdatumen som ett så kallat naturligt

kvasi-experiment för att analysera om försäljningsutvecklingen för de äldre konsumenterna förändrades i dessa butiker jämfört med de Telia-butiker som inte bytt koncept under den studerade perioden.

Resultaten från vår analys presenteras i figur 2 och datumet då det nya butikskonceptet infördes illustreras i figuren av den streckade linjen. I figur 2 presenteras också både punkttestimatet och det 95-procentiga konfidensintervallet. Om konfidensintervallet befinner sig över noll-strecket har det nya butikskonceptet haft en statistiskt signifikant positiv effekt på försäljningen, medan ett konfidensintervall som befinner sig under noll innebär att försäljningen i butiken påverkats negativt när det nya konceptet infördes. Analysen genomförs separat för försäljningen till äldre (+65 år) respektive yngre konsumenter. Om det nya konceptet har inneburit en signifikant skillnad i försäljning till de olika åldersgrupperna ska vi observera att konfidensintervallen *inte* överlappar varandra.

Resultaten visar att det nya butikskonceptet ledde till en statistiskt signifikant positiv effekt på försäljningen under veckan då den nya butiken lanserades, men inte på längre sikt. Vi kan också observera att konfidensintervallen för de yngre och äldre konsumentgrupperna överlappar varandra, vilket innebär att vi inte kan observera någon skillnad i försäljning för yngre respektive äldre konsumenter av det nya konceptet. Detta indikerar att äldre konsumenter inte behöver påverkas mer negativt av nya butikskoncept jämfört med yngre konsumenter, trots att de nya butikerna är mer fokuserade på självbetjäning och teknikintegrering. Vi har också testat om resultaten kan ha påverkats av covid-19 pandemin genom att dela in butiker efter snittålder på kunderna. Vi finner inga indikationer på att covid-19 pandemin hade olika effekter på butiker med olika snittålder på konsumenterna innan utbrottet av pandemin, vilket tyder på att våra resultat inte har påverkats av covid-19 pandemin.

Figur 2. Effekt av konceptbyte på försäljningen, per åldersgrupp.



Inom detta delområde genomförde vi ytterligare en studie i samarbete med Telia. Studien designades som ett experiment, där deltagarna fick se och svara på frågor om ett antal butiksbilder från Telias butiker. I experimentet användes bilder på tre butiksformat, men varje deltagare såg bara bilder på ett av butiksformaten. Ett stratifierat urval användes, där hälften av deltagarna var äldre konsumenter (65 år eller äldre) och hälften var yngre konsumenter (mellan 25 och 45 år). Upplägget på studien innebar att vi kunde analysera svaren på frågorna för att se om det fanns skillnader mellan åldersgrupper och butiksformat.

Deltagarna rekryterades från en konsumentpanel på nätet och alla var bosatta i Storbritannien. Ett brittiskt urval användes för att varumärket skulle vara okänt för deltagarna. Bilderna i experimentet visade olika delar av de fysiska butikerna, som skilde sig åt mellan butiksformaten. I studien ingick bilder från samma fyra butiksområden för alla tre butiksformaten, nämligen:

- Entré
- Kassa/serviceområde
- Sittplatser
- Produktdisplayer

De tre butiksformaten på bilderna skilde sig åt på flera sätt. De två nyare butiksformaten hade mer teknik integrerad i butiksinredningen. De äldre butiksformaten hade också mer traditionella butikslayouter, speciellt i fråga om kassor och serviceområden. Det nyaste butiksformatet hade även en modernare butiksinredning, med fler sittplatser och fler mötesplatser. Varje deltagare såg bilder på ett av butiksformaten och svarade sedan på frågor om den butik som de hade sett bilder på. Frågorna besvarades på skalor och med öppna svar som sedan analyserades kvalitativt.

Figur 3. Exempel bild från nyare butiksformat i experimentet.



När vi analyserade resultaten fann vi inga statistiskt signifikanta skillnader mellan hur äldre och yngre konsumenter reagerade på butikernas entréområden. Det fanns inga skillnader i attityder mellan butikens formaten eller mellan åldersgrupperna (äldre och yngre konsumenter). Det fanns inte heller några större skillnader i de kommentarer som de äldre och yngre deltagarna i experimentet lämnade om butikernas entréområden, utan de flesta uttryckte sig positivt om hur bilderna såg ut.

Svaren för bilderna av butikernas serviceområden visade på mer positiva attityder för det allra nyaste butikens formatet, men inga signifikanta skillnader avseende attityderna till butikernas serviceområden mellan äldre och yngre konsumenter kunde uppmätas för något av butikens formaten. I kommentarerna till dessa bilder påpekade många konsumenter (oavsett ålder, även om detta var vanligare bland de äldre) behovet av stolar, sittmöjligheter och avskildhet i butikernas serviceområden.

För butikernas sittområden visade resultaten av analyserna överlag mer positiva attityder för det nyaste butikens formatet. Just det formatet har en luftig planlösning med ett flertal sittplatser i en trappliknande konstruktion, som även kan användas som sittplatser vid föredrag och events i butiken (se figur 3). De äldre konsumenterna uppvisade ännu mer positiva attityder än de yngre konsumenterna till sittområdet i det allra nyaste butikens formatet. Bland kommentarerna för det nyaste butikens formatet var reaktionerna däremot mer blandade. Vissa deltagare i experimentet tyckte att sittområdet verkade bekvämt, andra tvärtom att det såg obekvämt ut. Väldigt många respondenter, oavsett ålder, påpekar att stolarna i vissa av de andra butikens formaten såg obekväma ut. Många konsumenter önskade också mer möjlighet till avskildhet i butikerna, troligen som en effekt av covid-19 då många av risk för att smittas ville hålla avstånd till andra konsumenter.

Figur 4. Exempel bild från äldre butikens format i experimentet.



I resultaten för bilderna på butikernas områden för produktdisplayer fanns det inga statistiskt signifikanta skillnader i konsumenternas reaktioner mellan butiksformat och åldersgrupper. I kommentarerna till dessa bilder framkom det att deltagarna (oavsett ålder) gillade att produkterna som visades upp kändes tillgängliga och att det inte var så stökigt och trångt i butiksmiljöerna. Sammantaget var alltså skillnaderna inte så stora mellan äldre och yngre konsumenters reaktioner på de tre butiksformaten. De äldre konsumenterna var inte alls mer negativt inställda till de nyare butiksformaten. Snarare reagerade de äldre konsumenterna mer positivt på sittområdet i det nyaste butiksformatet.

I samma experiment ställde vi även några frågor till de konsumenter som deltog kring deras inställning till teknikanvändning och självbetjäning med hjälp av tekniska lösningar i fysiska butiksmiljöer. Jämfört med de yngre konsumenterna var de äldre konsumenterna som deltog i experimentet mindre intresserade av att själva kunna betala för köp i butik med hjälp av sina egna mobiler, utan assistans av butikspersonal. De äldre konsumenterna var också mindre intresserade av att scanna QR-koder i butiker för att få mer information om produkter eller tjänster. Däremot var både äldre och yngre konsumenter lika intresserade av möjligheten att kunna använda läsplattor i butiker (som tillhandahålls av företaget) för att ta reda på mer information om produkterna.

5.2 Äldre konsumenters reaktioner på kampanjer och kommunikation

Nästa delområde handlade om hur konsumenter reagerar på kampanjer och marknads-kommunikation från handelsföretag. Att kommunicera specifikt med målgruppen äldre konsumenter är något som handelsföretag ofta behöver göra, men denna typ av kommunikation kan i vissa fall bjuda på oväntade svårigheter. Tidigare forskning indikerar exempelvis att äldre konsumenter kan reagera negativt på att påminnas om sin ålder i marknadskommunikation. Som vi nämnde tidigare har forskning visat att äldre konsumenter kan låta bli att ta del av erbjudanden riktade till seniora konsumenter eftersom det kan upplevas som stigmatiserande att kategoriseras som äldre (Tepper, 1994). Den stereotypa bild av äldre som många har och den ålderism som finns i samhället kan göra att det upplevs som hotande att bli definierad som en äldre, eller som en senior konsument.

Inom detta delområde genomförde vi fem experiment. I det första experimentet undersökte vi om äldre konsumenter verkligen reagerar negativt på erbjudanden riktade specifikt till dem. I ett experiment med deltagare från en konsumentpanel på nätet lät vi därför äldre konsumenter ta del av en fiktiv kampanj för en fiktiv livsmedelsbutik. Vi undvek att använda ett riktigt butiksvaremärke eftersom vi inte ville att konsumenternas tidigare erfarenheter av ett riktigt varumärke skulle påverka resultaten i experimentet. I experimentet höll vi också medvetet kampanjens budskap väldigt enkelt.

Figur 5 visar ett exempel på en av de kampanjbilder som användes som stimuli i experimentet.

Figur 5. Exempel på annons från experiment om priserbudande i kampanj riktad till äldre konsumenter.



Vi varierade budskapet i kampanjen så att hälften av respondenterna fick läsa kampanjbudskap som tog upp de äldre konsumenternas ålder. Det framgick alltså tydligt att kampanjen i dessa fall var riktad till dem, i egenskap av äldre konsumenter. I denna studie kategoriserades äldre konsumenter som 60 år eller äldre, enligt praxis på den brittiska marknaden där studien genomfördes. Den andra gruppen i experimentet fick läsa budskap där ålder inte nämndes, utan erbjudandet presenterades som att det gällde för alla konsumenter. Båda kampanjerna innehöll i övrigt samma priserbudande (fem procent rabatt på ett köp i samma butik).

Experimentets resultat visade att det faktiskt inte spelade någon roll för de äldre konsumenterna om erbjudandet riktades specifikt mot äldre personer eller inte. Varken köpintentioner eller andra reaktioner på annonsen påverkades av om erbjudandet var riktat till äldre konsumenter eller ej. Detta indikerar att handlare i dagligvaruhandeln som vill kommunicera ett priserbudande riktat till äldre konsumenter, såsom seniorrabatter, inte behöver oroa sig för negativa reaktioner. Det verkar snarare som att äldre konsumenter på det hela taget uppskattar priserbudanden och att detta gäller för såväl de ”yngre äldre” konsumenterna (65 till 74 år) som för de äldsta konsumenterna.

Vi genomförde även fyra experiment inom detta delområde kring hur konsumenter reagerar på marknadskommunikation som innehåller bilder av äldre personer. Som vi nämnde tidigare är äldre personer underrepresenterade i media och marknadsföring,

vilket särskilt gäller för äldre kvinnor (Gurrieri, 2021). En anledning till denna underrepresentation kan vara att annonsörerna är rädda för att bilder av äldre personer i marknadskommunikation har negativa effekter på både äldre och yngre konsumentgrupper. Vi genomförde därför fyra experiment där vi specifikt studerade konsumenters reaktioner på äldre kvinnor i marknadskommunikationen. Närmare bestämt jämförde vi konsumenters reaktioner på marknadskommunikation som innehöll bilder på yngre och äldre kvinnor. Figur 6 visar exempel på fiktiva annonser som användes som stimuli i studierna.

Figur 6. Bilder på äldre (vänster) och yngre (höger) i marknadskommunikation som användes som stimuli i experiment.



Resultaten visade mycket positiva effekter av att använda bilder på äldre kvinnor i marknadskommunikation. Konsumenternas attityder till marknadskommunikationen och varumärken var mer positiva när bilder på äldre kvinnor användes, jämfört med när bilder på yngre kvinnor användes. Köpintentionerna för företagets produkter var också högre när äldre kvinnor syntes på bild i marknadskommunikationen. I ett av experimenten jämförde vi reaktioner på marknadskommunikationen mellan äldre och yngre kvinnliga konsumenter. Resultaten visade att marknadskommunikationen med äldre kvinnliga modeller hade positiva effekter på attityder hos både yngre och äldre kvinnor. En annan studie inkluderade även manliga deltagare och för dem visade resultaten ingen skillnad i attityder mellan marknadskommunikationen med äldre och yngre kvinnliga modeller. Detta innebär sammantaget att vi inte kunde påvisa några negativa effekter av att använda äldre modeller i marknadskommunikation. Studierna visade också att de positiva effekterna av att använda äldre modeller i marknadskommunikation kunde förklaras med konsumenternas upplevelse av högre *social connectedness* (social samhörighet) med de äldre modellerna.

5.3 Äldre konsumenters reaktioner på kundmöten med butiksanställda

Det tredje och sista delområdet handlade om hur äldre konsumenter reagerar på kundmöten med butiksanställda. Som vi tidigare nämnt är service och kundmöten viktigare för de äldre konsumenterna än för yngre konsumentgrupper. Speciellt möten med butiksmedarbetare fyller en viktig social funktion för de äldre konsumenterna. Inom detta delområde genomförde vi flera studier. Den första studien bestod av en enkät som genomfördes bland en svensk butikskedjas medarbetare i butik. Deltagarna i enkäten rekryterades med hjälp av en inbjudan som gick ut via ett företagsinternt nyhetsbrev riktat till butikspersonalen. I enkäten undersökte vi några frågeställningar som baseras på så kallade naiva teorier om äldre som konsumenter.

En sådan teori är att kundmöten med äldre konsumenter skulle ta längre tid och därmed också använda mer av butikspersonalens tillgängliga tid. Ytterligare en teori är att kundmöten med äldre konsumenter mindre ofta skulle leda till köp, det vill säga lägre så kallade *conversion rates*. En tredje teori är att kundmöten med äldre konsumenter skulle leda till köp för lägre summor, alltså att de äldre skulle köpa för lägre belopp vid varje besök. Enkäten som vi genomförde bland butiksmedarbetare visade att de instämde med alla tre av dessa teorier.

Efter att ha analyserat enkäten bland butiksmedarbetare jämförde vi resultaten från den med två typer av butiksdata som samlats in om samma företags äldre kunder. Den första datakällan bestod av uppgifter som butiksmedarbetarna tidigare hade samlat in kring kundmöten (alla åldersgrupper). Denna undersökning genomförs årligen av företaget och går till så att medarbetarna ombeds notera viss information om de kundmöten de har under en kortare tidsperiod. Medarbetarna registrerar data i direkt anslutning till (direkt efter) varje kundmöte. Bland den data som registreras är hur lång tid som varje kundmöte tog och om det ledde till ett köp (ordervärde) eller ej. Resultaten från enkäten med butiksmedarbetare och våra analyser av butiksdata sammanfattas i figur 7.

Figur 7. Sammanfattning av jämförelser mellan resultaten från en enkät bland butiksmedarbetare och butiksdata.

Frågeställning	Enkät bland butiksmedarbetare	Butiksdata
Tar kundmöten med äldre konsumenter längre tid?	Bekräftades i enkäten bland butiksmedarbetare	Data visade att kundmöten med äldre konsumenter <i>inte</i> tar längre tid
Leder kundmöten med äldre konsumenter mer sällan till köp?	Bekräftades i enkäten bland butiksmedarbetare	Data visade att kundmöten med äldre konsumenter mer sällan leder till köp
Leder kundmöten med äldre konsumenter till lägre köpesummor?	Bekräftades i enkäten bland butiksmedarbetare	Data visade att kundmöten med äldre konsumenter ledde till lägre köpesummor

Den första teorin, att kundmöten med äldre konsumenter tar längre tid, fick stöd bland företagets medarbetare, men visade sig inte stämma med utfallet enligt butiksdata. En analys av data från företaget visade nämligen att kundmöten med äldre kunder (65 år och äldre) i genomsnitt *inte* tar längre tid än kundmöten med yngre kunder (64 år och yngre). Analysen av butiksdata visade däremot att kundmöten med företagets äldre kunder mer sällan leder till köp, vilket var i linje med butiksmedarbetarnas uppfattning om deras möten med äldre konsumenter.

För att undersöka om butiksdata stödjer den tredje teorin, det vill säga att kundmöten med äldre konsumenter skulle leda till lägre köpesummor, genomförde vi en analys av företagets försäljningsdata. Närmare bestämt analyserade vi kvittodata för företagets butiker under en treårsperiod. Analyserna visade att företagets äldre kunder (65 år och äldre) i snitt handlade för lägre summor per köptillfälle. Detta ger stöd till den tredje teorin och stämmer också överens med butiksmedarbetarnas enkätsvar.

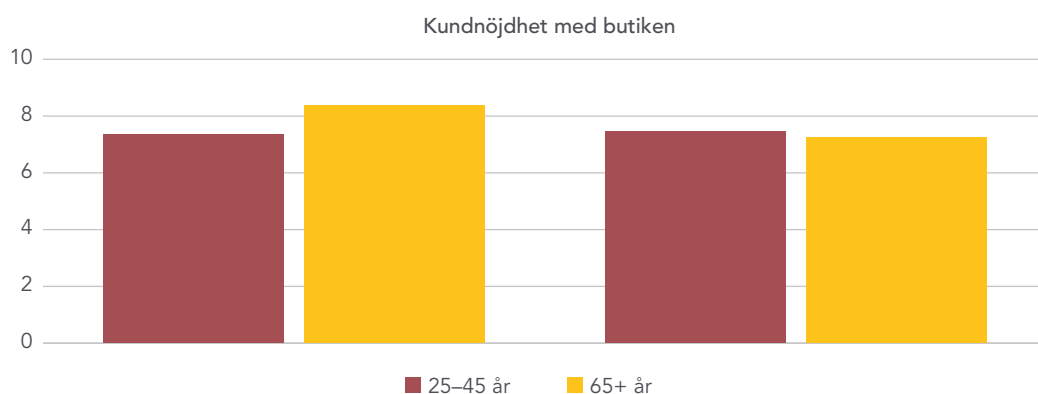
Service och kundmöten är viktigare för de äldre konsumenterna än för yngre konsumentgrupper. Speciellt möten med butiksmedarbetare fyller en viktig social funktion för de äldre.

Vi genomförde också två experiment med äldre (65 år och äldre) och yngre (25–45 år) konsumenter för att studera hur kundmöten påverkar äldre konsumenters kundnöjdhet med butiker. I det första experimentet lät vi deltagarna, som kom från en konsumentpanel på nätet, läsa ett scenario som beskrev ett besök i en fysisk klädbutik. Hälften av deltagarna fick läsa om ett butiksbesök där de inte ens såg någon butiksanställd. Resten av deltagarna fick läsa samma beskrivning av ett butiksbesök, men med tillägget att de blev hälsade på och fick hjälp av en butiksmedarbetare. Deltagarna i experimentet uppmanades att läsa sitt scenario och försöka leva sig in i det. Resultaten visade att kundnöjdheten med butiken var högre hos både äldre och yngre konsumenter när butiksmedarbetare var närvarande vid butiksbesöket. Detta stämmer väl med tidigare forskning, som har visat att yngre konsumenter reagerar positivt på blotta närvaron (*mere presence*) av butiksmedarbetare i butiker (Söderlund, 2016).

I ett andra experiment inom detta område studerade vi hur äldre konsumenter specifikt reagerar på att interagera med butiksmedarbetare vid butiksbesök. Deltagarna i experimentet bestod också av äldre (65 år och äldre) och yngre (25–45 år) konsumenter från en konsumentpanel på nätet. I experimentet bad vi deltagarna att tänka tillbaka på ett butiksbesök som de nyligen hade gjort. Hälften av deltagarna ombads att tänka på ett butiksbesök där de interagerade med butiksmedarbetare och den andra hälften på ett besök där de inte interagerade med butiksmedarbetare. Resultaten från experimentet visade att de äldre konsumenterna var mer nöjda med butikerna när de interagerade med butiksmedarbetare. För de yngre konsumenterna var det ingen skillnad i nöjdhet med butiken mellan butiksbesök med och utan interaktion.

De positiva effekterna av att interagera med butiksmedarbetare hos äldre konsumenters kundnöjdhet illustreras i figur 8. Den positiva effekten av interaktion med butiksmedarbetare hos de äldre kunde förklaras av de positiva emotioner som besöket gav upphov till. De äldre konsumenterna upplevde alltså positiva emotioner som ett resultat av att ha interagerat med butiksmedarbetare.

Figur 8. Resultat från experiment om hur interaktion med butiksmedarbetare påverkar kundnöjdheten med butiker hos äldre (65+ år) och yngre (25–45 år) konsumenter (kundnöjdhet mättes på en skala från 1 till 10).



Diskussion och slutsatser

6

Under detta forskningsprojekt genomförde vi ett flertal studier och analyser. I detta kapitel diskuterar vi projektets resultat mer övergripande, med speciellt fokus på projektets bidrag till handelsforskningen, samt diskuterar begränsningar och förslag på fortsatt forskning. Avslutningsvis presenterar vi ett antal rekommendationer för handelsnäringen baserade på forskningsresultaten i projektet.

6.1 Slutsatser och diskussion av resultaten

I detta projekt har vi i ett flertal studier använt oss av olika metoder och analyser för att analysera hur äldre konsumenter reagerar på aspekter av den fysiska butiksmiljön. Intresset för forskning om äldre konsumenter har tydligt ökat under de senaste årtiondena, men fortfarande saknas det kunskap om hur äldre konsumenter upplever och påverkas av den fysiska butiksmiljön i jämförelse med yngre konsumenter. Detta är förvånande, med tanke på att andelen äldre konsumenter tenderar att öka i de mer utvecklade länderna och därmed utgör en allt viktigare konsumentgrupp för handelsnäringen. Vårt projekt ska ses som ett försök att fylla denna kunskapslucka och bidra till en mer nyanserad bild av de äldre konsumenterna.



Nedan sammanfattar vi de viktigaste resultaten från projektet:

- (1) Vi finner inga statistiskt signifikanta skillnader i försäljningsvolymerna mellan äldre och yngre konsumenter efter det att nya butiksformat introduceras, trots att de nyare koncepten i högre grad uppmuntrade till självservice och teknikintegrering. Detta stöds också av resultaten från ett experiment som visade att uppfattningen om de olika butikskoncepten generellt sett inte skilde sig åt mellan äldre och yngre konsumenter. Snarare var de äldre konsumenterna mer positiva till vissa delar av de nyare butiksformaten, som exempelvis sittområdet i det nyaste butiksformatet. I kommentarerna betonade de äldre konsumenterna också vikten av sittplatser och möjlighet till avskildhet i butiksmiljöer. Bland de äldre konsumenterna märktes däremot en större skepsis till att använda teknik, speciellt vid betalning och informationsinhämtning med hjälp av mobil i butik.
- (2) Marknadskommunikation som betonar de äldre konsumenternas ålder, till exempel genom erbjudanden riktade specifikt till pensionärer, visade sig i ett experiment vara

oproblematiske för den äldre konsumentgruppen. Den äldre gruppen konsumenter uppskattade priserbjudanden från dagligvaruhandeln oavsett om de riktades till den egna ålderskategorin eller mer brett till alla kunder. När det gäller att låta äldre personer synas på bild i marknadskommunikation visade våra studier enbart positiva resultat för annonser där äldre kvinnor syntes på bild. Dessa positiva effekter gällde för attityder till annonserna, köpintentioner och varumärkesattityder.

- (3) Våra analyser visade inte att kundmöten med äldre konsumenter tog längre tid, men däremot att de mer sällan ledde till köp och att de äldre konsumenterna handlade för lägre summor i genomsnitt per köp. Denna bild bekräftades av butiksmedarbetarna, men de upplevde också att deras kundmöten med äldre konsumenter tar längre tid. En förklaring kan vara att kundmötena med äldre upplevs ta längre tid eftersom de mer sällan leder till köp, samt leder till lägre köpesummor. Både de äldre och yngre konsumenternas nöjdhet påverkades positivt av att butiksmedarbetare var synligt närvarande i butikerna vid butiksbesök. Detta gällde även för de yngre konsumenterna, däremot reagerade de äldre konsumenterna också mer positivt på att interagera med butiksmedarbetare. De äldre konsumenterna var mer nöjda med butikerna efter butiksbesök där de interagerade med butiksmedarbetarna, på grund av de positiva emotioner som detta gav upphov till hos dem. Hos de yngre konsumenterna hade däremot interaktion med butiksmedarbetare inga sådana positiva effekter.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att våra resultat både utmanar och stödjer tidigare forskning. Till skillnad mot tidigare studier visar våra resultat att äldre konsumenter inte per automatik reagerar mer negativt än yngre när nya butikskoncept introduceras, trots att dessa innehåller mer självservice och teknikanvändning. En förklaring kan vara att de nya koncepten också innehöll delar som uppskattades av de äldre konsumenterna, som exempelvis fler och bättre sittplatser. Våra resultat indikerar också att många handelsföretag i onödan har varit tveksamma till att låta äldre personer synas i marknadskommunikationen. Trots att äldre kvinnor är mycket underrepresenterade i marknadsföring visade våra studier att konsumenter generellt sett reagerar positivt på att se äldre kvinnor i marknadsföring, vilket bland annat leder till ökade köpintentioner.

Våra resultat indikerar också att många handelsföretag i onödan har varit tveksamma till att låta äldre personer synas i marknadskommunikationen.

I enlighet med den tidigare forskningen visar våra resultat att butiksbesöken bland äldre konsumenter mer sällan leder till köp, samt att köpesumman generellt sett är lägre för äldre konsumenter jämfört med yngre konsumenter. Vi bekräftar också den tidigare forskning som visar på betydelsen av kundmötet för äldre konsumenter. Speciellt visar våra resultat att äldre konsumenter värdesätter interaktionen med butikspersonal mer än yngre konsumenter.

Resultaten från projektet ger flera viktiga bidrag till handelsforskningen om äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer. För det första bidrar resultaten till forskningen om hur äldre reagerar på fysiska butiksmiljöer (Lumpkin och Hite, 1988; Daunfeldt med flera, 2008) och på användningen av ny teknik i dessa miljöer (Mostagel, 2016). Mer specifikt är inte äldre konsumenter nödvändigtvis negativa till nya och innovativa butiksformat, samtidigt som faktorer som sittplatser och bekvämlighet kan vara extra viktiga för den äldre kundgruppen. Det senare stämmer överens med tidigare forskning, som också har betonat vikten av sittplatser, ytor för att vila och bekvämlighet i butiker. (Lumpkin och Hite, 1988).

För det andra bidrar projektet till forskningen om hur de äldre konsumenterna reagerar på marknadskommunikation som är riktad specifikt till gruppen äldre (Tepper, 1994). Våra resultat indikerar att de äldre konsumenterna reagerar positivt på priserbjudanden riktade specifikt till dem. Dessutom bidrar projektet till forskningen om underrepresentation av äldre i marknadsföring (Greco, 1993), framförallt genom att visa att både äldre och yngre konsumenter reagerar positivt på att se äldre personer representerade i marknadsföring. Tidigare fanns det en tveksamhet bland både forskare och företag kring om det verkligen kunde vara en effektiv strategi att använda äldre personer som modeller i marknadskommunikation (Greco, 1988). Projektets resultat visar att den oron inte längre verkar vara befogad.

För det tredje bidrar projektet med ny kunskap om hur äldres kundmöten påverkar deras kundnöjdhet med butikerna. De positiva effekterna av att butikspersonal finns närvarande i butiken stämmer väl med resultaten från tidigare forskning för yngre kundgrupper (Söderlund, 2016). Projektet bidrar även till denna forskning med insikten att interaktion med butiksmedarbetare leder till större kundnöjdhet hos äldre konsumenter (men inte hos yngre) och att denna effekt kan förklaras av de positiva emotioner som interaktionen ger upphov till.

Även om vår forskning har gett upphov till ny kunskap finns det fortfarande många frågor om äldre konsumenter som behöver studeras mer ingående. Exempelvis ser vi ett fortsatt behov av att replikera delar av den äldre handelsforskningen om äldre konsumenter. En del av de tidigare forskningsstudierna inom detta område är flera decennier gamla och några av våra resultat överensstämmer (antagligen därför) inte med tidigare resultat. Exempelvis visade vi i motsats till tidigare forskning att marknadskommunikation riktad mot äldre konsumenter nu mottas positivt även bland de ”yngre äldre” (mellan 65 och 75 år gamla). Vi visade också att kvinnliga konsumenter oavsett ålder reagerade positivt på att äldre kvinnor inkluderas i marknadskommunikation.

Vidare behöver fler butiksformat och olika typer av kundmöten studeras. Den teknologiska utvecklingen innebär att även kundmöten i butik nu kan understödjas av ny teknologi. Det är oklart hur denna typ av kundmöten ska anpassas (och om de behöver anpassas) till äldre konsumenter. Våra resultat i projektet pekade visserligen inte på några problem med introduktion av teknologi rent generellt, men vi har heller inte undersökt

hur teknologi nyttjas av de äldre konsumenterna. Andra aspekter av den generella samhällsutvecklingen ger också upphov till nya forskningsfrågor. Hur bör handlare till exempel engagera äldre konsumenter i frågor som rör hållbarhet? Och hur ska butiker och kundmöten utformas för att passa äldre konsumenter i exempelvis delningsekonomin och prenumerationsbaserade lösningar, där ett produktköp snarare omvandlas till en tjänst? Trots att projektet nu är avslutat finns det fortsatt många spännande forskningsfrågor att arbeta vidare med.

Våra resultat bör också tolkas med viss försiktighet med tanke på att de är baserade på experiment i enskilda butiker och med deltagare från specifika kundpaneler. Experiment har generellt sett en hög intern validitet, men en lägre extern validitet. Detta innebär att resultaten kan skilja sig från studier där andra butiker, länder eller konsumenter studerats, vilket innebär att läsaren bör vara försiktig att dra inferens från vår studie i vitt skilda sammanhang. Vi uppmanar därför till fler studier som försöker replikera våra resultat och se om de även håller i andra sammanhang. Detta är också betydelsefullt för att vi ska få en mer heltäckande bild av hur äldre konsumenter reagerar på olika aspekter av den fysiska butiksmiljön, kampanj och marknadskommunikation, samt kundmöten med butiksanställda.

6.2 Rekommendationer för handelsnäringen

Eftersom andelen äldre i samhället fortsätter att öka kommer den äldre konsumentgruppen att bli allt viktigare för handelsnäringens företag. Handelsföretagen kommer därmed att behöva ta hänsyn till de äldre konsumenterna i större utsträckning än tidigare och den affärsmässiga potentialen för de företag som lyckas väl med detta är betydande. Sammantaget har forskningsprojektet genererat omfattande ny kunskap om hur äldre konsumenter reagerar på fysiska butiksmiljöer och hur dessa bör utformas för att få störst positiv effekt bland konsumentgruppen. Nedan sammanfattar vi därför ett antal rekommendationer som handelsföretagen bör tänka på avseende de äldre konsumenterna.

Fokusera mer på affärspotentialen hos de äldre konsumenterna

Vår första rekommendation till handelsföretagen är att fokusera mer på den affärspotential som den äldre konsumentgruppen representerar. Många handelsföretag tenderar fortfarande att fokusera på såväl marknadskommunikation som butiksoplevelser på de yngre konsumenterna, trots att de äldre konsumenterna generellt sett är en finansiellt stark och växande konsumentgrupp. Detta innebär att det finns en affärsmässig potential i att inrikta de fysiska butiksmiljöerna mer mot de äldre konsumenterna, vilken många handelsföretag ännu inte realiserat. De äldre konsumenterna tas ofta för givna, speciellt när det gäller deras besök i fysiska butiker. Många handelsföretag arbetar aktivt med att locka tillbaka yngre kundgrupper till den fysiska handeln, men anstränger sig inte lika mycket med de äldre konsumenterna, eftersom dessa tidigare inte har handlat på nätet i samma utsträckning. Som covid-19 pandemin nyligen har visat går det inte längre att ta de äldres beroende av de fysiska butikerna för självklart. Under pandemin började många äldre konsumenter att handla på nätet för första gången och det är ännu osäkert i vilken

utsträckning de kommer att återvända till den fysiska handeln efter pandemin. Att fler äldre konsumenter har öppnat ögonen för näthandels möjligheter innebär att den fysiska handeln får konkurrens även hos denna stora och köpstarka konsumentgrupp. Handelns företag har därför allt att vinna på att göra de fysiska butiksmiljöerna så attraktiva som möjligt för de äldre konsumenterna.

Var inte rädd för att förändra butiksmiljön med tanke på de äldre konsumenterna

Den andra rekommendationen till handelsföretagen är att inte vara rädda för att de äldre konsumenterna ska reagera negativt på förändringar av butiksmiljöer. Det finns en uppfattning att äldre är mer konservativa och därmed skulle klara förändringar och moderniseringar av butiksmiljöer sämre än yngre konsumenter. Resultaten från projektets studier stödjer inte detta, utan indikerar snarare att äldre konsumenter klarar av även relativt drastiska förändringar av fysiska butiksformat på ett bra sätt. Detta är av speciellt intresse eftersom tidigare studier har visat att äldre konsumenter är missnöjda med många butikens erbjudanden och miljöer. Projektets resultat visade att nyskapande element i de butikskoncept vi studerade, som till exempel vissa nya butiksförms bekväma sittplatser och mötesytor, uppskattades av de äldre konsumenterna. Detta stämmer överens med den tidigare forskning som har visat att de sociala interaktionerna i butiken är viktigare för de äldre än för de yngre konsumenterna. Det överensstämmer också med den tidigare forskning som visade att äldre konsumenter fäster större vikt vid faktorer som rör butikernas bekvämlighet, som sittplatser och ytor för att vila i fysiska butiksmiljöer.

Äldre konsumenter fäster större vikt vid faktorer som rör butikernas bekvämlighet, som sittplatser och ytor för att vila i fysiska butiksmiljöer.

Använd äldre konsumenter i marknadskommunikationen

Vår tredje rekommendation handlar om hur äldre konsumenter får synas i och reagerar på handelsföretagens marknadskommunikation. Här är vår rekommendation till handelns företag att inte vara rädda för att använda äldre personer i sin marknadskommunikation. Våra studier i projektet visade speciellt på positiva effekter av att låta äldre kvinnor synas i annonser. Äldre kvinnor utgör en stor konsumentgrupp som fortfarande är under-representerad i marknadsföring och medier. I projektets studier reagerade denna grupp positivt på att se äldre kvinnor representerade i marknadskommunikation. Inte bara kände de äldre kvinnliga konsumenterna större social samhörighet med de äldre kvinnliga modellerna de såg i annonser, utan marknadskommunikationen med äldre modeller ledde till mer positiva attityder och köpintentioner för produkterna. Även yngre kvinnor reagerade positivt på att se äldre kvinnor i annonser och för män kunde vi inte se några skillnader i deras reaktioner på annonserna med yngre och äldre kvinnor. Med tanke på dessa generellt positiva resultat är vår rekommendation till handelsföretagen därför att inte tveka när det gäller att låta äldre personer synas i marknadskommunikationen.

Utnyttja butiksmedarbetarnas positiva påverkan på äldre konsumenters kundnöjdhet

Vår fjärde och sista rekommendation till handelsföretagen är att använda sina butiksmedarbetare och de äldre konsumenternas interaktioner med dem strategiskt för att öka kundnöjdheten med butikerna hos gruppen. Butiksmedarbetarna spelar en mycket viktig roll när det gäller att skapa positiva butiksoplevelser för äldre konsumenter. Våra studier visade tydligt att både närvaron av och interaktioner med butiksmedarbetare hade mycket positiva effekter på de äldre konsumenternas nöjdhet med butikerna. Handelsföretagen behöver alltså vara medvetna om hur viktiga närvaron av och interaktioner med butiksmedarbetare är för att skapa nöjdhet hos de äldre konsumenterna. Att duktiga butiksmedarbetare spelar stor roll för att skapa positiva butiksoplevelser är förstås ingen nyhet för de flesta handelsföretag, men våra studier visar att de spelar en särskilt viktig roll för de äldre konsumenterna. Allt eftersom den äldre konsumentgruppen växer kommer butiksmedarbetarna alltså att bli en allt viktigare faktor för att skapa positiva butiksoplevelser. Detta är värt att ta hänsyn till för de handelsföretag som i nuläget överväger att dra ner på närvaron av butiksmedarbetare i sina fysiska butiker.

Referenser

- Berg, H., Liljedal, K. T. och Daunfeldt, S-O. (2021). *Elderly consumers' responses to retail environments*. Konferenspaper presenterat vid American Marketing Association (AMA) and American Collegiate Retailing Association (ACRA) Conference 2021 (virtuell konferens).
- Cole, C. A. och Balasubramanian, S. K. (1993). Age differences in consumers' search for information: Public policy implications. *Journal of Consumer Research*, 20(1), s. 157–169.
- Cole, C. A. och Houston, M. J. (1987). Encoding and media effects on consumer learning deficiencies in the elderly. *Journal of Marketing Research*, 24(1), s. 55–63.
- Daunfeldt, S-O., Gustafsson, N., Hortlund, P. och Rosen, E. (2008). *Äldres konsumtionsmöjligheter och preferenser*. Forskningsrapport S 118, HUI: Stockholm.
- Greco, A. J. (1993). The incidence and portrayal of the elderly in television advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(1), s. 140–155.
- Greco, A. J. (1988). Representation of the Elderly in Advertising: Crisis or Inconsequence? *Journal of Services Marketing*, 2(3), s. 27–34.
- Grougiou, V. och Pettigrew, S. (2011). Senior customers' service encounter preferences. *Journal of Service Research*, 14(4), s. 475–488.
- Gurrieri, L. (2021). Patriarchal Marketing and the Symbolic Annihilation of Women. *Journal of Marketing Management*, 37(3–4), s. 364–370.
- Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., Weihrauch, A. och Hamprecht, J. (2013). Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age. *Journal of Business Research*, 66(2), s. 207–215.
- Johnson-Hillery, J., Kang, J. och Tuan, W. J. (1997). The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail sales personnel's perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(4), s. 126–137.
- Kang, Y. S. och Ridgway, N. M. (1996). The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), s. 108–117.
- Keillor, B. D., Parker, R. S. och Erffmeyer, R. C. (1996). The evaluative criteria of the elderly in a retail experience: product-related vs. store-related factors. *Journal of Marketing Management*, 6(2), s. 61–71.

- Kohijoki, A. M. (2011). The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), s.370–377.
- Lambert-Pandraud, R. och Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), s. 104–121.
- Lumpkin, J. R. och Hite, R. E. (1988). Retailers' offerings and elderly consumers' needs: Do retailers understand the elderly? *Journal of Business Research*, 16(4), s. 313–326.
- Mostaghel, R. (2016). Innovation and technology for the elderly: Systematic literature review. *Journal of Business Research*, 69(11), s. 4896–4900.
- SCB (2019). Hushållens ekonomiska standard 2019, Rapport från SCB: Örebro
<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/inkomster-och-inkomstfordelning/inkomster-och-skatter/pong/publikationer/hushallens-ekonomiska-standard-2019/>
- Söderlund, M. (2016). Employee mere presence and its impact on customer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 33(6), s. 449–464.
- Tepper, K. (1994). The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues. *Journal of Consumer Research*, 20(4), s. 503–519.
- Ursic, A. C., Ursic, M. L. och Ursic, V. L. (1986). A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(1), s. 131–133.
- Yoon, C. (1997). Age differences in consumers' processing strategies: An investigation of moderating influences. *Journal of Consumer Research*, 24(3), s. 329–342.

” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se