



**HAKON SWENSON
STIFTELSEN**

Sammanfattning

Äldre konsumenters reaktioner på kampanjer och annan marknadskommunikation från handelsföretag

HAKON SWENSON
STIFTELSEN

FÖRFATTARE
HANNA BERG & KARINA T. LILJDEAL

RAPPORTNUMMER
2023:02

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 handelsmarknadskommunikation 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.