

En butik för alla åldrar?

– Äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer



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 affärsmässig 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 forskningen som fanns före 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.

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 samt 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.

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.

Projektet har sammantaget resulterat i omfattande ny kunskap om äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer.

Reagerar äldre konsumenter mer negativt på nya butiksformat?

Projektets första delområde handlade om hur äldre konsumenter reagerar på fysiska butiksmiljöer. Frågeställningen som projektet utgick ifrån var om äldre konsumenter reagerar mer negativt än andra grupper på denna typ av förändringar av de fysiska butiksmiljöerna.

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 forskarna påvisa en stor acceptans för nya butiksformat bland de äldre konsumenterna, samt att försäljningen inte påverkades negativt jämfört med yngre konsumentgrupper. ►

Marknadskommunikation för äldre konsumenter

Nästa delområde handlade om hur konsumenter reagerar på kampanjer och marknadskommunikation från handelsföretag. Tidigare forskning indikerar att kommunikation riktad till äldre konsumenter kan bjuda på oväntade svårigheter, till exempel att äldre kan reagera negativt av att påminnas om sin ålder i marknadskommunikation.

Forskarna fann dock att marknadskommunikation med erbjudande 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.**

Kundmöten i butik

Det tredje och sista delområdet handlade om hur äldre konsumenter reagerar på kundmöten med butiksanställda. Service och kundmöten är i många fall viktigare för de äldre konsumenterna

än för yngre konsumentgrupper – där möten med butiksmedarbetare fyller en viktig social funktion för de äldre konsumenterna.

Forskarna fann att de äldre konsumenternas kundmöten med butiksmedarbetare nödvändigtvis inte tar längre tid, men att de mer sällan ledde till köp och att köpesummorna var lägre än för yngre konsumentgrupper. Men att butiksmedarbetare var synliga i butiker och att konsumenterna hade en chans att interagera med butiksmedarbetare innebar en högre nöjdhet med butikerna hos äldre konsumenter.

Rekommendationer

Rapporten mynnar ut i några 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.

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

Projektnamn: En butik för alla åldrar? Äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer.

Projektledare: Hanna Berg, Handelshögskolan i Stockholm.

Övriga projektdeltagare: Karina T. Liljedal, Handelshögskolan i Stockholm, Sven-Olov Daunfeldt, Handels Forskningsinstitut.

Beviljat anslag: 1 992 300 kronor.

Projektid: september 2020 – februari 2022.



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