



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Äldre konsumenters reaktioner på handelns marknadskommunikation

Slutrapport för forskningsprojektet "Äldre konsumenters reaktioner på kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag"

**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

**FÖRFATTARE
HANNA BERG & KARINA T. LILJEDAL**

**RAPPORTNUMMER
2023:02**



Fakta om projektet

Studiens namn

Äldre konsumenters reaktioner på kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag

Beviljat anslag

624 270 kronor

Projektledare

Hanna Berg, Docent, Handelshögskolan i Stockholm

Projektdeltagare

Karina T. Liljedal, Ek. Dr., Handelshögskolan i Stockholm

Anslagsförvaltare

SIR (Stiftelsen Stockholm School of Economics Institute for Research)

Projektid

januari 2022 – augusti 2022

Förord

Hakon Swenson stiftelsen

Hakon Swenson stiftelsen gav år 2021 anslag till forskningsprojektet "Äldre konsumenters reaktioner på kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag"

Stiftelsen ser ett stort värde i att fördjupa kunskapen kring den viktiga konsumentgrupp som äldre konsumenter utgör. Vi ser att detta forskningsprojekt gör ett viktigt bidrag i att öka förståelsen för hur handelsföretag bör kommunicera med äldre konsumenter vilket skapar förutsättningar för en effektivare kommunikation.

Hakon Swenson stiftelsen vill tacka Hanna Berg och Karina T. Liljedal för ett väl genomfört forskningsprojekt!



Lena Litens,
Ordförande Hakon Swenson stiftelsen

Förord projektledare

I den här populärvetenskapliga slutrapporten presenteras resultaten från forskningsprojektet *Äldre konsumenters reaktioner på kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag*. Forskningsprojektet finansierades av Hakon Swenson stiftelsen och genomfördes mellan januari 2022 och augusti 2022. Projektet genomfördes av docent Hanna Berg, som är forskare vid Center for Consumer Marketing på Handelshögskolan i Stockholm och doktor Karina Töndevold Liljedal, forskare vid Center for Retailing och Center for Consumer Marketing på Handelshögskolan i Stockholm.

Vi vill båda rikta ett stort tack till Hakon Swenson stiftelsen för ert stöd till projektet och till handelsforskningen. Vi vill även tacka de företag som deltog i projektets referensgrupp, ICA Sverige, Telia och Systembolaget, för all den input och feedback ni bidragit med under projektets gång. Tack även till de övriga handelsföretag och forskare som visat intresse för projektet!

Stockholm, 28 oktober 2022

Hanna Berg och Karina T. Liljedal

Handelshögskolan i Stockholm

Sammanfattning

De äldre konsumenterna utgör idag en stor och växande grupp konsumenter som är av stor vikt för handelsnäringen.

Målsättningen med detta forskningsprojekt var att öka kunskapen om hur äldre konsumenter reagerar på olika aspekter av handelns marknadskommunikation och belysa hur betydelsefull den äldre konsumentgruppen är för handeln.

Projektets syfte

Forskningsprojektets syfte var att studera äldre konsumenters reaktioner på kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag. Mer konkret var målsättningen att uppnå följande specifika effekter med forskningsprojektet:

- Att bidra till forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag.
- Att ge vägledning till handeln kring hur kampanjer och annan marknadskommunikation riktade till äldre konsumenter ska utformas.
- Att öka kunskapen hos näringsliv, forskare och medier om hur betydelsefulla de äldre konsumenterna är för handelsnäringen.

Forskningsmetod

Totalt genomfördes tio empiriska studier, varav två kvalitativa studier och åtta experiment. I experimenten jämfördes äldre konsumenters reaktioner på olika exempel på marknads-kommunikation. De äldre konsumenternas reaktioner mättes då med enkätfrågor som besvarades på skalor. Studiernas resultat analyserades med kvantitativa och kvalitativa metoder.

Projektets resultat

Inspiration och promotion i reklambudskap

Äldre konsumenter föredrog precis som yngre konsumenter inspirationsbudskap framför promotionsbudskap i marknadskommunikation.

Påminnelser om ålder i marknadskommunikation riktad till äldre

Annonser med positiva budskap påverkade inte hur äldre konsumenter reagerade på marknadskommunikation som påminde om deras ålder.

Butiksmedarbetare i marknadskommunikation

Äldre konsumenter tyckte om att se bilder av butiksmedarbetare i annonser, speciellt om medarbetarna var äldre, men reagerade oavsett mer positivt på att få ytterligare information om produkter och butiker.

Stereotypa porträtt av äldre i marknadskommunikation

Äldre konsumenter reagerade mer positivt på aktiva porträtt av äldre i annonser än på mer stereotypa porträtt som visade de äldre som passiva eller med nedsatt fysisk förmåga.

Implikationer för handeln

Baserat på projektets resultat formulerade vi följande rekommendationer för handeln:

- Handelsföretag bör sträva efter att inspirera äldre konsumenter med

sin marknadskommunikation, precis som man försöker inspirera yngre konsumenter.

- Handelsföretag bör i större utsträckning inkludera äldre personer i sin marknadskommunikation, men även fokusera på information om produkter och butiker eftersom äldre konsumenter generellt reagerar mer positivt på denna typ av information.
- Handelsföretag bör försöka undvika stereotypa porträtt av äldre personer i sin marknadskommunikation.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	8
1.1 Rapportens disposition.....	8
2. Bakgrund, syfte och frågeställningar.....	9
2.1 Teoretisk bakgrund	9
2.1.1 Äldre konsumenters reaktioner på marknadskommunikation	9
2.1.2 Äldre personers inkludering i marknadskommunikation.....	10
2.2 Projektets syfte	11
2.3 Projektets frågeställning och forskningsfrågor.....	11
3. Forskningsmetod.....	13
3.1 Kvalitativa studier	14
3.2 Experiment	14
4. Forskningsresultat.....	15
4.1 Inspiration och promotion i reklambudskap.....	15
4.2 Påminnelser om ålder i marknadskommunikation riktad till äldre	17
4.3 Butiksmedarbetare i marknadskommunikation	18
4.4 Stereotypa porträtt av äldre i marknadskommunikation	24
5. Implikationer och praktisk betydelse för handeln.....	30
5.1 Slutsatser och diskussion av resultaten.....	30
5.2 Bidrag till detaljhandelsforskningen	31
5.3 Förväntade effekter och rekommendationer för handelsnäringen	31
6. Referenser	33

1. Inledning

Äldre konsumenter utgör en växande grupp bland dagens konsumenter som är av stor betydelse för handelsnäringen. I dagens Sverige lever vi längre än någonsin tidigare och äldre personer utgör därför en allt större del av befolkningen. Idag är faktiskt en femtedel av alla svenskar äldre än den tidigare pensionsåldern på 65 år och andelen äldre i befolkningen fortsätter att öka. Även om de äldre konsumenterna fortfarande utgör en stor och heterogen grupp konsumenter, med stora skillnader i fråga om exempelvis inkomster och utbildning, så har många äldre konsumenter höga inkomster och en låg skuldsättningsgrad jämfört med yngre konsumentgrupper (Daunfeldt, Gustafsson, Hortlund och Rosen 2008; SCB 2019). Trots detta fokuserar vi inom både marknadsförings- och konsumentforskningen oftast på de yngre konsumentgrupperna.

Det saknades vid projektets start fortfarande forskning kring hur äldre reagerar på marknadskommunikation, trots att den tidigare forskning som fanns hade visat att äldre konsumenter kan reagera annorlunda än andra konsumentgrupper gör på budskap i marknadskommunikation. Exempelvis visar vissa studier att äldre konsumenter kan vara mer mottagliga för emotionella reklambudskap (Williams och Drolet 2005; Kim och Jin 2019). Äldre konsumenter kan också undvika att ta del av erbjudanden riktade till äldre, som

exempelvis pensionärsrabatter, för att undvika de negativa associationer som det kan medföra att identifieras som äldre (Amatulli, Guido och Nataraajan 2015). I marknadskommunikation syns heller inte äldre personer så ofta på bild och när de väl gör det avbildas de ofta på stereotypa sätt (Eisend 2022).

Allt detta tyder sammantaget på att handelsföretagens marknadskommunikation kan behöva anpassas för att passa den växande äldre konsumentgruppen. Med detta forskningsprojekt ville vi därför öka kunskapen om hur äldre konsumenter reagerar på olika aspekter av handelns marknadskommunikation och belysa hur betydelsefull den äldre konsumentgruppen är för handeln.

1.1 Rapportens disposition

Forskningsrapporten inleds med en introduktion av forskningsområdet, bestående av en presentation av projektets syfte och frågeställningar, samt en kort genomgång av den tidigare forskningen inom området (kapitel 2). Sedan följer en beskrivning av de forskningsmetoder som använts i projektet (kapitel 3) och efter det presenteras en sammanställning av resultaten från de studier som genomfördes inom projektet (kapitel 4). Slutligen diskuteras resultat och slutsatser från projektet (kapitel 5).

2. Bakgrund, syfte och frågeställningar

Detta kapitel introducerar projektets forskningsområde med en kort genomgång av den tidigare forskningen kring ämnet. Projektets syfte och frågeställningar beskrivs också i bakgrunden.

2.1 Teoretisk bakgrund

Här följer en sammanfattning av den forskning som finns inom de forskningsområden som projektet bidrar till, nämligen äldre konsumenters reaktioner på marknadskommunikation och äldre personers inkludering i marknadskommunikation.

2.1.1 Äldre konsumenters reaktioner på marknadskommunikation

Det saknades vid projektets startpunkt fortfarande forskning kring hur äldre konsumenter reagerar på olika typer av marknadskommunikation. Den tidigare forskning som fanns visade däremot att äldre konsumenter verkar skilja sig från övriga konsumenter i sin förmåga att bearbeta och minnas information från marknadsföring (Cole och Balasubramanian 1993). Detta hänger samman med de skillnader som finns i hur äldre och yngre personer bearbetar information (Yoon, Cole och Lee 2009). En sådan skillnad är att äldre konsumenter

inte tar till sig information om produkter i samma utsträckning som yngre konsumenter (Cole och Gaeth 1990; Guido, Pichierri, Rizzo, Chieffi och Moschis 2021). Äldre konsumenter kan också vara mer känsliga för vilseledande marknadsföring än yngre konsumenter (Gaeth och Heath 1987; Yoon, Cole och Lee 2009).

Hur väl äldre konsumenter tar till sig information i en specifik situation beror på både interna faktorer (till exempel den äldre personens hälsa och minne) och externa faktorer (till exempel tidspress och tid på dygnet) (Yoon, Cole och Lee 2009). Det finns också stora individuella skillnader inom gruppen äldre konsumenter. Vissa äldre konsumenter bearbetar och minns information precis lika bra som yngre konsumenter, medan andra äldre konsumenter har mycket försämrade kognitiva förmågor.

Tidigare forskning har också visat att äldre konsumenter skiljer sig från yngre konsumenter på så sätt att de kan reagera mer positivt på emotionella budskap i annonser och andra typer av marknadskommunikation (Williams och Drolet 2005; Kim och Jin 2019). Äldre personer är generellt sett mer mottagliga för emotionell information och minns den därmed också bättre (Yoon, Cole och Lee

2009). Därför kan äldre konsumenter bland annat reagera mer positivt på emotionella (jämfört med rationella) budskap i annonser för alla typer av produkter, medan yngre konsumenter reagerar mer positivt på emotionella budskap i annonser för hedoniska produkter (Drolet, Williams och Lau-Gesk 2007). Vissa studier har dock visat att äldre konsumenter bara är mer känsliga för emotionella budskap när dessa förmedlar starka känslor (Albouy och Jean-Marc 2018) och att de till och med kan föredra rationella budskap framför emotionella budskap (Sudbury-Riley och Edgar 2016).

Det finns också viss tidigare forskning som tyder på att äldre konsumenter, i motsats till yngre, föredrar promotions-fokuserade budskap framför preventions-fokuserade budskap i annonser (Micu och Chowdhury 2010). Vissa tidigare antaganden om att äldre konsumenter skulle vara mer lojala gentemot äldre varumärken har forskare däremot inte kunnat hitta något belägg för på senare tid, i alla fall inte inom dagligvaruhandeln (Phua, Kennedy, Trinh, Page och Hartnett 2020). Såväl äldre som yngre varumärken tycks alltså kunna attrahera såväl äldre som yngre konsumenter.

2.1.2 Äldre personers inkludering i marknadskommunikation

Det saknades vid projektets start också forskning om hur äldre och andra konsumenter reagerar på att äldre personer inkluderas i

marknadskommunikation. Den tidigare forskning som fanns inom detta område visade att äldre personer är underrepresenterade i annonser och annan marknadskommunikation (Ursic, Ursic och Ursic 1986; Zhang, Harwood, Williams, Ylänne-McEwen, Wadleigh och Thimm 2006). När äldre konsumenter väl får synas i marknadskommunikation tenderar de också att framställas på mycket stereotypa sätt (Eisend 2022). Detta är problematiskt, med tanke på att denna typ av osynliggörande och negativa åldersstereotyper kan ha en negativ effekt på äldre konsumenters upplevda självförmåga (self-efficacy) och kognitiva prestationer (Groepel-Klein, Helfgen, Spilski och Schreiber 2017).

Sociala signaler som påminner om ålder och ungdom kan också upplevas som hotande för äldre konsumenter i vissa konsumtionssituationer (Amatulli, Guido och Nataraajan 2015). En ovilja att associeras med de negativa stereotyper som finns kring åldrande kan göra att äldre konsumenter till och med undviker att ta del av erbjudanden som riktas specifikt till äldre, som pensionärsrabatter (Tepper 1994). Att se sig själva representerade i annonser kan däremot ha positiva effekter på äldre konsumenter (Chevalier och Moal-Ulvoas 2018), även när det gäller användningen av äldre så kallade influencers i marknadskommunikation (Chan och Fan 2020).

Sammanfattningsvis fanns det innan projektet påbörjades redan viss kunskap om hur äldre konsumenter reagerar på marknadskommunikation och på äldre

personers inkludering i denna. Att döma av den tidigare forskningen verkar det finnas vissa skillnader mellan hur äldre konsumenter och andra grupper av konsumenter reagerar på marknadskommunikation. Det fanns däremot stora kunskapsluckor i den tidigare forskningen, inte minst kring hur äldre konsumenter reagerar på nyare former av marknadskommunikation, som digital marknadsföring och marknadsföring i sociala medier (Nunan och Di Domenico 2019).

Bristen på kunskap om hur marknadskommunikation ska utformas för att passa äldre konsumenter är problematisk, med tanke på att de äldre konsumenterna är en av de viktigaste konsumentgrupperna i termer av befolkningsandel och totala disponibla inkomster. Andelen äldre konsumenter kommer också att fortsätta öka allt eftersom befolkningen åldras. Detta innebär sammantaget att det finns en viktig affärsmässig potential för handeln i att anpassa kampanjer och annan marknadskommunikation så att den blir effektiv för äldre konsumenter.

2.2 Projektets syfte

Forskningsprojektets syfte var att studera äldre konsumenters reaktioner på kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag. Den övergripande målsättningen med projektet var att öka kunskapen om hur de äldre konsumenterna reagerar på olika aspekter av handelsföretagens kampanjer och marknadskommunikation, samt hur

betydelsefull denna grupp konsumenter är för handelsnäringen. Mer konkret var målsättningen att uppnå följande specifika effekter med forskningsprojektet:

- Att bidra till forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag.
- Att ge vägledning till handeln kring hur kampanjer och annan marknadskommunikation riktade till äldre konsumenter ska utformas.
- Att öka kunskapen hos näringsliv, forskare och medier om hur betydelsefulla de äldre konsumenterna är för handelsnäringen.

2.3 Projektets frågeställning och forskningsfrågor

En stor del av handelsföretagens kunder består idag av äldre konsumenter. Det blir allt viktigare för handelsföretag att kommunicera med denna viktiga och växande grupp konsumenter. Samtidigt blir marknadskommunikationen i sig allt viktigare för handelsföretagen, inte minst i och med framväxten av nya digitala kommunikations- och försäljningskanaler (Villanova et al. 2021). Det saknades vid projektstarten kunskap om hur äldre konsumenter reagerar på handelsföretagens kampanjer och marknadskommunikation och avsikten med projektet var därför att bidra med sådan kunskap, samt att belysa hur viktig

den äldre konsumentgruppen är för handelsnäringen.

Den övergripande frågeställning som undersöktes i projektet var därför:

Hur reagerar äldre konsumenter på kampanjer och annan marknadskommunikation med handelsnäringens företag som avsändare?

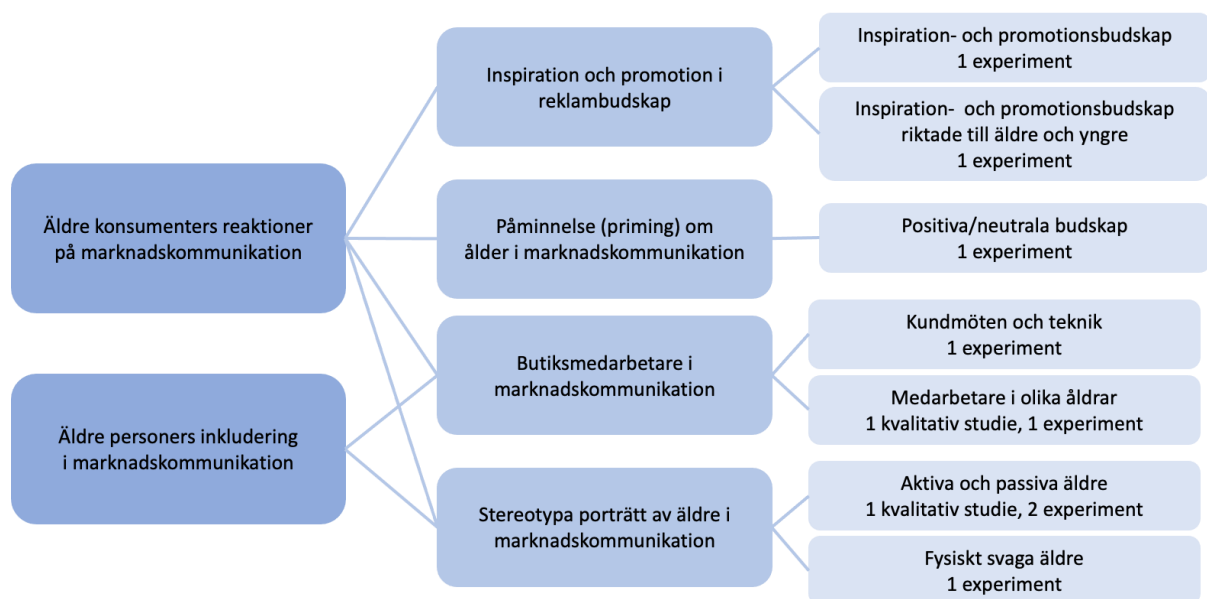
Med utgångspunkt i projektets syfte och frågeställning formulerades även följande övergripande forskningsfrågor, som sedan undersöktes i de empiriska studierna:

- Hur ska kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag utformas för att ha en positiv effekt på de äldre konsumenternas reaktioner?
- Hur påverkar marknadskommunikationens utformning och innehåll de äldre konsumenternas reaktioner i termer av attityder och köpintentioner?

3. Forskningsmetod

Inom forskningsprojektet genomförde vi totalt tio empiriska studier, varav två var kvalitativa studier och åtta studier var designade som experiment. Projektets två forskare genomförde löpande studier under hela projektperioden. Resultaten bidrog både till forskningen om äldre konsumenters reaktioner på marknadskommunikation och forskningen om äldre personers inkludering i marknadskommunikation. Flera av projektets studier bidrog till båda dessa forskningsområden. I figur 1 nedan sammanfattas projektets forskningsområden, forskningsämnen och genomförda studier.

Äldre konsumenter definierades i projektet som konsumenter från 60 års ålder och äldre. I projektet beaktades även alternativa definitioner på konsumenternas ålder, som deras kognitiva ålder (Stephens 1991). Alla projektets studier genomfördes på nätet och deltagarna rekryterades med hjälp av digitala konsumentpaneler. I de studier som genomfördes som experiment kombinerades traditionella mått från detaljhandelsforskningen med olika psykologiska förklaringsvariabler. I en av studierna deltog även yngre konsumenter, för att möjliggöra jämförelser mellan konsumenter i olika åldersgrupper. Nedan följer en kort beskrivning av experimentmetoden, samt hur de äldre konsumenternas reaktioner mättes.



Figur 1 Översikt av projektets forskningsområden och studier

3.1 Kvalitativa studier

De två kvalitativa studier som genomfördes inom projektet använde också deltagare från konsumentpaneler på nätet. Båda de kvalitativa studierna använde deltagare från konsumentpaneler i Storbritannien. I studierna fick deltagarna först se flera exempel på olika typer av marknadskommunikation, som de sedan fick besvara ett antal öppna frågor om. Deltagarnas svar analyserades sedan av projektets forskare med kvalitativa metoder.

3.2 Experiment

Inom projektet genomfördes åtta experiment. Dessa gick till så att experimentdeltagarna slumpmässigt delades in i grupper och sedan exponerades för olika exempel på marknadskommunikation (experimentens stimuli) som hade manipulerats på olika sätt. Som stimuli i experimenten användes exempel på marknadskommunikation i form av annonser och sponsrade sociala medier-inlägg. Efter att ha sett någon form av experimentstimuli fick deltagarna svara på ett antal frågor i ett skriftligt formulär. Genom att jämföra resultaten på frågorna mellan de olika experimentgrupperna kunde sedan skillnader i konsumenters reaktioner på de manipulerade exemplen på marknadskommunikation analyseras. Av

totalt åtta experiment använde sju experiment deltagare från Storbritannien och ett experiment använde deltagare från USA.

För att mäta konsumentreaktioner i experimenten utgick projektet ifrån ett antal variabler som traditionellt används inom retailforskningen och reklamforskningen. Främst fokuserade projektet på konsumenternas reaktioner på marknadskommunikationen i form av attityder och intentioner. Dessa variabler mättes med enkätfrågor som besvarades på skalor. Mestadels användes sedan kvantitativa metoder för att analysera deltagarnas svar på enkätfrågorna. Analysen fokuserade främst på att jämföra konsumenternas reaktioner på olika exempel på marknadskommunikation. I största möjliga mån användes etablerade mått och skalor.

4. Forskningsresultat

Projektets övergripande frågeställning var hur äldre konsumenter reagerar på kampanjer och annan marknadskommunikation med handelsnäringens företag som avsändare. Med detta och projektets forskningsfrågor som utgångspunkt genomfördes tio empiriska studier inom fyra områden, nämligen inspiration och promotion i reklambudskap, påminnelser om ålder i marknadskommunikation, butiksmedarbetare i marknadskommunikation och stereotypa porträtt av äldre i marknadskommunikation. I det här kapitlet presenteras resultaten från studierna uppdelat på dessa fyra områden.

4.1 Inspiration och promotion i reklambudskap

I många av handelns kampanjer riktade till äldre konsumenter betonas priserbjudanden. Exempel på detta är speciella pensionärsrabatter, som i dagligvaruhandeln ofta är begränsade till specifika tidsperioder (till exempel så kallade "pensionärstisdagar"). Reklambudskap riktade till äldre konsumenter betonar alltså ofta just *promotionsbudskap*, och då speciellt priserbjudanden, snarare än inspiration. Trots detta verkar det inte finnas någon

aktuell forskning som tyder på att äldre konsumenter skulle vara speciellt intresserade av eller mottagliga för promotionsbudskap. Inom projektet genomförde vi därför två studier för att undersöka äldre konsumenters reaktioner på reklambudskap fokuserade på inspiration och promotion, samt för att jämföra deras reaktioner på annonserna med yngre konsumentgrupper.

Den första studien jämförde äldre konsumenters reaktioner på annonser vars budskap fokuserade på inspiration och promotion. Deltagarna i studien var mellan 60 och 82 år gamla (medelvärde 65,00 år). Studien genomfördes som ett experiment, så att deltagarna i studien antingen fick se en annons med ett promotionsbudskap eller en annons med ett inspirationsbudskap. I studien använde vi både annonser för en hedonisk produkt (glass) och en utilistisk produkt (pasta). Annonserna var fiktiva, men hade designats av en grafisk designer med stor erfarenhet av att arbeta med denna typ av annonser. Figur 2 visar exempel på några av de annonser för den hedoniska produkten (glass) som användes i studien.



Figur 2 Exempel på annonser med promotions- (vänster) och inspirationsbudskap (höger)

Resultaten från den första studien visade intressant nog att de äldre konsumenterna föredrog annonserna med inspirationsbudskap framför annonserna med promotionsbudskap. De äldre konsumenternas attityder till annonserna, varumärkena och produkterna var mer positiva när annonserna hade inspirationsbudskap än när de hade promotionsbudskap. De kände sig också mer inspirerade och upplevde att de annonserade produkterna var av högre kvalitet. De positiva effekterna av annonserna med inspirationsbudskap

påverkades inte av om produkterna som annonserades var hedoniska eller utilistiska, utan annonserna med inspirationsbudskap hade mer positiva effekter för båda produktkategorierna. Tabell 1 nedan illustrerar skillnaderna i medelvärden mellan annonserna med inspirationsbudskap och promotionsbudskap för olika frågor.

I den andra studien inom samma område jämförde vi äldre konsumenters reaktioner på annonserna med budskap fokuserade på inspiration och promotion med yngre konsumenters reaktioner på samma

	Inspirationsbudskap	Promotionsbudskap
Attityder till annonsen	5,41	5,00
Attityder till varumärket	5,05	4,62
Attityder till produkten	5,55	5,11
Inspiration till att köpa	3,54	2,98
Inspiration (allmänt)	3,57	3,10
Produktkvalitet	5,17	4,42

Tabell 1 Medelvärden för annonser med inspirationsbudskap och promotionsbudskap (på en skala från 1=lågt till 7=högt)

annonser. I denna studie använde vi samma annonser för en hedonisk produkt (glass) och en utilistisk produkt (pasta) som i den förra studien. Resultaten visade samma positiva effekter för annonserna med inspirationsbudskap även för de yngre konsumenterna, som var mellan 25 och 46 år (medelvärde 34,33 år). Det var alltså ingen skillnad på de äldre och yngre konsumenternas reaktioner på annonserna med inspirationsbudskap och promotionsbudskap, varken för de hedoniska eller utilistiska produkterna.

Sammantaget visade alltså resultaten från de två studierna inom området att äldre konsumenter reagerade mycket positivt på annonser med inspirationsbudskap, men att de inte reagerade lika positivt på annonser med promotionsbudskap. Studierna visade också att de äldre konsumenternas reaktioner på annonserna inte skilde sig från de yngre konsumenternas reaktioner.

4.2 Påminnelser om ålder i marknadskommunikation riktad till äldre

Det andra området som studerades inom projektet var äldre konsumenters reaktioner på marknadskommunikation som innehåller påminnelser om deras ålder. Tidigare forskning inom området har visat att äldre konsumenter kan reagera negativt på att påminnas om sin ålder i marknadskommunikation, eftersom detta kan upplevas som stigmatiserande (Tepper 1994). En tidigare studie, som genomfördes av projektets forskare

tillsammans med Sven-Olov Daunfeldt innan forskningsprojektet påbörjades, visade däremot att äldre konsumenters reaktioner på priserbudanden i annonser (promotionsbudskap) inte påverkades av om erbjudandet riktades till alla konsumenter eller specifikt till äldre konsumenter (Berg, Liljedal och Daunfeldt 2022). Den studien visade alltså inga skillnader mellan äldre konsumenters reaktioner på annonser som innehöll påminnelser om deras ålder och annonser som inte innehöll påminnelser om ålder.

Inom projektet genomförde vi en studie inom detta område, som byggde på den tidigare studiens resultat. I denna studie undersökte vi om ett positivt budskap, i form av de emotioner som uttrycks i budskapet relaterat till ålder, kan göra att annonser som innehåller påminnelser om äldre konsumenters ålder tas emot mer positivt. Studien designades som ett experiment, där deltagarna var äldre konsumenter (60 till 82 år, medelvärde 64,74 år) som var och en fick se en annons och svara på frågor om den. Ett påhittat varumärke, Norrköp, användes i annonsen för att inte konsumenternas tidigare erfarenheter av ett varumärke skulle påverka resultaten av studien. Deltagarna delades in i fyra grupper i experimentet, varav två grupper fick se annonser som innehöll påminnelser om konsumenternas ålder (över 60 år). Hälften av grupperna fick se annonser som hade positiva budskap och hälften annonser med neutrala budskap. Figur 1 nedan visar en av annonserna, som innehöll en påminnelse om ålder och hade ett positivt budskap.



Figur 3 Exempel på annons med positivt budskap som påminner om ålder

Studiens resultat visade att det inte gjorde någon större skillnad för hur annonserna utvärderades om budskapet var positivt eller neutralt. Resultaten visade alltså inga skillnader i attityder till annonserna, attityder till varumärket eller köpintentioner mellan annonser med positiva och neutrala budskap. Det fanns heller inga skillnader i fråga om vilken produktkvalitet de äldre konsumenterna upplevde att de annonserade produkterna hade.

4.3 Butiksmedarbetare i marknadskommunikation

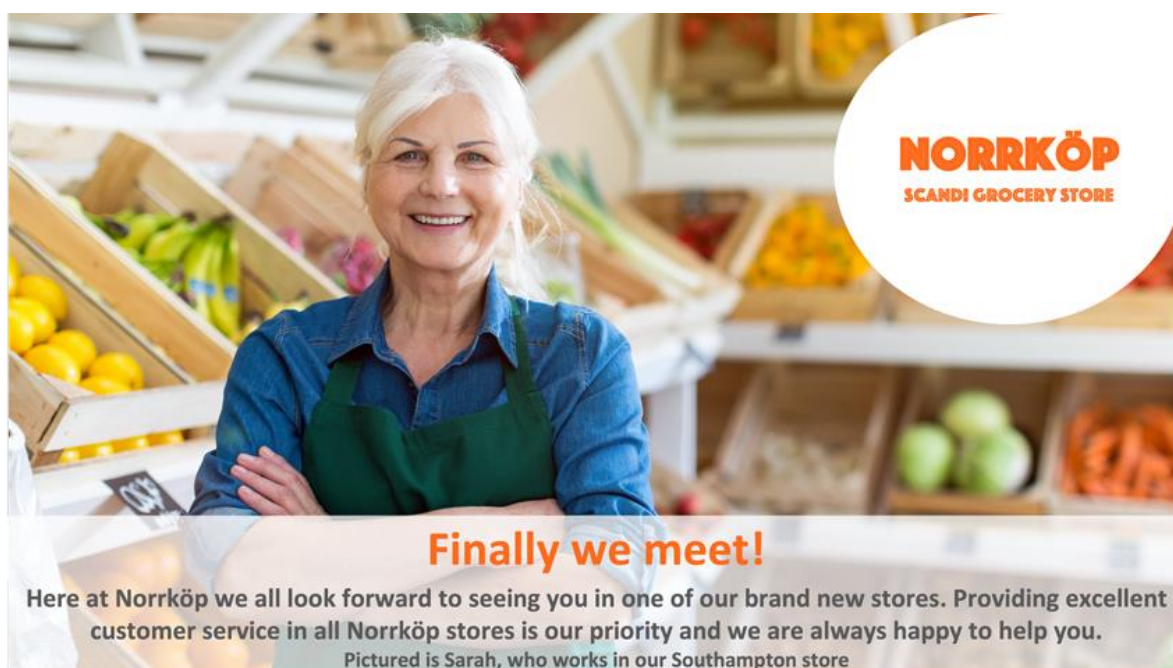
Nästa område som studerades i projektet handlar om hur äldre konsumenter reagerar på olika former av marknadskommunikation där butiksmedarbetare får synas på bild. Vi valde här att studera just marknadskommunikation med butiksmedarbetare eftersom viss tidigare forskning har visat att äldre konsumenter

lägger större vikt vid service och kundmöten i butiker än yngre konsumenter gör. Äldre konsumenter spenderar mer på service än yngre och de sociala aspekterna av kundmöten i butiker verkar ha större betydelse för hur äldre konsumenter utvärderar sina butiksbesök (Grougiou och Pettigrew 2011). Butiksbesök fyller dessutom en viktig social funktion hos många äldre som kan bidra positivt till deras allmänna välmående (Kang och Ridgway 1996). Baserat på den tidigare forskningen ville vi inom projektet undersöka om äldre konsumenters positiva reaktioner på service och kundmöten i butik också gör att de reagerar positivt på marknadskommunikation som lyfter fram butiksmedarbetare.

Inom detta område genomförde vi därför tre olika studier. I de två första studierna fokuserade vi på annonser med medarbetare i olika åldrar. Först genomförde vi en kvalitativ studie där alla deltagare fick se fyra annonser med bilder

av olika medarbetare. Bilderna på medarbetare var så kallade stockfoton (även kallat arkivbilder) som köptes från företaget Shutterstock. De fyra fotona visade alla butiksmedarbetare som var avbildade i butiksmiljöer. Personerna på fotona var en yngre kvinna, en äldre kvinna, en yngre man och en äldre man. Deltagarna i studien var alla äldre konsumenter (60 till 79 år, medelvärde 66,33 år) som rekryterats via en konsumentpanel på nätet. I studien användes samma fiktiva varumärke,

Norrköp, som i tidigare studier för att eventuell tidigare kännedom om ett verkligt varumärke inte skulle påverka deltagarnas upplevelser av annonserna. Alla annonserna innehöll förutom bilden på butiksmedarbetaren även en kort annonstext som beskrev butikens erbjudande med betoning på service och kundmöten. Figur 4 och figur 5 visar två av annonserna i studien.



Figur 4 Annonser med bild på äldre butiksmedarbetare

Deltagarna i studien instruerades först att beskriva sina tankar kring alla fyra annonserna. Vår analys visade att de flesta svaren speglade en positiv bild av annonserna. Speciellt gällde detta annonserna som visade äldre butiksmedarbetare, där drygt två tredjedelar av kommentarerna förmedlade ett positivt intryck av annonserna. Många kommenterade att de äldre

butiksmedarbetarna gav ett varmt och vänligt intryck. Några exempel på denna typ av kommentarer var:

"Hon [butiksmedarbetaren] ser ut som en vänlig och välkomnande person som jag gärna skulle vilja få hjälp av i butiken."

"Han [butiksmedarbetaren] verkar vara en person som bryr sig om andra. Han ser väldigt vänlig och professionell ut och ger ett bra intryck av butiken."

Vissa kommenterade också att butiksmedarbetarna verkade kompetenta, speciellt när annonserna visade manliga butiksmedarbetare. Några av deltagarna kommenterade också butiksmedarbetarnas ålder, men bara när annonserna visade bilder på äldre butiksmedarbetare. Exempel på sådana kommentarer var:

"Roligt att se äldre personer som arbetar i era butiker."

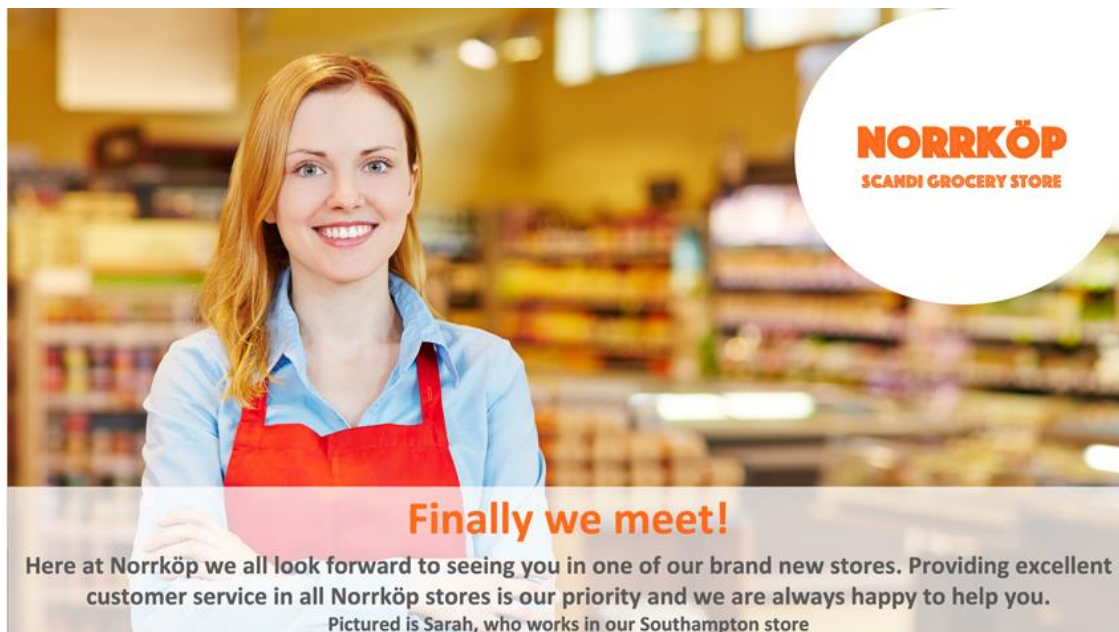
"Trevligt att se äldre damer i era butiker."

Även om kommentarerna generellt var positiva speglade många av svaren också en frustration med att annonserna inte innehöll mer information om produkterna och butikerna. Många uttryckte att de hellre skulle ha sett mer information om butiker, produkter och erbjudanden lyftas fram i annonserna än service och butiksmedarbetare. Några exempel på kommentarer som efterfrågade mer information om butiken och produkterna:

"Jag vill veta vad ni säljer och prisnivån, service är vad jag förväntar mig och inte något som ni borde annonsera."

"Annonsen säger inte så mycket om vad de säljer – service är bra så länge de säljer vad jag behöver till ett pris jag har råd med."

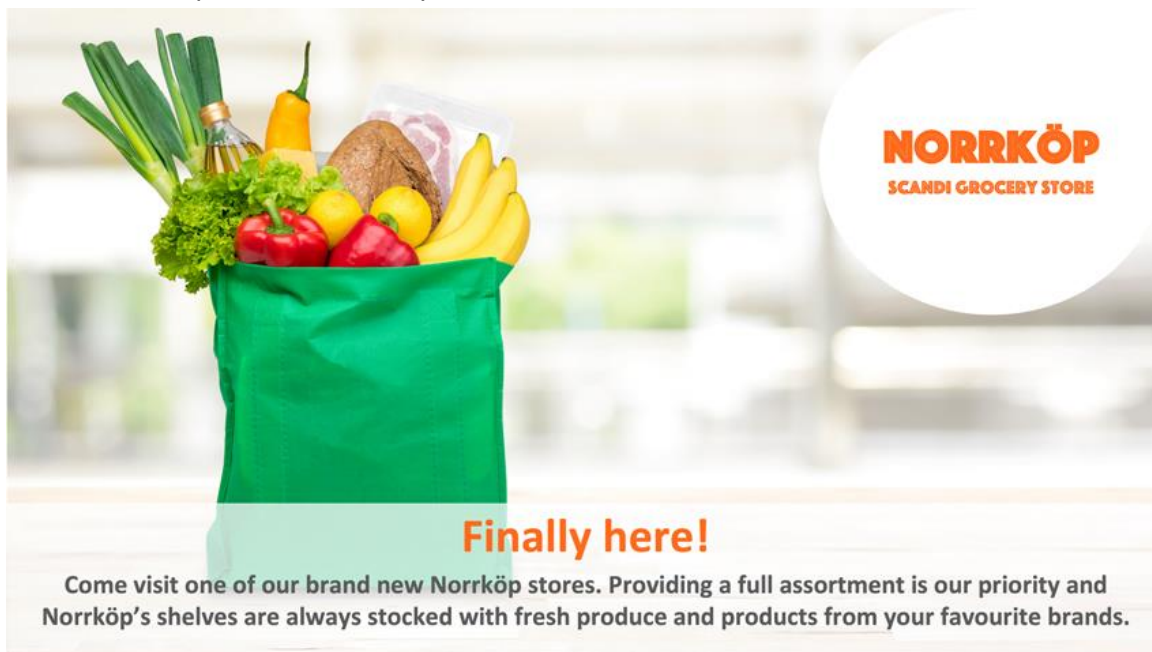
Sammantaget visade den kvalitativa analysen alltså att butiksmedarbetarna gav ett positivt intryck i annonserna, speciellt de äldre butiksmedarbetarna som uppfattades som vänliga och kompetenta. Medan några reagerade positivt på att se äldre butiksmedarbetare i annonser tyckte andra att det hade varit bättre om annonserna hade haft mer information om butiken och utbudet. Deltagarna i den kvalitativa studien fick även besvara en fråga om vilka attityder de hade till annonserna. Svaren på denna fråga analyserades kvantitativt och resultaten visade inga skillnader i attityder mellan annonserna med de yngre och de äldre kvinnorna och männen. Däremot var deltagarnas attityder mer positiva till annonsen med den yngre kvinnan än till annonsen med den yngre mannen.



Figur 5 Annonser med bild på yngre butiksmedarbetare

I den andra studien som vi genomförde inom området tog vi fasta på kommentarerna om brist på information om produkter. Studien designades som ett experiment där vi jämförde annonserna från den tidigare studien med yngre och äldre kvinnliga butiksmedarbetare (Figur 4 och Figur 5) med en annons utan bild på butiksmedarbetare (Figur 6), som i stället visade en bild på en matkasse fylld med

produkter och en annonstext om butikens utbud av produkter. Deltagarna i studien delades upp i tre grupper, så att varje deltagare fick se och svara på frågor om en av de tre annonserna. Studiens deltagare var äldre konsumenter (60 till 76 år, medelvärde 64,11 år) som rekryterades från en konsumentpanel på nätet.



Figur 6 Annonser utan bild på butiksmedarbetare

Resultaten från denna studie visade positiva resultat för annonsen utan bild på butiksmedarbetare (med bild på matkasse) och med mer information om butikens produkter och utbud. Mer specifikt så var attityderna till produkterna mer positiva, produktkvaliteten upplevdes som högre och intentionerna att besöka butiken var högre för annonsen utan bild på butiksmedarbetare. Det fanns däremot inga statistiskt signifikanta skillnader mellan annonserna med äldre och yngre butiksmedarbetare på de variablerna. Dessa resultat illustreras nedan i tabell 2.

När vi sedan jämförde de två grupper som sett annonser med bilder på medarbetare visade våra analyser att det fanns vissa fördelar med att använda äldre medarbetare i annonserna. Skillnaderna syntes däremot på två områden som inte

rörde butikernas produkter eller utbud. Närmare bestämt upplevde de äldre konsumenterna att varumärket bakom annonsen hade lagt ner mer möda på annonsen (brand effort) när en äldre butiksmedarbetare fick synas i annonsen. Likaså upplevde de äldre konsumenterna större social samhörighet (social connectedness) med de äldre butiksmedarbetarna i annonserna än med de yngre butiksmedarbetarna. Dessa resultat kan ha att göra med att äldre personer fortfarande är underrepresenterade i marknadskommunikation (Ursic, Ursic och Ursic 1986) och att de äldre konsumenterna därför reagerade positivt på att se äldre personer i annonser. Resultaten från denna analys sammanfattas i tabell 3.

	Ingen butiksmedarbetare	Yngre butiksmedarbetare	Äldre butiksmedarbetare
Attityder till produkterna	8,50	6,61	7,01
Produktkvalitet	7,83	6,59	7,08
Intentioner att besöka butiken	8,61	7,58	7,90

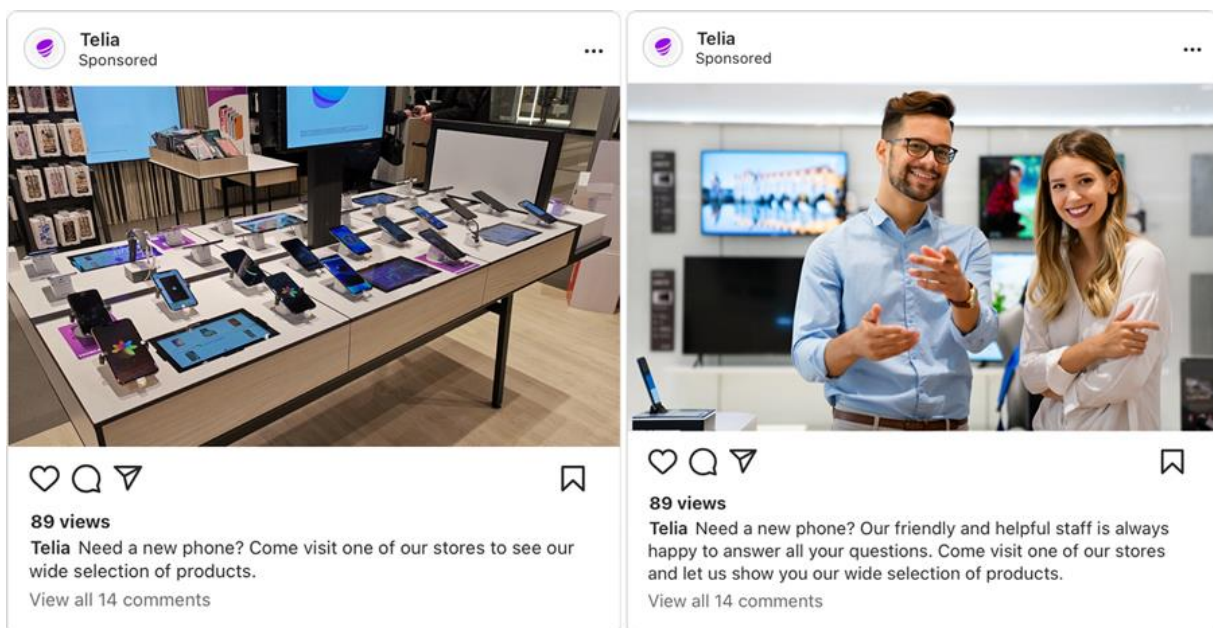
Tabell 2 Medelvärden för annonser utan butiksmedarbetare och med äldre och yngre butiksmedarbetare (på en skala från 1=lågt till 10=högt)

		Yngre butiksmedarbetare	Äldre butiksmedarbetare
Brand effort		6,01	6,76
Social connectedness		5,53	6,17

Tabell 3 Medelvärden för annonser med äldre och yngre butiksmedarbetare

I den tredje studien inom detta område bytte vi typ av produkt, från dagligvaruhandeln till teknikprodukter. Anledningen till bytet var att tidigare forskning har visat att äldre konsumenter är mindre benägna att ta till sig ny teknik och nya produkter (Mostagel, 2016). Äldre konsumenters lägre erfarenhet av produkter i kategorin skulle därmed kunna leda till att de är i större behov av service från handelsföretagen som tillhandahåller produkterna. Vi ville därför undersöka om äldre konsumenter skulle reagera mer positivt på ett servicebudskap i marknadskommunikation för en butikskedja inom denna produktkategori.

Som stimuli i denna studie använde vi fyra olika sponsrade Instagraminlägg. Inläggen var fiktiva men använde ett riktigt varumärke (Telia) som avsändare. Två grupper fick se fiktiva Instagraminlägg som inkluderade bilder på butiksmedarbetare (från Shutterstock) och två inlägg med bilder på butiksinteriörer från Telia. Båda typerna av bilder kombinerades med text som antingen innehöll en uppmaning att besöka butiken eller som beskrev butikens serviceerbjudande. Figur 7 visar två av de Instagraminlägg som användes i studien.



Figur 7 Instagram-inlägg med (höger) och utan (vänster) bild på butiksmedarbetare och servicebudskap

Vi lade inte till mer information om produkterna i de annonser som inte innehöll något budskap om butikens service, eftersom vi redan hade etablerat att äldre konsumenter föredrar produktinformation (i den förra studien om butiksmedarbetare i annonser). Deltagarna i studien var äldre konsumenter som rekryterades via en konsumentpanel i USA (60 till 93 år,

medelvärde 66,24 år) och de fick se en annons var och svara på frågor om denna.

Resultaten från den tredje studien visade inga statistiskt signifikanta skillnader mellan de sponsrade Instagraminläggen med och utan bilder på butiksmedarbetare. Det var heller inga skillnader mellan de inlägg som innehöll budskap om service och de som inte

gjorde det. Några av de variabler där resultaten inte skilde sig åt mellan de olika inläggen:

- Attityder till annonserna
- Attityder till varumärket
- Köpintentioner
- Intentioner att besöka butiken

Sammanfattningsvis så verkar det finnas vissa positiva effekter av att använda bilder av butiksmedarbetare i annonser riktade till äldre konsumenter, även om dessa är begränsade till vissa specifika områden. Speciellt äldre butiksmedarbetare uppfattas generellt som varma och vänliga, även om vissa kunder hellre ser mer information om produkter och sortiment i annonserna än bilder på butiksmedarbetare. Att använda äldre butiksmedarbetare i annonser kan även leda till positiva effekter på varumärkesnivå, samt att de äldre konsumenterna upplever större social samhörighet med de butiksmedarbetare som syns i annonserna. Däremot reagerade de äldre konsumenterna mer positivt på information om utbud och produkter i annonser än på annonserna med bilder av både yngre och äldre butiksmedarbetare. Inte heller när det gäller teknikprodukter så reagerade äldre konsumenter mer positivt på marknadskommunikation som innehöll bilder av butiksmedarbetare eller beskrivningar av serviceerbjudanden.

4.4 Stereotypa porträtt av äldre i marknadskommunikation

Det fjärde och sista området handlade om hur äldre konsumenter reagerar på

stereotypa porträtt av äldre personer i marknadskommunikation. Tidigare forskning har visat att äldre personer ofta porträtteras på stereotypa sätt i marknadskommunikation (Eisend 2022). Det saknas däremot fortfarande forskning kring vilka effekter det har att använda denna typ av stereotypa porträtt i reklam. Forskning om andra former av stereotyp reklam, som exempelvis könsstereotyp reklam, har visat positiva effekter av att undvika stereotypa porträtt av olika grupper (Åkestam, Rosengren, Dahln, Liljedal och Berg 2021). Vi ville därför undersöka om det även skulle ha positiva effekter att undvika stereotypa porträtt av äldre personer.

Inom detta område genomförde vi fyra studier, en kvalitativ studie och tre experiment. Det första var en kvalitativ studie, där vi jämförde äldre konsumenters reaktioner på aktiva och passiva porträtt av äldre personer. Stereotypa porträtt av äldre personer i reklam framställer ofta äldre som fysiskt svaga och passiva. Deltagarna i studien var äldre konsumenter (60 till 78 år, medelvärde 67,00 år) som rekryterades via en konsumentpanel. De fick alla se sju olika bilder av äldre par (en äldre man och en äldre kvinna) som varierade i fråga om hur aktivt eller passivt personerna på bilderna porträtterades. Bilderna köptes igen från Shutterstock och vi valde bilder på äldre par som antingen var porträtterade som aktiva (se exempel i figur 7) eller passiva (se exempel i figur 8). Alla deltagare instruerades att beskriva sina tankar kring bilderna som de fick se en och en i randomiserad ordning.



Figur 8 Bild med passiva porträtt av äldre

För att sammanfatta så uppfattade de äldre konsumenterna alltså bilderna som att de var just aktiva och passiva, men vissa av dem uppfattade också att de passiva bilderna visade upp en stereotyp bild av äldre personer som de kände sig trötta på. Nästa studie inom området designade vi som ett experiment, där vi testade hur äldre konsumenter reagerar på samma typ av aktiva och passiva bilder på äldre personer i annonser. Deltagarna i studien var äldre konsumenter (60 till 77 år, medelvärde 64,22 år) som rekryterades via konsumentpaneler. Vi designade två annonser för försäkringar, med ett påhittat varumärke och en bild på

ett äldre par. Bilderna hade tidigare använts i den kvalitativa studien och en av dem visade en passiv bild av ett äldre par (figur 9), medan den andra visade en aktiv bild av ett äldre par (figur 10).



Figur 9 Annonser för försäkringar med passiva porträtt av äldre

Deltagarna delades upp i två experimentgrupper och varje deltagare fick se en av de två annonserna och svara på frågor om den. Svaren visade också att de äldre konsumenterna uppfattade den

aktiva bilden som mer aktiv (medelvärde 6,23 på en skala från 1 till 7) och den passiva bilden som mer passiv (medelvärde 3,27 på en skala från 1 till 7).



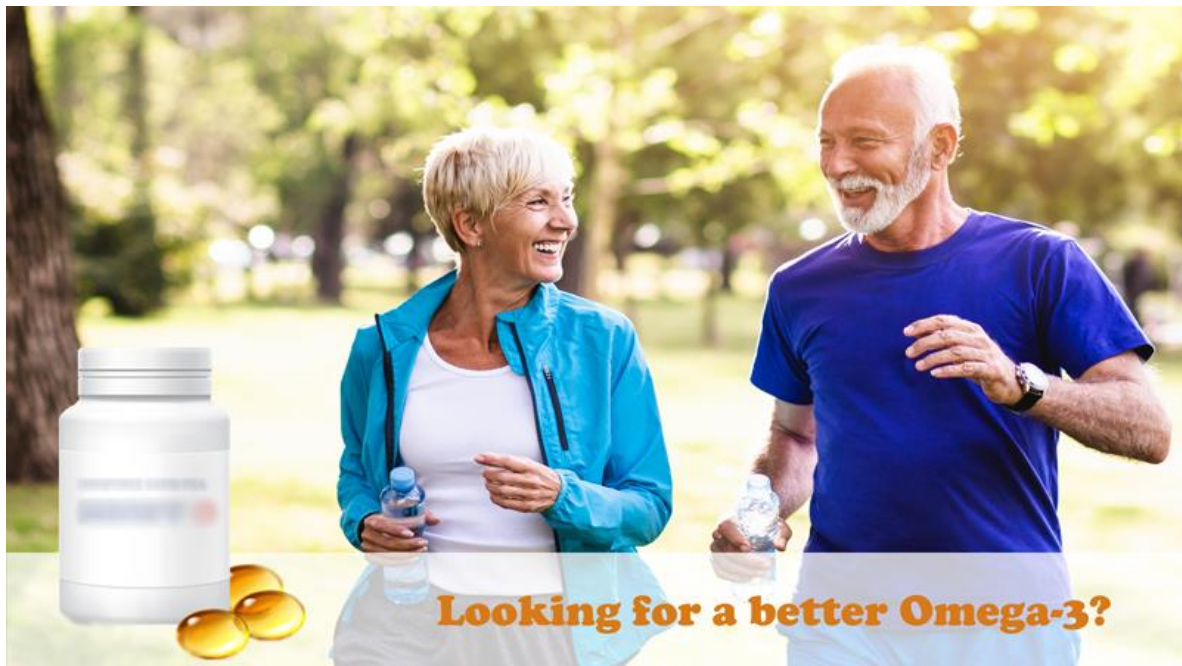
Figur 10 Annonser för försäkringar med aktiva porträtt av äldre

Resultaten från experimentet visade även att de äldre konsumenterna upplevde att annonsen med den passiva bilden var mer stereotyp än annonsen med en aktiv bild. Vår analys visade också att annonsen med den aktiva bilden hade andra positiva effekter. Attityderna till annonsen och varumärkesattityderna var båda mer positiva för annonserna med de aktiva bilderna. Dessutom upplevde de äldre konsumenterna att varumärket hade ansträngt sig mer (brand effort) och hade större förmåga (brand ability) när annonsen innehöll en aktiv bild än när den innehöll en passiv bild. De äldre konsumenterna upplevde också större social samhörighet (social connectedness) med modellerna i annonsen när bilden var aktiv än när den var passiv. Dessa resultat sammanfattas i tabell 4.

För att undersöka om dessa positiva effekter även sträcker sig till köpintentioner genomförde vi ett andra experiment med samma bilder. Denna gång använde vi dock annonser för en konkret produkt, nämligen näringstillskott innehållande Omega-3. Deltagarna i det andra experimentet var precis som i de tidigare studierna äldre konsumenter (60 till 76 år, medelvärde 65,03 år) som rekryterades från en konsumentpanel. Vi framställde två annonser, som förutom samma bilder på äldre par som användes i den tidigare studien också innehöll en bild på en produkt (också köpt från Shutterstock) och en annonstext som handlade om produkten. Figur 11 visar en av de två annonser som användes i studien, med en aktiv bild på ett äldre par.

	Passiv bild	Aktiv bild
Attityder till annonsen	4,07	4,60
Attityder till varumärket	4,21	4,81
Varumärkets ansträngning (brand effort)	3,38	4,15
Varumärkets förmåga (brand ability)	3,34	4,06
Social anknytning (social connectedness)	4,14	4,57
Stereotyp annons	5,95	4,24

Tabell 4 Medelvärden för annonser med aktiva och passiva porträtt av äldre



Figur 11 Annons för kosttillskott med aktiva porträtt av äldre

Analysen av deltagarnas svar visade inte samma positiva effekter av annonsen med den aktiva bilden som den tidigare studien. Det verkar alltså som att effekten av de aktiva bilderna uteblev för annonsen med en annan, mer konkret produkt.

Vi genomförde även en tredje studie inom området, där vi valde en annan form av stereotyp bild på ett äldre par. Ytterligare en komponent av stereotyp reklam när det gäller äldre personer handlar om de äldres förmåga. Äldre personer framställs alltså inte bara som passiva, utan även ofta som att de har nedsatt fysisk förmåga. I vårt sista experiment inom detta område valde vi därför att jämföra effekten av en annons med en aktiv bild (Figur 10) med en annons som visar ett äldre par med nedsatt fysisk förmåga (Figur 12). Deltagarna i studien var äldre

konsumenter (60 till 79 år, medelvärde 64,45 år) som rekryterades från en konsumentpanel på nätet. De delades upp i två experimentgrupper och var och en fick se en av annonserna i studien och svara på frågor om den. Resultaten visade att attityderna var mer positiva för annonsen som visade ett aktivt par än för annonsen som visade ett äldre par med nedsatt fysisk förmåga.

Sammanfattningsvis tyder alltså de fyra studier vi genomförde inom området på positiva effekter av att undvika denna typ av stereotyp reklam. Detta stämmer väl med den tidigare forskningen inom stereotyper i reklam, som också har visat på positiva effekter av att undvika andra former av stereotyper i reklam.



For all your insurance needs

Figur 12 Annons för försäkringar med passiva porträtt av äldre

5. Implikationer och praktisk betydelse för handeln

I detta avslutande kapitel sammanfattas och diskuteras resultaten från de tio studier som genomfördes under projektet. I kapitlet diskuteras även projektets förväntade bidrag till forskningen om detaljhandeln och de förväntade effekterna för handelsnäringen.

5.1 Slutsatser och diskussion av resultaten

Syftet med detta forskningsprojekt var att öka kunskapen om hur äldre konsumenter reagerar på marknadskommunikation med handelsnäringens företag som avsändare. Resultaten från projektets studier pekar på flera rekommendationer kring marknadskommunikation riktad till äldre konsumenter som är väl värda att omsätta i praktiken, för att på så vis kunna stärka handelns relation till de äldre konsumenterna. Ett intressant resultat från studierna som undersökte inspiration och promotion i reklambudskap var att äldre konsumenter, precis som de yngre konsumenterna, verkar föredra annonser med inspirationsbudskap. Tidigare har det funnits en uppfattning om att äldre konsumenter skulle föredra promotionsbudskap, som exempelvis "pensionärstisdagar" med åldersrabatter, men resultaten i detta projekt visar att handeln även kan ha mycket att vinna på att försöka inspirera äldre konsumenter med sin marknadskommunikation.

Trots att det i den tidigare forskningen

fanns vissa belägg för att äldre konsumenter skulle reagera starkare på emotioner i marknadskommunikation så kunde detta projekt inte visa på några positiva effekter av marknadskommunikation med positiva budskap om ålder. Vi kunde heller inte visa på några skillnader mellan olika dagligvaruannonser som fokuserade på positiva och neutrala budskap. Resultaten från flera av projektets studier indikerar också att handelsföretag bör inkludera äldre personer i sin marknadskommunikation. Detta gäller såväl äldre butiksmedarbetare som äldre modeller i annonser. Att få se äldre butiksmedarbetare i annonser ledde generellt till positiva omdömen från de äldre konsumenterna, även om de också gärna vill se mer information om butiker och produkter i annonser. Även om den tidigare forskningen har betonat vikten av service och kundmöten för äldre konsumenter så visar resultaten i detta projekt att handelsföretag därför inte behöver fokusera på just service och kundmöten i sin marknadskommunikation riktad till äldre konsumenter.

Projektets resultat stämmer däremot väl överens med den tidigare forskningen om effekter av stereotypa och icke-stereotypa porträtt av äldre konsumenter i marknadskommunikation. Resultaten från projektets studier visar att äldre konsumenter uppskattar att se äldre

personer i marknadskommunikation. Detta resultat kan ha att göra med att äldre personer fortfarande är så underrepresenterade i all form av marknadskommunikation (Eisend 2022). Projektets studier indikerade också att äldre konsumenter upplever att företag som inkluderar äldre personer i sin marknadskommunikation har lagt ner mer möda på annonserna. Det gäller dock att se upp här, för projektets studier visar också att äldre konsumenter kan reagera negativt på stereotypa porträtt av äldre människor i marknadskommunikation (som till exempel porträtt av äldre som är passiva eller har nedsatt fysisk förmåga i annonser).

5.2 Bidrag till detaljhandelsforskningen

Projektet har kunnat göra ett flertal teoretiska bidrag till olika forskningsområden. Det främsta bidraget är gentemot forskningen om äldre konsumenter (Berg och Liljedal 2022) där studierna bidrar till ökad förståelse för hur denna stora och viktiga konsumentgrupp reagerar på olika former av marknadskommunikation i handeln (Phua, Kennedy, Trinh, Page och Hartnett 2020; Yoon, Cole och Lee 2009).

Några av studierna i detta projekt bidrar också till forskningen om äldre personers inkludering i marknadskommunikation (Eisend 2022; Ursic, Ursic och Ursic 1986; Zhang, Harwood, Williams, Ylänne-McEwen, Wadleigh och Thimm 2006). Detta forskningsområde har på senare tid sett ett förnyat intresse, allt eftersom mer

forskning om icke-stereotypa porträtt av personer i marknadskommunikation publiceras. Dock har forskningen om icke-stereotypa porträtt av äldre personer hittills varit mycket sparsam, varför detta projekts studier och resultat bör vara av särskilt intresse för framtida forskning.

Vidare bidrar ett flertal av projektets studier till forskningen om kundmöten och service i butik, där tidigare forskning har visat att dessa aspekter ska vara av särskild betydelse för äldre konsumenter (Grougiou och Pettigrew 2011, Kang och Ridgway 1996). Resultaten i projektet studier ligger visserligen i linje med denna forskning, på så vis att äldre butiksmedarbetare i marknadskommunikation uppskattas av äldre konsumenter, men resultaten visar också att när det kommer till marknadskommunikation kan äldre konsumenter uppleva det som mer relevant med mer information om själva produkten och butiken, snarare än personalen.

5.3 Förväntade effekter och rekommendationer för handelsnäringen

Eftersom de äldre konsumenterna idag utgör en allt större del av marknaden så kommer projektets frågeställningar med tiden att bli allt viktigare för handelsnäringen. Ökad kunskap om hur kampanjer och annan marknadskommunikation riktade till äldre konsumenter bör utformas kan på sikt leda till förbättrade effekter av handelsmarknadskommunikation, genom att

denna anpassas för att vara mer effektiv för den växande gruppen äldre konsumenter. Ökad kunskap inom området kan också leda till positiva effekter på hur äldre konsumenter reagerar på handelns marknadskommunikation och varumärken, om annonserna utformas så att de blir mer attraktiva för konsumenterna.

Genom att bidra med konkret vägledning kring hur marknadskommunikation kan utformas för att passa äldre konsumenter kommer projektet att kunna göra ett viktigt praktiskt bidrag till handelsnäringen. Projektet bör därmed ha stor praktisk relevans för handelsnäringen. Forskningen om hur äldre konsumenter reagerar på marknadskommunikation i handeln är eftersatt och detta projekt bidrar med ett antal praktiskt relevanta råd till hur handlare bäst bör kommunicera med äldre konsumenter. Baserat på resultaten från projektets studier har vi formulerat följande tre rekommendationer för handelsföretag:

- Ett första konkret råd gäller annonsbudskap riktade till äldre konsumenter. Handlare i dagligvaruhandeln bör sträva efter att inspirera äldre konsumenter, precis som man försöker inspirera yngre konsumenter.

Inspirationsbudskap kan bland annat leda till mer positiva attityder gentemot annonser, varumärken och produkter, samt inspirera de äldre konsumenterna till att vilja handla.

- Handelsföretag bör i större utsträckning inkludera äldre personer i sin marknadskommunikation. En rekommendation är exempelvis att låta äldre butiksmedarbetare synas i marknadskommunikationen, eftersom projektets studier visade att äldre konsumenter reagerade positivt på detta. I och med detta bör handlare dock inte glömma att även inkludera information om produkter och butiker, eftersom äldre konsumenter generellt reagerar mer positivt på denna typ av information.
- Slutligen rekommenderar vi handelsföretag att försöka undvika negativa porträtt av äldre personer i sin marknadskommunikation. Detta gäller såväl passiva porträtt av äldre personer som porträtt av äldre personer med nedsatt fysisk förmåga. Att visa upp mer aktiva porträtt av äldre personer i marknadskommunikation ger däremot positiva effekter på både produkter och varumärken.

6. Referenser

- Albouy, J. och Jean-Marc, D. (2018). Age differences in responsiveness to shocking prosocial campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 328–339. <http://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1713>
- Amatulli, C., Guido, G. och Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945–1952. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.004>
- Berg, H. och Liljedal, K. T. (2022). Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1640–1664.
- Berg H., Liljedal, K. T. och Daunfeldt, S-O. (2022). *En butik för alla åldrar? Äldre konsumenters reaktioner på fysiska butiksmiljöer*, Handelsrådet 2022:7, augusti 2022 https://handelsradet.se/app/uploads/2022/09/Rapport-2022_72.pdf
- Chan, K. och Fan, F. (2022). Perceptions of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1843063>
- Chevalier, C. och Moal-Ulvoas, G. (2018). The use of mature models in advertisements and its contribution to the spirituality of older consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 721–732. <http://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2175>
- Cole, C. A. och Balasubramanian, S. K. (1993). Age differences in consumers' search for information: Public policy implications. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 157–169. <https://doi.org/10.1086/209341>
- Cole, C. A. och Gaeth, G. J. (1990). Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 175–184. <https://doi.org/10.1177/002224379002700205>
- Daunfeldt, S-O., Gustafsson, N., Hortlund, P. och Rosen, E. (2008), *Äldres konsumtionsmöjligheter och preferenser*, Forskningsrapport S 118, HUI: Stockholm.
- Drolet, A., Williams, P. och Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing letters*, 18(4), 211–221. <http://doi.org/10.1007/s11002-007-9016-z>
- Eisend, M. (2022). Older People in Advertising, *Journal of Advertising*, 51(3), 308–322. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>

- Gaeth, G. J. och Heath, T. B. (1987). The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: Assessment and training. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 43–54. <https://doi.org/10.1086/209091>
- Groeppel-Klein, A., Helfgen, J., Spilski, A. och Schreiber, L. (2017). The Impact of Age Stereotypes on Elderly Consumers' Self-Efficacy and Cognitive Performance. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 211–225. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1299787>
- Grougiou, V. och Pettigrew, S. (2011). Senior customers' service encounter preferences. *Journal of Service Research*, Vol. 14(4), sid. 475–488. <https://doi.org/10.1177/1094670511423785>
- Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V. och Moschis, G. (2021), Information processing by elderly consumers: a five-decade review, *Journal of Services Marketing*, 35(1), 14–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0368>
- 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 och Marketing*, 15(1), 108–117. <https://doi.org/10.1177/074391569601500110>
- Kim, G. and Jin, B. (2019), Older female consumers' environmentally sustainable apparel consumption: the impact of time perspective and advertising appeals, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 487–503. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0068>
- Micu, C. C. och Chowdhury, T. G. (2010). The effect of ageing and time horizon perspective on consumers' response to promotion versus prevention focus advertisements. *International Journal of Advertising*, 29(4), 621–642. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201373>
- Mostaghel, R. (2016). Innovation and technology for the elderly: Systematic literature review. *Journal of Business Research*, Vol. 69(11), sid. 4896–4900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.049>
- Nunan, D. och Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: a Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy och Marketing*, 38(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>
- Phua, P., Kennedy, R., Trinh, G., Page, B. och Hartnett, N. (2020). Examining older consumers' loyalty towards older brands in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101893. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101893>
- 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/>
- Stephens, N. (1991). Cognitive age: a useful concept for advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673353>

- Sudbury-Riley, L. och Edgar, L. (2016). Why older adults show preference for rational over emotional advertising appeals: A UK brand study challenges the applicability of socioemotional selectivity theory to advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 441–455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-048>
- Tepper, K. (1994). The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 503–519. <https://doi.org/10.1086/209366>
- 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), 131–133. <https://doi.org/10.1086/209054>
- Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R. och Hatfield, C. (2021). Retailer marketing communications in the digital age: Getting the right message to the right shopper at the right time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Williams, P. och Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 343–354. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.97.60757>
- Yoon, C., Cole, C. A. och Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2–16. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.12.002>
- Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M. och Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), 264–282. <https://doi.org/10.1177/0261927X06289479>
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T. och Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Hakon Swenson Stiftelsen • Kolonnvägen 20, 169 03 Solna • hakonswensonstiftelsen.se