



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Examensarbete för kandidatexamen

Seniorers köpbeteende:

om preferenser och barriärer i
den onlinebaserade köpbeslutsprocessen

Lina Johansson
Erika Strube

Grupp 23

Handledare:
Fredrik Nilsson

Kandidatuppsats
VT 2015

Sammanfattning

Titel: Seniorers köpbeteende: om preferenser och barriärer i den onlinebaserade köpbeslutsprocessen.

Nivå: Kandidatuppsats

Författare: Lina Johansson, Erika Strube

Institution: Service Management, Lunds Universitet

Handledare: Fredrik Nilsson

Datum: 2015-06-12

Problematisering: Onlinebaserad handel ökar, liksom forskning kring olika konsumentgruppers köpbeteende vid onlinebaserade köp. Seniorer är en köpstark konsumentgrupp, men är samtidigt en målgrupp som är underrepresenterade i forskning kring köpbeteende gällande onlinebaserad handel. Utifrån denna befintliga kunskapslucka är uppsatsens ansats att undersöka vad som påverkar seniorers köpbeslutsprocess vid internethandel, liksom konsumentgruppens preferenser och upplevda barriärer vid onlinebaserade köp.

Syfte: Uppsatsens syfte är att utifrån ett kundperspektiv och med utgångspunkt i köpprocessmodellen belysa och undersöka seniorers köpbeteende vid onlinebaserad handel.

Metod: Genom en förstudie i form av en enkätundersökning kunde område och frågor säkerställas till de kvalitativa intervjuerna. För att få en djupare inblick och förståelse i det valda ämnet genomfördes även en fokusgruppsintervju. Uppsatsens material analyseras utifrån ett kundperspektiv.

Slutsatser: Undersökningen har kunnat konstatera att seniorer har en positiv inställning till onlinebaserad handel och främst köper resor och upplevelser via internet. Därtill har undersökningen identifierat särskilda preferenser som gör att seniorer hellre handlar via internet än i fysisk butik men även barriärer som bidrar till att seniorer avstår från onlinebaserade köp. Fördelarna berör bland annat ett bekvämlighets- och ett tidsperspektiv. Barriärerna uppstår oftast när seniorer handlar produktspecifika varor. Även ålderism har stor inverkan på faktorer som seniorer kan uppleva som barriärer vid onlinebaserad handel. Dessutom har undersökningen visat att det finns två olika kategorier av påverkansfaktorer hos seniorer. En berör konsumtion generellt, medan den andra är mer specifik för onlinebaserad handel.

Nyckelord: Senior. Köpbeslutsprocess. Påverkansfaktor. Barriär. Preferens. Ålderism. Onlinebaserad handel.

FÖRORD

Vi vill rikta ett stort tack till de seniorer som tagit sig tid att medverka i vår studie. Utan er insats hade denna uppsats inte varit möjlig. Vidare vill vi tacka vår handledare Fredrik Nilsson för att han med stort engagemang givit oss stöd och kloka råd under arbetsprocessen.

Vi vill betona att arbetet kring denna uppsats till lika stora delar har utförts av båda författarna.

Helsingborg 12 juni

Lina Johansson

Erika Strube

Innehåll

| | |
|---|----|
| 1. Inledning & problemformulering | 6 |
| 1.1. Syfte | 7 |
| 1.2. Disposition | 8 |
| 2. Metod | 9 |
| 2.1. Tillvägagångssätt | 9 |
| 2.2. Inledande litteraturstudier | 10 |
| 2.3. Enkätundersökning som förstudie | 10 |
| 2.4. Intervjuer | 12 |
| 2.5. Fokusgruppsintervju | 15 |
| 3. Teori | 17 |
| 3.1. Köpprocessmodellen | 17 |
| 3.1.1. Behov | 17 |
| 3.1.2. Informationssökning | 18 |
| 3.1.3. Utvärdering | 19 |
| 3.1.4. Köpbeslut | 20 |
| 3.1.5. Efterköpsbeteende | 20 |
| 3.2. Påverkansfaktorer | 20 |
| 3.2.1. Kulturella faktorer | 20 |
| 3.2.2. Sociala faktorer | 21 |
| 3.2.3. Personliga faktorer | 21 |
| 4. Analys | 23 |
| 4.1. Seniorers inställning till konsumtion | 23 |
| 4.2. Seniorers köpmotiv | 25 |
| 4.3. Informationssökning | 26 |
| 4.4. Utvärdering av alternativ | 27 |
| 4.5. Att genomföra ett köp | 30 |
| 4.6. Seniorers efterköpsbeteende | 31 |
| 4.7. //..."den största styrkan med att handla på internet är ju min valfrihet till lugn och ro" | 32 |

| | |
|---|----|
| 5. Diskussion | 35 |
| 5.1. Seniorer som konsumentgrupp | 35 |
| 5.2. Varför seniorer vill handla via internet | 35 |
| 5.3. ... och varför de inte alltid vill handla via internet | 36 |
| 5.4. Påverkansfaktorer i seniorers köpprocess | 37 |
| 6. Slutsatser | 40 |
| 7. Förslag till vidare forskning | 40 |
| Källförteckning | 41 |
| Bilaga: Enkätundersökning | 46 |
| Bilaga: Intervjuguide | 50 |

1. Inledning & problemformulering

Världen över ökar den äldre generationen, tillika den förväntade livslängden. Även Sveriges befolkningsstruktur är under omvandling och ålderskohorten 65 år och uppåt förväntas ha ökat med en halv miljon fram till år 2025 (Handelns Utvecklingsråd 2010, s. 13). Denna våg av seniorer benämns ofta som rekordgenerationen (Lindgren, Fürth, Kempe & Krafft 2005, s. 13), då de utgör en av de största generationerna i Sverige (Statistiska centralbyrån 2014). Den äldre generationen blir därmed allt viktigare för såväl den fysiska som den onlinebaserade handeln att förhålla sig till (Handels Utvecklingsråd 2009, s. 43). Det är därför anmärkningsvärt att endast fem procent av företagets marknadsföring riktas till denna grupp (Järvenhag 2011), en grupp om knappt fem år kommer att ha växt till nära två miljoner konsumenter (SOU 2002:29, s. 96). Daunfeldt menar att detta bristande fokus grundar sig i att företagen inte uppfattar seniorer som en köpstark konsumentgrupp och främst fokuserar på yngre målgrupper (Järvenhag 2011). Att äldre är underrepresenterade i marknadsföring, kan ha sin förklaring i vad Andersson (2008) nämner som omedvetna, men trots allt förutfattade meningar om äldre i dagens samhälle. Dessa fördomar benämner Butler (1980) som ålderism, vilket visar sig i samhället genom bland annat fördomsfulla attityder och vedertagna vanor (Butler 1989; Andersson 2008, s. 8). Cole et al. (2008) poängterar att det är vanligt med en stereotypisk bild av äldres köpbeteende och Andersson (2008) beskriver denna stereotypa bild av den äldre som fattig, svag och som belastning på samhällsekonomin.

Verkligheten ser dock annorlunda ut. Rekordgenerationen har främst formats av det stora konsumtionsfokus som växte fram under deras ungdomstid och betraktas ofta som den första konsumtionsgenerationen (Lindgren et al. 2005, s. 109). Svensk Handels Trendrapport (2012, s. 30) uppger även att konsumenter 65+ står för 70 procent av den svenska köpkraften och äger 80 procent av förmögenheten i Sverige. Handelns Utvecklingsinstitut (2010 s. 77f) beskriver en mer nyanserad bild av seniorerna som en generation som är aktiv och nyfiken på vad livet har att erbjuda. Denna ålderskohort har även höga reala och finansiella tillgångar, hög inkomst och dessutom minst skulder (HUI 2011, s. 87). Detta bidrar till bilden av seniorer som en stark köpgrupp.

Det finns således en tydligt framträdande diskrepans mellan hur mycket fokus seniorer som konsumentgrupp får, i relation till existerande konsumtionsmönster och köpkraften hos denna grupp (jmf. Parment 2015, s. 12). Vidare har seniorers användning av internet ökat dramatiskt

vilket medför en stor potentiell marknad för onlinebaserad handel (Lian & Yen 2014). Beldona, Nusair & Demicco (2009) anser att dagens snabba teknologiska utveckling ställer krav på forskning kring äldre konsumenters onlinebaserade handelsbeteende. Även Lian & Yen (2014, s. 133) menar att det är viktigt att göra fler studier om seniorers köpbeteende online. Forskningen kring äldre konsumenter är eftersatt och fokuserar inte på detta segment på samma sätt som andra segment i samhället, såsom kvinnor och unga. Köpbeteende utifrån andra infallsvinklar är emellertid ett väl utforskat område och tenderar att beröra såväl män och kvinnors köpbeteende samt jämförande studier mellan genus (se t.ex. Otnes & McGrath 2001; Brodahl & Carpenter 2012; Jain, Takayanagi & Malthouse 2014; Kuruvilla, Joshi & Shah 2009; Alreck & Settle 2002). Vid studier av konsumenters köpbeteende är köpprocessmodellen ett frekvent förekommande verktyg då modellen skapar förståelse för kundens agerande i en köpprocess.

Daunfeldt, Gustafsson, Hortlund & Rosén på Handelns Utredningsinstitut presenterade 2008 en rapport om äldres konsumtionsmönster och preferenser, vilken även påvisar bristen på forskning i ämnet. Rapporten visar på äldre konsumenters generella konsumtionsmönster, där det dock saknas en aspekt som behandlar onlinebaserad handel. Vuori & Holmlund-Rytkönen (2005, s. 59) poängterar vidare vikten av att undersöka seniorer i en handelsmiljö i vilken de sällan fokuseras. Det finns således ett bristfälligt fokus på en av de mest köpstarka konsumentgrupperna idag, i en digital arena som växer sig allt större. Det är denna explicita kunskapslucka rörande seniorers köpprocess vid onlinebaserad handel som vi genom denna uppsats hoppas kunna minska.

1.1. Syfte

Uppsatsens syfte är att utifrån ett kundperspektiv och med utgångspunkt i köpprocessmodellen belysa och undersöka seniorers köpbeteende vid onlinebaserad handel.

Syftet kommer att besvaras med hjälp av följande frågeställningar:

Hur kan kulturella, sociala och personliga faktorer påverka seniorer i den onlinebaserade köpprocessen?

Hur ser seniorernas preferenser och upplevda barriärer ut i denna köpprocess?

I denna uppsats är begreppet *senior* frekvent förekommande och studien undersöker svenska seniorer födda mellan åren 1940 och 1954.

1.2. Disposition

I följande avsnitt presenteras för de metoder som använts i insamlingen av uppsatsens empiriska material. De metoder som redogörs för är litteraturstudier, enkätundersökning, kvalitativa intervjuer samt fokusgruppmetod. Val och genomförande av dessa metoder diskuteras under respektive rubrik. Härfter presenteras den teoretiska grunden i uppsatsen, vilken består av köpprocessmodellen och påverkansfaktorer. I uppsatsens analysavsnitt redogörs det insamlade materialet i relation till uppsatsens teoretiska grund och här behandlas köpprocessmodellen utifrån ett kundperspektiv. Slutligen presenteras avsnittet för uppsatsens slutdiskussion, vilket behandlar resultaten som framkommit i studien. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning kring ämnet.

2. Metod

I följande avsnitt redogörs för de vetenskapliga tillvägagångssätt gällande metod för insamling av teoretiskt och empiriskt material. Metoderna som presenteras är litteraturstudier, enkätundersökning, kvalitativa intervjuer, samt fokusgruppmetod. Diskussion av valda metoder och förhållningssätt till det insamlade materialet sker under respektive rubrik, samt i det avslutande avsnittet.

2.1. Tillvägagångssätt

Uppsatsens ansats är att undersöka köpprocessen hos seniorer vid handel via internet, samt att identifiera preferenser och upplevda barriärer. Utifrån detta grundar sig uppsatsen i två utgångspunkter, nämligen konsumtion på internet samt seniorer som undersökningskategori. Inledningsvis studerade vi ämnet för att kunna specificera vårt undersökningsområde. Efter denna litteraturstudie valde vi att införskaffa grundläggande information om vår valda undersökningskategori genom att genomföra enkätundersökning som förstudie. Enkätundersökningen (Se Bilaga: Enkätundersökning) bidrog till övergripande kunskap om vår målgrupp beträffande köpvanor på internet men även grundläggande kunskap om respondenternas ålder, kön, sysselsättning och ekonomiska situation. Dessa insikter låg sedan till grund för de kvalitativa intervjuerna, vilka utgör vår huvudsakliga empiri. Informationen som enkätundersökningen tillförde hjälpte oss att identifiera väsentliga frågor till de kvalitativa intervjuerna och således utforma en intervjuguide (jmf. Harboe 2013, s. 39).

Dessutom genomfördes en fokusgruppsintervju, som har fungerat som ett komplement till de kvalitativa intervjuerna. Enligt Trost (2005, s. 17) stärks arbetets trovärdighet genom att författarna använder flera kvalitativa delmetoder. Fokusgruppsintervjun genererade, till skillnad från intervjuerna ett mer diskuterande resultat. Detta eftersom deltagarna påverkade och inspirerade varandra och således ställde respektives erfarenheter mot varandras. Enligt Harboe (2013, s. 37) är en kvalitativ metod att föredra när ändamålet är att insamla fördjupad kunskap inom ett avgränsat empiriskt fält. Avsikten med denna uppsats är att undersöka och således synliggöra en undersökningskategori som hittills är underrepresenterad inom forskning kring köpbeteende, varpå valet naturligt föll på kvalitativ metod. Vårt val av metod har med andra ord sin utgångspunkt i ett kundperspektiv med undersökningskategorin seniorer i fokus, i vilken såväl enkätundersökning, kvalitativa intervjuer samt fokusgruppmetod har utformats.

2.2. Inledande litteraturstudier

Innan den empiriska datainsamlingen påbörjades genomförde vi en litteraturstudie om tidigare forskning, enligt Brymans (2002/2011, s. 97) anvisning. Genom litteraturstudierna lyckades vi avgränsa våra frågeställningar och identifiera den teoretiska modell och de begrepp som är väsentliga för vårt syfte; seniorer, köpprocessmodellen, påverkansfaktorer, köpbeteende på internet.

Engel, Kollat & Blackwell (1968) presenterade köpbeslutsprocessmodellen redan på 1960-talet och modellen har sedan dess ofta uppkommit i sammanhang beträffande köpbeteende. Philip Kotler, som sedan många år tillbaka är framstående inom marknadsföringsforskning har vid upprepade tillfällen använt sig av denna modell. Kotler har sedan 1960-talet skrivit en stor mängd artiklar och böcker relaterade till konsumentens köpbeslutsprocess med ett marknadsföringsperspektiv (*Behavioral models for analyzing buyers* 1965; *Marketing Management* 1967/2011; *Principles of Marketing* 1980/2015). Köpprocessmodellen har kritiserats för att utgå ifrån att konsumenten är rationell och även beter sig rationellt och därmed går igenom köpprocessens olika steg i korrekt följd (Parment 2015, s. 168). Detta är dock inte alltid fallet, däremot menar vi att det är en god modell att utgå ifrån då den är omskriven och återkommande inom det område vi undersöker.

2.3. Enkätundersökning som förstudie

Eftersom seniorers köpbeteende på internet ett relativt outforskat område, valde vi att genomföra en förstudie i form av en enkätundersökning. Förundersökningen syftade främst till att generera förförståelse gällande en grupp som sällan inkluderas i forskning kring konsumtion. Vanligtvis syftar enkätundersökningar till att samla in numeriska data (Bryman 2011, s. 150). För oss har målet dock varit att erhålla en grundläggande bild av målgruppen seniorer och deras köpbeteende vid onlinebaserad handel. Enkäten utformades så att respondenterna först fick ta del av ett introduktionsbrev, där vi presenterade oss och studiens syfte. Denna typ av information anser Bryman (2011, s. 231) minskar risken för bortfall, eftersom respondenten får en förståelse för varför undersökningen är viktig. Vidare valde vi att i introduktionen tydliggöra att respondenten genomför enkäten helt anonymt, men att det finns möjlighet att uppge sin kontaktinformation. Detta ifall de ville och hade möjlighet att ställa upp på en mer djupgående intervju i samma ämne.

De inledande frågorna i enkätundersökningen berör attribut som kön, ålder, sysselsättning samt uppfattning om sin ekonomiska situation. Dessa frågor hjälpte oss att sätta svaren i ett

sammanhang, samt skapa en bild av undersökningsgruppen. Resterande frågor syftar till att undersöka respondenternas inställning till onlinebaserade köp, huruvida de handlar via internet samt varför de handlar eller inte handlar via internet. Dessutom låg fokus på att undersöka vilka faktorer som skulle kunna motivera seniorerna att handla mer via internet. Den avslutande frågan vi ställde var av öppen karaktär och syftade till att låta respondenterna skriva ner sina generella tankar och synpunkter gällande onlinebaserad handel. Öppna frågor är sällan förekommande i enkätundersökningar eftersom respondenterna sannolikt tolkar frågan olika, Bryman (2011, s. 229) menar att detta kan påverka undersökningens validitet negativt.

Vår undersökningskategori består av seniorer födda 1940 – 1954. Då vi aktivt sökte efter en specifik urvalsgrupp kan det beskrivas som ett konsekutivt urval (jmf. Harboe 2013, s. 109). För att finna rätt plats att genomföra enkätundersökningen på utfördes en internetsökning på Helsingborg och seniorer. Vi bortsåg från somliga sökresultat, då vi bland annat inte ville riskera att undersökningen skulle få en politisk vinkel. Det intrycket vi fick efter internetsökningen var att det finns flertalet föreningar som syftar till seniorers aktiva och hälsosamma liv. Av den anledningen valde vi att besöka en träningsanläggning, vilken vi uppfattar som inkluderande för alla åldrar, för att undersöka om vår undersökningskategori fanns tillgänglig där. Efter konsultation med receptionisterna valde vi att genomföra vår enkätstudie där. Vid ett konsekutivt urval är det viktigt att förse respondenterna med ett frivilligt val att delta (Harboe 2013, s. 109). För att förhålla oss till detta valde vi att placera en skylt i riktning mot omklädningsrummen, där vi beskrev vilka vi önskade att tala med. De seniorer som önskade ställa upp och var nyfikna kom således fram till oss och besvarade sedan på enkäten. Denna typ av urval där respondenten utifrån nyfikenhet själv tar beslutet att komma fram till oss, menar vi gav incitament för seniorerna att svara utförligt på frågorna. Enkäten tog i genomsnitt tre till fem minuter att svara på och bestod av tolv frågor, fördelade på fyra sidor. När vi delade ut enkäterna befann vi oss på plats i ungefär 30 minuter, därefter märkte vi att antalet potentiella respondenter avtog. Av den anledningen besökte vi träningsanläggningen vid fyra olika tillfällen och samlade totalt in 30 enkäter.

När vi utformade enkäten tog vi hänsyn till att enkäten inte skulle uppfattas som för omfattande. Bryman (2011, s. 233) anser att en för omfattande enkät kan öka risken för att respondenter inte besvarar den, samtidigt som den inte får upplevas som för tät och därmed besvärlig att besvara. Att enkäten är på fyra sidor kan uppfattas som omfattande, men detta

beror på att typsnittet är större än standard. Detta då seniorerna vid första enkätutdelningen kommenterade på att det var besvärligt för dem att läsa texten utan glasögon, vilket bidrog till att vi ändrade textstorleken på informationen. Dock ändrade vi inte frågornas innehåll utan förtydligade endast och vi anser att detta inte påverkade svaren från första enkätutdelningen. Då vi befann oss på plats kunde respondenterna fråga oss om det fanns några otydligheter och vi kunde därmed se till att alla frågor besvarades.

Som tidigare nämnt, eftersträvar enkätundersökningar ofta att insamla numerisk data, med fokus på mätning av resultat. Vi har inte haft för avsikt att generera ett mätbart resultat för att sedan generaliseras på en population. Det huvudsakliga syftet med denna enkätundersökning har varit att förse oss med information om vår undersökningskategori. Seniorerna anser sig ha god ekonomi, de gillar att unna sig det lilla extra, samtidigt som de är aktiva konsumenter på internet, vilket stödjer tidigare påstående om att seniorer är en stark köpkraft. Enkätsvaren bidrog således till en mer nyanserad bild av seniorerna som konsumentgrupp, än exempelvis den som Andersson (2008) menar florerar i samhället idag. Enkätundersökningen möjliggjorde även för infallsvinklar till de kvalitativa intervjuerna och vi använde denna information vid utformningen av intervjuguiden, såväl som dess potentiella sonderings- och uppföljningsfrågor.

2.4. Intervjuer

Det är sex kvalitativa intervjuer som främst ligger till grund för uppsatsens empiri. Vi valde att arbeta med semi-strukturerade intervjuer, då vi önskade att ställa öppna frågor. Öppna frågor hjälper till att undvika att intervjun uppfattas som mekanisk (Ryen 2004, s. 44). Detta var viktigt för oss eftersom vi önskade en avspänd stämning under intervjun, då vi menar att det bidrar till att intervjupersonerna vågar uttrycka sina åsikter och upplevelser. För att försäkra oss om att intervjuerna skulle beröra väsentliga teman valde vi att, i enlighet med Bryman (2011, s. 415), genomföra intervjuerna med stöd av en intervjuguide (se Bilaga: Intervjuguide). Frågorna inkluderar intervjupersonens ålder, kön, sysselsättning, liksom värderingar, relation och attityd till internet och konsumtion. I den tidigare nämnda enkätundersökningen ställde vi frågor angående seniorers ekonomiska situation samt hur ofta och vad de handlar via internet. Dessa svar bidrog till att vi fick en mer nyanserad bild av seniorer. I intervjuerna önskade vi således att ytterligare undersöka deras köpbeteende vid onlinebaserad handel. Vi kunde därigenom erhålla mer djupgående beskrivningar om vilka för- och nackdelar som seniorerna upplever när de handlar via internet. I

enkätundersökningens sista fråga framkom aspekter, vilka visade på intressanta fenomen gällande seniorers preferenser och upplevda barriärer vid onlinebaserad handel. Dessa aspekter berörde bland annat seniorernas upplevelse av företags säkerhet, betalning, pris, igenkänningsfaktor samt vad de inte önskar handla via internet. Då detta gav en bredare bild av seniorers köpbeteende, valde vi att vidare ställa frågor i de kvalitativa intervjuerna, för att kunna undersöka dessa aspekter mer djupgående. Dessutom möjliggjorde de semi-strukturerade intervjuerna för möjligheten att ställa sonderings- och uppföljningsfrågor. Detta anser Bryman (2011, s. 136) är viktigt när intervjupersonerna inte förstår frågan eller när intervjuaren inte upplever svaren som uttömnda.

Vi kom i kontakt med intervjupersonerna genom den ovan nämnda enkätundersökningen. För att säkerställa att seniorerna fortfarande var villiga att ställa upp på en intervju skickade vi e-post till våra potentiella intervjupersoner. I mailet presenterade vi oss själva, vart vi hade träffat dem samt uppsatsens och därmed även intervjuens syfte, samt förväntad tidsåtgång. Vidare förklarade vi vilka teman intervjun skulle beröra men vi valde att inte skicka med intervjuguiden. Detta då vi önskade att få så spontana svar som möjligt från intervjupersonerna då vi är av åsikten att detta bidrar till uppriktiga svar. Vardera intervju varade i ungefär en timme och innan den faktiska intervjun påbörjades samtalade vi generellt med intervjupersonerna. Detta anser vi bidrog till en mer avslappnad stämning mellan oss och intervjupersonerna. Vi valde att innan intervjun påbörjades ännu en gång lyfta syftet med uppsatsen för att tydliggöra vad materialet kommer att användas till. Ryen (2004, s. 76) anser att det är viktigt att delge sådan information eftersom intervjupersonerna avsätter tid för att delta, samtidigt som det skapar en grund för att intervjupersonen är villig att svara utförligt på frågorna. Den faktiska intervjulängden varierade mellan 30 och knappt 50 minuter vardera. Samtliga intervjuer har, med intervjupersonernas tillåtelse, spelats in med hjälp av två mobiltelefoner. I samband med detta har varje intervjuperson även tillfrågats om de önskar vara anonyma, vilket alla önskade. Av den anledningen har samtliga intervjupersoner givits fiktiva namn, vilka kommer att presenteras i nedanstående stycke.

Vår strävan var att genomföra intervjuerna på en neutral plats där risken för störande moment skulle vara så liten som möjligt. Platsen för fyra av intervjuerna var ett bageri med tillhörande caféverksamhet. Det är viktigt att förhålla sig till att det är en öppen plats där människor kan komma och gå. Efter samtal med personalen på vald plats framkom dock att det är minst antal gäster innan och efter lunch, varpå vi valde att förlägga samtliga intervjuer efter denna

information. Detta har inneburit få eller inga andra gäster i vår närhet under intervjun, vilket vi tror har påverkat intervjusituationen positivt då det inneburit en lugn omgivning. En av intervjuerna genomfördes i SeniorNet¹ Helsingborgs lokaler. Detta möte var först tänkt som en presentation av föreningen och vilka medlemmarna är, men vår kontaktperson på SeniorNet började diskutera frågor som berörde vårt syfte och av den anledningen valde vi att omvandla mötet till en intervju. Den sista intervjun utfördes via telefon, då intervjupersonen saknade möjlighet att träffa oss i verkligheten men gärna önskade delta i undersökningen. Våra sex intervjupersoner har tilldelats namnen Maj, Birgitta, Kerstin, Anita, Sven och Göran.

Vid framställningen av intervjuguiden ansåg vi det viktigt att inte utforma några ledande frågor. Detta eftersom vår avsikt var att skapa utrymme för intervjupersonernas egna tolkningar angående intervjus olika teman. Vi har av den anledningen även använt oss av tystnad som intervjuverktyg. Detta verktyg innebär tid för eftertanke för intervjupersonen och möjliggör därmed för komplettering av svar (jmf. Bryman 2011, s. 423; Trost 2010, s. 97). Vi valde att spela in och transkribera intervjuerna för att undvika feltolkningar av empirin i analysen, vilket medförde att vi på ett korrekt och detaljerat sätt har kunnat återberätta intervjupersonernas uttalanden. Ryen (2004, s. 142) menar att ljudinspelning och transkribering av intervjuer bidrar till studiens uppfattade trovärdighet. Under samtliga intervjuer, förutom telefonintervjun, deltog båda uppsatsparter. Detta anser vi har bidragit till högre flexibilitet vid intervjuerna av två anledningar. Främst menar vi att det minskade risken för att väsentliga sonderings- och uppföljningsfrågor skulle gå förlorade. Därtill menar vi att det hade underlättat ifall tekniska problem hade uppstått. Att inspelningsutrustningen inte fungerar förklarar Bryman (2011, s. 431) som ett typiskt scenario då det är viktigt att vara flexibel under intervjun. Detsamma gäller om en av intervjupersonerna hade motsatt sig att bli inspelad. Dessutom lyfter Bryman (2011, s. 143) det faktum att intervjupersoner ofta fortsätter lyfta intressanta aspekter efter att inspelningen är avslutad. Av den anledningen har vi ansett det viktigt att vi har varit två medverkande vid intervjuerna för att kunna anteckna, samtidigt som vi har kunnat föra en engagerad intervju.

Att platsen har haft en inverkan på kvaliteten av intervjuerna är inget vi har märkt av. Det var dock enkelt att utläsa vilka intervjupersoner som var mer eller mindre nervösa inför intervjun. Några av intervjupersonerna uttryckte dessutom sin nervositet muntligt. Att vi arbetade med semi-strukturerade intervjuer anser vi ha underlättat för oss att skapa en trygg atmosfär för intervjupersonerna. Alvehus (2013, s. 83) poängterar att denna intervjuform möjliggör för ett

mer aktivt samspel mellan intervjuare och intervjuperson. Detta anser vi har möjliggjort för oss att bekräfta och visa ett tydligt engagemang för intervjupersonerna och deras berättelser och känslor, för att således reducera upplevd nervositet och ångslan.

2.5. Fokusgruppsintervju

Idén om att använda oss av fokusgrupper uppkom under enkätundersökningarna. När vi iakttog respondenterna lade vi märke till att det uppstod spontana diskussioner angående frågorna efter att seniorerna hade besvarat enkäten. Bryman (2011, s. 446) menar att fokusgrupper är en bra metod när ansatsen är att fördjupa sig i ett visst tema eller ämnesområde. Detta eftersom deltagarna ges möjligheten att samtala och diskutera öppna frågor eller specifika områden, utifrån vad deltagarna anser väsentligt (Wibeck 2010, s. 11). Vår förhoppning var således att deltagarna i fokusgruppen skulle föra ett mer öppet samtal och med hjälp av varandra driva fram diskussionen i nya och fördjupande tankebanor. När vi skulle sätta samman en fokusgrupp upptäckte vi att det var svårt att hitta en dag och tid som passade potentiella deltagare. För att komma i kontakt med vår undersökningskategori genomfördes, som tidigare nämnt, en internetsökning. Under den sökningen upptäckte vi olika träffpunkter för seniorer i Helsingborg, varpå vi valde att besöka en med den initiala förhoppningen att få kontakt med ytterligare intervjupersoner. Samordnaren på Träffpunkten introducerade oss emellertid för fyra kvinnor, med vilka vi fick möjlighet att genomföra en improviserad fokusgruppsintervju.

Fokusgruppen bestod således av fyra kvinnor, tillhörande samma ålderskohort (födda mellan 1940 – 1954) och det var tydligt att de var bekväma med och vana vid varandras sällskap. En fokusgrupp där deltagarna kan relatera till varandra anser Wibeck (2010, s. 64) underlättar informationsutbytet. Detta då deltagarna anses vara mer villiga att dela med sig av åsikter och information, eftersom de blir mer avslappnade och bekväma. Innan fokusgruppsintervjun påbörjades presenterade vi oss, förklarade syftet med undersökningen och tydliggjorde att deltagandet givetvis är frivilligt. Som ovan nämnt blev fokusgruppen improviserad, men eftersom vi genomfört enkätundersökningar och intervjuer sedan tidigare fanns det tydliga utgångspunkter vi använde oss av. Fokusgruppen diskuterade konsumtionsmönster, inställning till onlinebaserad handel samt för- och nackdelar med detta.

Under empiriinsamlingen har vi endast genomfört en fokusgruppsintervju och Bryman (2011, s. 450) anser att det är osannolikt att en forskare kan uppfylla sitt empiriska behov med stöd

av en fokusgrupp. Att vi enbart genomfört och använder en fokusgruppsintervju motiverar vi genom att vi kombinerar den med sex andra kvalitativa intervjuer. I jämförelse med dessa märkte vi även att fokusgruppens deltagare till stor del resonerade likt intervjupersonerna och därmed kompletterade den bild vi fått under intervjuerna. Detta kan liknas vid teoretisk mättnad varpå Bryman (2011, s. 452) anser att forskare kan avbryta empiriinsamlingen. Vi beskriver fokusgruppens deltagare som jämlika och Wibeck (2010, s. 64) anser att detta kan medföra att fokusgruppen börjar sträva efter samstämmighet och enighet. Vi anser dock att detta inte har varit påtagligt, under fokusgruppsintervjun då det tydligt framgick att deltagarna vågade uttrycka och stå för respektive åsikter.

Sammanfattningsvis vill vi poängtera att vi är medvetna om att vår undersökningskategori endast utgör en del av kohorten seniorer. Det finns exempelvis de seniorer som har mycket knapp inkomst, inte alls använder sig av internet och de som är i behov av vård. I denna undersökning beaktas och inkluderas den aktiva senioren, som använder datorn som ett verktyg vid onlinebaserad handel. En studie utifrån ett annat urval hade sannolikt förmedlat ett annat resultat och således en annan bild av seniorers köpbeteende vid onlinebaserad handel. Trots detta anser vi att uppsatsen bidrar till vetenskapen genom att synliggöra och lyfta fram en relativt dold konsumentgrupp, vid onlinebaserad handel och dess köpbeteende och -process, i ett försök att fylla en befintlig kunskapslucka.

3. Teori

I kommande kapitel presenteras valda teoretiska modeller och begrepp. Fokus kommer att ligga på köpprocessmodellen, då det är den modell vi främst kommer att använda oss av för att i analysen belysa seniorernas köpbeteende vid onlinebaserad handel. Köpprocessmodellen kommer i följande teoristycke att kompletteras med påverkansfaktorer som kan uppstå under köpprocessen och därmed hjälpa eller stjälpa ett köp.

3.1. Köpprocessmodellen

Uppsatsens syfte är att utifrån ett kundperspektiv undersöka seniorers köpbeteende på internet, med hjälp av köpprocessmodellen. Meningen är med andra ord att synliggöra seniorers köpbeteende online genom att använda köpprocessmodellen.

Köpprocessmodellen presenterades redan 1968 av Engel et al. och har sedan dess varit en vanligt förekommande modell när konsumenters köpbeteende diskuteras. Marknadsföringsforskaren Philip Kotler går att se som den person som under åren främst bearbetat och lyft fram köpprocessmodellen. Syftet med denna modell är att redogöra för de processer som sker från det att konsumenten upptäckt ett behov till att konsumenten har genomfört ett köp och utvärderat det (Hernant & Boström, 2010, s. 107, Parment 2015, s. 168). Att förstå kundens perspektiv på konsumtionsprocessen möjliggör för identifiering av viktiga faktorer som påverkar vid ett eventuellt köp (Grönroos 2008, s. 343). Dessa påverkansfaktorer kan ändra hur köpbeslutsprocessen ter sig och hur dessa således rangordnas (jmf. Parment 2015, s. 146).

3.1.1. Behov

Det första steget konsumenten erfar är behovsupptäckt, vilket uppstår utifrån intern eller extern stimuli (Kotler, Armstrong & Parment 2013, s. 151; Parment 2015, s. 168). Intern stimuli uppstår genom exempelvis hunger eller törst, medan extern stimuli tillkommer genom att en person exempelvis behöver köpa en födelsedagspresent (Szmigin & Piacentini 2015, s. 53). Konsumenter utsätts ständigt för olika stimuli som syftar till att öka chanserna för konsumtion (Kotler et al. 2013, s. 135). Såväl intern som extern stimuli kan bidra till att behovet blir så stort att konsumenten väljer att aktivt företa sig handling (Parment 2015, s. 168). Konsumenternas karaktärsdrag eller egenskaper är en del av det som påverkar hur stimuli utvecklas till respons i form av tolkningar och reaktioner (Kotler et al. 2013, s. 135).

Därtill finns det även så kallade informativa köpmotiv, vilket innebär att konsumenten önskar komma ifrån ett rådande tillstånd. Detta kan vara allt från att undanröja problem till att uppnå fullständig nöjdhet eller vardaglig konsumtion. Konsumenten kan även uppleva transformativa köpmotiv, vilket innebär att konsumenten vill nå ett önskat tillstånd (Hernant & Boström 2010, s. 108). Transformativa köpmotiv innefattar sensorisk tillfredsställelse och intellektuell stimulans (ibid.).

3.1.2. Informationssökning

Nästa steg i köpbeslutsprocessen innebär att konsumenter försöker finna ett sätt att uppfylla behovet som har uppstått (Hernant & Boström 2010, s. 109). Detta görs genom informationssökning, varpå det finns två olika källor. Konsumenter gör alltid en intern informationssökning, vilket innebär att konsumenten förlitar sig på minnen och tidigare erfarenheter (Szmigin & Piacentini 2015, s. 93). Denna typ av sökning görs i princip alltid av konsumenten och räcker för att fatta beslut vid lågengagemangsköp, såsom köp av tandkräm eller mjölk. Detta är ofta köp som görs baserat på intern stimuli och är rutinmässiga samt med ett tidigare positivt utfall (Hernant & Boström 2010, s. 109). Dock kan drivkraften vara så pass stark samtidigt som en bra produkt finns lättillgänglig, att konsumenten väljer att konsumera utan informationssökning, vilket dock inte anses vara det främsta tillvägagångssättet.

Vid högengagemangsköp, såsom köp av bil eller resa, konstaterar konsumenten överlag att den egna kunskapen inte räcker för att fatta ett beslut, vilket således leder till en extern informationssökning (Szmigin & Piacentini 2015, s. 93). Målet med extern informationssökning är att reducera den uppfattade risken inför ett köpbeslut (Hernant & Boström 2010, s. 109). Det finns olika källor till extern information och de kan delas upp i två olika variabler, personliga och icke-personliga källor samt kommersiella och icke-kommersiella källor (ibid. s. 110). Personliga källor (experter, vänner) samt icke-personliga källor (reklam, media) förmedlar båda information gällande kvalitet och kombinationen av dessa källor sker främst i samband med produktköp. Vid köp av service och tjänster förlitar sig konsumenten oftast på personliga källor, då dessa personer bidrar med egna erfarenheter (ibid.). Kommersiella budskap kommer oftast direkt från företagen, som således styr vilken information som når konsumenterna. Denna information hjälper konsumenten att informera sig, dock anses de personliga källorna vara de som hjälper konsumenten att utvärdera och legitimera vissa produkter (Parment 2015, s. 169). Vid högengagemangsköp söker

konsumenter information från icke-kommersiella källor, vilket kan vara allt från bekanta till bloggar (Hernant & Boström 2010, s. 110).

Parment (2015, s. 169) förklarar att klassisk marknadsföring såsom en annons, sällan har samma genomslagskraft som positiva ordalag om en produkt från en vän. Vidare är informationssökningen en frekvent förekommande del genom hela köpbeslutsprocessen vid högengagemangsköp (Kotler et al. 2013, s. 151). Parment (2015, s. 169) lyfter ytterligare en form av källa till extern information, nämligen publika källor. Med dessa menas konsumentorganisationer, massmedia, forum där konsumenter kan utvärdera sina produkter och tjänster, samt internetsökningar. Med dagens stora och tillgängliga informationsmängd får konsumenter hjälp när det kommer till att såväl välja, som att välja bort vissa varumärken (Parment 2015, s. 169).

3.1.3. Utvärdering

I det tredje steget utvärderar konsumenten sina inköpsalternativ (Szmigin & Piacentini 2015, s. 93), vilket i praktiken ofta sker i samband med informationssökningen (Hernant & Boström 2010, s. 111). Målet är således att finna rätt alternativ för att tillgodose det behov som har uppstått. Parment (2015, s. 170) påvisar skillnader i utvärderingen, såväl mellan olika konsumenter men också skillnader vilka beror på köpsituation eller produkten i sig. Dessa former av utvärderingskriterier, de kan även benämnas som generella eller produktspecifika kriterier (Hernant & Boström 2010, s. 112).

De generella utvärderingskriterierna förhåller sig till en konkret nivå där konsumenten har en tydlig bild av förväntningarna på produkten (Hernant & Boström 2010, s. 112). Dessa påverkansfaktorer är framför allt pris och varumärke. Konsumenten tar alltid priset i beaktande, betydelsen varierar dock beroende på individ och i vilket avseende köpet görs (ibid.). Konsumenter använder varumärke som en kvalitetsindikator, främst då det är svårt att själv avgöra vilken standard produkten håller. De produktspecifika kriterierna innefattar variabler som gör produkten eller tjänsten unik, så som design, funktion, färg eller prestanda. Vid ett köp har varje konsument ett mål och beroende på detta väljer konsumenten vilka kriterier de vill utvärdera. Konsumenter utvärderar inte kriterier som inte har en direkt inverkan på hur denne upplever köpbeslutet och lägger således varken tid eller energi på det (ibid.). Enligt Kotler et al. (2013, s. 152) är det denna information som avgör antingen vilket

varumärke konsumenten väljer eller vilken produkt. I slutet av detta steg börjar köpbeslutet ta form, efter att alternativen har rangordnats (Parment 2015, s. 170).

3.1.4. Köpbeslut

Under det fjärde steget brukar konsumenten införskaffa den produkt eller tjänst som rangordnas högst under det tredje steget; utvärdering (Kotler et al. 2013, s. 152). Det finns dock en möjlighet att konsumenten påverkas av flera andra faktorer från dess att de har en köpintention, tills dess att de tar ett faktiskt köpbeslut. Det finns flera påverkansfaktorer och de som är vanliga i detta steg är andra personers attityder och åsikter, samt oväntade situationsfaktorer, så som förändring i den ekonomiska situationen eller priset (Kotler et al. 2013, s. 152; Parment 2015, s. 171).

3.1.5. Efterköpsbeteende

I det slutliga och femte steget när konsumenten reflekterar över köpet finns möjligheten att konsumenten börjar betvivla sitt köp, vilket således leder till att en utökad informationssökning startar (Engel et al. 1968, s. 49). På grund av ytterligare påträffad information kan konsumentens inställning till sitt köp förändras och därmed även köpbeteendet (ibid.). Utfallet blir således att konsumenten antingen anser att produkten eller tjänsten lever upp till de uppsatta förväntningarna eller att den inte gör det (Kotler et al. 2013, s. 153). Detta i sin tur genererar antingen nöje eller missnöje hos konsumenten, vilket innebär att viss kognitiv dissonans kan uppstå. Kognitiv dissonans innebär att konsumenten utvärderar sitt köp och om rätt beslut har tagits, vilket kan visas genom ett gap mellan önskat utfall och faktiskt utfall (ibid.). Ett tydligt exempel på en konsumentens efterköpsbeteende är när just nöjdhet eller missnöjdhet sprids av konsumenten till dess närhet (Parment 2015, s. 171).

3.2. Påverkansfaktorer

Inför ett köp finns det en mängd influenser som påverkar hur konsumenten väljer att handla, var konsumenten väljer att handla och till och med varför konsumenten väljer att handla (Kotler et al. 2013, s. 135). Dessa influenser kan delas in i kulturella, sociala och personliga faktorer.

3.2.1. Kulturella faktorer

Kulturella påverkansfaktorer kan bland annat delas in i underkategorierna kultur samt subkultur (Kotler et al. 2013, s. 135). Kultur inkluderar bland annat värderingar som personer har vuxit upp med, vilket således innebär att det till stor del är format av föräldrar såväl som samhället i stort, med tillhörande populärkultur (ibid.). Ett exempel är den tränings-trend som

vuxit sig allt starkare de senaste åren och menar att det i stort sett skapat en helt ny bransch. Varje kultur består vidare av flera subkulturer. Dessa subkulturer utgörs således av mindre grupper som delar ett gemensamt värdesystem och har samhörighet utifrån deras liknande erfarenheter eller livssituation, så som nationalitet eller religionstillhörighet (Kotler et al. 2013, s. 135).

3.2.2. Sociala faktorer

Familj, sociala grupper samt roller och status är sociala faktorer som ytterligare påverkar konsumenter inför ett köp (Kotler et al. 2013, s. 138). Familjen har visat sig vara en påverkansfaktor, vars influens varierar beroende på typ av produkt och vilket steg i köpprocessen konsumenten befinner sig i (ibid. s. 141). Dessutom är familjen en stark kulturell faktor såväl som en social faktor, vilken påverkar hur köpprocessen ter sig. Olika sociala grupper, eller så kallade referensgrupper, är individer som påverkar andra genom att agera som förebilder (ibid. s. 138).

Roller och status innebär att konsumenter konsumerar utifrån vilken personlighet de vill lyfta, vilket kan variera utifrån vilken identitet eller image konsumenten önskar förmedla (Kotler et al. 2013, s. 142). En person tillhör flera olika grupper och köpbeslutsprocessen påverkas olika beroende på vilken grupp personen umgås med för stunden. Avslutningsvis poängterar Kotler et al. (2013 s. 137) att gemensamt för många undersökningar är att konsumenter lägger stor vikt vid rekommendationer från andra konsumenter.

3.2.3. Personliga faktorer

Utöver ovanstående faktorer bedömer Kotler et al. (2013, s. 142) att faktorer så som ålder och livscykel, yrke, ekonomisk situation samt livsstil påverkar köpbeteendet hos konsumenter. Ålder och generationstillhörighet har en direkt påverkan på prioritering av varor såväl som tjänster som konsumenter köper under sin livscykel. Beroende på livscykelns stadium har konsumenten olika prioriteringar angående varor och tjänster (Parment 2015, s. 155), vilket således påverkar hur konsumtionsmönstret ser ut (Kotler et al. 2013, s. 142). Detta innebär att exempelvis äldre påverkas dels av åldern, livscykelns stadium och dels av generationskohorten.

Vidare diskuterar Kotler et al. (2013, s. 142) yrkets influenskraft på köpbeslutsprocessen. Framst handlar det om att yrket påverkar exempelvis genom att det finns uniformpolicy, eller typiska karakteristika som personen väljer att förhålla sig till (ibid.), vilket kan exemplifieras

genom att påstå att advokater köper fler kostymer än badvakter (jmf. Kotler et al. 2013, s. 142). Ytterligare en personlig påverkansfaktor är konsumentens egen definition av sin livsstil (Kotler et al. 2013, s. 143). Detta innebär hur konsumenten uppfattar sig själv, gällande sociala frågor, företagande, men även vad personen i fråga har för attityder, åsikter och intressen. Detta har sin grund i att personer idag konsumerar för att påvisa sin livsstil (ibid.).

4. Analys

Följande avsnitt presenterar empiri i relation till teori. Seniorernas köpbeteende lyfts fram med hjälp av köpprocessmodellen och olika påverkansfaktorer. Begreppet senior avser de personer som bidragit till undersökningens empiri. Intervjupersonerna är således Maj, Birgitta, Kerstin, Anita, Sven och Göran och vid hänvisning till fokusgruppen benämns seniorerna i den som deltagare. Inledningsvis lyfts seniorernas egen uppfattning om sitt köpbeteende och sedan redogörs för de köpmotiv seniorer upplever vid onlinebaserade köp. Vidare diskuteras seniorers köpprocess på internet, för att avslutningsvis presentera nyckelfaktorer gällande seniorers inställning till internet.

4.1. Seniorers inställning till konsumtion

Utifrån gemensamma nämnare som värderingar och ålder går det att urskilja ett visst beteende hos olika generationer och på så vis även köpbeteende (Rahulan, Troynikov, Watson, Janta & Senner 2014). Undersökningens tillfrågade seniorer är födda mellan 1940 och 1954 och beskriver sitt eget köpbeteende som annorlunda i förhållande till föregående och senare generationers. Seniorerna poängterar att det under uppväxten utvecklades ett konsumtionsfokus som inte tidigare funnits. De berättar att föräldrarnas generation till stor del arbetade inom lantbruk. Dessutom hade flera av seniorerna vuxit upp i självhushåll på gårdar runt om i Sverige och förklarade att det enda som egentligen konsumerades var det som gården inte kunde tillhandahålla. Vidare framgår det tydligt i den insamlade empirin att konsumtion kraftigt fick stå tillbaka för den tidens fokus på sparsamhet. Flera av seniorerna framhåller att deras föräldrar sparade betydligt mer under såväl sitt arbetsliv som livet efter pensionering, än vad de själva gjorde och gör. Under seniorernas ungdomstid skedde dock ett skifte och Birgitta reflekterade kring de bakomliggande faktorerna till ett framväxande konsumtionsfokus:

”Det fanns inte så mycket konfektion, som det hette. Det var inte alls så. Det var innan Hennes & Mauritz, sen när hela det kom så förändrades mönstret för min generation otroligt, när de stora affärerna och kedjorna kom och det pumpades ut kläder. Då shoppade vi, då tänker jag också att vi shoppat loss jättemycket, till oss och till våra barn, till våra familjer.”

Som citatet ovan visar diskuterade Birgitta att det förmodligen hade med etableringen av de första stora lågpriskedjorna att göra. Hon menar vidare att i samband med detta utvecklades masskonsumtionen och ett nytt konsumtionsfokus bidrog således till att den så kallade slit och släng-mentaliteten utvecklades. Detta är något som även Lindgren et al. (2005, s. 52) berör och poängterar samtidigt att rekordgenerationen, som vår undersökningskategori tillhör, har vuxit upp med en inställning om ”mest prylar vinner”. Dessutom diskuterar Kotler et al.

(2013, s. 135) hur kultur är en påverkansfaktor vid köpbeslut och detta inkluderar bland annat värderingar från uppväxten samt den rådande populärkulturen.

Fokusgruppens deltagare diskuterar att masskonsumtionen blev en slags motreaktion till den sparsamhet och knapphet som var rådande under och efter krigstiden. Deltagarna menade att de ville ge sina barn allt det som de själva inte hade möjlighet att få. På samma sätt menar fokusgruppens deltagare att det idag har skett en motreaktion till den konsumtionshets som rådde under deras ungdoms- och uppväxttid. De anser att det idag ligger större fokus på att konsumera medvetet och ekologiskt. Precis som Lindgren et al. (2005), poängterar Kotler et al. (2013, s. 142) att det finns skillnader i köpbeteendet beroende på generationstillhörighet. Parment (2015, s. 155) menar att konsumenter tenderar att behålla ett invariant köpbeteende även när de blir äldre. Det som eventuellt ändras är prioriteringar angående vilka varor och tjänster konsumenter önskar införskaffa, eftersom de går in i ett nytt stadium i livscykeln (ibid.). Enligt empirin har seniorerna definitivt kvar ett konsumtionsfokus men det har skett ett skifte i prioritering på äldre dar. Just åldern menar Kotler et al. (2013, s. 141) således har en direkt påverkan på vilka varor och tjänster konsumenten prioriterar. Anita konstaterar:

"Vi konsumerar inte så mycket prylar, men resor och välbefinnande, det får kosta!"

Anita spenderar med andra ord gärna pengar, så länge det handlar om investera i sig själv. Birgitta berättar att hon hellre "shoppar saker i sin egen garderob" eftersom hon redan äger så mycket materialitet och hon förklarar att hon därför hellre spenderar sin inkomst på upplevelser. Maj diskuterar huruvida det kan vara så att hon, utifrån uppväxtens premisser, konsumerar mer återhållsamt. Hon poängterar dock att hon trots det ofta konsumerar resor och upplevelser. Att äldre spenderar pengar på resor menar Parment (2015, s. 80) har sin grund i att de inte definierar resor som en upplevelse, utan snarare som en investering.

Empirin har synliggjort att det främst är tiden som frigjorts i samband med det avslutade arbetslivet som har bidragit till den ökade konsumtionen av resor och upplevelser. Seniorerna är väldigt positiva till den nyvunna tiden, då det möjliggör för större fokus på eget välbefinnande, vilket inte har varit prioriterat under tidigare år. Parment (2015, s. 155) förklarar att beroende på var konsumenter befinner sig i livscykeln påverkas rangordningen av det de konsumerar. Seniorerna anser dessutom sig ha en god ekonomisk situation, vilket är ytterligare en personlig påverkansfaktor (jmf. Kotler et al. 2013, s. 142). Grönholm (2010)

beskriver personer tillhörande rekordgenerationen som mer välbärgade och friskare som pensionärer än tidigare pensionärgenerationer. Att samtidens seniorer har god ekonomi finner även stöd i flera källor (se t.ex. Parment 2015, s. 148; SCB 2004, s. 16; Lindgren et al. 2005, s. 48; SOU 2002:29, s. 124 och 126). Sven lyfter det faktum att han visserligen inte har samma möjlighet att spara nu som innan pensioneringen, men att han trots det lever ett gott liv med möjligheten att unna sig att exempelvis resa. Under intervjun med Maj konstaterar även hon att hon på äldre dagar prioriterar att handla resor och kulturella upplevelser.

4.2. Seniorers köpmotiv

Empirin har tydligt visat att seniorerna främst handlar upplevelser, i form av resor eller biljetter till kulturella evenemang såsom konserter eller opera, via internet. Seniorerna berättar att detta har sin grund i att de gärna vill uppleva och erhålla nya erfarenheter och även fokusera på sitt eget välbefinnande. Detta kan liknas vid det Hernant & Boström (2010, s. 108) benämner som transformativa köpmotiv. Att konsumera kulturella upplevelser kan definieras som en form av intellektuell stimulans, vars essens innebär att konsumenten vill uppleva nya erfarenheter (jmf. Hernant & Boström 2010, s.108). När Birgitta ska konsumera resor påbörjas köpprocessen ofta i samband med samtal med familj och vänner. Detta inspirerar ofta henne till val av nya resmål och destinationer:

”Det är ofta så att man pratar med människor som har varit någonstans, det blir jag väldigt påverkad av, när jag hör någon berätta om någonting.”

Det är utifrån familj och vänner erfarenheter och rekommendationer Birgitta sedan inleder informationssökning via internet. Hon är noga med att betona att hon inte går till någon resebyrå och inte gjort på många år. Även Kerstin menar att det inte längre är reklam för resmål som påverkar hennes köpmotiv, utan hur andra människor talar om det är avgörande för henne. Flera av seniorerna talar även om sina barn i samband med köpmotiv och att deras konsumtionsbeteende påverkar det egna köpmotivet, då det kan öppna upp för nya idéer. Nära och käras åsikter och rekommendationer är således en stor grund i seniorers köpmotiv. Denna typ av incitament eller stimuli benämner Kotler et al. (2013, s. 151) som extern stimuli vilken kan beskrivas som en social påverkansfaktor i köpbeslutsprocessen.

En faktor som har inverkan på uppkomsten av seniorers köpmotiv är olika former av marknadsföring. Göran berättar att han gärna läser reklamblad och många gånger handlar

utifrån dess erbjudanden. Anita är mer aktiv i att leta efter reklam och marknadsföring som erbjuder exempelvis seniorrabatter eller erbjudanden för just seniorer, men att hon i övrigt inte ser till reklam. Marknadsföring går att se som extern stimuli i köpbeslutsprocessens första steg, vilket många gånger är en vanligt förekommande faktor som bidrar till köpmotiv (Kotler et al. 2013, s. 138). Under intervjun med Sven påpekade han att många företag går miste om en stor potentiell målgrupp, då de väljer att inte aktivt marknadsföra sig till seniorer. Flera seniorer lyfter det faktum att de anser att det existerar en lucka i marknadsföringen till seniorer som de själva. Detta kan kopplas till Butlers (1989) begrepp ålderism, som påvisar att samhället erhåller en felaktig bild av äldre (se även Andersson 2008). Maj reflekterar:

"Några få butiker har väl börjat förstå att det ändå är en stark köpgrupp. Det är ytterst sällan det kommer reklam riktat mot äldre/.../det verkar ju lite dumt".

Vidare diskuterade Maj att hon inte nödvändigtvis önskar reklam riktad enbart till seniorer, men att hon hade uppskattat att känna sig mer inkluderad i generella reklamblad, att marknadsföring generellt inte bör sortera människor i olika grupper. Under intervjun med Birgitta lyfte hon Väla Magasin som ett exempel på marknadsföring som inte alls inkluderar äldre. Hon menar att alla modeller är unga och att företagen därmed inte riktar sig till en äldre konsument. Birgitta menar att om det finns något som skulle kunna tänkas riktas till äldre, finns det endast i samband med reklam för apoteket. Denna aspekt lyfter även Göran som menar att marknadsföring ofta använder äldre när det rör pensionssparande.

4.3. Informationssökning

När ett köpmotiv väl uppstått påpekar såväl Göran, Birgitta och Sven vikten av att göra en informationssökning på internet. De exemplifierar genom att beskriva att de gärna undersöker såväl företag som säljer resor men även resmålet i sig samt hotell, vilket i stort sett alltid sker via internet. Detta kan beskrivas som en extern informationssökning, vilket enligt Szmigin & Piacentini (2015, s. 93) utförs när den interna informationssökningen inte är tillräcklig. Dock berättar seniorerna att de gärna återvänder till hemsidor och företag på internet som de sedan tidigare har positiva erfarenheter från. Cole et al. (2008, s. 362f) menar att äldre tenderar att förlita sig på tidigare erfarenheter och upplevelser och att detta har sin grund i att äldre har svårare att bearbeta ny information och av den anledningen hellre väljer tidigare kända alternativ. Maj berättade att hon känner osäkerhet i samband med att handla på internet, men att hennes positiva upplevelser gjort att hon har blivit mer djärv och numer gärna provar nya hemsidor vid onlinebaserad handel.

När Anita ska avgöra från vilken hemsida hon vill genomföra ett köp, är det viktigt för henne att den inger förtroende och beskriver detta som hennes grundpelare vid informationssökning. Anita undersöker således företagets rykte och om det av andra personer anses dåligt sorterar hon snabbt bort detta alternativ. Vid informationssökning värdesätter seniorerna främst familj och vänners åsikter, informationskällor benämner Kotler et al. (2013, s. 138) som en social påverkansfaktor. Därtill menar även seniorerna att de undersöker andra konsumenters recensioner som finns tillgängliga på internet. Detta kan beröra poäng och betyg som finns på hemsidor och forum tillägnade recensioner av olika slag. Familj och vänner kan beskrivas utifrån det Hernant & Boström (2010, s. 110) beskriver som personliga källor. Recensioner från andra konsument genom internet benämner Parment (2015, s. 168) som en publik informationskälla. Båda dessa informationskällor är således källor till extern information. Birgitta nämner TripAdvisor som exempel på en hemsida som på ett bra sätt hjälper konsumenter att sortera ut de sämre alternativen bland såväl destinationer, hotell, flygbolag som hemsidor och företag. Som tidigare konstaterat är det främst konsumtion av upplevelser som seniorerna ägnar sig åt när de handlar via internet. Då resor är att betrakta som högengagemangsköp är det inte förvånansvärt att extern informationssökning är vanligt hos äldre (jmf. Szmigin & Piacentini 2015, s. 93). Hernant & Boström (2010, s. 109) konstaterar att målet med extern informationssökning är att införskaffa tillräcklig information för att öka den upplevda säkerheten med köpet.

4.4. Utvärdering av alternativ

Seniorerna förklarar att internet möjliggör för en tydlig överblick av vilka alternativ som finns; tydliga prisjämförelser som dessutom är lättöverskådliga. I kombination med informationssökningen är det tydligt att seniorerna även utvärderar olika alternativ. Även Hernant & Boström (2010, s. 111) anser att detta sker simultant i praktiken. Allteftersom seniorerna får mer information väljer de bort olika företag och hemsidor. Under empiriinsamlingen har det framkommit att de två mest avgörande faktorerna, vid utvärdering och val av alternativ, är säkerhet och tillförlitlighet.

Sven anser att det är viktigt att undersöka det tilltänkta företagets tillförlitlighet för att undvika att bli lurad. Den mest avgörande variabeln av tillförlitlighet menar Po-Hung (2013, s. 243) specifikt är säkerhetsaspekten. För att öka den uppfattade säkerheten visar den insamlade empirin att seniorerna anser att det är viktigt att företag erbjuder olika betalningssätt. Maj förklarar att hon föredrar att handla med faktura som betalningssätt när

hon konsumerar produkter. Detta då hon anser det viktigt att inte betala för produkter hon ännu inte fått levererade. Fakturan möjliggör för Maj att själv gå igenom sin beställning, för att sedan i lugn och ro bestämma sig för huruvida hon vill behålla produkterna. Först därefter behöver hon betala, varpå hon menar att detta betalningssätt är avgörande för att hon ska vilja konsumera via internet. Fokusgruppens deltagare liksom Kerstin lyfter faktura som det betalningssätt hon använder vid onlinehandel, då hon uppger att de inte vågar betala med bankkort eller kontouppgifter. Anita berättar att hon ibland betalar med sitt bankkort, men att hon gör det med stor försiktighet, liksom att hon aldrig skulle genomföra ett köp om det finns ovisshet kring hemsidans eller företagets kortsäkerhet. En av fokusgruppens deltagare diskuterade hur osäkert det känns att betala för något hon ännu inte fått hemskickat och att det idag förekommer mycket bedrägerier där konsumenter blir lurade på pengar. Här påpekar dock en annan deltagare att bedrägerier faktiskt förekommit genom alla tider och att det inte är tidsspecifikt. Gällande osäkerheten med att betala utan att veta vad man får, menar hon egentligen var likadant under postorderns tid, enda skillnaden idag är att datorn används som köpverktyg och inte den fysiska katalogen. Vuori & Holmlund-Rytkönen (2005, s. 60) menar att äldre i det avseendet resonerar precis som andra segment och värderar säkerhet när de handlar via internet.

Utöver betalningssäkerhet och tillförlitlighet har det genom empirin framkommit att priset många gånger är avgörande i seniorernas utvärdering av olika alternativ. En av kvinnorna i fokusgruppen menar att priset måste vara lockande för att det överhuvudtaget ska upplevas som relevant att genomföra ett köp via internet. Att priset ofta är en faktor i köpbeslutsprocessen är inget ovanligt och enligt Hernant & Boström (2010, s. 112) uppmärksammar konsumenter alltid priset innan köp. Prisets betydelse varierar dock från person till person (ibid.). Kerstin förklarar att hon inför ett köp av flygbiljetter gärna söker efter de billigaste flygbiljetterna. Detta innebär dock i vissa fall att flygtiderna antingen är väldigt sent eller tidigt på dagen. Kerstin prioriterar därför exempelvis direktflyg högre än priset och förklarar att när hon utvärderar sina alternativ behöver hon ibland göra uppoffringar. Om flygtiderna är alltför obekväma kan det således innebära att hon köper en dyrare biljett för bekvämlighetens skull. Även Anita menar att hon hellre lägger mer pengar på att köpa en flygbiljett som innebär mer bekvämlighet, än en som är billig och innebär minskad komfort. Parment (2008, s. 47) menar att det är vanligt för äldre att ställa högre krav på bekvämlighet och därför inte blir avskräckta av högre prisnivåer.

Göran berättar under intervjun att han uppskattar att det finns hemsidor på internet som erbjuder möjligheten att få en överskådlig presentation och sammanställning av företag och deras priser. Detta innebär för Göran en form av tidsbesparing, då han inte behöva åka till olika fysiska butiker för att själv kunna jämföra. Även Sven poängterar vikten av pris och en överskådlig hemsida, men lägger tyngdpunkten på att hemsidorna ska vara transparenta. Han uppskattar exempelvis inte när extra kostnader som skatt, bränsletillägg, och bagage kommer som en överraskning i köpprocessen gällande flygbiljetter. Förutom överskådlighet nämner Birgitta utseendet på olika företags hemsidor som viktigt i utvärderingen av olika alternativ:

"Det ska se proffsigt ut!"

Hon lyfter språket, bilderna och utformningen som faktorer som påverkar hennes uppfattning av hur trovärdigt företaget är. Birgitta förklarar att hon alltid läser av hur hemsidans produkter och tjänster presenteras i såväl text som bilder. Hon tydliggör att språket måste innebära att hemsidans information är lätt att ta till sig, att det måste uppfattas som korrekt oavsett om det är på svenska eller engelska. Även Maj påtalar hemsidors utformning som viktigt och hon uppskattar när det inte är för många steg som måste genomgå innan hon kan köpa en produkt eller tjänst. Variabler som enkelhet, tydlighet och språk menar Vuori & Holmlund-Rytkönen (2005, s. 60) är åldersspecifikt och äldre uppskattar således dessa faktorer när de utvärderar olika alternativ.

För att öka den upplevda känslan av säkerhet och tillförlitlighet vid onlinebaserad handel, anser Sven att det är viktigt med igenkänningsfaktorn. Han exemplifierar med apotek; att seniorer gärna handlar på apoteket via internet menar han har sin grund i att det är ett företag som är etablerat i samhället. Vidare tror Sven att om ett företag finns i såväl digital som i fysisk form kommer fler äldre att handla via internet. Även Hernant & Boström (2010, s. 112) beskriver varumärket som en kvalitetsindikator för konsumenter i köpprocessen. Slutligen är ett återkommande utvärderingskriterium för seniorerna att företaget har ett enkelt retursystem. Detta kan framstå som något klucket då flera seniorer påpekar hur besvärligt det är att returnera produkter de köpt via internet och att de därför helst avstår från detta. Göran menar att han låter bli att returnera en produkt, även om den är felaktig. Birgitta framhäver vikten av att lätt kunna returnera en produkt, men påpekar samtidigt att hon inte skulle beställa olika produkter via internet för att sedan skicka tillbaka hälften av produkterna. Sven påpekar även en annan aspekt gällande retur- och logistiksystem. Han menar att den onlinebaserade handeln ännu

inte kan tillgodose somliga seniorers behov då han tror att många ser det som problematiskt att behöva gå till ett postombud för att kunna returnera felaktiga produkter.

4.5. Att genomföra ett köp

I detta steg genomför konsumenten själva köpet, om inte andra faktorer dyker upp som påverkar köpbeslutet (Kotler et al. 2013, s. 152). Maj berättar under intervjun att irritationsmoment som att reklam plötsligt dyker upp i samband med att hon besöker en hemsida, kan få henne att direkt avbryta ett köp. Under intervjun med Sven lyfter han vikten av att en hemsida ska vara tydligt utformad men lägger tyngdpunkten på att hemsidorna ska vara transparenta. Om plötsliga avgifter uppstår i samband med köp kan det bidra till att han avbryter köpet. Några av intervjupersonerna lyfter det faktum att de anser att det hade varit enklare att våga ta steget att fatta ett köpbeslut på internet om internetbutikerna hade erbjudit fysiska platser eller butiker som hade möjliggjort för provning av kläder, känna på material, se färger och så vidare. Birgitta diskuterar:

”Framtiden kanske ändå kan vara så att det kommer bli en typ av utställning, typ kläder eller ställen där man kan prova, känna och så. Så finns inte varan där utan man måste samtidigt trycka och beställa så”.

Kerstin förklarar samma fenomen och uttrycker det med termen showrooms. Hon menar att kombinationen av att kunna prova och känna ett plagg innan köp hade bidragit till att hon gör fler onlinebaserade köp. Då såväl fokusgruppen som Sven och Göran har som preferens att känna på och prova kläder innan ett köpbeslut skulle sannolikt kombinationen av en onlinebaserad och en fysisk butik vara framgångsrikt även för dem. Sven har sedan tidigare lyft att en fysisk punkt i form av en butik kan bidra till en igenkänningsfaktor, vilket han tidigare poängterat och anser är en framgångsfaktor för internethandeln. Detta samspelar med Görans åsikt att han uppskattar när det finns möjlighet att besöka en fysisk butik om något går fel. Han anser att detta medför möjligheten att på ett enklare sätt kunna samtala med den ansvariga parten. Göran menar att detta framförallt är viktigt gällande returer och reklamationer. Det måste vara möjligt att genomföra detta i en fysisk butik, som kund ska man inte vara tvingad att använda en företagshemsida till detta. Vidare lyfter Göran det faktum att om ett företag är väletablerat och att han upplever att företaget värnar om sitt rykte underlättar det för honom i köpbeslutet.

Under intervjun med Birgitta förklarar hon att när hon väl har kommit till det steget att hon ska genomföra ett köp är det väldigt sällan som hon avbryter det. I samband med att hon upplever att priset inte verkar rimligt kan hon dock komma att hejda sig, för att påbörja ytterligare informationssökningar och samtala med vänner och familj för att undersöka prisläget. Detta innebär med andra ord att den slutliga bedömningen av alternativet inte har varit tillfredsställande (Mossberg & Sundström 2012, s. 114).

4.6. Seniorers efterköpsbeteende

Empirin har visat att samtliga deltagare i denna undersökning ställer sig positiva till onlinebaserad handel, somliga dock med mer skepticism än andra. Detta trots att få av de tillfrågade seniorerna faktiskt har upplevt något köp som gått fel. I det femte och sista steget i Kotlers köpprocessmodell reflekterar konsumenten över sitt köp. Detta för att antingen konstatera att de är nöjda eller missnöjda med köpet (Parment 2015, s. 171). Det som kan få seniorerna att känna sig bekväma med sitt köp är främst när de erhåller en direkt bekräftelse på sitt köp. Detta kan som tidigare nämnts exempelvis vara flyg-, teater- och operabiljetter som kan skrivas ut direkt i hemmet. Seniorerna upplever den direkta bekräftelsen som en form av garanti och att de därmed inte behöver betala för något i framtid. Empirin visar vidare att direkt bekräftelse, som är vanligt vid onlinebaserade köp, minskar den risk seniorer annars kan uppleva. Göran förklarar:

//..."jag har ändå en liten oros känsla, men så fort jag har kunnat skriva ut den känns det bättre."

Flera av seniorerna anser vidare att när de har upplevt ett positivt köp via internet så känner de sig mer bekväma med att genomföra ytterligare köp. Det har under intervjuerna framkommit att det tryggaste är att använda sig av samma hemsida vid nästa köp. Cole et al. (2008, s. 362) menar att det ofta finns ett samband mellan äldre och deras preferenser för väletablerade företag. Detta eftersom de tenderar att förlita sig på tidigare erfarenheter och upplevelser (ibid.). Dock menar de tillfrågade seniorerna att ett positivt köp via internet påverkar hur trygga de i allmänhet känner sig med att genomföra internetköp. Kerstin nämner däremot god service vid eventuella fel som viktigt och att detta ska kunna ske via telefon så att hon slipper chatta med företaget via internet. Hon uppskattar således en mänsklig kontakt i ett forum hon känner igen och har god kunskap om. Göran påpekar även här vikten av att kunna kommunicera med en fysisk person, i en fysisk butik gällande garantifrågor. Han menar att detta känns tryggt och bidrar till en form av garanti, eftersom han är av åsikten att företag med såväl fysiska som onlinebaserade butiker är mer måna om sitt rykte.

4.7. //...”den största styrkan med att handla på internet är ju min valfrihet till lugn och ro”

Konsumentens attityd och inställning anses lägga grunden för konsumentbeteendet och av den anledningen anser Panda & Swar (2014) att det är viktigt att undersöka konsumenters inställning till onlinebaserad handel. Empirin har tydliggjort att de tillfrågade seniorerna har en positiv inställning till internet och de möjligheter som denna digitala arena medför, samt i användningen av internet som konsumtionsverktyg. Under intervjun med Maj delar hon exalterat med sig om det faktum att hon nyligen köpt en iPad och att hon är mycket positivt inställd till internet. Även Sven delar entusiastiskt med sig av att han ser internet som en plattform för all möjlig handel. Detta påvisar en kontrast till den förutfattade meningen, som Cole et al. (2008, s. 156) belyser, om att äldre har svårt att uppta ny information och kunskap. Seniorerna lyfter tre tydliga nyckelfaktorer som bidrar till deras positiva inställning till onlinebaserade handel. Internet medför nämligen en typ av tillgänglighet, enkelhet och direkt bekräftelse som seniorerna i såväl intervjuerna som fokusgruppen anser att den fysiska handeln saknar. Birgitta reflekterar:

"/--/det verkar som massa praktiska hinder, det här med att man ska gå till en plats, stå i kö och vänta på en biljett /.../ det kan vara en ringlande kö. Då går jag bara in och gör det hemma, det tycker jag är väldigt smidigt. Det sparar tid. För det är ingenting som jag njuter av, att stå i kö".

Flera av seniorerna uppskattar att den onlinebaserade handeln bidrar till tidsbesparande, trots att de poängterar att de efter pensioneringen generellt sett har mer tid. Den onlinebaserade handeln medför således möjligheten att disponera sin tid annorlunda. Detta kan vara välbehövligt då såväl Birgitta som Kerstin, Sven och Göran berättar att de lever ett aktivt liv, innehållandes träning, dans, sång, resor, kurser samt evenemang av olika slag. Det som dock träder fram tydligast som en positiv aspekt vid onlinebaserad handel är bekvämligheten i att kunna sitta hemma i lugn och ro. Birgitta och Anita nämner det som en klar fördel att kunna införskaffa biljetter direkt i hemmets lugn och Sven anser att den aspekten specifikt är den främsta styrkan i den onlinebaserade handeln. Han utvecklar även denna aspekt genom att berätta att hemsidor inte på samma sätt försöker få honom att konsumera tilläggsvaror och -tjänster, vilket han anser en säljare i en butik eller resebyrå skulle gjort. Även Vuori & Holmlund-Rytkönen (2005, s. 67) lyfter det faktum att äldre upplever bekvämlighet som en fördel den onlinebaserade handeln medför. Detta genom att de äldre blir oberoende av tidspassning och plats.

Aspekten gällande bekräftelse behandlar det samlade intrycket av att seniorerna uppskattar den direkta försäkran internet tillhandahåller vid köp av biljetter till resor och kulturella evenemang. Kerstin berättar att hon köper alla typer av biljetter via internet; såväl flyg- och konsertbiljetter, som biljetter till opera och teater. Det positiva menar hon och även Maj är att biljetterna i samband med köpet, direkt kommer i hennes ägo, vilket även Maj poängterar under intervjun. Birgitta berättar:

”Man tittar på datorn, man betalar, man kan printa ut biljetterna själv, då har man biljetterna i handen och det gäller ju flygbiljetterna, du kan ju till och med checka in och boarda med mobilen. Alltså det är en förenkling av allting, hela processen liksom. Det gör vi bara med några klick på datorn, det är väldigt lätt att göra det.”

Citatet ovan kombinerar på ett tydligt sätt två av nyckelfaktorerna gällande seniorers internethandel: den direkta bekräftelsen och enkelheten. Seniorerna lyfter alla på ett eller annat sätt hur enkelt det är att köpa såväl weekendresor, som konsert- och operabiljetter till samma kväll. Seniorer uppskattar när ett företag erbjuder ett brett utbud och Sven berättar att hans fru ofta handlar via apotekets hemsida. Detta eftersom de undviker att behöva besöka olika apotek för att införskaffa allt de behöver. Genom att genomföra köpet online levereras allting hem i brevlådan och därmed kan de disponera sin tid på andra ärenden de hellre vill utföra. Även Anita lyfter enkelheten i att handla apoteksprodukter via internet då samtliga apoteks sortiment finns samlade på samma hemsida. Maj förklarar att hon uppskattar att internet erbjuder möjligheten av ett annorlunda utbud än det som finns i fysiska butiker, inte nödvändigtvis ett bredare utbud.

Somliga av de tillfrågade seniorerna ställer sig kritiska till att konsumera produkter såsom kläder och skor via internet. Detta är produkter som Hernant & Boström (2010, s. 112) benämner som produktspecifika, vilket innebär att konsumenten utifrån egna rangordnade kriterier utvärderar produkten. Kerstin menar att hon exempelvis aldrig skulle köpa kläder, skor och väskor via internet. Detta då hon önskar känna på kvaliteten innan hon köper en produkt. Vidare förklarar hon att hon lika gärna kan gå ner i stan och handla denna typ av varor, varpå hon inte ser några fördelar med konfektionsköp via internet. Sven berättar att han upplever det som besvärligt att handla skor och kläder via internet då det är storleksanpassat och att han därmed känner sig obekvämt i den typen av onlinebaserad handel. Av den anledningen förklarar han att han gärna vill prova och känna på en produkt av den typen innan

köp. Anita har köpt en del kläder via internet, men enbart då hon provat plaggen i en fysisk butik innan. Birgitta berättar att det, förutom storlek och passform, är viktigt att färgen är den rätta och menar att bilder på en hemsida inte alltid ger en korrekt återgivning. Hon ställer sig frågande till hur en konsument kan veta hur ett plagg sitter vid onlinebaserade köp, då det även i fysiska butiker är svårt med passform. Hon delar samma åsikt med Anita gällande vikten av att kunna prova kläder i en fysisk butik innan hon bestämmer sig för att konsumera via internet.

5. Diskussion

För att överkomma kunskapsluckan angående seniorers köpprocess på internet kommer följande avsnitt diskutera seniorers inställning till onlinebaserad handel. Därefter kommer identifierade preferenser och barriärer i varje steg av seniorers köpbeslutsprocess på internet att presenteras. Detta kommer att generera förståelse och kunskap gällande en av de mest köpstarka konsumentgrupperna i Sverige.

5.1. Seniorer som konsumentgrupp

Problematiseringen för undersökningen grundar sig i att seniorer idag kan beskrivas som en stor och samtidigt köpstark kundgrupp, som är underrepresenterade i marknadsföring och forskning gällande köpbeteende på internet. Den mer nyanserade bilden som beskriver äldre tydliggör att det är en intressant konsumentgrupp att förhålla sig till. Av den anledningen är undersökningens ansats att undersöka seniorers inställning till onlinebaserad handel och vilka preferenser och barriärer som de upplever när de genomför onlinebaserade köp. I arbetet har vi nämnt ett antal av de påverkansfaktorer som Kotler et al. (2013) nämner, vilka kan influera hur, var och varför konsumenten väljer att handla. Vi har under arbetets gång märkt att dessa kan vara av vikt att förhålla sig till för att kunna skapa sig en förståelse för hur seniorer konsumerar. Vi anser dock att det har gått att utläsa andra variabler som kan tänkas definieras som påverkansfaktorer hos seniorer vid onlinebaserade köp.

5.2. Varför seniorer vill handla via internet

Det första steget i köpbeslutsprocessen definieras som behov, vilket innebär att konsumenten upplever ett behov av att konsumera antingen en produkt eller tjänst. Vår undersökning visar att seniorer inte enbart upplever ett köpbehov i köpprocessens första steg utan det finns även särskilda motiv som gör den onlinebaserade handeln till rätt köpverktyg. Det finns tre specifika preferenser seniorer har när de anser sig ha motiv att handla. Dessa är tillgänglighet, enkelhet och direkt bekräftelse, vilket seniorerna anser att internet inte sällan tillhandahåller. Vi anser att alla dessa tre kan härledas till en form av tidsaspekt. Seniorerna ser nämligen internet som ett utmärkt redskap för att spara tid. Detta kan anses som motsägelsefullt av en undersökningskategori som tidigare poängterat hur härligt det är med att ha mer tid till sitt förfogande efter ett helt arbetsliv. Men förslagsvis handlar det om att seniorerna vill ha möjligheten att disponera sin tid på mest effektiva och njutbara sätt. Det har under studiens gång framkommit att seniorerna idag är väldigt aktiva och förgyller sin vardag med en flertalet aktiviteter och vill således inte spendera sin tid i exempelvis tråkiga och långdragna köer för att köpa en biljett. Framförallt inte när internet erbjuder dem möjligheten att i lugn och ro gå igenom potentiella alternativ när de själva anser sig ha tiden.

Ytterligare fördelar som seniorer upplever med onlinebaserad handel är att de på internet kan få en helt annan form av överskådlighet gällande såväl pris som större och annorlunda utbud än i fysiska butiker. Materialet har tydligt visat att seniorer ofta gör prisjämförelser men dock tenderar denna variabel att vara mindre viktig i förhållande till andra variabler såsom bekvämlighet. Av den anledningen kan seniorer ses som en konsumentgrupp som gärna spenderar extra för att ge sig själv en mer komfortabel upplevelse. Att seniorer anser att överskådlighet är att föredra vid onlinebaserade köp kan tänkas härstamma från att seniorer oftast genomför onlinebaserade köp som kräver omfattande informationssökning och därmed även noggrannare utvärdering av alternativ. Det går således att anta att seniorer framförallt genomför högengagemangsköp vid onlinebaserad handel.

5.3. ... och varför de inte alltid vill handla via internet

Självfallet anser inte seniorerna att internet är det perfekta konsumtionsverktyget utan upplever även ibland att det uppstår olika typer av barriärer. Dessa uppstår främst när seniorer handlar produktspecifika varor, vilket innefattar exempelvis färg, storlek och material på produkter. Detta då seniorer gärna önskar känna, se och prova produkter av sådan karaktär. Av den anledningen är seniorernas efterköpsbeteende mer framträdande vid denna typ av konsumtion och vid leveransfel eller liknande efterfrågar seniorer snabba och enkla lösningar. För att influera seniorer att handla mer via internet är det således viktigt med ett väl fungerande retursystem som är enkelt att nyttja. Seniorerna själva diskuterade även de vad som hade kunnat få dem att genomföra mer onlinebaserade köp. Att bli erbjuden möjligheten att fysiskt se produkterna i så kallade showrooms, för att sedan handla via internet, är något seniorerna anser skulle kunna hjälpa dem att överkomma den barriären. Därtill anser många seniorer att kombinationen av fysisk och onlinebaserad handel vara framtiden och ställer sig väldigt positiva till de företag som kombinerar dessa. Denna princip gäller även när det har uppstått komplikationer i exempelvis leveransen. Seniorer uppskattar när det finns möjlighet att samtala och resonera med en fysisk ansvarspart, istället för att behöva kommunicera via internet. På så vis är seniorer eventuellt fortfarande lite gammalmodiga. För att trots detta tilltala och övertyga seniorer att handla via internet är således att erbjuda ett väl utvecklat servicesystem, helst med möjligheten att kunna ta kontakt och samtala med en fysisk person. Forskare har belyst det faktum att äldre ofta har svårare att lära sig exempelvis ny teknologi och ta till sig ny information. Detta kan vara en faktor som gör att seniorer fortfarande gärna vill ha en fysisk kontakt. Möjligheten finns att detta skulle kunna vara en generationsbaserad barriär, vilket i sig inte är så konstigt. Detta då seniorer idag inte har växt upp i den digitala

kulturen på samma sätt som den yngre. Detta behöver emellertid inte betyda att seniorerna är ointresserade av att lära sig, tvärtom har vår empiri tydligt visat en positiv och exalterad inställning till onlinebaserad handel. För att bli mer bekväma med att handla via internet behöver seniorer säkerligen bara mer positiva upplevelser från företeelsen.

Under empiriinsamlingen har det framgått att det inte alltid handlar om att seniorer inte vill handla via internet, utan att informationen inte alltid når ut till dem. Detta kan ha sin grund i att marknadsförare väljer att inte rikta sig mot seniorer i så stor utsträckning. Några av seniorerna diskuterar bland annat olika synsätt på detta där majoriteten framhåller att det främst är unga modeller i reklamblad. De menar att företag idag främst strävar efter att tilltala unga konsumenter och således inte alls fokuserar och satsar på seniorerna som konsumentgrupp. Gällande den bristande marknadsföringen till seniorer går detta sannolikt att härleda till den felaktiga och gammalmodiga bilden av äldre i samhället idag. Bilden av den äldre konsumenten som fattig och inaktiv är troligtvis en bidragande faktor till att seniorer inte ses som en köpstark konsumentgrupp, där företag verkar anta att seniorer varken vill eller skulle behöva konsumera via internet. Detta är ett tydligt exempel på ålderism, något som kan ses som en barriär för seniorer i köpprocessen, då det går att se som att de sällan uppmärksammas och således initieras inte heller något behov eller köpmotiv.

På samma sätt är det möjligt att seniorerna själva sätter upp en barriär när den egna självbilden och uppfattningen av sig själv är att *”detta kan jag inte”* eller *”detta är jag för gammal för”*. Det är med andra ord inte ett digitalt eller fysiskt hinder eller barriär i köpbeslutsprocessen utan snarare personligt, som seniorerna själva ställer upp genom att definiera sig själva som för gamla för att konsumera via internet eller att är man gammal så kan man inte den nya teknologin. Genom att uttrycka sig nedvärderande gentemot sin egen person går det att se att ålderism utövas även inom gruppen seniorer, gentemot sig själv som äldre. Denna barriär skulle sannolikt kunna diskuteras i termer av att skydda sig själv genom att sätta upp en personlig barriär, snarare än att prova på och göra fel vid onlinebaserade köp. Detta kan sannolikt stärkas av känslan att det upplevs som tryggare och med en mindre risk för fel i en fysisk butik, än via onlinebaserad handel.

5.4. Påverkansfaktorer i seniorers köpprocess

Kulturella faktorer är en sorts påverkansfaktor och det går att diskutera huruvida seniorer till viss mån kan beskrivas som en subkultur. Subkulturer delar ett gemensamt värdesystem,

vilket seniorerna utifrån tillhörande ålderskohort och därmed uppväxttid, definitivt gör. Detta i form av masskonsumtionens framväxt och därtill slit och släng-mentaliteten gällande konsumtion, vilket innebär ett särskilt konsumtionsfokus under uppväxten. Utifrån dessa gemensamma faktorer under seniorernas uppväxt går det även att tänka sig att seniorerna har liknande erfarenheter under sin livstid. En faktor som sannolikt påverkat denna konsumtion var föräldragenerationens fokus på sparsamhet, vilket ledde till att seniorer under sina vuxna liv velat unna sig. Subkulturer består ofta av mindre grupper som delar vissa typiska drag. Om seniorerna hade kunnat beskrivas som en subkultur hade det medfört goda möjligheter att distinkt definiera deras köpbeteende.

Sociala påverkansfaktorer såsom familj, vänner och bekanta är en stor källa till köpmotiv hos seniorer. De värdesätter deras rekommendationer högt och kan således påverka seniorerna i flera steg i köpbeslutsprocessen. Dessa faktorer kan för det första bidra till att ett köpmotiv överhuvudtaget uppstår. Därtill värdesätter seniorerna att få lyssna till deras erfarenheter och upplevelser när de samlar information och utvärderar alternativ, vilka är steg två och tre i köpbeslutsprocessen. Dessutom påverkar seniorernas ålder även deras konsumtion och i samband med att seniorerna blivit äldre har de kommit in i ett nytt stadium i livscykeln. I kontrast till de sociala påverkansfaktorerna som bidrar till att ett köpmotiv uppstår går det att anta att de personliga påverkansfaktorerna snarare bidrar till vad det är som seniorerna vill konsumera.

Seniorerna har under undersökningen gett intrycket av att det är främst transformativa köp och högengagemangsköp som de gärna konsumerar när de blivit äldre. Därmed går det att tänka sig att seniorer generellt har den inställningen att de redan har mycket fysiska produkter och nu fokuserar desto mer på köp som genererar sensorisk tillfredsställelse och intellektuell stimulans. Dessutom upplever samtliga av de tillfrågade seniorerna att deras ekonomiska situation är god, vilket har möjliggjort för dem att fokusera på eget välbefinnande och faktiskt unna sig det lilla extra under sin pension. Det har dessutom tydligt framgått att seniorer uppskattar att genomföra dessa köp via internet. Det går även att se att seniorer mer sällan lägger någon vikt vid utvärderingen av köpet när de handlar högengagemangsköp som resor. Detta kan antas ha sin grund i att det genomförs en så pass stor informationssökning redan innan köpet. Dessutom upplever seniorer det som högst positivt att de erhåller en direkt bekräftelse vid onlinebaserade köp.

De faktorer vi har identifierat som har en nämnvärd påverkan på seniorer vid specifikt onlinebaserad handel är enkelhet, transparens, säkerhet och tillförlitlighet. Dessa variabler kan underlätta för seniorer att nå ett köpbeslut vid onlinebaserad handel. När seniorerna upplever att dessa faktorer inte lever upp till sina utvärderingskriterier resulterar det snabbt i att seniorerna väljer bort de företag och hemsidor och således handlar någon annanstans. Detta innebär att dessa variabler även påverkar när seniorerna genomför informationssökning och utvärderar olika alternativ.

Enkelheten innebär att hemsidan ska vara enkel att navigera; det ska inte uppstå några oklarheter. Uppfattar seniorerna att det är för många steg innan köpet går att genomföra, väljer de många gånger att hellre avbryta köpet. Även ett tydligt och korrekt språk efterfrågas i samband med den genomsyrande enkelheten. Därtill efterfrågar seniorerna även en transparens hos företaget såväl som hemsidan. Dolda avgifter, uppdykande reklam eller försök att sälja in tilläggstjänster eller liknande är inte uppskattat och kommer således vara en barriär i det fjärde steget i köpbeslutsprocessen, nämligen det faktiska köpet. Det samma gäller om priser plötsligt upplevs som orimligt, men snarare än att avbryta köpet tenderar seniorer att gå tillbaka i köpbeslutsprocessen och påbörja en ny informationssökning. Dessutom vill seniorerna uppleva att företaget och hemsidan upplevs som säkert och detta sker när ett företag erbjuder multipla betalningsmöjligheter, där ett sätt helst ska vara betalning med faktura. Om säkerheten på en hemsida inte lever upp till seniorernas förväntningar är detta en stor barriär som vanligtvis leder till att köpet avbryts.

Materialet har även påvisat en tydlig koppling mellan företagets uppfattade tillförlitlighet och hur välkänt företaget är. Seniorerna tenderar således att genomföra sina onlinebaserade köp via företag och hemsidor de har tidigare positiva erfarenheter av. Av den anledningen går det att tänka sig att seniorer är lojala och uppskattar således att handla från ett företag eller hemsida som de är bekanta med. Det går dock att diskutera huruvida det handlar om att seniorerna är varumärkeslojala eller lojala gentemot sin egen person. Empirin har nämligen antytt att seniorerna gärna återbesöker och genomför köp via hemsidor som de har blivit bekanta med och har lärt sig att hantera. Detta innebär att seniorer gärna förlitar sig på intern information, vilket underlättar hela köpprocessen för seniorerna. Detta eftersom de vid nästa köp inte behöver spendera lika mycket tid på informationssökning och utvärdering av alternativ utan förlitar sig på tidigare positiva erfarenheter.

6. Slutsatser

Utifrån denna studie går det att uttyda att seniorer har en mycket positiv inställning till onlinebaserad handel. Det är främst högengagemangsköp, såsom resor och upplevelser, som seniorerna handlar via internet. Undersökningen har därtill identifierat särskilda preferenser som gör att seniorer föredrar att handla via internet än i fysisk butik, men även barriärer som bidrar till att seniorer avstår från onlinebaserade köp. Fördelarna berör bland annat ett bekvämlighets- och ett tidsperspektiv, medan barriärerna oftast uppstår när seniorerna handlar produktspecifika varor, som skor och kläder. Även ålderism har stor inverkan på faktorer som seniorer kan uppleva som barriärer vid onlinebaserad handel, då en stereotyp och gammalmodig bild av den äldre konsumenten florerar i samhället. Dessutom har undersökningen visat att det finns två olika kategorier av påverkansfaktorer: en berör konsumtion generellt, medan den andra är mer specifik för onlinebaserad handel.

7. Förslag till vidare forskning

Då seniorer som målgrupp för e-handel är ett relativt outforskat område finns flera aspekter att undersöka. Författarna föreslår att en mer omfattande kvantitativ studie genomförs för att undersöka seniorers preferenser och barriärer vid köp via internet för att skapa bredare och mer omfattande kunskap kring denna köpstarka konsumentgrupp. Då uppsatsen haft den aktiva och friska senioren i fokus vore således en intressant aspekt att undersöka delen av konsumentgruppen seniorer som har ett vårdbehov. Vidare är vi av åsikten att en jämförelse av män och kvinnor inom denna undersökningskategori är intressant att studera, då detta kan bringa ett genusperspektiv över seniorernas köpbeslutsprocess. Då denna uppsats har sin grund i och tar i beaktning ett kundperspektiv menar vi att området vore intressant att undersöka utifrån ett företagsperspektiv för att konstatera möjliga marknadsföringsstrategier mot denna ålderskohort. Inledningsvis påvisades även den stora roll seniorernas konsumtion har för handeln, således tror vi att ämnet vore intressant att studera utifrån aspekter i ett samhällsekonomiskt perspektiv.

Källförteckning

Tryckta källor

Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender effects on internet, catalogue and store shopping. *Journal Of Database Marketing*, 9(2), 150.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.

Andersson, L. (2008). *Ålderism*. Lund: Studentlitteratur.

Beldona, S, Nusair, K & Demicco, F. (2009) Online travel purchase behaviour of generational cohorts: a longitudinal study. *Journal of Hospitality Marketing & Managemet*. 18:4, 406-420.

Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2012). U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, (19) 545-552.

Bryman. A. (2002/2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Butler, R. (1989). Ageism: another form of bigotry. *The Gerontologist* (9) 243-245.

Butler, R. (2005). Ageism: looking back over my shoulder. *Generations*, 29(3), 84-86.

Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., & ... Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19(3/4), 355-365.

Daunfeldt, Gustafsson, Hortlund & Rosén (2008). *Äldres konsumtionsmönster och preferenser*. Stockholm: Handels Utredningsinstitut (HUI) AB.

Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Handels Utredningsinstitut (2011). *Kampen om köpkraften*. Stockholm: HUI Research AB.

Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod: den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. Malmö: Gleerup.

Hernant & Boström (2010). *Lönsamhet i butik - samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber.

Jain, V., Takayanagi, M., & Malthouse, E. C. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal Of Consumer Marketing*, 31(5), 380-390.

Jönson, H. & Nilsson, M. (2009). Äldre i massmedierna – osynliga eller förknippade med problem. I H. Jönsson (red.) *Åldrande, åldersordning, ålderism*. (ss. 96-104). Norrköping: Nationella institutet för forskning om äldre och åldrande, Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier, Linköpings universitet.

Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal Of Marketing*, 29(4), 37-45.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1980/2015). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.

Kotler, P. & Lane, K. (1967/2011). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.

Kuruvilla, S. J., Joshi, N., & Shah, N. (2009). Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(6), 715-723.

Lian, J. & Yen, D. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers In Human Behavior*, (37)133-143.

Lindgren, M., Fürth, T., Kempe, M., & Krafft, G. (2005). *Rekordgenerationen – Vad de vill och hur de tänker*. Stockholm: Bookhouse Publishing.

Majanen P., Mellberg, L. & Norén D. (2007). *Äldrelivsbranschen - en framtidsbransch*. Stockholm: KK-stiftelsen.

Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.

Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal Of Retailing*, 77(1), 111.

Panda, R., & Narayan Swar, B. (2013). Online Shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. *International Journal Of Business Insights & Transformation*, 7(1), 52-59.

Parment, A. (2008). *Marknadsför till 55 plus*. Malmö: Liber.

Parment, A. (2015). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Po-Hung, L. (2013). Shopping motivations on the internet: an empirical study of trust, satisfaction and loyalty. *International Journal Of Electronic Business Management*, 11(4), 238-246.

Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 19(1), 87-104.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi.

SOU 2002:29. SENIOR 2005. *Riv ålderstrappan! Livslopp i förändring*. Stockholm: Socialdepartementet.

Szmigin, I. & Piacentini, M. (2015). *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press.

Timmermann, S. (2007). What a difference a generation makes: how our life experiences shape our viewpoints and behaviors. *Journal Of Financial Service Professionals*, 61(3), 25-28.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vuori, S. & Holmlund-Rytkönen, M. (2005). 55 + people as internet users. *Marketing Intelligence And Planning*, 23(1), 58-76.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Digitala källor

Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs Universitet (2007). *Fika, fiske, föreningsliv*.
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23177/1/gupea_2077_23177_1.pdf

Publicerad 2007. Hämtad 2015-04-15.

Grönholm, M. (2009). *The Brand Man. Våra fem generationsmarknader*.

<http://micco.se/?s=fem+generationer>

Publicerad 2009-09-23, senast redigerad 2010-07-12. Hämtad 2015-05-14.

Handelns Utvecklingsråd (HUR). (2010). *Härifrån till framtiden - detaljhandeln i Sverige 2025*.

<http://www.hur.nu/wp-content/uploads/2014/07/2010-Harifran-till-framtiden-HUI.pdf>

Publicerad 2010. Hämtad 2015-04-29.

Helsingborg Stad. (2014). *Aktiviteter för äldre*.

<http://www.helsingborg.se/startside/omsorg-och-stod/aldre/aktiviteter-for-aldre/>

Publicerad 2014-09-17, senast redigerad 2015-04-27. Hämtad 2015-05-14.

Järvenhag, C. (2011). *Glöm inte senioren*. Säljaren.

<http://www.saljarnas.com/Saljaren/Arkiv/Artikelarkiv/2011/Nummer-7/Glom-inte-senioren/>

Publicerad 2011-10-19. Hämtad 2015-05-19.

Klarna. (2013). *Silversurfarna driver på svensk e-handel*.

<https://www.klarna.com/se/press-info#/pressreleases/silversurfarna-den-nya-boomen-inom-e-handel-914465>

Publicerad 2013-10-08. Hämtad 2015-05-19.

Konsumentverket. (2014). *Konsument i butik - så shoppar vi loss*.

<http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2014/Rapport-2014-3-Konsumentibutik-kov.pdf>

Publicerad 2014. Hämtad 2015-04-29.

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Reserach. (2015). *e-barometern 2014 årsrapport*.

<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

Publicerad 2015. Hämtad 2015-04-12.

Salomon, K. (2012). *Populärkulturen som kom in från kylan*. Svenska Dagbladet.

http://www.svd.se/popularkulturen-som-kom-in-fran-kylan_7661124

Publicerad 2012-11-12. Hämtad 2015-05-14.

SeniorNet Helsingborg: *Faktasida*.
<http://www.seniornet-helsingborg.com/inthtm/Faktasida.html>
Publiceringsdatum framgår ej. Hämtat 2015-04-20.

Statistiska Centralbyrån. (2004). *De äldres ekonomiska välfärd*.
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/HE0103_2004A01_BR_HE56OP0401.pdf
Publicerad 2004. Hämtad 2015-05-15.

Statistiska Centralbyrån (2014). *40-talisterna inte ens flest när de föddes*.
http://www.scb.se/sv/_hitta-statistik/artiklar/40-talisterna-inte-ens-flest-nar-de-foddes/
Publicerad 2014-12-10. Hämtad 2015-05-26.

Svensk Handels Trendrapport (2012). *iFramtiden*.
http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2012/trendrapport-2012.pdf
Publicerad 2011-11-02, senast redigerad 2014-09-05. Hämtad 2015-05-17.

Muntliga källor

Intervju Sven, född 1943. 2015-04-16. 38 inspelade minuter min, hela intervjun ca 55 min.
Intervju Maj, född 1940. 2015-04-16. 45 min
Intervju Kerstin, född 1940. 2015-04-22. 47 min.
Intervju Anita, född 1949. 2015-04-22. 30 min.
Intervju Birgitta, född 1950. 2015-04-22. 45 min.
Intervju Göran född 1943. 2015-04-23. 41 min.

Bilaga: Enkätundersökning

Seniorers köpbeteende på internet

Syftet med uppsatsen är att analysera vilka aspekter som påverkar seniorer i deras köpprocess online samt de faktorer som påverkar köpbeslutet. Med senior menar vi i detta avseende personer födda 1940-1954. Denna enkätundersökning syftar till att samla in material gällande seniorers köpbeteende och vanor på internet. Vid frågor där respondenterna själva skriver svaren, texta gärna tydligt.

Givetvis är undersökningen frivillig och svaren är helt anonyma. Dock finns det möjlighet att lämna kontaktuppgifter om Ni vill och kan ställa upp på intervju eller vara med i en fokusgrupp, som diskuterar samma tema. Har Ni några funderingar är det bara att fråga oss.

Tack för att Du ställer upp!

// Lina Johansson & Erika Strube

1. Kön

- Kvinna
- Man

2. Födelseår

3. Vilken är Din främsta sysselsättning?

- Arbetande
- Pensionär
- Arbetslös
- Annat:

4. Hur uppfattar Du Din ekonomiska situation?

- Mycket god
- God
- Varken eller
- Dålig
- Mycket dålig
- Annat:

5. Som pensionär, anser Du dig kunna unna Dig det lilla extra?

Med detta menar vi exempelvis att gå ut och äta, åka på en weekendresa eller köpa nya skor.

- Ja, alltid
- Ja, ofta
- Ibland
- Nej, sällan
- Nej, aldrig

6. Har Du någongång handlat via internet?

Om nej på denna fråga, gå vidare till fråga 11.

- Ja
- Nej

7. Hur ofta handlar Du via internet?

8. Inom vilken bransch handlar Du via internet?

Flera svarsalternativ går att ange.

- Kläder, skor & accessoarer
- Möbler & heminredning
- Resor & upplevelser
- Mat & livsmedel
- Böcker
- Hälsa- & skönhetsprodukter
- Annat:

9. Varför handlar Du inom just denna bransch/dessa branscher?

10. Vad är viktigt för dig när Du handlar via internet?

11. Varför handlar Du inte via internet?

11. Varför handlar Du inte via internet?

Om ja på fråga 6, gå vidare till Övriga kommentarer.

12. Vad skulle få Dig att handla via internet?

Övriga kommentarer eller tankar kring internet, handel via internet eller preferenser/barriärer som Du stöter på i samband med internet.

Kontaktuppgifter (OBS frivilligt! – om ni är intresserade av att ställa upp på en längre intervju)

Namn:

Mail:

Telefon:

Bilaga: Intervjuguide

Inledande frågor

1. Vem är du? Hur skulle du beskriva dig själv?
(Stödfrågor: ålder, boendesituation? Anser du dig aktiv, glad, social?)
2. Hur upplever du din ekonomiska situation?
(Stödfrågor: Är den god, sådär, sämre?)
3. Hur är ditt förhållande till pengar nu när du blivit äldre?
(Stödfrågor: har förhållandet ändrats nu när du blivit pensionär?)
4. Hur skulle du beskriva din livsstil?
(Stödfrågor: vad uppskattar du för aktiviteter i veckan? Anser du dig vara pigg och kry?)
5. Hur skulle du beskriva ditt förhållande till internet?

Köpbeteende Online

6. Vad brukar du använda internet till?
(Stödfrågor: brukar du handla på internet, inom vilka branscher brukar du i så fall handla inom?)
7. Vad anser du vara fördelar och nackdelar med att handla via internet?
(Stödfrågor: vilka preferenser, barriärer upplever du när du ska handla via internet?)
8. Vad hade kunnat få dig att handla mer på internet?
(Stödfrågor: finns det något attribut du saknar när du ska handla via internet?)
9. Hur är din inställning till konsumtion?
(Stödfrågor: Skiljer den sig från exempelvis dina föräldrar?)
10. Nu när du blivit äldre vilken är din inställning till pengar?
(Stödfrågor: vill du gärna konsumera eller känner du att det är viktigt att vara sparsam?)

Köpbeslutsprocessen

11. Vad får dig att känna ett behov av att handla via internet?
(Stödfrågor: vilka faktorer gör att du gör ett köp på internet istället för i en fysisk butik?)
12. Vad är det första som sker när du konstaterar att du vill handla något via internet?
(Stödfrågor: hur går du tillväga när du har konstaterat ett behov? Hur går du tillväga innan ett köpbeslut tas?)

13. Vad tänker du på innan du genomför ett köp?
(Stödfrågor: vad påverkar dig när du utvärderar var och vad du ska köpa när du ska handla via internet? Vad är viktigt för dig innan du genomför ett köp?)
14. Finns det något som kan påverka dig positivt eller negativt i samband med att du fattar ett köpbeslut?
15. Hur brukar du känna efter ett köp via internet?
(Stödfrågor: vad är viktigt när du har genomfört ett köp? Vad avgör om du anser dig ha gjort ett bra köp? Vad gör dig nöjd/missnöjd med ditt köp via internet?)