

**DEN MODERNA
PENSIONÄREN:**

Äldre konsumenters användning av modern
teknologi i köpprocessen

THE MODERN PENSIONER:

Older consumers usage of modern
technology in the buyers decision making
process

Examensarbete inom huvudområdet
företagsekonomi
Grundnivå nivå 15 Höskolepoäng
Vårtermin 2019

Robin Almlöf Hallberg
Kosovare Sadiki

951127
920605

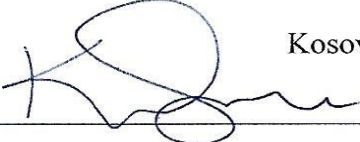
Handledare: Mikael Hernant
Examinator: Danilo Brozovic

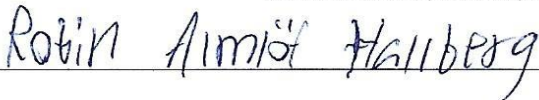
Den moderna pensionären: Äldre konsumenters användning av modern teknologi i köpprocessen

Examensrapport inlämnad av Kosovare Sadiki och Robin Almlöf Hallberg till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

20/5-2019

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat:  Kosovare Sadiki

Signerat:  Robin Almlöf Hallberg

Sammanfattning

Hur konsumenter agerar i köpprocessen kan ändras med åldern. Hur äldre konsumenter sedan använder teknologin i köpprocessen är dock något som forskningen inte lyckats ge en fullständig bild kring. Därmed är syftet med denna studie att undersöka hur äldre konsumenter använder modern teknologi i köpprocessen för att skapa en mer nyanserad bild av äldre konsumenters användning av teknologi. Genom att använda oss av en kvalitativ metod i form av en små-N-studie och semi-strukturerade intervjuer har vi kunnat besvara våra frågor. Enligt våra respondenter så används mobilen främst under informationssökningsfasen och utvärderingsfasen av köpprocessen. Detta har lett till att vi kunnat ta fram två användartyper: Sökar-Stig och Utvärderar-Ulla, som skall beskriva äldre konsumenters användning av teknologi i köpprocessen.

Abstract

How consumers act during the buyers decision making process can change with age. How older consumers use modern technology in the buyers decision making process has however not been given a clear picture by researchers. Therefore the purpose of this study is to examine how older consumers use technology in the buyers decision making process and create a more nuanced picture of their usage. By using a qualitative method in the form of small-N-study and semi-structured interviews we have been able to answer our research questions. We have found that the technology is mainly used during the information gathering stage and the evaluation stage of the buyers decision making process, according to our respondents. From this we have been able to identify two separate user types: Searcher-Stig and Evaluation-Ulla (Sökar-Stig och Utvärderar-Ulla). These two user types describe how older consumers mainly use technology in the buyers decision making process.

Innehåll

| | |
|--|-----------|
| 1. Introduktion..... | 7 |
| 1.1 Problembakgrund | 7 |
| 1.2 Problemdiskussion..... | 9 |
| 1.3 Problemformulering | 10 |
| 1.4 Syfte | 11 |
| 1.5 Frågeställningar | 11 |
| 1.6 Avgränsning | 11 |
| 2. Teori..... | 12 |
| 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) | 12 |
| 2.2 10 Faktorer om användning av modern teknologi..... | 13 |
| 2.3 Köpprocessen | 14 |
| 2.4 Teoretisk modell..... | 18 |
| 3. Metod..... | 20 |
| 3.1 Val av metod | 20 |
| 3.2 Datainsamling..... | 21 |
| 3.3 Urval av respondenter | 21 |
| 3.4 Respondenter..... | 23 |
| 3.5 Intervjumetod | 23 |
| 3.6 Genomgång av intervjuer | 24 |
| 3.7 Metod för analys..... | 25 |
| 3.8 Etiska ställningstaganden | 25 |
| 3.9 Reliabilitet och validitet | 26 |
| 3.10 Metodkritik..... | 27 |
| 4. Resultat..... | 28 |
| 4.1 Beskrivning av användandet | 28 |
| 4.2 Behovsupptäckt | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3 Informationssökning..... | 30 |
| 4.4 Utvärdering av alternativ..... | 32 |
| 4.5 Köp..... | 34 |
| 4.6 Efterköpsbeteende | 34 |
| 5. Analys | 36 |
| 5.1 Användning av teknologin och TAM..... | 36 |
| 5.2 Value | 38 |
| 5.3 Usability | 40 |
| 5.4 Affordability..... | 41 |
| 5.5 Accessability | 42 |
| 5.6 Technical support | 42 |
| 5.7 Social support..... | 43 |
| 5.8 Emotion | 44 |
| 5.9 Independence..... | 45 |
| 5.10 Experience..... | 46 |
| 5.11 Confidence | 47 |
| 5.12 Användartyper | 48 |
| 5.12.1 Sökar-Stig..... | 48 |
| 5.12.2 Utvärderar-Ulla | 49 |
| 5.13 Diskussion | 51 |
| 6. Slutsatser | 53 |
| 6.1 Sammanfattning..... | 53 |
| 6.2 Praktiska bidrag | 54 |
| 6.3 Begränsningar i studien och vidare forskning | 55 |
| 7. Källförteckning..... | 57 |
| 7.1 Vetenskapliga artiklar..... | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2 Litteratur | 60 |
| 8. Bilagor | 61 |
| 8.1 Intervjuguide | 61 |
| 8.2 Kosovare Sadiki reflektioner | 63 |
| 8.3 Robin Almlöf Hallberg reflektioner | 65 |

1. Introduktion

I denna första del av uppsatsen kommer problembakgrund, problemdiskussion, syfte och frågeställning presenteras. Sedan definieras avgränsning där vi beskriver vad vi har valt att undersöka i studien.

1.1 Problembakgrund

Konsumentbeteendet lyfter i huvudsak upp hur konsumenter beslutar att spendera sina olika resurser som tid och pengar på olika produkter och tjänster för att möta deras behov och krav (Frambach, Roest & Krishnan, 2007). För att ge ett exempel på hur konsumentbeteendet utvecklas så kan köpprocessen användas. Köpprocessen förklarar hur en konsument går tillväga i de fem olika stegen, det vill säga hur ett behov kan uppstå, hur information om produkter söks, vilka alternativ konsumenten utvärderar, själva köpet och till sist hur konsumenten utvärderar produkten efter köpet (Alamgir, Nasir, Shamsuddoha & Nedelea, 2010). Konsumenternas behov, intressen och attityder varierar med åldern, där yngre konsumenter har en mer positiv inställning till innovation, teknologi, databehandling, online shopping och shopping i butik (Lee & Coughlin, 2015). Författarna menar att ålder har betydelse för konsumentbeteendet. Faktum är att åldersgruppen 60 år och äldre ökar demografiskt enligt forskning som illustrerar varför detta konsumentsegment är värt att överväga (Lee & Coughlin, 2015). Äldre konsumenter väljer också att basera sina köpbeslut främst på sin ekonomiska situation och hälsa (San Yap & Yazdanifard, 2014). Äldre konsumenter är också en viktig målgrupp med stor potential som har både tid och pengar för att handla online (Lian & Yen, 2014). Kuoppamäki, Taipale och Wilska (2017) menar att äldre konsumenter är en viktig målgrupp för företag som agerar online. Vidare så måste teknologin anpassas efter konsumenten för att lyckas (Chang, Sun, Pan & Wang, 2015). I samband med online shopping finns det forskning som lyfter upp äldre konsumenters benägenhet att använda sig av tekniken för online-köp (Lee & Coughlin, 2015). För att förstå äldres konsumenters acceptans för teknologi har forskarna Lee och Coughlin (2015) studerat vad som påverkar äldre konsumenters beteende mot teknologin.

Enligt Lee och Coughlin (2015) så finns det 10 användningsfaktorer som påverkar i vilken grad äldre konsumenter använder och tar till sig tekniken. Dessa är *Value, Usability, Affordability, Accessibility, Technical support, Social support, Emotion, Independence, Experience* och *Confidence*. Dessa faktorer berör områden som individen själv, teknologin och det sociala och

visar på hur många faktorer som spelar in i äldre konsumenter beslut om att använda teknologin. Äldre konsumenter upplever både barriärer och faktorer som driver dem till att handla online, vilket också påverkar hur modern teknologi används (Lian & Yen, 2014). Det är även viktigt att låta de äldre användarna veta att tekniken finns, eftersom bristande-medvetenhet och kunskap kan fungera som ett hinder för adoption och användandet av teknologin. Teknik anses vara ett effektivt sätt för äldre vuxna att hålla sig hälsosamma, vara oberoende, känna sig säker och socialt kopplade till omgivningen (Lee & Coughlin, 2015). Med sin roll i att förbättra äldre vuxnas livskvalitet blir tekniken allt mer uppmärksam som potentiell lösning. Mitzner et al. (2010) menar att teknologin får en större roll och att äldre konsumenter kommer kunna klara sig mer självständigt. Vidare förklarar Mitzner et al. (2010) och Eastman och Iyer (2004) att äldre har en mer positiv inställning till teknologin idag. Många olika modeller har använts inom forskningen kring teknologi, där Technology Acceptance Model (TAM) har varit en av de mest kompetenta modeller att fånga uppmärksamheten om acceptansen av ny teknologi (Younghwa, Kenneth & Kai, 2003). Två huvudfaktorer anses vara en motivation för acceptansen att använda en ny teknologi eller informationssystem. Dessa två är uppfattad användarvänlighet och uppfattad användbarhet (Folkinshteyn & Lennon, 2016). Även om empiriskt stöd för modellen har varierat beroende på situationen, är det fortfarande ett populärt och användbart ramverk för analys av faktorer som bidrar till teknisk acceptans eller avslag från ny teknik (Bacha, Celjob & Zorojaa, 2016).

1.2 Problemdiskussion

Forskningen på detta område har studerat äldre konsumenters attityder till teknologin (Mitzner et al., 2010; Eastman & Iyer, 2004), deras intentioner att använda den (Agrebi & Jallais, 2015) och vilka faktorer som påverkar deras användning (Lee & Coughlin, 2015). Vidare förklarar Lee och Coughlin (2015) att framtida forskning bör undersöka i vilken grad de olika faktorerna påverkar äldre konsumenter. Zhang och Benyouce (2016) lyfter upp personliga faktorer som påverkar köpbeteendet såsom ålder och livscykel, yrke, ekonomisk situation samt livsstil. Detta innebär att konsumenters beteende formas beroende på vilket stadie i livscykel personen befinner sig i och vilken generation personen tillhör. Juaneda-Ayensa, Mosquera och Sierra Murillo (2016) menar dock att forskningen inte givit en tillräckligt nyanserad bild av äldre konsumenters teknologiska användande. Författarna förklarar att framtida forskning bör studera och skapa olika användartyper för att på ett bättre sätt kunna anpassa sig till kunden. Vidare förklarar Mostaghel (2016) att det saknas ett affärsperspektiv på detta område. Att forskningen studerar attityder, intentioner och faktorer ger beskrivning av olika delar av användandet men skapar inte en helhetsbild över hur teknologin används. Mitzner et al. (2010) menar att det är viktigt att förstå hur teknologin bör designas för att kunna möta äldre konsumenters behov. En mer nyanserad bild av äldre konsumenters användande, som Juaneda-Ayensa et al. (2016) föreslår, kommer att hjälpa till med att kunna förklara hur teknologin bör anpassas till äldre konsumenter. Vidare så föreslår Mariott, Williams och Dwivedi (2017) att forskning borde undersöka olika faktorer som kommer leda till användning av mobilen. Groß (2015) föreslår också vidare forskning kring hur mobilen används i köpprocessen. Även om Technology Acceptance Model (TAM) har hjälpt förståelsen för teknologins acceptans, så behövs en djupare förståelse för faktorer som bidrar till användarvänlighet och användbarhet (Folkinshteyn & Lennon, 2016). Framtida forskning är också nödvändig särskilt med avseende på teknologins framväxt. (Kim, Li & Kim, 2015).

1.3 Problemformulering

Problemet är att det saknas en nyanserad bild av äldre konsumenters användning av teknologin. Dem som studerade äldre konsumenter har främst undersökt deras attityder, intentioner och om de använder teknologin men inte studerat hur den används (se Mitzner et al., 2010; Eastman & Iyer, 2004; Agrebi & Jallais, 2015). Dessa är bara delar av användandet men skapar inte den helhetsbild som krävs för att kunna anpassa teknologin till äldre konsumenter. Kuoppamäki et al. (2017) fokuserade till exempel på köpfasen i köpprocessen men diskuterade inte resterande faser. Vi vill därför studera hur äldre konsumenter använder modern teknologi i köpprocessen för att finna olika användartyper, som hjälper till med att skapa en nyanserad bild. Detta är viktigt för att förbättra äldres livskvalité och få dem att känna sig mer självständiga (Mitzner et al., 2010), men också för att ta vara på den potential som många i denna målgrupp har med tanke på tid och pengar (Lian & Yen, 2014). Forskningen visar att äldre konsumenter är en viktig målgrupp och därmed blivit ett attraktivt kundsegment.

1.4 Syfte

Med utgångspunkt i detta utgör syftet med uppsatsen att utifrån ett konsumentperspektiv och med hjälp av Technology Acceptance Model (TAM), 10 användningsfaktorer framtagna av Lee och Coughlin (2015) och köpprocessmodellen belysa och undersöka äldre konsumenters köpbeteende i samband med användning av modern teknologi. Vi vill bidra med en mer nyanserad bild av äldre konsumenters användning av modern teknologi i köpprocessen till forskningen. Den nyanserade bilden skall skapa en utförlig helhetsbild kring hur äldre konsumenter använder teknologin i köpprocessen. Vidare är tanken att denna nyanserade bild skall ge praktiker förståelse kring äldre konsumenters användning för att bättre kunna anpassa sig till denna målgrupp.

1.5 Frågeställningar

- Hur använder äldre konsumenter modern teknologi i köpprocessen?
- Hur påverkar användningsfaktorerna äldre konsumenters användning av modern teknologi?

1.6 Avgränsning

I detta arbete kommer vi att avgränsa oss till endast äldre konsumenter i åldern 65 och uppåt som aktivt använder modern teknologi i köpprocessen. Med modern teknologi så syftar vi till dator, mobil och surfplatta.

2. Teori

I detta avsnitt kommer vi att föra fram de teorier som kommer ligga till grund för vår studie.

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), som introducerades 1986, fortsätter att vara den mest tillämpade teoretiska modellen inom teknologi (Younghwa et al., 2003). Av alla teorier anses Tekniska Acceptansmodellen (TAM), på svenska, som den mest inflytelserika och allmänt använda teorin för att beskriva en persons acceptans av informationssystem. TAM, anpassad från Theory of Reasoned Action antar att en persons acceptans av informationssystem bestäms av två huvudvariabler, upplevd användbarhet och upplevd användarvänlighet (Younghwa et al., 2003). Modellen bygger på den kognitiva komponenten att det inledningsvis sker en attitydbildning kring ett objekt som i sin tur leder till intention för användning och därefter till beteende och faktisk användning. TAM tillhandahåller en modell för att undersöka faktorer som leder till acceptans. Användbarhet och användarvänlighet anses vara två viktiga uppfattningar som leder till avsikten att anta en ny teknologi eller informationssystem (Bacha et al., 2016). Davis var den första forskaren som kom ut med sin version av TAM, där han fann att båda faktorerna har en direkt påverkan på personens avsikt att använda ny teknologi (Bacha et al., 2016). Uppfattad användbarhet definieras av Bacha et al. (2016) som *”graden en individ tror på att använda ett visst system eller teknologi skulle förbättra dennes produktivitet”* medan uppfattad användarvänlighet definieras som *”graden en individ anser att använda ett visst system eller teknologi skulle kunna vara helt fri från ansträngning”* (Bacha et al., 2016, s. 997). Låg användbarhet har i tidigare forskning visats vara den avgörande faktorn för att konsumenter raderar, slutar använda eller avfärdar en ny teknik (Younghwa et al., 2003). Om individen upplever att applikationen är komplicerad att använda och att det krävs för mycket tid och kraft för att lära sig hur det fungerar kanske denne upplever att det är för stort besvär, vilket äldre konsumenter anses ha ett större problem med än yngre konsumenter (Lee & Coughlin, 2015). Att vidare undersöka den teoretiska grunden med olika mätinstrument möjliggör att teorin legitimerar andra affärsdiscipliner, exempelvis använder vissa marknadsföringsstudier TAM som en teoretisk grund (Folkinshteyn & Lennon, 2016). TAM som teori ger en bra grund för att förklara vad som påverkar äldre konsumenters användning av modern teknologi i köpprocessen. Detta genomförs genom att ta fram två grundläggande, lite bredare faktorer som påverkar.

2.2 10 Faktorer om användning av modern teknologi

De tio användningsfaktorerna som Lee och Coughlin (2015) nämner kan påverka äldre konsumenter när de använder modern teknologi, både positivt och negativt. De faktorer som författarna tar upp är: *Value*, *Usability*, *Affordability*, *Accessibility*, *Technical support*, *Social support*, *Emotion*, *Independence*, *Experience* och *Confidence* (Lee & Coughlin, 2015). Lee och Coughlins (2015) studie med 10 användningsfaktorer har samlat tidigare forskning kring ämnet och utifrån detta tar dem fram faktorerna som ger en bra beskrivning, och överblick av vad som påverkar användningen av teknologin.

Value: *Value* innebär att konsumenten kommer vara mer benägen att använda teknologin om de upplever att den ger någon form av fördel till dem. Är liknande till TAM:s användbarhet där det handlar om hur användbar teknologin är och hur den kan ge äldre konsumenters liv en förbättring (Lee & Coughlin, 2015).

Usability: *Usability* handlar om hur enkel teknologin är att lära sig samt använda. Hur enkel teknologin är att använda är en viktig del att anpassa efter äldre konsumenter och en sak som kan användas för att göra teknologin enklare är att försöka minimera antalet valmöjligheter eller användningsområden (Lee & Coughlin, 2015).

Affordability: Med *Affordability* menar författarna att kostnaden för teknologin påverkar om konsumenter tar till sig teknologin. Högre kostnad kan till exempel göra att äldre konsumenter inte använder teknologin (Lee & Coughlin, 2015). Kan liknas till att den ekonomiska situationen spelar roll (San Yap & Yazdanifard, 2014).

Accessibility: *Accessibility* syftar till att teknologin måste nå äldre konsumenter på bästa sätt. Dem måste vara medvetna om att den finns och vad det är den kan tillägga till dem äldre konsumenternas liv (Lee & Coughlin, 2015).

Technical support: *Technical support* betyder att det bör finnas hjälp tillgänglig om äldre upplever problem med teknologin. Om äldre konsumenter upplever teknologin som svår att använda så kan dem behöva hjälp för att dem skall kunna använda den (Lee & Coughlin, 2015).

Social support: *Social support* handlar om hur äldre konsumenternas sociala omgivning påverkar dem. Personer i de äldre konsumenternas närhet kan påverka dem i deras köpprocess men också hjälpa dem vid svårigheter i användningen av teknologin (Lee & Coughlin, 2015).

Emotion: *Emotion* menar att teknologin måste knyta an till känslor hos konsumenten. Teknologin kan dock göra att äldre konsumenter känner mindre kontakt när det kommer till det känslomässiga (Lee & Coughlin, 2015).

Independence: *Independence* på andra sidan syftar till att teknologin kan hjälpa äldre konsumenter att vara självständiga. De äldre konsumenterna kan dock se teknologin på det motsatta sättet där den hindrar detta (Lee & Coughlin, 2015).

Experience: *Experience*, detta syftar till att äldres uppfattningar om teknologin baseras på deras tidigare erfarenheter. Beroende på de äldre konsumenternas tidigare erfarenheter med teknologin så kan teknologin kännas igen eller inte och bestämma användandet (Lee & Coughlin, 2015).

Confidence: *Confidence* handlar om att teknologin måste tillåta äldre att känna sig säkra i sitt användande. Äldre kan vara mindre säkra med sitt användande gentemot yngre konsumenter (Lee & Coughlin, 2015).

Dessa faktorer visar på att det är mer än bara teknologin som påverkar hur de använder den. Vidare så påverkas äldre konsumenter av drivkrafter och barriärer när det kommer till teknologin (Lian & Yen, 2014). Drivkraften kommer från hur teknologin presterar och vilken social influens den skapar medan barriärer skapas av värde, risk och tradition. Dessa drivkrafter och barriärer berör liknande faktorer som de faktorer som Lee & Coughlin (2015) nämner. Om äldre konsumenter sedan tar beslut utifrån sin hälsa och ekonomiska situation så kan även detta spela roll för hur dem använder teknologin (San Yap & Yazdanifard, 2014). Dessa faktorer bygger vidare på de två faktorer som framgick av TAM. I detta sammanhang så skulle man kunna se användbarheten som liknande till *value* och användarvänlighet som liknande till *usability*. TAM:s faktorer kan vara något som påverkar fler målgrupper än äldre konsumenter medan de 10 användningsfaktorerna av Lee och Coughlin (2015) är framtagna från tidigare forskning kring äldre konsumenter. Detta leder till en mer specificerade faktorer anpassade efter vad som kan påverka just äldre konsumenter.

2.3 Köpprocessen

Dagligen utsätts konsumenter för flera olika val och beter sig olika vid köp beroende på vad som påverkar dem, därmed är det viktigt att studera köpprocessen ur olika perspektiv. Stegen som en konsument går igenom vid ett köp kan sammanfattas i köpprocessmodellen (Alamgir et al.,

2010). Köpprocessen sker medvetet eller omedvetet i konsumentens huvud där köpprocessen varierar beroende på om det är dagligvaror eller sällanköpsvaror som köps in (Alamgir et al., 2010). Vid köp av dagligvaror är processen relativt kort, vid sällanköpsvaror är processen oftast mycket längre eftersom det krävs mer engagemang vid dyrare varor (Frambach et al., 2007). Köpprocessmodellen består av fem olika faser: *identifiering av behov, informationssamling, bedömning av alternativ, genomförande av köp* och *utvärdering av köp* (Alamgir et al., 2010).

Identifiering av behov

Vid första steget upptäcker konsumenten ett behov. Problemet kan vara litet eller stort. Det finns två olika tillstånd för en konsument. Dessa är det nuvarande tillståndet som handlar om att komma ifrån tillståndet konsumenten befinner sig i och det önskade tillståndet som handlar om att konsumenten vill komma till ett annat tillstånd. När gapet mellan dessa två tillstånd blir tillräckligt stort uppstår ett behov (Alamgir et al., 2010; Mandel, Rucker, Levav & Galinsky, 2017). Med åldern tenderar konsumenter att bli mer olika när det gäller deras behov, livsstilar och konsumtionsvanor (Lee & Coughlin, 2015). Äldre konsumenter befinner sig i ett livsstadium där de inte känner behovet att försvara sin självbild lika mycket som yngre konsumenter, där de inte söker efter popularitet och mode. Vidare så känner inte äldre konsumenter behovet av att hänga med de trender och förändringar som sker kring skönhet och mode (San & Yazdanifard, 2014). Deras köpbeslut baseras främst på hur deras livssituation ser ut och låter sig inte påverkas av omvärlden (Zhang & Benyouce, 2016).

Informationssamling

När konsumenten har identifierat sitt behov så börjar konsumenten att söka information för att kunna lösa problemet. Det finns två olika typer av informationssökningar, det vill säga minnesbaserad och handlingsbaserad. Minnesbaserad informationssökning handlar om att konsumenten tar information från minnet, det är sådant som hen redan kan och har kunskap om exempelvis varor konsumenten köper på rutin (Alamgir et al., 2010). Om den interna sökningen inte räcker till behöver konsumenten utöka sin sökning till den externa informationssökningen exempelvis söka information via reklam, internet eller tidningar (Alamgir et al., 2010). Äldre vuxna söker och behandlar information på ett sätt som kan skilja sig från yngre konsumenter eftersom de står inför fler beslut om hälsa, ekonomi och andra personliga problem (San & Yazdanifard, 2014). Bland annat bearbetar äldre konsumenter informationen mer noggrant då de

inte är lika nyfikna i att testa nya produkter och tjänster som yngre konsumenter (San & Yazdanifard, 2014). Informationssökningsfasen är relativt viktig för äldre konsumenter när de använder mobilen, vilket även gäller för datorer (Holmes, Byrne & Rowley, 2013). Forskarna menar att mobilen främst används i detta stadiet då den finns i närheten hela tiden.

Bedömning av alternativ

Efter informationssökningen gäller det att utvärdera alternativen som konsumenten tycker är lämpliga och bestämma sig för det alternativ som kan tillgodose konsumentens behov eller önskemål bäst (Alamgir et al., 2010). När det kommer till val av produkter och tjänster så har äldre konsumenter en tendens att visa en stabil lojalitet mot det varumärke de favoriserar och håller sig till samma varumärken som tidigare (San & Yazdanifard, 2014). Detta beror på att äldre konsumenter kan tycka att det är "riskabelt" att köpa av ett okänt varumärke och är inte lika innovativa som yngre konsumenter (San & Yazdanifard, 2014). För alla produkter är mobilen viktig i utvärderingsfasen och före köp, till exempel kan konsumenter utföra olika aktiviteter som till exempel kontroll av lager, hitta rabattkuponger eller eventuella kampanjer (Holmes et al., 2013).

Genomförande av köp och utvärdering av köp

Köpet är det enklaste steget i köpprocessen då alternativen är utvärderade och besluten är tagna. Här gäller det mest utbyte av pengar (Alamgir et al., 2010). Efter det att konsumenten har kommit hem med sina nyinköpta varor börjar konsumenten konsumera dessa. Under denna tiden så utvärderar konsumenten själva köpet, om konsumenten är nöjd eller missnöjd med sitt köp (Alamgir et al., 2010). Beroende på om utvärderingen handlar om högengagerade produkter som till exempel bilar eller lågengagerade produkter som till exempel matvaror utvärderar konsumenten olika (Alamgir et al., 2010). Graden av engagemang bestäms också bland annat av konsumentens uppfattning om de personliga konsekvenser köpet kan innebära för denne (Frambach et al., 2007). Gäller det högengagerade produkter är utvärderingen av större grad och vikten av nöjdhet är större då dessa ofta har ett emotionellt värde och innebär en större risk för konsumenten (Frambach et al., 2007). Detta innebär att det krävs mer engagemang från konsumenten. Utvärderingen av lågengagerade produkter är inte lika omfattande då det ofta handlar om funktionella produkter. Om kunderna är nöjda med sitt köp är det troligt att de kommer tillbaka och handlar igen (Alamgir et al., 2010). Köpprocessen beskriver alla steg i en

konsumenters beslutsfattande fram till att ett köp genomförs, processen kan dock avslutas i vart och ett av de olika stegen, vilket då resulterar i ett icke-köp (Alamgir et al., 2010).

Äldre konsumenter och teknologi i köpprocessen

I artikeln skriven av Holmes et al. (2013) nämner författarna att användningen av mobiltelefoner i inköpsprocessen ökar betydligt i takt med mobilens ökade funktionalitet när det gäller aktiviteter som inte är begränsad till endast köp. Exempel på detta kan vara att kontrollera priser, jämföra produkter, samla produktinformation och läsa användarrecensioner. Vidare utnyttjar konsumenterna möjligheten att använda sin mobil överallt och betraktar mobilen som en "personlig" enhet (Holmes et al., 2013). Det som konsumenter värderar högst och associerar till är bekvämligheten, ett brett utbud av produkter och tillgängligheten när de använder mobilen för att handla. Då de anser att användningen av mobilen i inköpsprocessen uppfattas som billig, hjälpsam eller enkel (Holmes et al., 2013). Användning av mobiler för shopping är relativt stort, men är dock fortfarande lägre än användningen av datorer. Den vanligaste platsen för användningen av mobilen vid inköp är hemma, vilket stämmer överens med att den högsta användningen av mobiler förekommer i informationssökningen och utvärderingsfasen (Holmes et al., 2013). Idag använder äldre konsumenter teknik på liknande sätt som yngre konsumenter men skiljer sig i hur stor utsträckning de använder teknologin (San & Yazdanifard, 2014). I det stora hela kan köpprocessen skilja sig från yngre till äldre konsumenter med hänsyn till de olika stadierna av köpprocessen speciellt då äldre konsumenter inte handlar så ofta på impuls, utan föredrar att göra ordentlig research online innan de bestämmer sig och behandlar informationen mer noggrant (San & Yazdanifard, 2014). Även om äldre konsumenter inte är lika kunniga med tekniken så använder de teknologin under sin beslutsprocess (San & Yazdanifard, 2014). Ökad adoption och normalisering av ny teknologi har speciellt gjort mobilapplikationen och surfplattor till huvudspelare inom shopping, vilket även äldre konsumenter är engagerad i, lärt sig att hantera och accepterat (Lee & Coughlin, 2015).

Faktorer som påverkar köpbeteendet hos konsumenter i allmänhet är personliga faktorer såsom ålder och livscykel, yrke, ekonomisk situation samt livsstil (Zhang & Benyouce, 2016). Ålder och generationstillhörighet har en direkt påverkan på prioritering av varor såväl som tjänster som konsumenter köper under sin livscykel (Zhang & Benyouce, 2016). Detta innebär att exempelvis äldre konsumenter påverkas dels av åldern, livscykelns stadium, dels av den generation som

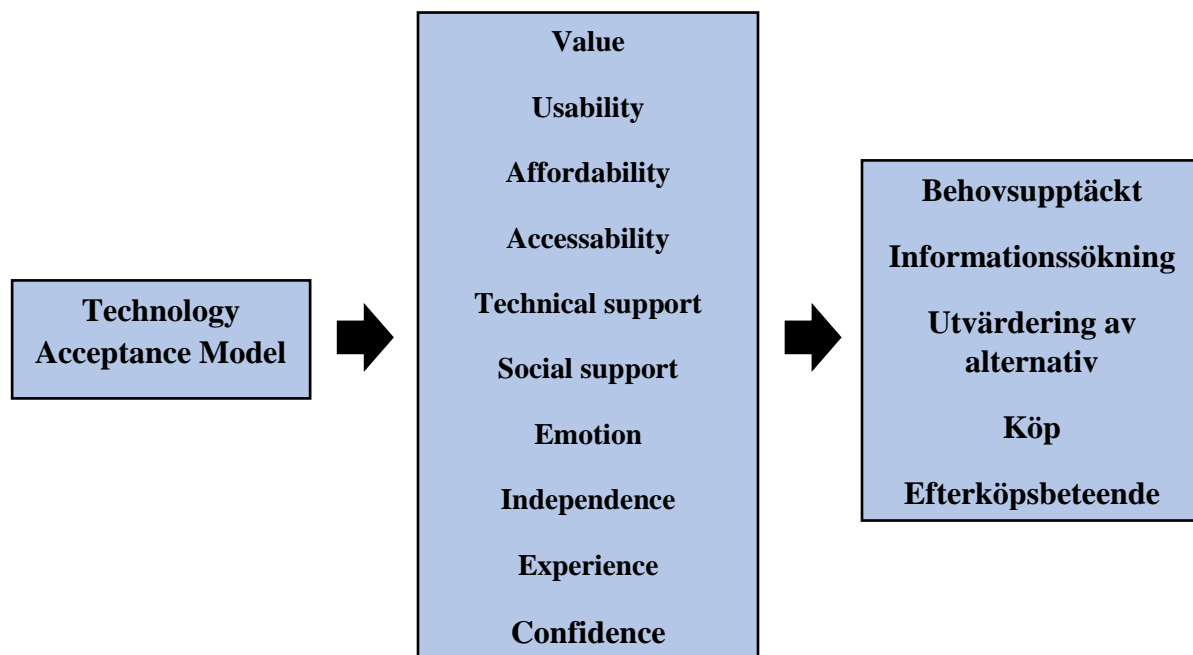
konsumenten tillhör. Andra viktiga faktorer är lägre priser och konsumenters erfarenheter (Juaneda-Ayensa et al., 2016).

Frambach et al. (2017) lyfter även upp att konsumenternas nöjdhet inte innefattar endast bara köp av produkter och tjänster utan också av de kanaler som konsumenterna använder för att få dessa produkter och tjänster. Därför kommer konsumenterna i varje beslutssteg också att utvärdera de olika kanaler som finns tillgängliga och ta beslut om kanalval i samband med produktrelaterade valet (Frambach et al., 2007). Användandet av internet varierar beroende på konsumentens ålder. De äldre användarna använder internet mest till uppgifter som anses vara viktiga och är kopplade till arbete eller bostad och mindre till nöje och underhållning (Lee & Coughlin, 2015). Vad som skapar dessa skillnader kan således vara ålder, men även andra faktorer har en påverkan såsom yrke och utbildningsnivå (Lee & Coughlin, 2015). Konsumenter som aktivt använder internet känner sig mer bekväma med online kanal än de som inte använder internet vid köp på grund av faktorer som osäkerhet och risk. Internet är ett effektivt sätt att hitta och utvärdera information om produkter och tjänster samt att kostnaden för att samla informationen i första stadiet i köpprocessen är mindre än offline kanal (Frambach et al., 2007). En konsument kan till exempel undersöka egenskaperna hos en produkt med en mobilapplikation och sedan jämföra priser på flera webbplatser från sin bärbara dator. Dessa konsumenter vill använda sin egen enhet för att utföra sökningar, jämföra produkter, be om råd eller leta efter billigare alternativ under sin shoppingresa för att dra nytta av de fördelar som varje kanal ger (Juaneda-Ayensa et al., 2016). I köpprocessens steg så kan det skilja mellan vilka faktorer som spelar roll. Olika faktorer som tidigare tagits upp i teoriavsnittet kan påverka i olika steg under köpprocessen.

2.4 Teoretisk modell

Utifrån teoriavsnittet så har en teoretisk analysmodell skapats som skall ligga till grund för studien. Technology Acceptance Model (TAM) ger en grundläggande förklaring till hur konsumenter tar till sig och accepterar teknologin. Detta ger en bra grund för vad som påverkar användning av modern teknologi i köpprocessen. De 10 användningsfaktorerna som Lee och Coughlin (2015) tagit fram kan sedan visa på några fler områden än bara teknologin som kan påverka användningen och bygger på det som TAM nämner. Användbarhet och användarvänlighet kan ses som mer generella faktorer som kan påverka användningen för flera målgrupper medan de 10 användningsfaktorerna är anpassade till äldre konsumenter. TAM och

användningsfaktorerna då skapar tillsammans en god bild över vad som kan påverka äldre konsumenters användning av modern teknologi. Köpprocessen används till sist för att undersöka i vilka steg modern teknologi används samt vilka faktorer som kan påverka under dessa olika steg. Köpprocessen fungerar som en riktlinje för de steg som äldre konsumenter skulle kunna gå igenom inför ett köp.



Modell nr. 1: Teoretisk analysmodell

3. Metod

I detta avsnitt kommer vi att lägga fram vårt val av metod och hur vi har gått tillväga för att genomföra studien och analysera resultatet.

3.1 Val av metod

Vi har valt att använda oss av kvalitativ metod för att undersöka hur äldre konsumenter använder modern teknologi i köpprocessen. Kvalitativ metod kommer tillåta oss att fånga och tolka deras handlingar och beslutsfattande (Bryman & Bell, 2013). Vi har valt denna metod för att få djupgående information om äldre konsumenters motivation och deras resonemang kring hur de använder modern teknologi i köpprocessen. Kvantitativ metod handlar mer om olika värden av data och forskningen blir mer av den deduktiv ansats (Bryman & Bell, 2013), vilket vi författare inte anser passar i vår studie. Eftersom författarna av denna studie ville undersöka bakomliggande faktorer om användningen och få respondenternas beskrivningar så ansågs inte kvantitativ metod ge oss detta, då det hade blivit mer fokus på samband i mängden data. Några av nackdelarna med kvalitativ forskning är att det brukar anses vara subjektivt, de kan vara svåra att genomföra igen, replikera och resultaten är oftast inte generaliserbara (Bryman & Bell, 2013).

En deduktiv ansats utgår från teori och ställer sedan den empiri som samlats in mot teorin (Alvehus, 2013). Induktiv ansats tar på andra sidan in empiri och skapar teorier utifrån det. Författarna av denna studie har därför använt sig av en abduktiv ansats i arbetet som innebär att vi utgår från tydlig teoretisk utgångspunkt och med hjälp av den empiriska materialinsamlingen knyter an till teorin (Lind, 2014). Valet av ansats har gjorts med tanke på att vi har utgått från teorier som vi kommer kombinera med empirin för att sedan kunna skapa olika användartyper. Abduktiv ansats är en kombination av deduktiv och induktiv ansats där vi utgår från teori och medan vi samlar empirin går tillbaka till teorin och jämför och så fortsätter det fram och tillbaka (Alvehus, 2013). Detta har lett till att teorin som vi har tagit fram anpassats under arbetets gång. Ändringar har skett till den teoretiska analysmodellen utefter intervjuernas gång. Exempel på detta var att mer fokus lades på användbarheten mer än användarvänlighet i TAM utefter våra intervjuer. Vidare så utvecklades intervjufrågorna från detta.

Vi har valt att genomföra en små-N-studie. Detta innebär att ett mindre antal respondenter väljs ut där fokus ligger på att gå på djupet med varje respondent för att undersöka ett visst fenomen (Jacobsen, 2002). Detta val gjordes för att vi ansåg det vara ett väldigt passande för vad vi ville undersöka. Att kunna gå på djupet med ett mindre antal respondenter på detta område tillät oss att hålla uttömmande intervjuer där vi undersökte hur dem använde modern teknologi i köpprocessen men också undersöka vilka användningsfaktorer som påverkar dem. Vidare så ansåg vi att det hjälpte då det fanns osäkerhet inför studien om hur många respondenter vi kunde finna som passade vårt urval.

3.2 Datainsamling

Sekundärdata har samlats in i form av vetenskapliga artiklar. Sekundärdata är data skapad med ett annat ändamål än det som den nuvarande studien har men kan fortfarande användas (Alvehus, 2013). Sekundärdatan har samlats in från sökmotorer såsom EmeraldInsight, Worldcat Discovery och Google Scholar. Författarna av denna studie har även använt Ulrichsweb för att undersöka artiklar och tidskrifter som vi valt att använda. Dessa vetenskapliga artiklar har hjälpt oss lägga grunden till studien och använts i teoridelen. De sökord som har använts under datainsamlingen är: *older consumer, buyers decision making process, technology, online shopping*. Primärdata har samlats in i form utav personliga semi-strukturerade intervjuer. Semi-strukturerade intervjuer är mer öppna samtal med vissa bestämda teman eller frågor som berörs under intervjuens gång (Lind, 2014). Vi använder oss av intervjuer för att skapa förståelse för hur de använder modern teknologi i köpprocessen och få deras syn på vilka faktorer som påverkar dem.

3.3 Urval av respondenter

Vi valt att välja respondenter utifrån kriterierna att dem är 65 år eller äldre, de använder aktivt modern teknologi samt använder den för att genomföra köp. Detta urval har skapats för att på bästa sätt komma åt den målgrupp som vi anser kommer kunna ge oss de svar vi behöver för att kunna besvara våra frågeställningar och syfte. Författarna av denna studie har därför valt ett strategiskt urval där olika förbestämda kriterier ställs upp (Alvehus, 2013). Antalet intervjuer som har genomförts är nio (9) stycken. Det skall tilläggas att en mättnad uppstod efter sjunde intervjun vilket ledde till att vi ansåg nio intervjuer som passande. De sista två intervjuer genomfördes för att bekräfta mättnaden. Detta underlag kommer inte räcka till för att generalisera, vilket som tidigare nämnt är en svårighet vid kvalitativ forskning (Alvehus, 2013),

och vårt metodval samt urval gör att resultatet enbart kommer att kunna representera denna specifika målgrupp (Bryman & Bell, 2013). En problematik som kan uppstå är svårigheter med att hitta respondenter som aktivt använder modern teknologi samt att de kan vara få till antalet. För att lösa denna problematik valde författarna att först fråga personer i vår närhet om de känner någon som passar våra kriterier som inte är familj eller vänner. Sedan valde författarna att genomföra en intervju och se om respondenten kan leda oss till andra potentiella respondenter som passar våra kriterier. Vidare frågades personer inom olika pensionärsföreningar som passar våra kriterier om de var villiga att ställa upp på en intervju. Därav skapades en snöbollseffekt (Alvehus, 2013). Utöver dem kriterier som vi främst ställde upp angående ålder och teknologisk användning så ville vi försöka hålla en så heterogen grupp som möjligt men det var inte ett krav men som skulle kunna ge oss en bredare syn på det område som studeras (Alvehus, 2013).

3.4 Respondenter

| Respondenter | Kön | Ålder | Tidigare yrke |
|---------------------|---------------|--------------|---|
| R1 | Kvinna | 65 år | Postarbetare |
| R2 | Man | 69 år | Industri |
| R3 | Kvinna | 67 år | Butik |
| R4 | Man | 70 år | Samhall |
| R5 | Kvinna | 73 år | Kommun, vård |
| R6 | Kvinna | 73 år | Sjukvården |
| R7 | Kvinna | 72 år | Kommunkontor |
| R8 | Man | 75 år | Postarbetare |
| R9 | Man | 77 år | Postmästare, Kommun och butikschef |

Tabell nr. 1: Överblick av respondenter

3.5 Intervjumetod

För att genomföra intervjuer så finns det ett antal olika alternativ men de tre vanligaste är strukturerad, semi-strukturerad och ostrukturerad intervju (Bryman & Bell, 2013). Strukturerad intervju innebär att den som intervjuar ställer en rad frågor som har fastställts på förhand där alla frågor skall besvaras (Bryman & Bell, 2013). Detta skall leda till att svaren är enklare att sammanställa och jämföra. En ostrukturerad intervju har mer lösa frågor som intervjuaren använder för att veta vilka områden som bör tas upp men respondenten får fritt spelrum till att ge beskrivningar utifrån frågan (Bryman & Bell, 2013). Vi har valt att använda oss av semi-strukturerade intervjuer. Under dessa typer av intervjuer har personen som intervjuar en så kallad

intervjuguide där olika teman och frågor som skall tas upp under intervjun finns och respondenten får ganska fritt ge beskrivningar (Bryman & Bell, 2013). Denna typ av intervjuer handlar mer om livsberättelser och hur respondenten ser och upplever miljön runt omkring. Valet att använda oss av semi-strukturerade intervjuer är för att fånga upp hur konsumenter använder teknologin och för att kunna gå in på djupet med varför dem använder det och vad som påverkar dem i användningen. Vidare så gav det oss möjligheten att ställa följdfrågor för att få vidare förklaringar av våra respondenter kring deras användning och vilka faktorer som påverkade dem.

Intervjuguiden har skapats utifrån de teorier vi tidigare tagit upp, TAM, köpprocessen och de 10 faktorerna. Intervjuguiden har skapats så att vi går igenom köpprocessens olika steg där vi började med behovsupptäckt, informationssökning sedan utvärdering av alternativ och så vidare. Den första frågan i varje steg handlade om hur dem använde teknologin i det specifika steget. Nästkommande frågor under varje steg handlade om vilka av de 10 faktorerna och TAM som påverkade mest och varför. Dessa frågor anpassades efter om de äldre använde teknologin eller inte. Valet att skapa intervjuguiden på detta sätt var för att kunna täcka alla steg i köpprocessen samt kunna fråga om vad som påverkade dem till att använda teknologin och varför det gjorde det.

3.6 Genomgång av intervjuer

Totalt har nio (9) intervjuer genomförts där båda författarna har varit närvarande på alla förutom tre av dem. Innan varje intervju så har vi beskrivit vart vi kommer ifrån, vad vi studerar och vad syftet med intervjun har varit. Detta hjälper till med att skapa trovärdighet hos respondenten om varför denne deltar (Bryman & Bell, 2013). Författarna valde att inte genomföra testintervjuer där vi testade vår intervjuguide. Detta valet gjordes då vi ansåg att ändringar bättre kunde genomföras efter varje intervju där vi analyserat vad som kan förbättras i intervjuguiden till nästkommande intervjuer.

Enligt Alvehus (2013) så kan det vara svårt att före studien veta hur många intervjuer som bör genomföras. Nio (9) intervjuer har genomförts då vi funnit en mättnad vid denna mängd. Detta innebär att fortsatta intervjuer anses inte ge någon ny information (Alvehus, 2013). De sista intervjuerna som genomfördes gav oss författare mer individuella skillnader om vad som påverkade mer än skillnader i hur teknologin används. Vidare har samtliga intervjuer genomförts

på plats antingen i respondentens egna hem eller på neutral plats. Vi valde den lokal som PRO:s medlemmar i Mellerud använder som den neutrala platsen för intervjuerna. Intervjuerna med R1, R2 och R3 genomfördes i deras hem medan resterande intervjuer genomfördes på den neutrala platsen. Samtliga intervjuer har genomförts personligen, ansikte-mot-ansikte. Valet att genomföra intervjuerna personligen har gjorts för att kunna delvis ta in olika ansiktsuttryck och känslor som respondenterna kan uppvisa och delvis för att kunna ställa följdfrågor och eventuellt korrigera dem om de går ifrån frågan (Bryman & Bell, 2013). Samtliga intervjuer som har genomförts har tagit mellan 1 till 1,5 timmar där 2 timmar avsattes för att kunna tillåta respondenterna att återge olika situationer och ge beskrivningar.

3.7 Metod för analys

För att analysera det empiriska resultatet tillsammans med tidigare forskning så har metoden kvalitativ innehållsanalys använts. Denna metod syftar till att leta efter olika teman i det material som framkommit under studiens gång (Bryman & Bell, 2013). Genom att använda oss av denna metod så har det tillåtit oss att få fram olika likheter och skillnader mellan de olika respondenterna men också studera dem teman som kommit fram och reflektera kring hur och varför dessa finns där utifrån vad det empiriska resultatet visar men också tidigare forskning.

Vidare så har det empiriska resultatet börjat analyseras redan innan samtliga intervjuer var genomförda tack vare den abduktiva ansatsen som vi hade valt. Vi har under tiden växlat fram och tillbaka mellan teori och det empiriska resultatet och därav påbörjat analysen av olika teman som vi i det skedet kunnat se.

3.8 Etiska ställningstaganden

Det finns etiska regler som författarna av denna studie bör ta hänsyn till och en av dem är anonymitetskravet (Bryman & Bell, 2013). Detta krav syftar till att de personer och deras uppgifter skall behandlas på ett korrekt sätt så att obehöriga inte kan ta del av dem (Bryman & Bell, 2013). De personer som har intervjuats under vårt arbete har därför hållits anonyma, detta då vilka dem är inte spelar en viktig roll för arbetet. De namn som används för användartyperna är inte tagna från någon av våra respondenter. Vi har frågat respondenterna om vi kan spela in intervjuerna vilket enligt Bryman och Bell (2013) underlättar transkriberings processen. Om personerna inte går med på detta så har vi anpassat oss och respekterat detta och frågat om vi istället kan ta egna noter under intervjuens gång. Samtyckeskravet bör här rimligen diskuteras.

Detta innebär att respondenterna som väljer att delta i studien skall vara medvetna om dem blir inspelade eller på annat sätt observeras (Bryman & Bell, 2013). Vi har som tidigare nämnt ställt frågan innan intervjun börjat om vi får spela in intervjun. R1, R2 och R3 ville inte bli inspelade men godkände att noter togs under intervjuernas gång. Resterande respondenter gav oss tillåtelse att spela in. Inget samtyckesformulär skapades men alla respondenter gjordes medvetna innan intervjuerna att om dem vid något tillfälle ville dra sig ur studien så fick dem göra så.

3.9 Reliabilitet och validitet

Enligt Bryman och Bell (2013) så finns det fyra kriterier för att bestämma trovärdigheten i kvalitativa studier. Dessa är: *Tillförlitlighet*, *Överförbarhet*, *Pålitlighet* och *Konfirmering eller bekräftelse*.

Tillförlitlighet innebär forskningen har genomförts inom reglerna och att respondenter har fått ta del av samt bekräftar att det stämmer (Bryman & Bell, 2013). För att öka tillförlitlighet kommer vi att ge våra respondenter tillgång till att läsa det transkriberade materialet från intervjuerna för att säkerställa att vi har uppfattat dem på ett korrekt sätt. Valet av att bara låta dem läsa vår sammanställning av intervjun har gjorts för att de inte skall påverkas av andra respondenternas svar som skulle kunna ske om dem läser resultatdelen. Vidare kan det vara svårt att urskilja vad de själva har sagt och vad någon annan sagt.

Överförbarhet syftar till om studiens resultat kan appliceras på andra situationer och platser. Här tas *Thick descriptions* upp, detta innebär att kvalitativ forskning skall ge utfyllda förklaringar kring det som studeras för att läsaren sedan skall kunna göra en bedömning om resultatet kan appliceras i en annan miljö (Bryman & Bell, 2013). I vårt arbete kommer vi att ge djupa beskrivningar om de användartyper som vi har funnit där vi tar upp vad som kännetecknar dem och vilka faktorer som spelar roll för varje användartyp.

Med *Pålitlighet* menas att författarna skall redogöra för alla val som tas under studiens gång såsom problemformulering, urval av respondenter med mera (Bryman & Bell, 2013). Genom att vi aktivt kommer redogöra de val vi gör och den metod vi använder så jobbar vi mot detta

kriterium. Vidare så kommer vår handledare samt kollegor att vid ett flertal tillfällen läsa och kommentera arbetet som tillåter oss att fortsätta förbättra arbetet.

Konfirmering och *bekräftelse* innebär att vi som forskare inte på något sätt låter våra värderingar eller vår teori påverka hur studien genomförts och resultatet av studien (Bryman & Bell, 2013). Eftersom vi kommer använda oss av semi-strukturerade intervjuer så kommer respondenterna att kunna ge utvecklade svar på de frågor som ställs utan att vi lägger oss i. Vi vill inte ställa ledande frågor som kommer ge ett specifikt svar utan vi vill att dem ska reflektera fritt kring ämnet och ge beskrivningar utifrån dem själva.

3.10 Metodkritik

Något som skulle kunna kritiseras i vår studie är det låga antalet intervjuer som vi har genomfört. Att genomföra nio intervjuer är inte en stor mängd men samtliga intervjuer som har genomförts har tagit mellan en timme till en och en halv timme att genomföra då vi har försökt vara så uttömmande och djupgående med dem frågor vi har ställt. Vidare så uppstod en mättnad där vidare intervjuer inte skulle ge oss några nya svar till studien. Detta tillsammans med den tid som vi har haft tillgängliga till oss, som var limiterad, har lett till att vi anser nio intervjuer som en bra mängd. Vidare kan kritik riktas mot valet att fråga respondenter som passat vårt strategiska urval om de kunde rikta oss till andra potentiella respondenter, alltså snöbollseffekten. Genom att göra detta så riskerar vi att dem personer som vi leds till kan vara en sluten grupp och att dem påverkar varandra utifrån de genomförda intervjuerna. Detta är en svår sak för oss att urskilja och veta men utifrån dem svar som vi har fått så har dem respondenter som ställt framstått som ärliga och till synes inte påverkat varandra. Vi är medvetna om att antalet referenser som används i detta arbete kan ses som få till antalet. Vi har därför använt de referenser vi har i ett mer ingående sätt under arbetets gång.

4. Resultat

I detta avsnitt kommer vi att beskriva dem svar vi har fått från genomförda intervjuer. Avsnittet är upplagt efter köpprocessen med behovsupptäckt, informationssökning och så vidare. Vi har genomfört intervjuer med nio olika personer. Vi kommer i detta avsnitt referera till respondenterna som R1, R2, R3 och vidare för att behålla anonymitet.

4.1 Beskrivning av användandet

Alla respondenter har beskrivit sig själva som aktiva när det kommer till att använda främst mobil och dator medan surfplattan används i mindre utsträckning. Alla respondenter har beskrivit att de i vardagen främst använder teknologin för att hålla sig uppdaterade med nyheter, samtala och hålla kontakt med vänner och familj eller i allmänhet söka efter saker på internet. Mobilen har beskrivits som enkel att använda samt är den mest tillgängliga enligt respondenterna. Den används mest för att snabbt få fram information och lättare uppgifter. Alla respondenter beskriver datorn som det verktyg dem använder när de handlar online och skall leta information samt utvärdera alternativen. Detta då de anser att den ger dem en bättre möjlighet att samla informationen och sedan jämföra alternativen, så på detta sätt anses datorn enklare att använda än mobilen. R6 menar att:

”Det jag mest använder är mobilen, den är med mig hela tiden, jag använder den till allt, om jag ska göra något större då väljer jag datorn för mer information och om jag ska göra något utförligare.”- R6.

R1 beskriver äldres användande av teknologin som en attitydfråga där en attityd som är för teknologin kommer leda till användning. Respondenten menar att de personer som inte upplever att de får någon nytta eller inte känner glädje i att använda den kommer istället välja att undvika den. R3 beskrev det som att:

”Jag har kommit över spärren då man har lärt sig att vara försiktig. Det beror på hur man är som person.”- R3.

R5 beskriver att dem känner sig tvingade att ta till sig och använda den teknologi som finns tillgänglig. Respondenten menar här att dem inte har något val och att teknologin finns överallt. Respondenten tar här upp ett exempel med banker. Här syftar respondenten till att många av de tjänster som banken erbjuder har flyttats till applikationer och hemsidor som leder till att dator och mobil blir ett måste att använda för att kunna använda dessa tjänster. R5 beskrev detta som:

”Många tjänster ligger i mobilen och jag föredrar att det gör det, tycker det är bra, att till exempel slippa gå till banken och vänta på hjälp.”- R5.

R9 berättar att han har skapat ett Google konto som är knuten till alla hans tekniska enheter, för att lättare håller reda på sina saker. För respondenterna är service en viktig faktor, där R9 använder sig av support från olika håll då möjligheten finns, till exempel familjen. R8 säger att han använder mobilen till allt och framförallt så skapar mobilen trygghet, eftersom han kan nå överallt. Dock så använder inte R8 datorn lika mycket som mobilen, eftersom dagens mobiler är som “små” datorer och har allt som de behöver. Alla respondenter känner att det har fått en introduktion till teknologin genom arbetet och därmed lärt sig och utvecklat sitt användande. R1 nämner:

”Första datorn vi hade på jobbet var 1974 och då var datorerna mycket större och trögare, jag var väldigt nyfiken av mig och ville lära mig men vissa var emot den.”- R1.

4.2 Behovsupptäckt

Under det första steget i köpprocessen, behovsupptäckt, så beskriver alla respondenter att de handlar online mer efter behov än för nöjes skull. Flertalet respondenter beskriver här att deras fritidsintressen eller nöjen kan leda till att ett behov uppstår och att de handlar online men att dem inte handlar bara för att dem finner att det ger glädje. En av respondenterna nämner att de kan inspireras av det de ser när hen befinner sig på sociala medier eller söker information men att de inte drivs till köp. Detta var en tanke som många av de andra respondenterna delade. Mobilen och datorn används i detta stadiet för att komma åt dessa applikationer och hemsidor. Behovet styr mer än känslor så alla faktorerna påverkar konsumenten i en mindre grad. Det var sällan ett behov skapades med hjälp av teknologin. R7 beskriver:

”Jag är ganska säker om jag handlar på nätet då jag vet ganska precis vad jag vill ha och vart jag ska. Jag känner att jag klarar mig och kan hantera teknologin.” - R7.

Behovsupptäckt – X Innebär att den faktorn påverkar användningen av teknologin (Dator, mobil och surfplatta)

| Respondent | Val. | Usab. | Afford. | Access. | Tech. | Social. | Emotion | Indep. | Exp. | Conf. |
|------------|------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|--------|------|-------|
| R1 | X | | | X | | | X | X | X | |
| R2 | X | | | | | | X | | | |
| R3 | X | | | | | | | | | |
| R4 | X | | | | | | X | X | | |
| R5 | X | | | | | | | | | |
| R6 | X | | | | | | | | | |
| R7 | X | | | | | | | | | |
| R8 | X | | | | | | X | | | |
| R9 | X | | | | | | | | X | |

Tabell nr. 2: Överblick av vilka faktorer som påverkar äldre konsumenter under behovsupptäckt.

4.3 Informationssökning

Alla respondenter har förklarat att dem ofta samlar information inför köp och för mer allmänna saker som de kan behöva kunskap om. Några samlade informationen i större utsträckning än de andra respondenterna. Respondenterna beskriver att teknologin och informationen är väldigt tillgänglig och att dem kan få fram den information som de känner att dem behöver och söker. R2 berättar att hen upplever att det är svårt att få fram all information från ett ställe utan att dem måste samla informationen från flertalet hemsidor. R8 nämner här:

”Vissa hemsidor kan vara väldigt dåliga, det beror ju på vad du söker, det kan vara ett helvete att söka. Det gäller att ha lite fantasi när du söker, det beror på hur du söker och man får helt enkelt använda fantasin.” - R8.

R2 förklarar vidare att det inte får bli för mycket eller för lite information som samlas in. Här syftar respondenten till att det måste finnas en balans då för mycket information kommer leda till att intresset minskar medan för lite information skapar luckor. R4 och R5 beskriver att dem använder mobilen till mindre informationssökningar där dem vill ha information på snabbast sätt. Datorn beskriver de som det bästa och enklaste verktyget för att smidigare hantera insamlingen

och bearbetning av information, samt att de får en större bild vilket var en viktig anledning enligt respondenterna.

När det kommer till informationssökningen så påverkar *Usability*, *Value*, *Experience*, *Technical support* och *Social Support* konsumenterna mest under denna fas. Majoriteten respondenter upplever här att både teknologin är enkel att använda och i förlängning att det är enkelt att samla information inför köp. De olika enheterna kan användas för olika delar av sökningen men anses av alla respondenter vara enkel att använda. *Value* påverkar i hög grad respondenterna. De beskriver att dem känner att teknologin givit dem fördelar för att samla information, till exempel att det är mycket snabbare och smidigare att samla information idag jämförelsevis med hur det var tidigare. Nu kan dem använda teknologin för att snabbt komma åt den information dem var ute efter istället för att behöva bege sig till en butik och samla information på plats. En annan fördel som kommer fram från intervjuerna är tillgängligheten. R1 beskriver att tillgängligheten är viktig och att teknologin skapar denna tillgänglighet så dem inte behöver gå till en butik för att få den information dem behöver inför ett köp. R4 nämner vidare att:

”Jag går ju aldrig till apoteket längre, jag skickar efter på apotea, det får du hem i postlådan, slippa sitta och vänta, det går så sakta i apoteket, det kryper i kroppen på mig, och sitta där en halvtimme eller en timme. Jag blir tokig.” - R4.

R5 på andra sidan ser utbudet och mängden information som fördelen med teknologin i detta sammanhang. R2 poängterar att de kan undvika att känna sig dömd av andra för deras kunskapsnivå.

Experience påverkar respondenterna då dem tar lärdom från hur de tidigare samlat information där vissa hemsidor var bättre eller sämre för ändamålet. Här nämner respondenterna att tidigare erfarenheter av dåligt bemötande från både anställda i butiken men också kundtjänst påverkar hur dem går tillväga med informationssökningen. *Technical support* påverkar alla respondenter då de upplever att dem måste kunna få den hjälp de behöver och deras inställning till hemsidan och företaget kan ändras om detta inte hanteras på ett korrekt sätt. R5 beskriver här att den tekniska supporten som finns på hemsidor så som vanliga frågor och liknande hjälpmedel kan vara svåra

att använda då den information konsumenten är ute efter kan vara svår att få fram. Alla respondenter känner här att det är viktigt att kunna få den hjälp de behöver när de känner att de behöver det. R4 trycker här på att familjen och vänner är involverade i informationssökningen. Erfarenheter och tips delas mellan dem och på så sätt tar R4 in information från dem. *Social support* påverkar en del respondenter i en större grad medan andra respondenter beskrev att de tar information och åsikter från deras sociala omgivning men att de inte baserar sina beslut efter deras sociala omgivning. R5 beskriver här:

”Det är svårt att förklara vad man menar, för mig är familjen min support. Det är inte alltid teknisk support hjälper, men det är bra att den finns där” - R5.

Informationssökning - X Innebär att den faktorn påverkar användningen av teknologin (Dator, mobil och surfplatta)

| Respondent | Val. | Usab. | Afford. | Access. | Tech. | Social. | Emotion | Indep. | Exp. | Confi |
|------------|------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|--------|------|-------|
| R1 | X | X | | X | X | | | X | X | X |
| R2 | X | X | | | X | | X | | X | |
| R3 | X | X | | | | | | | X | |
| R4 | X | X | | | X | X | | X | | |
| R5 | X | | | | | X | | | X | X |
| R6 | | X | | | | | | | | |
| R7 | X | | | | | | | | | |
| R8 | X | X | | | | | | | | X |
| R9 | X | | | | X | X | | X | X | |

Tabell nr. 3: Överblick av vilka faktorer som påverkar äldre konsumenter under informationssökningsfasen.

4.4 Utvärdering av alternativ

Alla respondenter beskriver att de använder teknologin för att utvärdera olika alternativ innan de genomför köp online. De lyfter teknologin som det verktyg som tillåter dem att snabbt och smidigt leta efter det alternativ som passar dem bäst utifrån deras krav, vilket kan skilja sig. R5 beskriver till exempel att köp online sker för att det oftast är bättre priser online och undersöker alternativen online utifrån priset. R2 betonar på andra sidan att det främst ska passa det behov som konsumenten har och att det ska vara prisvärt men inte nödvändigtvis det alternativ med lägst pris. R2 beskriver:

”Jag är inte så bestämde, jag sitter och kollar runt lite grann, om jag hittar något på nätet är det inte säkert att jag håller kvar till det sen, för där kan jag ändra mig till något annat om jag hittar det.” - R2.

Datorn används mest för denna del av köpprocessen enligt respondenterna. R2 och R3 beskriver att dem anser det vara nödvändigt att de kan hantera teknologin, vilket var något som de andra respondenterna tog upp. Det som alla respondenter lyfter fram i denna fasen är möjligheten att använda olika mobila applikationer som jämför priset på produkter och tjänster åt en, till exempel nämner R9 att han använder Pricerunner eller Prisjakt rätt mycket då det gör det möjligt att utvärdera olika alternativ. R9 beskriver vidare:

”Det är priset som styr om jag får tala för mig själv, prisjakt brukar jag använda, där kan man gå in och kolla runt och se vart man kan köpa det billigare.” - R9.

Usability, Independence, Confidence och *Value* är de användningsfaktorer som påverkar mest vid utvärdering av alternativ. Som tidigare så är hur enkel teknologin är att använda viktigt enligt alla respondenter och påverkar i högre grad. Att teknologin ger respondenterna möjligheten att självständig jämföra alternativ var också viktigt. Detta var dock i samband med *Confidence*. Enligt respondenterna behöver äldre konsumenter känna sig trygga i sitt användande och känna att de kan hantera teknologin samt förstå hur den fungerar för att kunna jämföra självständigt.

Utvärdering av alternativ - X Innebär att den faktorn påverkar användningen av teknologin (Dator, mobil och surfplatta)

| Respondent | Val. | Usab. | Afford. | Access. | Tech. | Social. | Emotion | Indep. | Exp. | Confi. |
|------------|------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|--------|------|--------|
| R1 | X | X | | | | | | X | X | X |
| R2 | X | X | | | | | | X | | X |
| R3 | | X | | | | | | | | X |
| R4 | | | | | X | | | | X | |
| R5 | | | | | | | | | X | X |
| R6 | | | | | | | X | | | |
| R7 | | | | | | | | X | | |
| R8 | | X | | | | | | X | | |
| R9 | X | | | | X | | | X | X | |

Tabell nr. 4: Överblick av vilka faktorer som påverkar äldre konsumenter under utvärderingsfasen.

4.5 Köp

Vidare så beskriver samtliga respondenter att dem genomför köp online med hjälp av teknologin. Här är datorn och mobilen de enheter som främst föredras vid köp. Det som främst påverkar under detta steg är *Experience*. Tidigare erfarenheter är det som kan bestämma vart konsumenterna samlar information och köper. R2 beskriver till exempel att dåliga erfarenheter kommer att leda till att de undviker att genomföra köp på hemsidan vid ett senare ställe. R2 säger också att tidigare erfarenheter kring säkerhet vid köp är viktigt för respondenten. Respondenten beskriver att säkerheten som hemsidan har kring köp är en viktig del för konsumenten och om den standard som R2 förväntar sig hålla så påverkar detta nästkommande köp.

Köp - X Innebär att den faktorn påverkar användningen av teknologin (Dator, mobil och surfplatta)

| Respondent | Val. | Usab. | Afford. | Access. | Tech. | Social. | Emotion | Indep. | Exp. | Confi. |
|------------|------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|--------|------|--------|
| R1 | X | X | | | | | | | X | X |
| R2 | | X | | | | | X | | X | |
| R3 | | | | | | | | | X | |
| R4 | X | | | | | X | | X | X | |
| R5 | X | | | | | | | | X | X |
| R6 | | | | X | | | | | | |
| R7 | X | | | | | | | | | |
| R8 | X | | | | | | | | X | |
| R9 | X | | | | | | X | | X | |

Tabell nr. 5: Överblick av vilka faktorer som påverkar äldre konsumenter under köpfasen

4.6 Efterköpsbeteende

Samtliga respondenter beskrev att de inte upplevt någon efterköpsdissonans efter ett genomfört köp. Vidare använder de inte teknologin för att på något sätt bekräfta att ett genomfört köp är rätt. R2 beskriver till exempel att det går mycket utifrån tidigare erfarenheter där konsumenten vet vad som är bra och inte bra. R1 delar denna tanke och tillägger att om dem är nöjda med köpet så kan de genomföra det igen och om de inte är nöjd så undviker dem det till nästa gång. Detta är inte samma för R4 och R5 som beskriver att dem inte upplever efterköpsdissonans för att när dem kommer till köpet så känner de sig säkra på sitt val för att de har samlat tillräckligt mycket

information inför köpet. Respondenterna menar på att informationssökningen har varit tillräcklig för att det köp som genomförs är helt rätt för dem. R6 tar här upp att:

”Jag avskyr att skicka tillbaka även om jag inte är nöjd, tycker det är bara jobbigt, då ger jag hellre bort det till någon och köper inte där igen.” - R6.

5. Analys

I detta avsnitt kommer vi att analysera det resultat vi har från intervjuerna för att komma fram till och beskriva olika användartyper utifrån den information vi har samlat in från intervjuerna. Avsnittet är upplagt efter de 10 faktorerna och användningen kommer diskuteras under varje faktor.

5.1 Användning av teknologin och TAM

Enligt våra respondenter så har framgått att det främst är datorn och mobil som används i köpprocessen där surfplattan har fått en mindre roll. Samtliga respondenter beskriver mobilen som den enhet som är mest tillgänglig och smidigast då den är i deras närhet och används i vardagen för flertalet saker. R4 och R5 beskriver till exempel att dem kommer välja att använda mobilen om de behöver lite information snabbt, men att de sedan går vidare till datorn för att få en smidigare hantering. R6 fortsätter med att ta upp:

”Det jag mest använder är mobilen, den är med mig hela tiden, jag använder den till allt, om jag ska göra något större då väljer jag datorn för mer information och om jag ska göra något utförligare.” - R6.

Flertalet respondenter beskriver att de startar sin informationssökning i mobilen för att få information snabbt vilket stämmer överens med det som Holmes et al. (2013) kom fram till, dock att när det kommer till att genomföra köp och samla mycket information samt genomföra köp så var datorn den enhet som de föredrog att använda vilket är liknande till det som Juaneda-Ayensa et al. (2016) uttryckte. Datorn var i en sådan situation bättre att använda för att de kunde ha flertalet flikar uppe på samma gång och skärmen var större. Så det vi har kunnat konstatera är att vilken enhet som används beror på situationen. Utifrån TAM som tar upp användarvänlighet och användbarhet som kriterier för om teknologin kommer användas så spelar användbarheten större roll än användarvänlighet enligt våra respondenter. Younghwa et al. (2003) nämnde att låg användbarhet spelade stor roll för om personer kommer sluta använda teknologin, vilket stämmer till viss del hos våra respondenter. Vilken teknologisk enhet dem väljer att använda kommer bestämmas av hur användbar den är för situationen som konsumenten ställs inför. Som vi tidigare

nämnt så passade mobilen bäst för mindre, enklare sökningar och uppgifter tack vare dess tillgänglighet och smidighet. Datorn passade bäst under andra omständigheter. Enligt våra respondenter så kommer de välja den enhet som passar bäst för situationen och vad dem behöver från den. Användarvänlighet verkar inte vara lika viktig enligt respondenterna. Alla respondenter anser att datorn, mobil och surfplatta är likvärdigt enkla teknologiska enheter att använda. Detta kan bero på att samtliga respondenter vi har intervjuat är aktiva användare av dessa enheter. Surfplatta används mindre för att den endast har en fördel över mobilen vilket är den större skärmen enligt samtliga respondenter. Denna fördel väger inte upp tillräckligt mycket för att den skall användas framför mobilen och datorn, då de hellre väljer datorn före surfplattan.

Utifrån resultatet så kan vi se att respondenterna främst använder teknologin för att samla information, utvärdera olika alternativ och genomföra köp. Enligt samtliga respondenter så är det ett behov som kommer göra att dem handlar online eller samlar information med hjälp av teknologin. På andra sidan så skapas inte behov med hjälp av teknologin. Ingen av respondenterna beskriver att de drivits till köp eller ett behov har uppstått när de exempelvis spenderat tid på sociala medier eller när de genomfört köp online. Enligt San Yap och Yazdanifards (2014) beskrivningar av hur äldre konsumenter agerar i köpprocessen så stämmer det överens med våra respondenter. De verkar agera utifrån deras egen situation där hälsa och ekonomisk situation spelar roll vilket stämmer med Zhang och Benyouces (2016) beskrivningar av äldre konsumenter. Detta leder till att de är mer drivna av behov än att gå in på olika hemsidor och köpa för nöjes skull vilket är liknande det som Lee och Coughlin (2010) kom fram till att teknologin används mindre för nöje och mer för det de anser är viktigt.

Holmes et al. (2013) kom fram till att mobilen främst används för att samla information vilket är något våra respondenter också beskriver. Samtliga respondenter beskriver att de samlar information inför köp online där det främst görs inför resor. En av respondenterna beskriver att åka iväg och campa är ett nöje och att skaffa sig information om campingen och om platsen är viktigt för att kunna göra ett slutgiltigt val som blir rätt. Denna informationssökning har också lett till att samtliga respondenter inte upplever någon form av efterköpsdissonans (oro) över om de har gjort rätt val efter ett köp. Flertalet respondenter beskriver att deras informationssökning är tillräckligt grundlig att dem är säkra på sitt val när det görs, vilket tyder på ett högre engagemang

inför köp vilket kan krävas vid olika situationer enligt Frambach et al. (2007). I samband med informationssökningen så beskriver flertalet av våra respondenter att de också utvärderar de alternativ som finns tillgängliga. Här framgår det två olika krav som respondenterna har när de utvärderar alternativ. Dessa två är Pris och Behov. Den första handlar om att konsumenten letar bland alternativen för att finna den vara eller tjänst med det lägsta priset som Juaneda-Ayensa et al. (2016) tog upp att utvärderingar baseras på. Här handlar det om att den ekonomiska situationen som den äldre konsumenten befinner sig i kommer bestämma vilket alternativ som kommer väljas. R5 gav ett exempel där hon varit på en föreläsning av en författare och hans bok som han sålde för 150 kr vilket respondenten ansåg vara för dyrt. Efter föreläsningen utvärderar respondenten alternativen online och finner ett alternativ som totalt kostar 58 kr med frakt. Priset bestämde alltså vart köper genomfördes. Den andra kravet som våra respondenter utgick ifrån var Behov. Här syftar utvärdering till att hitta det alternativ som kommer att passa allra bäst för behovet och priset spelar här mindre roll. Ordet våra respondenter använde för detta var prisvärt. När de utvärderade och jämförde alternativ så använde dem till exempel hemsidor som Pricerunner för att hitta bästa pris.

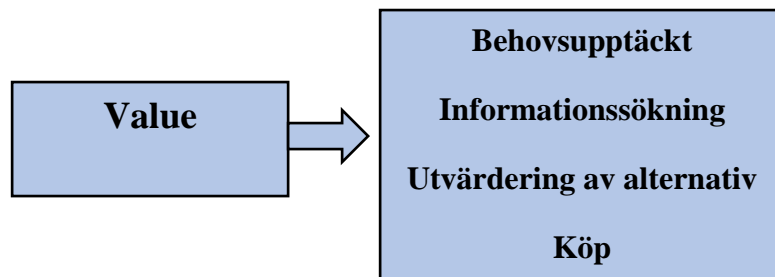
5.2 Value

Value har en stor betydelse för alla respondenter mer eller mindre i alla stegen av köpprocessen, dock i behovsupptäckstadiet påverkas samtliga respondenter av denna faktorn. Lee och Coughlin (2015) beskriver denna faktor som anledningen till att teknologin ger äldre konsumenter någon fördel i deras liv. Respondenterna finner att användningen av teknologin är till deras fördel, framförallt är respondenterna eniga om att deras behov blir bättre tillgodosedda online då utbudet och priset är annorlunda på nätet, detta visar på att teknologin är användbar vilket Bacha et al. (2016) tog upp som en viktig del. Alla respondenter känner att teknologin ger flertal fördelar och skapar på så sätt mer värde. R4 berättar att hans främsta drivkraft för att använda teknologin är behovet av att följa upp sina intressen och känna sig uppdaterad. Vidare säger R8 att han använder dator, mobil och surfplatta för olika saker då de fyller sina funktioner vid olika tillfällen där till exempel funktioner som att se lagerstatus via mobilen används, liknande vad Holmes et al. (2013) lyfter fram. En av fördelarna var som tidigare nämnt priset. Samtliga respondenter upplever detta som en fördel vilket tyder på att beslut tas utifrån deras ekonomiska situation som San Yap och Yazdanifard (2014) menade. R2 beskrev detta som:

”Det är faktiskt billigare på nätet, till exempel kan du hitta böcker för halva priset.”- R2.

En annan fördel som lyfts upp av respondenterna är kostnaden samt att kostnaden för att samla informationen inte blir lika dyr online då de slipper gå runt och leta i olika fysiska butiker. Här finns en koppling till Frambach et al. (2007) studie som tog upp att kostnaden för att samla information i första stadiet i köpprocessen är betydligt mindre och mer tidsbesparande för konsumenten.

Value påverkade mest i behovsupptäckt, informationssökningen, utvärdering av alternativ och köpet. Det påverkade minst i efterköpsbeteendet då samtliga respondenter svarar att de inte använder teknologin i detta steg och att denna faktor då inte påverkar dem. Något som sticker ut här är att R6 inte anser att *value* påverkar respondenten vid informationssökning. Detta beror på att hon kan känna svårigheter när hon söker på olika hemsidor men inte när det kommer till att använda teknologin och att stöd från andra som *technical support* blir något som påverkar mer. Det som är intressant här är hur individuella dessa fördelar kan vara. Utifrån våra intervjuer så är några av dem fördelar som upplevs tillgänglighet, priset, utbudet och att olika teknologiska plattformar har fördelar i olika situationer. Tillgängligheten togs upp ett flertal gånger då de äldre konsumenterna närsomhelst kunde ta användning av det, vilket även Frambach et al. (2007) nämner som fördel genom att internet och teknologin kan nås när som helst och var som helst. Detta leder till att det kan vara svårt att ge ett svar på vilken fördel som påverkar mest. Vissa av respondenterna som bor i mindre samhällen eller städer anser utbudet som en stor fördel för att dem kan handla saker med hjälp av teknologin som inte går att få tag i där de bor. För andra så är det priset som spelar mest roll för att den ekonomiska situationen bestämmer det. Att den ekonomiska situationen kunde påverka som San Yap och Yazdanifard (2014) samt Zhang och Benyouce (2016) säger, har vi tidigare nämnt men att de andra fördelarna skulle påverka var något nytt. TAM hjälper dock till att förklara detta genom användbarheten. De äldre konsumenterna upplever teknologin som användbar om de inte kan införskaffa en viss produkt dem är ute efter eller som de vill köpa till ett lägre pris.



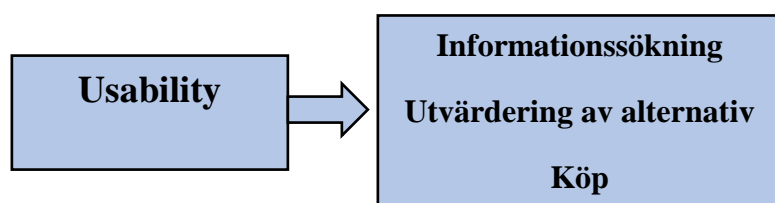
Modell nr. 2: De steg i köpprocessen där äldre konsumenter påverkas av faktorn value.

5.3 Usability

Usability hade en direkt påverkan på informationsstadiet och utvärderingsstadiet där flertal respondenter tycker att enkelheten är en avgörande faktor när det handlar om att lära sig teknologin samt att använda teknologin för respondenterna, vilket Lee och Coughlin (2015) även beskriver som en utav deras faktorer som påverkar användningen för teknologin, det vill säga hur enkel är teknologin att lära sig samt använda för konsumenter. Detta styrks även av Bacha et al. (2016) som beskriver användarvänlighet som en viktig del för användning. Till exempel använder R6 teknologin dagligen till nästan allt då hon anser att teknologin är enkel och det förekommer inga svårigheter eller problem i samband med användandet av teknologin. Detta tankesätt delar samtliga respondenter då teknologin är lätt att använda och om det uppstår problem så brukar de lösa sig enligt respondenterna, vilket kan anses tyda på en positiv inställning som Mitzner et al. (2010) och Eastman och Iyer (2004) beskriver. Lee och Coughlin (2015) nämner att ökad adoption och normalisering av teknologin har gjort att även äldre konsumenter har lärt sig att hantera och använda teknologin. Samtliga respondenter har tagit upp betydelsen av att redan från start när teknologin introducerades på deras arbeten, lärde de sig att använda teknologin för att sedan utveckla sitt användande. Detta har gjort att respondenterna idag upplever teknologin som enkel att lära sig och att använda.

Denna faktor påverkar minst i behovsupptäckt och efterköpsbeteende samt köp. Ett fåtal respondenter upplever att faktorn påverkar dem under köp steget. En anledning till att det påverkar mest vid informationssökning och utvärdering av alternativ kan vara för att hur enkel teknologin är kan spela roll för situationen. Enligt Holmes et al. (2013) så användes mobilen

främst för informationssökning, vilket samtliga respondenter beskriver att de också gör för att den är enklast om de vill få fram lite information. Att det är situationsbaserat enligt respondenterna kommer sig av att datorn anses enklare att använda om mycket information skall samlas in eller om de vill utvärdera olika alternativ då de kan ha flertalet flikar öppna samtidigt. Här framgår det att hur enkel och passande teknologin är för vad de äldre konsumenterna vill göra leder till valet av vilken plattform de använder. Frambach et al. (2007) nämnde något liknande kring att val av kanal påverkar nöjdheten samt att en utvärdering genomförs av kanalerna för att se vilken som passar bäst. Detta visar också på hur relativt enkla plattformarna som dator, mobil och surfplatta är att använda, om äldre konsumenter känner för att använda dem. En av respondenterna tog upp en intressant tanke om att det är en attitydfråga där attityden till teknologin bestämmer om den används eller ej. De flesta av våra respondenter har dock under sitt arbetsliv börjat hantera datorer eller liknande i sina arbetsuppgifter. Detta kan vara intressant då de som har erfarenhet från arbetslivet där användning av teknologi har ingått i deras vardagliga arbetsuppgifter, kan leda till att de på ett sätt tvingas eller utvecklar en positiv inställning till användande av teknologin senare.



Modell nr. 3: De steg i köpprocessen där äldre konsumenter påverkas av faktorn usability.

5.4 Affordability

Med *Affordability* menar Lee och Couglin (2015) att kostnaden för teknologin påverkar om konsumenter tar till sig teknologin, det vill säga att högre kostnad kan till exempel göra att äldre konsumenter inte använder teknologin. Här har vi dock inte hittat någon påverkan för användningen av teknologin utifrån respondenternas intervjuer. Enligt respondenterna känner de inte att kostnaden för teknologin har någon påverkan eftersom de köper sina tekniska enheter i syfte för att tillgodose sina behov och önskemål. Alla applikationer, hemsidor och liknande är gratis och konsumenter behöver inte betala för mer än det de köper såsom tjänster och produkter. Ingen av köpprocessens steg påverkas av denna faktor. En intressant aspekt av detta är att även

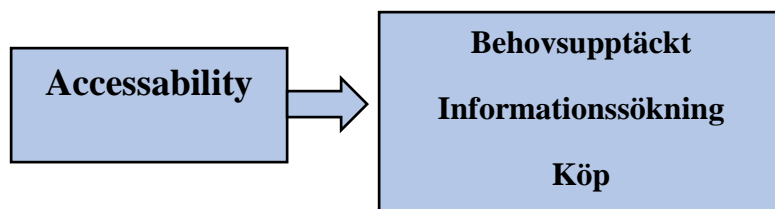
om den ekonomiska situationen påverkar val och beslut så har samtliga av våra respondenter både mobil och dator och vissa har även surfplatta. Att spendera pengar på teknologi är något som våra respondenter verkar vara villiga att göra. Detta kan vara för att de känner att de behöver göra det eller för att de upplever en förbättring av deras liv med den.

5.5 Accessibility

Denna faktor påverkar en respondent i behovsupptäckt, informationssökning och köp. Lee och Coughlin (2015) tar upp *accessability* som en utav deras tio faktorer där de beskriver betydelsen av att teknologin når ut till äldre konsumenter på bästa möjliga sätt. I och med att teknologin är så pass tillgänglig och finns därute för alla att ta till sig varsomhelst och närsomhelst så finner inte flertal respondenterna att någon anpassning till deras målgrupp är nödvändig. Samtliga respondenter beskriver att till exempel mobilen är en del av deras vardag och att de inte kan tänka sig ett liv utan den.

“Det når mig lätt och informationen finns överallt och när som helst.” – R1.

Detta visar på exakt hur tillgänglig teknologin är för de äldre konsumenterna. Behöver de samla information eller utvärdera alternativ eller genomföra köp så kan de göra det med några enkla knapptryck. De kan göra det hemma i komforten av sina egna hem utan att till exempel behöva vänta i kö vid apoteket som vissa av våra respondenter beskriver. Detta visar på hur stor plats teknologin har i våra vardagliga liv. Kuoppamäki et al. (2017) lyfte fram att äldre använder mobilen i liknande utsträckning till yngre i vissa situationer vilket vårt resultat också tyder på.



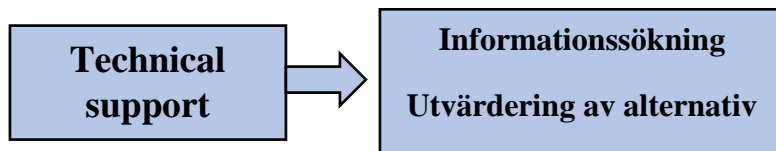
Modell nr. 4: De steg i köpprocessen där äldre konsumenter påverkas av faktorn accessability.

5.6 Technical support

Enligt Lee och Coughlin (2015) betyder *technical support* att det möjligheten till hjälp borde finnas tillgänglig om äldre upplever problem med teknologin. Flertal respondenter påverkades av

teknisk support i informationssökningen och utvärderingsfasen då de kände att betydelsen av att kunna ställa frågor och få hjälp gjorde att det kunde fullfölja sitt köp och gå vidare i sin process. R9 lyfter upp att teknisk hjälp är avgörande för han vilket gör en stor skillnad om frågor uppstår. Juaneda- Ayensa et al. (2016) nämner att kundsupport är en viktig faktor, där möjligheten att ställa frågor eller ringa och få stöd har en betydande roll för konsumenter.

Det intressanta här är att *Technical support* och *Social support* går in i varandra utifrån våra respondenter. Även om den teknologiska hjälpen fanns från hemsidor till exempel så var det mer sannolikt att de äldre konsumenterna frågade sina barn, barnbarn eller sin partner om hjälp ifall problem skulle uppstå. Detta kan bero på att dem upplever sina barn som mer kunniga kring teknologin än vad de själva är vilket stämmer med San Yap och Yazdanifards (2014) beskrivningar av att äldre konsumenter kan vara mindre kunniga. Barnen framstår därför som det bättre valet att fråga än den tekniska hjälp dem kan få från hemsidor eller kundtjänst.

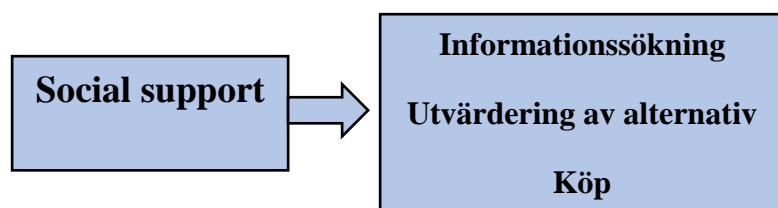


Modell nr. 5: De steg i köpprocessen där äldre konsumenter påverkas av faktorn technical support.

5.7 Social support

Social support påverkade mest i informationssamlingsfasen och utvärdering av alternativ respektive minst i behovsupptäckt, köp och efterköpsbeteende, då enbart R4 upplevde att denna faktor påverkade respondenten under köp steget. Lee och Coughlin (2015) beskriver det som konsumentens sociala omgivning och hur den påverkar. Den sociala omgivningen påverkade respondenterna då de vände sig till personer i sin närhet för tips när det kom till att utvärdera alternativ där flest respondenter påverkades. En sak som framkom var att flertalet respondenter främst hellre vänder sig till sin sociala omgivning om det uppstod problem med teknologin och de behövde hjälp än att vända sig till företag vilket kan bero på det som Lee och Coughlin (2015) beskriver som att äldre konsumenter kan ha det svårare att lära sig teknologin. Flertalet respondenter har barn eller barnbarn som hjälper dem om det är något och förklarar för dem hur teknologin bör användas. Detta kan komma sig av att respondenterna känner att det är lättare och

närmare att fråga dem. Något som stack ut här var att R5 känner sig tvingad till att använda teknologin för att kunna exempelvis hantera bankärenden och att detta kunde leda till att hon behövde hjälp från sin sociala omgivning. Att ta in information från sin sociala omgivning är något som de äldre konsumenterna gör men verkar inte påverkas av det vilket förklaras av Zhang och Benyouce (2016) som nämner att äldre konsumenter påverkas mindre av omvärlden. Vidare kan detta förklaras av att de inte känner behov att försvara sin självbild (San Yap & Yazdanifard, 2014). De flesta beskrev att det i slutändan är själva som tar beslutet om vad som skall köpas, om det skall köpas. Detta är intressant för att detta visar på vilken möjlighet personer i äldre konsumenters sociala omgivning har att påverka dem, vilket inte verkar vara stor. Detta styrks av San Yap och Yazdanifard (2014) kring att beslut tas av äldre konsumenter själva. Detta tillsammans med teknologin bildar informationssökningen inför köp.



Modell nr. 6: De steg i köpprocessen där äldre konsumenter påverkas av faktorn social support.

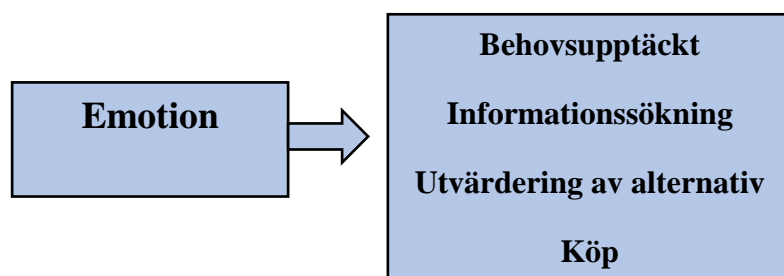
5.8 Emotion

Lee och Coughlin (2015) nämner *emotions* som en faktor som påverkar användningen av teknologin och att teknologin måste knyta an till känslor hos konsumenten.

“Ser man inte nyttan eller glädjen av att använda teknologin så kommer man inte använda teknologin” -R1.

R1 berättar att det skulle bli väldigt tomt utan teknologin och att hen är beroende av teknologin. R8 berättar att teknologin får hen att känna trygghet eftersom den finns tillgänglig för hen om det skulle hända något. *Emotions* påverkar respondenterna i första stadiet då det har skapat starka attityder och ser teknologin som ett verktyg för att lösa det mesta i deras liv. Holmes et al. (2013) skriver om mobilen i köpprocessen och att mobilen betraktas som en personlig enhet. Att de forskarna beskriver mobilen som en personlig enhet är något som samtliga respondenter känner av, då mobilen alltid finns tillgängliga för dem och i deras närhet hela tiden.

Respondenterna berättar även att teknologin har blivit en del av deras liv där framförallt mobil och dator har en mer betydande roll, samt att de inte kan se ett liv utan teknologin. Känslor som respondenterna främst använder sig av är trygghet, bekvämlighet, glädje, tillfredsställelse och tillgänglighet. I en djupare plan beskriver respondenterna att teknologin kan skapa starka känslor, speciellt när teknologin inte gör som de vill, detta kan skapas av att de kan vara mindre kunniga kring att använda teknologin (San Yap & Yazdanifard, 2014). Andra tankar som respondenterna delar med sig är att teknologin styr deras liv mer eller mindre, även om de inte tänker på det. Framförallt berättar respondenterna att teknologin är ett verktyg som de vänder sig till i nästan alla lägen. Detta ger oss en verklighetssyn av sambandet mellan känslor och teknologin. Det som sker mellan oss individer och teknologin är en digital interaktion där vi skapar en relation till teknologin. Respondenterna beskriver att deras relation till teknologin har ökat med tiden och de har blivit mer beroende av teknologin allt eftersom de började använda den mer och mer. Det vi kan se är att det finns en stark koppling mellan känslor och teknologin då känslor ger upphov till användningen av teknologin.

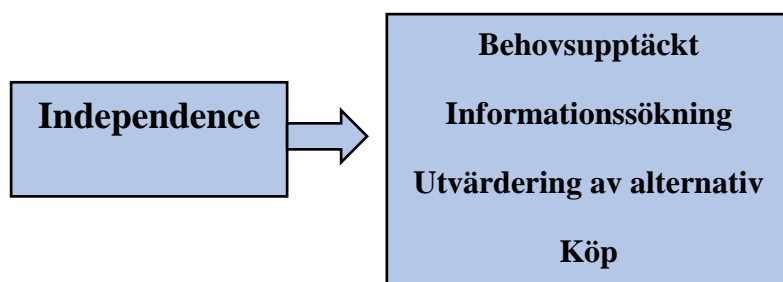


Modell nr. 7: De steg i köpprocessen där äldre konsumenter påverkas av faktorn emotion.

5.9 Independence

Independence på andra sidan syftar till att teknologin kan hjälpa äldre konsumenter att vara självständiga. Flertal respondenter tycker att *independence* spelar mest roll i utvärderingsfasen och lite grann i informationssökningen. Juaneda-Ayensa et al. (2016) beskriver att en konsument kan variera i förhållande till val av teknologin där exempelvis en konsument kan till exempel självständigt undersöka egenskaperna hos en produkt med en mobilapplikation för att sedan jämföra priser på flera olika webbplatser från sin dator. De använder enligt författarna sin egen tekniska enhet för att utföra sökningar, jämföra produkter, be om råd eller leta efter billigare alternativ. Detta är något som respondenterna delar liknande uppfattningar om, att de kan självständigt använda teknologin för att utföra de olika aktiviteterna. *Independence* har visat sig

vara en faktor som respondenterna förknippar till känslan av frihet och oberoende, att de inte känner sig beroende av andra utan kan med hjälp av teknologin själva interagera och agera på olika sätt. Detta är enligt respondenterna en viktig anledning till att de använder teknologin dagligen. Till exempel nämner respondenterna att teknologin har på flera sätt underlättat deras vardag då de kan på egen hand utföra olika banktjänster online samt kontrollera sina konton själva utan att behöva gå till banken, detta visar på den användbarhet som Younghwa et al. (2003) beskriver. Denna faktor bidrar främst till att respondenterna ser nyttan i att använda teknologin och därmed fortsätter använda den.

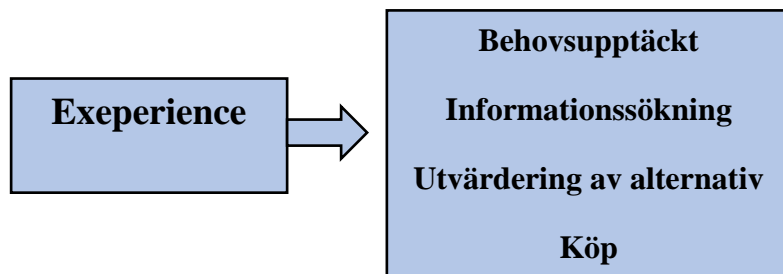


Modell nr. 8: De steg i köpprocessen där äldre konsumenter påverkas av faktorn independence.

5.10 Experience

Experience som betyder tidigare erfarenheter, beskrivs av Lee och Coughlin (2015) som äldres uppfattningar om teknologin baseras på deras tidigare erfarenheter. Tidigare erfarenheter är enligt respondenterna en viktig faktor då det påverkar respondenterna i nästan alla lägen, framförallt i köpstadiet. Tidigare erfarenheter har en stor betydelse för äldre konsumenter då det är information som konsumenten har lagrat hos sig för att använda i senare skeden. Respondenterna beskriver att beslut och val tas utifrån tidigare erfarenheter som de känner till och kan lita på. Detta beskrivs av Alamgir et al. (2010) som minnesbaserad informationssökning som också kan påverka vid köp. Om respondenten har positiva erfarenheter av att använda teknologin vid köp så kommer hen att fortsätta att använda teknologin på samma sätt. Denna trygghet som skapas med hjälp av tidigare erfarenheter gör att respondenterna vet vad de kan förvänta sig av teknologin. Även i informationssökningen och vid utvärderings av alternativ känner respondenterna att deras uppfattningar om teknologin baseras på tidigare erfarenheter och att respondenterna styrs av tidigare erfarenheter. R1 nämner att erfarenhet är en viktig del som hen får ut av teknologin och

kan även dela det med andra. Juaneda-Ayensa et al. (2016) tar upp tidigare erfarenhet som en viktig faktor som påverkar konsumentens tankar, beslut och val.



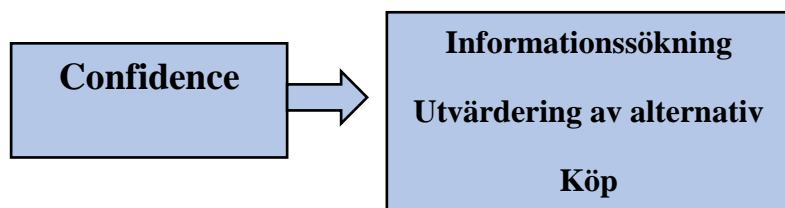
Modell nr. 9: De steg i köpprocessen där äldre konsumenter påverkas av faktorn experience.

5.11 Confidence

Confidence för Lee och Coughlin (2015) betyder att teknologin måste tillåta äldre konsumenter att känna sig säkra i sitt användande och därtill ge dem självförtroendet de behöver när de använder teknologin. R4 berättar att det sällan förekommer problem eftersom de vet mer idag hur de ska använda teknologin och får en egen "säkerhet" i sig själva och bygger upp kunskap som de sedan använder sig av. Denna kunskap har äldre konsumenter utvecklat genom att ta till sig teknologin när den väl introducerades för dem och sedan lärde sig hantera de olika tekniska enheterna med tiden. R7 nämner här att:

"Jag är ganska säker om jag handlar på nätet då jag vet ganska precis vad jag vill ha och vart jag ska. Jag känner att jag klarar mig och kan hantera teknologin." - R7.

I utvärdering av alternativ och informationssökning har *confidence* en påverkan på respondenterna då de delar samma uppfattningar om att användandet av teknologin måste fungera och vara på "lägsta nivå" så de kan ta till sig teknologin och lära sig att använda den. Om det blir för avancerat för dem kan det leda till att de stöter bort teknologin. Här förklarade respondenterna att de måste känna sig säkra i sitt användande till en viss grad för att få motivationen att fortsätta använda teknologin, även om de tar hjälp av sin omgivning. Behovet av att kunna "allt" finns inte hos äldre konsumenter då de är medvetna om att teknologin ständigt förändras och de känner inte att de kan klara av att hänga med i utveckling hela tiden. Dock känner respondenterna en positiv inställning till teknologins utveckling även om det går snabbt vilket än en gång visar på det som Mitzner et al. (2010) och Eastman och Iyer (2004) beskriver.



Modell nr. 10: De steg i köpprocessen där äldre konsumenter påverkas av faktorn confidence.

5.12 Användartyper

Utifrån våra intervjuer, köpprocessen och de 10 användningsfaktorerna så har vi kunnat sammanställa två olika användartyper som äldre konsumenter visar upp. Dessa två typer av personer kallar vi för Sökar-Stig och Utvärderar-Ulla.

5.12.1 Sökar-Stig

Sökaren är den användartyp där den äldre konsumenten samlar all information de kan för att efter genomfört köp, undvika efterköpsdissonans. Samtliga respondenter beskriver att de är väldigt aktiva när det kommer till att söka information, vilket är likt det som Holmes et al. (2013) fann i deras studie. Enligt vårt resultat så används både mobil och dator för att samla information då vilken enhet som används beror på situationen och hur mycket information som konsumenten upplever denne behöver för att kunna ta ett beslut. Denna extensiva sökningen gör att konsumenten i slutändan undviker efterköpsdissonans då de har tillräckligt med information för att köpet skall kännas rätt.

Här skapas en fördel genom att teknologin tillåter konsumenter att komma åt en stor mängd information kring produkter och liknande. Detta leder sedan till att *usability* påverkar i hög grad då, som tidigare nämnt, olika plattformar används i olika situationer beroende på vad som är enklast att använda. Mobilen för mindre sökningar medan datorn blir enklare att hantera vid större sökningar. Upplever konsumenterna problem så påverkar den tekniska support som finns tillgänglig en stor del. Den behöver fungera väl och god service anses som ett måste i detta läge. Vidare så tar äldre konsumenter hjälp av personer i sin närhet för att dels få hjälp med deras användning, dels för att få förslag på hur de kan leta och vart. Respondenterna beskriver att de vänder sig till personer i deras närhet men betonar att det i slutändan är dem som tar beslutet

utifrån den information de har fått. *Experience* påverkar då sökaren samlar information från tidigare erfarenheter som konsumenten har haft som kan vara positiva eller negativa.

5.12.1.1 Beskrivning av Stig

Stig är den användartyp som startar sin dag med mobilen i handen, mer specifikt så går Stig inte upp från sängen förrän han har tittat på nyheterna i olika tidningssajter, kollat mejlboxen, meddelanden och samtal i mobilen. Detta gör Stig för att hålla sig uppdaterad och säkerställa att han inte missar något viktigt. När han då har gjort sin morgonrutin med mobilen så börjar Stig att uträtta olika ärenden för dagen där mobilen och datorn är två viktiga enheter som han använder dagligen men på olika sätt. Framförallt används teknologin för sökning av information och för att genomföra olika aktiviteter online. Som person är Stig nyfiken av sig, flexibel, lugn och öppen. Han är intresserad av att lära sig nya saker och har lätt för att bli inspirerad.

Stig är en person som har ett behov och som behöver få det löst. Han vet dock inte exakt vad det är för produkt eller tjänst som han är ute efter för att lösa detta behov. Det kan handla om att Stig genomgår en sökning av en tänkbar produkt och vidgar sin sökning ju mer inspirerad och stimulerad han blir. Han inleder därför en informationssökning där han använder den teknologi som finns tillgänglig för att hitta det han behöver. Är det lite information som behövs så använder han helst mobilen som finns lättast till hands medan en mer uttömmande sökning kräver en dator som tillåter enklare hantering av flertalet flikar. Eftersom som Stig inte vet exakt vilken produkt eller tjänst som passar så måste detta steg genomgå utförligt. Han söker här på flertalet olika hemsidor för att få fram olika valmöjligheter och information kring produkten eller tjänsten. Information från personer i Stigs närhet välkomnas och bearbetas inför beslutet. Ett beslut kan fattas när tillräcklig information har samlats in så att rätt köp kan genomföras. När det kommer till köpet så har Stig samlat så mycket information så att han är hundra procent säker på sitt val och inte känner någon oro över beslutet. Tack vare informationen så vet han att rätt beslut har tagits och kan på så sätt undvika efterköpsdissonans och han känner därför inget behov att bekräfta sitt köp.

5.12.2 Utvärderar-Ulla

Denna användartyp använder teknologin för att jämföra och utvärdera alternativ för att hitta det som passar bäst för situationen och behovet. Detta görs främst med hjälp av datorn då det är

enklare att hålla flertalet flikar öppna online och hemsidor som till exempel Pricerunner används. Det som passar bäst verkar här bestämmas utifrån vad som har bäst pris eller som passar behovet och är det som konsumenten vill ha, där pris spelar mindre roll.

Hur enkel teknologin kommer för denna användartyp påverka på samma sätt som för sökaren. Här spelar dock självförtroende och självständighet större roll. R2 betonade väldigt mycket att hen var tvungen att känna sig bekväm i sin användning av teknologin och känna självständighet när teknologin används. Detta leder till att författarna av denna studie ser att självständighet och säkerhet i sitt användande av teknologin ligger till grund för denna användartyp. Att kunna hantera teknologin är viktigt för att du skall kunna på bästa utvärdera de alternativ som finns med hjälp av teknologin. Vidare så baseras utvärderingar av denna användartyp på priset eller vad som passar bäst för konsumenten i det läget, alltså behov. Att priset spelar roll kommer sig av de äldre konsumenternas ekonomiska situation, som San Yap och Yazdanifard (2014) tar upp. De vänder sig till teknologin och nätet för att utvärdera vart det bästa priset för den produkten de är ute efter finns. De som utvärderar de olika priserna vet oftast vad dem skall ha för produkt eller tjänst så de letar efter lägsta pris. Där sidor som Pricerunner används för att kunna hitta lägsta pris. Utvärderingarna kan ske utifrån vad som passar konsumenten bäst. Här kan ekonomisk situation vara en del som påverkar då dem äldre konsumenterna kanske inte vill spendera hur mycket som helst men det är inte det som styr här. Här sker en kompromiss mellan pris och vad konsumenten vill ha där de kan vara villiga att betala mer för att få det.

5.12.2.1 Beskrivning av Ulla

Ulla däremot är en annan användartyp som inte använder teknologin i lika stor utsträckning som Stig. Ulla startar dagen gärna utan teknologin och har andra morgonrutiner som skiljer sig från Stig. Till exempel tar Ulla sitt morgonkaffe först och stiger upp från sängen innan teknologin används. När Ulla väl har vaknat och kommit igång med dagen då använder hon framförallt mobilen och datorn men inte förrän hon känner behovet av det. Som person är Ulla bestämd, utredande, målmedveten och noggrann av sig. Dessa egenskaper gör att Ulla är duktig på att organisera och arbeta på egen hand. När behoven av olika slag uppstår använder Ulla teknologin även om det handlar om aktiviteter som inte rör köp. Sådana behov kan handla om vissa produkter eller tjänster med specifika kriterier som Ulla söker eller att hon behöver uträtta ärenden. Ulla likt Stig har också ett behov som hon känner behöver lösas och det kan göras på

bästa sätt med hjälp av teknologin. Skillnaden till Stig är att Ulla istället oftast vet vad det är för produkt eller tjänst som kan lösa hennes behov. Detta leder till att hon inte måste samla så mycket information som Stig utan använder istället teknologin för att utvärdera de olika alternativen som hon har utifrån två olika faktorer: Priset eller vad som passar bäst i förhållande till vad hon vill ha. Vilken faktor som Ulla utgår ifrån kan skilja sig från köp till köp. Priset i detta sammanhang syftar till att Ulla använder sig av Pricerunner till exempel för att söka på produkten för att hitta vilken hemsida som erbjuder lägsta pris. Den andra faktorn av vad som passar bäst för Ulla i den specifika situationen är mer subjektivt. Här kan det vara så att Ulla bestämmer sig för att välja det alternativ som passar henne allra bäst och att hon då är villig att betala ett högre pris för detta. En bedömning av vad som är mest prisvärt som passar behovet görs här. Utifrån detta kan Ulla ta ett beslut där hon känner sig nöjd med sitt val och även hon undviker efterköpsdissonans.

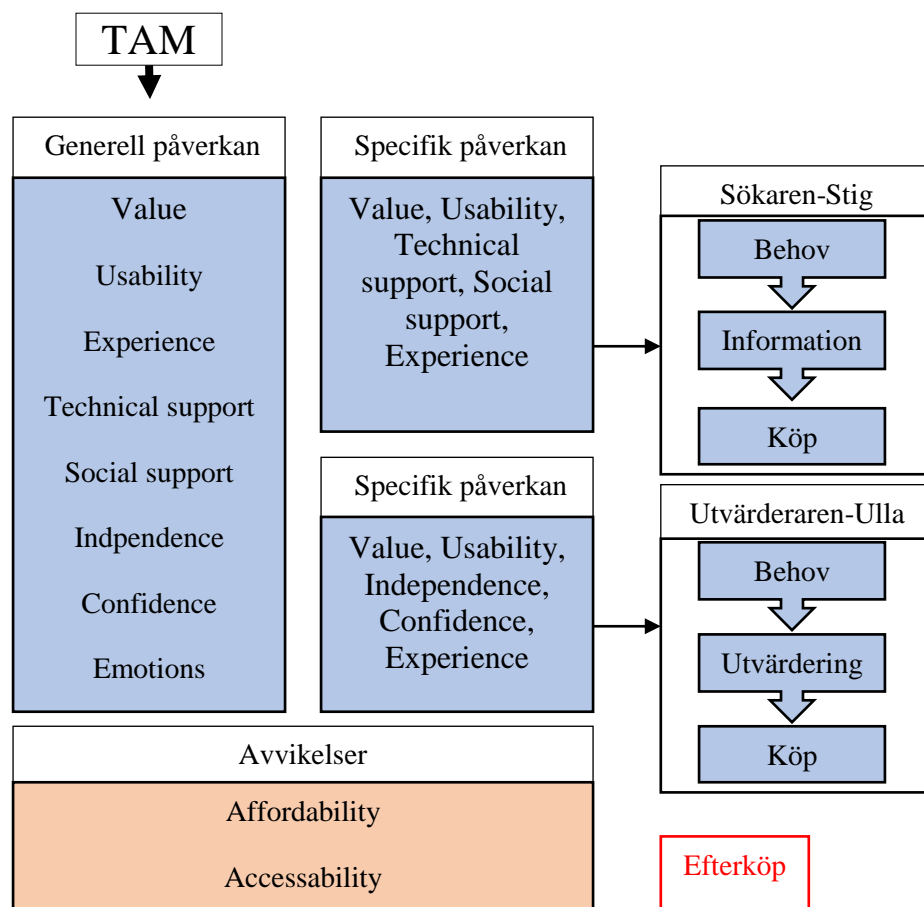
5.13 Diskussion

Det vi har kunnat se utifrån vårt resultat när vi har analyserat är att varje användningsfaktor påverkar i olika steg under köpprocessen där vi tydligt kan se att dessa faktorer har som mest påverkan på äldre konsumenter i de tre första stegen av köpprocessen, det vill säga inför ett köp. Vidare har vi även konstaterat att användningsfaktorerna påverkar olika från personer till person. Detta innebär att det är väldigt subjektivt och individuellt vad som påverkar de äldre konsumenterna. Till exempel kan en användningsfaktor skifta och inte påverka på samma sätt beroende på vilken konsument som får frågan. Samt att vilken användningsfaktor som påverkar är baserat på situationen som konsumenten befinner sig i. Vid ett tillfälle kan vissa användningsfaktorer ha en påverkan på personen men vid ett annat tillfälle har inte den faktorn någon påverkan alls. Utifrån de 10 användningsfaktorer som Lee och Coughlin (2015) lägger fram baserat på tidigare forskning så har vi kunnat se vilka situationer de 10 användningsfaktorer spelar större och mindre roll i köpprocessen och även urskilja vissa avvikelser som har kunnat identifieras. Vissa faktorer påverkar mer generellt i fler situationer och andra påverkar specifikt informationssökningen och utvärderingen. Det som vi kan utläsa från vår analys som är en intressant avvikelse är att dessa två användartyper som är vårt huvudsakliga bidrag med studien inte känner någon efterköpsdissonans och låter sig därmed inte påverkas av faktorerna i köpprocessens slutliga steg. Denna likhet beror framförallt på att äldre konsumenter känner sig så väl informerad och säkra inför ett köp. De har noggrant gått igenom de första stegen i

köpprocessen, det vill säga behovsupptäck, informationssökning och utvärdering av alternativ. Deras behov styr nästan alla beslut vilket gör att de känner behovet av att genomföra en utförlig sökning och sedan utvärdera och överväga de olika alternativen noggrant. Detta leder till att behovet av att exempelvis bekräfta köpet inte finns hos äldre konsumenter. Anledningen till detta beteendet som äldre konsumenter visar upp är att de vill undvika känslan av oro. Detta beskrevs av R6 som:

”Jag avskyr att skicka tillbaka även om jag inte är nöjd, tycker det är bara jobbigt, då ger jag hellre bort det till någon och köper inte där igen.”- R6.

Slutligen vill vi påpeka att det finns skillnader som vi kan se på äldre konsumenter såsom individuella skillnader där de påverkas olika mycket av vissa faktorer.



Modell nr. 11: Avslutande modell för att sammanfatta analysen.

6. Slutsatser

I detta avsnitt kommer vi att sammanställa vilka slutsatser som vi kan komma fram till från studien för att besvara våra frågeställningar. Praktiska förslag och vidare forskning kommer diskuteras.

6.1 Sammanfattning

Sammanfattningsvis har studien gett oss information om hur äldre konsumenter använder teknologin i köpprocessen och vilka faktorer som påverkar dem. Studien visar på att äldre konsumenter är aktiva och använder teknologin för köp och för vardagliga saker. De har en positiv inställning för teknologin och de påverkas av olika faktorer beroende på vart i köpprocessen de befinner sig. Främst visade studien indikationer på att behovsupptäck, informationssökning och utvärdering av alternativ är de stegen i köpprocessen som äldre konsumenter låter sig påverkas. De användningsfaktorer som generellt påverkar äldre konsumenter är *Value, Usability, Experience, Technical support, Social support, Independence, Confidence, Emotions*. Dessa faktorer har vi sett påverka de flesta stegen i köpprocessen samt de specifika användartyperna

I köpprocessens första steg "behovsupptäck" ser vi att de främsta faktorerna som påverkar är *value* och *emotion* då äldre konsumenter ser flertal fördelar med att använda teknologin i köpprocessen och även allmänt i vardagen. Deras motivation kommer från behovet som uppstår, att de behöver något eller måste ha det. Fördelar som äldre konsumenter beskriver är bland annat bekvämligheten, tillgängligheten, priset och utbudet. Känslor som uppstår i samband med teknologin är att äldre konsumenter finner det är roligt att använda teknologin, att den ger trygghet och att den tekniska enheten som de använder blir personlig för dem och har därmed en betydande roll i deras liv. I modellens andra steg "informationssökning" fann vi att flertalet äldre konsumenter påverkas främst av *value, usability, experience, technical support* samt *social support*. Det vi kan konstatera utifrån studien är att i detta steg är betydelsen av hur enkel teknologin är att använda och lära sig viktig för att komma åt den information som äldre konsumenter söker, samt att det hittar det de söker. Här styrs äldre konsumenter främst av tidigare erfarenheter, det vill säga det de vet om och känner till. I modellens tredje steg "utvärdering av alternativ" finner vi en stark koppling till *independence*, där äldre konsumenter

känner sig självständiga när dem skall utvärdera olika alternativ med hjälp av teknologin. Här har även *experience*, *confidence*, *value* och *usability* påverkan på flertal äldre konsumenter. Äldre konsumenter påverkas av tidigare erfarenheter, behovet att känna sig säkra i sitt användande och att det ska vara enkelt för dem att kunna utvärdera alternativen till exempel använda datorn för att få smidigare hantering eller större bild, detta ansågs även vara en fördel. I modellens fjärde steg "köpet" påverkas äldre konsumenter av *value* och *experience*. Framst för att de uppskattar att teknologin tillåter dem att utföra köpet på egna villkor och anpassa det utefter sin situation, till exempel att det finns olika betalningsalternativ. I modellens femte steg "eftersköpsdissonans" finns ingen faktor som påverkar äldre konsumenter då de inte känner någon oro eller ser några svårigheter med teknologin. Problem uppstår sällan för de äldre konsumenterna. Vi finner att resultatet har gett oss en intressant och lärorik information om hur äldre konsumenter använder teknologin i köpprocessen och vilka faktorer som påverkar dem mest. Vidare har studien bidragit till en mer nyanserad bild av äldre konsumenters användning av modern teknologi i köpprocessen. Vi anser att det viktigaste teoretiska bidraget till forskningen är ökad förståelse för hur äldre konsumenter använder modern teknologi i köpprocessen samt vilka användningsfaktorer som påverkar denna målgrupp. Denna studie bidrar med en helhetsbild över användningen.

6.2 Praktiska bidrag

Författarna av denna studie har några förslag på hur företag skulle kunna förbättra sitt arbete baserat på det resultatet av studien. Vi har 3 rekommendationer att ge utifrån resultatet. Till att börja med anser vi att företag bör ge så mycket detaljerad information av produkter och tjänster som det bara går för att underlätta för äldre konsumenter. Kan konsumenten använda en hemsida istället för flertalet hemsidor med hjälp av teknologin så förbättras äldre konsumenters möjlighet till att effektivt samla den information dem känner att dem behöver. Detta hjälper företaget om konsumenten i fråga känner sig trygg med att handla från hemsidan. För det andra så kan företag optimera möjligheten för att samla information och utvärdera alternativ via mobilen. Mobilen som plattform var något som äldre konsumenterna använde dagligen och som flertalet konsumenter använde mest när det kom till främst informationssökning. Dock kunde problem uppstå om mycket information skulle samlas in. Genom att förbättra möjligheten till att använda mobilen från företagets sida, kan dem bättre nå ut till denna målgrupp där de agerar då denna plattform aktivt används. För det tredje så kan studiens resultat ge företag en ökad förståelse för

den äldre och aktivt användande konsumenten. Att veta vad som driver dem till att använda en viss teknologisk plattform som mobil eller dator ger företag möjligheten att bättre anpassa sig till denna målgrupp som är aktiv.

6.3 Begränsningar i studien och vidare forskning

Trovärdighet och begränsningar

Författarna av denna studie har tagit åtgärder för att försöka öka trovärdigheten av studien. Dessa åtgärder diskuterades i avsnitt 3.9 reliabilitet och validitet. En åtgärd var att tillåta samtliga respondenter ta del av våra transkriberade intervjuer för att bekräfta att vi har uppfattat dem rätt. Detta ser till att vi som författare har uppfattat våra respondenter rätt. Vidare har vi i metoden diskuterat våra val och hur vi har gått tillväga för att genomföra studien så tydligt och utförligt som vi har kunnat. Vi har också givit utförliga förklaringar till våra två användartyper som skapats i analysen. Dessa steg anser vi ökar trovärdigheten av studien. Det finns dock begränsningar. Antalet respondenter slutade på nio efter att vi upplevt en mättnad. Detta leder till att resultatet inte kan generaliseras. Mängden och urvalet gör att det är en specifik grupp respondenter som intervjuats. Vidare så har vårt urval lett till att personer som inte använder modern teknologi i köpprocessen har bortsetts ifrån och inte tas med i studien. Detta leder till att resultatet inte kan generaliseras för alla personer i åldersgruppen 65 år eller äldre. Vidare forskning skulle kunna undersöka vilka faktorer som påverkar äldre konsumenter till att inte använda modern teknologi. Detta kan göras för att fånga upp vad som påverkar äldre konsumenter till att inte använda modern teknologi, vilket inte tagits upp i denna studie. Resultatet kan dock tillämpas på äldre konsumenter med liknande användning som de respondenter vi har intervjuat enligt vårt urval. En annan begränsning är att det förekommer individuella skillnader då våra respondenter har olika personlighetsdrag och de tänker och tycker olika, vilket vi även förvänta oss. Även om individuella skillnader förekommer så har våra respondenter vissa gemensamma nämnare såsom generationstillhörighet och yrke. Vidare så har dessa individuella skillnader gett oss olika perspektiv och beteendemönster som har diskuterats och analyserats, därmed bidragit till studiens komplexitet. En tredje begränsning med denna studie är att hög eller låg engagemangsprodukter inte har diskuterats i någon större grad. Valet som vi gjorde var att fokusera på hur teknologin användes och vad som påverkade användningen.

Vilka produkter som våra respondenter samlade information om, utvärderade eller köpte var inte fokuset. Detta val gjordes för att vi inte ville var specifika med en viss produkt eller kategori av produkter. Att undersöka skillnader mellan hög och låg engagemangs produkter var något som vi tyckte var lite för specifikt för denna studie då vi främst ville få fram en helhetlig bild av äldre konsumenters användning av teknologin. Hög eller låg engagemangsprodukter kan ha påverkat användningen av modern teknologi hos äldre konsumenter och är något som vidare forskning skulle kunna studera. Att undersöka likheter och skillnader i användningen av modern teknologi när det kommer till hög eller låg engagemangsprodukter samt vad som påverkar användningen.

Vidare forskning

Vår studie har fokuserat på äldre konsumenter som aktivt använder teknologin och hur dem använder den i köpprocessen samt vad som påverkar deras användning. Detta leder till att det finns möjligheter för vidare forskning. Vi har kunnat se tre möjligheter. Den hade till en början varit intressant att se om de användartyper som vi har kommit fram till är liknande med andra målgrupper. Är användningen lika över flertalet målgrupper? Vidare kan det vara intressant att ställa äldre konsumenters användning mot yngre för att visa på dem skillnader och likheter som finns hos respektive målgrupp. Det andra förslaget är att jämföra vilka faktorer som påverkar användningen för andra målgrupper. För denna studien så var dem 10 användningsfaktorerna som togs upp anpassade utifrån äldre konsumenter men att se om dem påverkar andra målgrupper kan även här visa på skillnader och likheter mellan målgrupper. Till sist så kan framtida forskning undersöka i vilken grad de olika användningsfaktorerna påverkar i olika situationer.

7. Källförteckning

7.1 Vetenskapliga artiklar

Agrebi, S. & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22. ss. 16-23. doi: <https://doiorg.libraryproxy.his.se/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>

Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M. & Nedelea, A. (2010). Influence of brand name on consumer decision making process- an empirical study on car buyers. *The Annals of The Stefan cel mare*. 10(2). ss. 142–153. doi: <http://seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewfile/295/302>

Bacha, M., Celjob, A. & Zorojaa, J. (2016). Technology Acceptance Model for Business Intelligence Systems: Preliminary Research. *Procedia Computer Science*. 100. ss. 995 – 1001. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.270>

Chang, S., Sun, C., Pan, L. & Wang, M. (2015). An Extended TAM to Explore Behavioural Intention of Consumers to Use M-Commerce. *Journal of Information & Knowledge Management*. 14(2).

Eastman, J. & Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the internet. *Journal of Consumer Marketing*. 21(3). ss. 208-220. doi: <https://doi.org/10.1108/07363760410534759>

Folkinshteyn, D. & Lennon, M. (2016). Braving Bitcoin: A technology acceptance model (TAM) analysis. *Journal of Information Technology Case and Application Research*. 18(4). ss. 220–249. doi: [10.1080/15228053.2016.1275242](https://doi.org/10.1080/15228053.2016.1275242)

Frambach, R., Roest, H. & Krishnan, T. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*. 21(2). ss. 26–41. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.20079>

Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43(3), ss.221-241, doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>

Holmes, A., Byrne, A. & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: Insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42. ss. 25-39. doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2012-0096>

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behaviour: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. 7. doi: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>

Kim, C., Li, W. & Kim, D. (2015). An Empirical Analysis of Factors Influencing M-Shopping Use. *Journal of Human-Computer Interaction*. ss. 974-994. doi: 10.1080/10447318.2015.1085717

Kouppamäki, SM., Taipale, S. & Wilska, TA. (2017). The use of technology for online shopping and entertainment among older adults in Finland. *Telematics and Informatics*. 34(4). ss. 110- 117 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.005>

Lee, C. & Coughlin, J. (2015). PERSPECTIVE: Older Adult's Adoption of Technology: An Integrated Approach to Identifying Determinants and Barriers. *Journal of Product Innovation Management*. 32(5). ss. 747-759. doi: 10.1111/jpim.12176

Lian, J. & Yen, D. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behaviour*. 37. ss. 133-143. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>

Mandel, N., Rucker, D., Levav, J & Galinsky, A. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 27(1). ss. 133 – 146. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>

Marriott, H., Williams, M. & Dwivedi, Y. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 45(6), ss.568–586. doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0164>

Mitzner, T., Boron, J., Fausset, CB., Adams, A., Charness, N., Czaja, S., Dijkstra, K., Fisk, A., Rogers, W. & Sharit, J. (2010). Older adults talk technology: Technology uses and attitudes. *Computers in Human Behaviour*. 26(6). ss. 1710-1721. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.020>

Mostaghel, R. (2016). Innovation and technology for the elderly: Systematic literature review. *Journal of Business Research*. 69(11). ss. 4896-4900. doi: <https://doi-org.libraryproxy.his.se/10.1016/j.jbusres.2016.04.049>

San Yap, CW. & Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making process Differ From Youngster To Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*. 2(2). ss. 151- 156. doi: 10.17722/jorm.v2i2.54

Younghwa, L., Kenneth, K. & Kai, L. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*. 12(50). ss. 752–780. doi: 10.17705/1CAIS.01250

Zhang, K. & Benyouce, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Journal of decision support systems*. 86(1). ss. 95-108.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

7.2 Litteratur

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

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. (2:a uppl.). Stockholm: Liber AB

Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Lind, R. (2014). *Vidga vetandet: En introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

Intervjuguide

Introduktion: Syftet med denna intervju är att skapa en bättre förståelse för hur äldre personer använder teknologi, som dator, mobil eller surfplatta, när dem ska handla. Har vi tillåtelse att spela in intervjun?

Till att börja med så får du gärna beskriva hur du använder teknologin i vardagen?

Behovsupptäckt

- Handlar ni för att ni har ett behov eller för nöje?
- Har du drivits till köp av något du sett/inspirerats av när du använt teknologin?
- I vilken grad påverkar olika känslor ditt val?
- Hur skulle du beskriva att innehållet lyckas nå ut till dig som konsument?

Informationssökning

- Hur enkel är teknologin att använda för att leta information?
- I vilken grad upplever du en fördel med att använda teknologin för att samla information?
- Hur mycket påverkar din tidigare erfarenhet hur du samlar information?
- I vilken grad upplever du att det finns en möjlighet att ställa frågor och få hjälp när du använder teknologin? om det är något otydligt med en hemsida till exempel
- I vilken grad påverkar din sociala omgivning den information du tar in?

Jämför alternativ

- Brukar du jämföra produkter med hjälp av teknologin? Beskriv
- I vilken grad påverkar din sociala omgivning dina val?
- Hur enkel är teknologin att använda för att jämföra olika alternativ?
- Hur upplever du möjligheten att på ett självständigt sätt jämföra alternativen?

Köp

- I vilken grad påverkas du av tidigare erfarenheter från tidigare köp?
- Upplever du några svårigheter med att använda teknologin för att genomföra köp? Varför?
- I vilken grad påverkar din sociala omgivning dina val?

Efterköpsstadiet

- Har du någon gång upplevt oro om det var rätt köp av en viss produkt? Beskriv
- Brukar du på något sätt försöka bekräfta att det var ett bra köp om du upplever oro?
- Vilken effekt har känslorna efter ett köp på kommande köp?

Intervjufrågor

Introduktion: Syftet med denna intervju är att skapa en bättre förståelse för hur äldre personer använder teknologi, som dator, mobil eller surfplatta, när dem ska handla. Har vi tillåtelse att spela in intervjun?

Till att börja med så får du gärna beskriva hur du använder teknologin i vardagen?

Potentiella följdfrågor

Få dom till att rangordna vad som är viktigast. Varför något är viktigare än något annat. Tänka på syftet: hur teknologin används i köpprocessen.

Inledande frågor

Hur gammal är du? Hur skulle du beskriva dig själv?

Hur upplever du din ekonomiska situation?

Hur skulle du beskriva din livsstil?

Hur skulle du beskriva ditt användande till internet?

Köpprocessen

Varför handlar du online?

Vad är viktigt för dig vid köp online?

Hur samlar du information?

Vad är avgörande för dig när du jämför alternativ?

Vilken teknisk enhet använder du helst vid köp online och varför? I vilken grad?

Vad brukar du använda internet till?

Vilka faktorer gör att du gör ett köp på internet istället för i en fysisk butik?

Hur går du tillväga när du har konstaterat ett behov?

Vad tänker du på innan du genomför ett köp?

Vad är viktigt för dig innan du genomför ett köp?

Hur brukar du känna efter ett köp via internet?

Vad avgör om du anser dig ha gjort ett bra köp?

Vad gör dig nöjd/missnöjd med ditt köp via internet?

Hur ställer du dig för modern teknologi såsom mobil, dator och PC?

8.2 Kosovare Sadiki reflektioner

Jag har lärt mig väldigt mycket under tiden som vi har skrivit arbetet då vi har genomfört flertal intervjuer och undersökt vad tidigare forskning säger om vårt valda ämne. Allt detta har gett mig mycket information och kunskap som jag absolut kan tänka mig ha användning av i framtiden. Framförallt har det varit kul och motiverande att skriva om det man vill och finner är intressant. Vidare så känns det underbart att få möjligheten att bidra med mer kunskap inom ämnet vi har valt att skriva om och öka förståelse för hur äldre konsumenter använder modern teknologi i köpprocessen. Jag finner att mina 3 år i Högskolan har varit väldigt lärorika och för det mesta givande. Jag har under min skolgång arbetat i en matbutik som avdelningsansvarig vilket jag personligen tycker har sina fördelar även om det har varit kämpigt och stressigt vissa stunder. Detta har varit till nytta för min del då jag har erfarenhet av butik och vet hur butiker fungerar och vad som särskiljer butiker från andra verksamheter. Mitt lärande har successivt ökat under

min skolgång där jag även har skapat en studieteknik som passar mitt lärande bäst. En del kurser som inte har varit givande beror framförallt på kursens upplägg och innehåll, då det inte har varit till någon nytta för oss studenter. Kunskaperna om det valda ämnet har varit ganska goda redan från start då jag har läst detta tidigare i några olika kurser. Att vara en högskolestudent innebär mycket eget ansvar och självständigt arbete men vid vissa tillfällen har jag dock saknat stöd och hjälp från lärare. Min tid i Högskolan Skövde har varit en riktig berg-och dalbana men i det stora hela är jag väldigt nöjd med min utbildning och med vår studie. Jag kan utan tvekan säga att jag har utvecklats och lärt mig väldigt mycket.

Jag har skrivit examensarbetet med Robin och vi har fördelat arbetet väldigt bra och rättvist där vi båda har varit delaktiga och involverade hela tiden. Alla beslut har vi tagit tillsammans och gemensamt och vi har tillsammans arbetat ihop alla delar i arbetet även om vi ibland har delat upp vissa delar för att hinna med tiden och de bestämda datum som vi skulle förhålla oss till. Överlag är jag väldigt nöjd över hur vi tillsammans har fördelat arbetet. Vid tillfällen där vi har varit oeniga så har vi löst det tillsammans och kompromissat fram en lösning gemensamt.

Det jag framförallt hade behövt lära mig mer om inför examensarbetet är hur man skriver de olika delarna som ska finnas i arbetet mer utförligt, till exempel metoddelen som har väldigt många delar har vi inte gått igenom i tidigare kurser. Detta blev som en chock för mig när vi väl skulle skriva metoddelen, då den är rätt stor. Och hur en analys bör se ut och vad som ska innehålla har vi fått lära oss tack vare examensarbetet, inte av tidigare kurser. Här skiljer sig lärare åt väldigt mycket vilket kan uppfattas som förvirrande och som student vet man inte vad som verkligen gäller, då de har olika syn på hur en rapport ska se ut. En annan viktig del som jag har lärt mig är vikten av en väl utformad problemformulering och precisering av problemet.

Vår handledare och även examinator har enligt mig varit till stor hjälp genom att ge oss konkreta beskrivningar och förbättringsförslag på vad vi kan göra bättre och hela tiden gett oss stöd och feedback som vi behöver för att lyckas med vårt examensarbete. Samarbetet mellan oss, handledare och examinator har fungerat utan några problem. Så ett stort tack till er och även till respondenterna som vi fick intervjua har gjort det möjligt för oss att utföra studien.

8.3 Robin Almlöf Hallberg reflektioner

Till att börja med så har jag under mina tre års studier på butikschefsprogrammet studerat områden främst inom marknadsföring men även organisation och ledarskap, ekonomistyrning samt externredovisning, juridik. Dessa studier har givit mig en bra grund för att kunna genomföra detta examensarbete inom marknadsföring då jag har fått en bättre förståelse för ämnet. Den förståelse har visat sig vara något som jag har behövt ha under examensarbetets gång.

Under arbetets gång så har mycket av mina kunskaper ställts på prov. Att samarbeta, skriva, reflektera, analysera är alla saker jag har ökat min förståelse kring. Samarbetet mellan mig och Kosovare Sadiki har varit bra där vi i arbetet har fördelat vårt ansvar och arbete med studien 50/50 så vi har gjort lika mycket i slutändan. Ett exempel på detta är att Kosovare genomförde dem tre första intervjuerna och jag deltog inte på dem på grund av förhinder. Detta ledde till att jag istället tog ansvaret att skriva empiri/resultatet för den delen själv så vi båda har ansett att vi har gjort lika mycket, vilket har varit en viktig del av detta arbete. Vi har under detta arbete haft kontakt med varandra ständigt där vi har hållit varandra uppdaterade samt arbetat tillsammans med texten. Delar som analys har vi skrivit mycket tillsammans då vi har velat ha bådas syn och analyser.

Vidare så har jag fått lärdomar kring metod och hur en studie skall genomföras. Allt från början till slut har varit lärorikt. Att till en början lyckas formulera en problemformulering visade sig vara svårt men när man arbetade vidare med det och fick förståelse kring vad tidigare forskning sa på området och kunde identifiera vad vi som studenter kunde tillägga till forskningen så blev bilden klarare. Jag har fått en förståelse för hur krävande det är att planera och genomföra en studie där det är många delar som skall gås igenom. Att veta vilket urval av respondenter man bör välja för att få svar som kan hjälpa oss svara på vårt syfte och frågeställningar är inte lätt och att innan det bestämma om kvalitativ eller kvantitativ inriktning passar bäst krävdes en hel del övervägande med flertalet faktorer som spelade in på beslutet. Det svåraste med metoden tyckte jag var att veta vilka frågor som skulle ställas och hur intervjuerna skulle gå till eftersom att genomföra intervjuer är en ganska svårt. En av dem föreläsningar som metodkursen hade kring intervjuer var givande inför detta. Jag lärde mig att anpassa mig från intervju till intervju där jag letade efter förbättringar i hur jag som höll i intervjun kunde på bästa sätt få ut så mycket jag kunde från varje intervju. Misstag skedde men var något som jag tog lärdom ifrån.

Jag har även ökat mina kunskaper kring modern teknologi och främst äldre konsumenter. Jag har fått en förståelse för deras vardag men också hur dem tar beslut vad dem ser som svårigheter och möjligheter med den verklighet som vi lever i. Min förståelse för hur komplext och många faktorer som kan påverka oss både från oss själva men vår sociala omgivning och teknologin själv. Det handlar inte bara om vår omgivning heller utan hur våra attityder, inställningar, perspektiv på saker kommer att bestämma vårt agerande, vilket är något som har tagits upp under mina tre år på butikschefsprogrammet men är något som jag nu på ett givande sätt kunnat uppleva mer på djupet. Att sedan analysera detta resultat har varit väldigt givande. Detta för att det till en början var svårt att analysera och skapa en mer komplex analys men som jag anser att vi lyckades med till slut. Det lärde mig se olika mönster och tänka lite mer runtomkring arbetet.

Jag har utvecklat mina färdigheter i att samarbeta, skriva men också ge feedback. Att arbeta med denna studie under en längre tid med min kollega har lärt mig att anpassning kan krävas och det handlar om att vara flexibel. Mitt akademiska skrivande skulle jag påstå har förbättrats, ju mer jag har skrivit desto mer har jag själv kunnat se områden jag kan förbättras på och efter det anpassat mig. Detta leder till att jag har blivit bättre på att ge feedback till andra men också mig själv. Att vara kritisk på konstruktivt sätt är något jag anser att jag har förbättrats inom. Att se bortom små fel och se det stora hela är en lärdom.

För att sammanfatta detta arbete och mina reflektioner kring arbetet så skulle jag säga att det har varit väldigt intressant och roligt. Mycket av det jag har gjort under de tidigare studierna har jag fått göra här men på högre nivå. Jag har skapat mig en djupare förståelse för det område jag har studerat genom detta arbete.