



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT

Patrik Fredriksson
Sebastian Persson

IKEA:s grå hål

Hur IKEA kan få 50+ att handla mer möbler

The grey hole of IKEA

How IKEA can get the 50+ market to purchase more furniture

Företagsekonomi
C-uppsats

Termin:	Höstterminen 2008
Handledare:	Bo Edvardsson Bo Enquist

Förord

Ett stort tack riktas till våra handledare vid Karlstads universitet; Bo Edvardsson och Bo Enquist. Er stora kunskap inom området har verkligen varit till hjälp under skrivandets gång.

Vi vill även tacka Anna Stjärnhem, vår handledare på IKEA. Den information och hjälp du har tillhandahållit har möjliggjort denna uppsats.

Patrik Fredriksson

Sebastian Persson

Karlstad 2009-01-12

Sammanfattning

Syfte	Uppsatsens syfte är att beskriva och analysera varför IKEA-besökare i Karlstad, som tillhör kundgruppen 50+, väljer att inte handla möbler i samma utsträckning som de yngre besökarna.
Metod	Uppsatsens undersökning grundas på en kvalitativ och en kvantitativ metod. Den kvalitativa metoden består av 20 öppna intervjuer med människor i kundgruppen 50+. Den kvantitativa metoden kompletterar den kvalitativa och består av frågeformulär som samtliga intervjuobjekt fick fylla i efter intervjuerna.
Resultat	Flera faktorer framkom som viktiga för 50+ konsumenten då denne handlar möbler. När kundgruppen delades in efter kognitiv ålder märktes trender i deras preferenser. Personlig interaktion, tilläggstjänster och sortiment är exempel på faktorer som kundgruppen framhäver som viktiga men som de inte anser att IKEA erbjuder.
Rekommendationer	En figur med förslag på åtgärder åt IKEA har bearbetats fram. Bland annat föreslås att företaget; breddar sortimentet med lyxigare möbler, ökar medvetenheten hos 50+ gällande de tilläggstjänster som erbjuds samt ökar personalens tillgänglighet.

Abstract

- Purpose** The purpose of this thesis is to describe and analyse why IKEA visitors in Karlstad, belonging to the 50+ market segment, choose not to purchase their furniture to the same extent as the younger visitors.
- Method** The thesis is based on a qualitative and a quantitative study. The qualitative study consists of 20 open interviews with people from the 50+ market. The quantitative study complements the qualitative one and consists of a questionnaire that was filled out by all the interviewees after the interviews.
- Findings** Several elements proved to be of importance when the 50+ consumer purchase furniture. Trends regarding the consumer groups' preferences emerged when the group was subcategorised according to cognitive age. Personal interaction, add-on services and range of products are examples of elements that the consumer group emphasises as important. However, the consumer group does not think that IKEA offers this at the moment.
- Recommendations** A figure containing suggestions for action has been created for IKEA. The company is for example recommended to; widen their range of products, increase the awareness amongst the 50+ market regarding the add-on services that are offered, and increase the availability of the employees.

Innehållsförteckning

Kapitel 1 – Inledning.....	1
1.1 Problemformulering.....	1
1.2 Syfte.....	2
1.3 Avgränsning och generalisering.....	2
1.4 Företagsbeskrivning – IKEA.....	2
1.4.1 IKEA:s koncept	3
1.4.2 IKEA:s tilläggstjänster idag.....	4
1.5 Uppsatsens fortsatta struktur.....	5
Kapitel 2 – Metod.....	6
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	6
2.2 Undersökningsdesign och datainsamling	7
2.3 Datainsamlingsobjekt och informanter	8
2.4 Genomförandet av datainsamlingen	8
2.5 Analys.....	10
2.6 Validitet, reliabilitet och precision.....	11
Kapitel 3 – Uppsatsens referensram.....	13
3.1 Referensramens innehåll.....	14
3.1.1 Kognitiv ålder	14
3.1.2 Tjänstekoncept	15
3.1.3 Upplevelserum.....	17
3.1.4 Den gråa marknaden.....	18
3.1.5 Segmentering av den gråa marknaden.....	20
3.1.6 Amerikansk studie av den gråa marknaden	22
3.1.7 IKEA:s tidigare undersökningar	24
3.2 Uppsatsens utgångspunkter	27
Kapitel 4 – Resultatredovisning och analys.....	28
4.1 Kvalitativa undersökningen.....	28
4.1.1 Diskussion.....	35
4.2 Kvantitativa undersökningen.....	35
4.2.1 Diskussion.....	38

Kapitel 5 – Slutsatser och rekommendationer.....	39
5.1 Slutsatser	40
5.2 Rekommendationer	42
Kapitel 6 – Reflektion och fortsatta studier.....	45
6.1 Reflektion över arbetets upplägg och genomförande.....	45
6.2 Fortsatta studier	46
Referenser	47
Bilagor.....	51
Bilaga 1 - Underlag för den kvalitativa undersökningen.....	51
Bilaga 2 – Frågeformulär för den kvantitativa undersökningen	52
Bilaga 3 – Intervjusammanfattningar	53
Bilaga 4 – Kompletterande figurer	64

Kapitel 1 – Inledning

Kapitlet inleds med uppsatsens problemformulering och syfte. Därefter följer en diskussion om uppsatsens avgränsningar och önskan om generalisering. Kapitlet avslutas med en beskrivning av företaget IKEA.

1.1 Problemformulering

Antalet människor som är 50+ har ökat kraftigt de senaste åren. Detta säger Senioragency (2008), den världsledande reklambyrån för marknadskommunikation riktad till människor som är 50 år och äldre. Denna kundgrupp äger 80 % av all förmögenhet i landet och de står för 70 % av den totala köpkraften. Vidare menar reklambyrån att två tredjedelar av kundgruppen 50+ hävdar att 'istället för att spara hela livet ska pengarna användas för att njuta livet'. Flera prognoser tyder på att befolkningskvoten för den äldre generationen kommer att öka, såväl i Sverige som i övriga världen. Idag finns det ungefär 600 miljoner människor som är äldre än 60 år. År 2050 kommer denna siffra ha stigit till ungefär två miljarder (Moschis 2003).

Av ovan nämnda anledningar vill många företag bredda sin kundbas och nå ut med sina produkter eller tjänster till kundgruppen 50+. IKEA är ett av dessa företag. De vet att äldre ofta väljer att handla möbler hos konkurrenterna istället för hos dem. Det är också känt att det inte är ovanligt att människor som är 50+ faktiskt besöker varuhuset runt om i Sverige. Många gånger väljer denna kundgrupp dock att inte köpa alls eller möjligtvis enbart köpa heminredningsaccessoarer, en produktgrupp som ger mindre intäkter till företaget än produktgruppen möbler. Detta är kärnan av det problem som uppsatsens uppdragsgivare, IKEA, önskar få löst.

Det råder brist på forskning och information inom detta område (Moschis et al. 1997; Moschis & Mathur 2006; Mumel & Prodnik 2005). Den forskning som finns att tillgå är nästan enbart fokuserad på den amerikanska marknaden. Detta gör att man exempelvis inte vet om denna kundgrupp i Sverige skiljer sig från den amerikanska. Det som är viktigast att studera när det gäller denna kundgrupp är dess preferenser. Utan att veta vad 50+ egentligen vill ha är det omöjligt att kunna attrahera dem. I övrigt innehåller kunskapsgapet bland annat kundgruppens köpbeteende och sökmönster. Detta gör att många företag inte

1 Inledning

vet exakt hur de ska nå ut till 50+, en marknad som fler och fler försöker få fotfäste på. Studien är unik eftersom det råder brist på svenskbaserad forskning inom detta område. Dessutom har IKEA inte heller gjort någon tidigare undersökning riktad mot denna kundgrupp.

Begrepp som den 'gråa marknaden', äldre generationen, 50+, äldre vuxna med mera används genomgående i uppsatsen. Alla dessa begrepp ämnar beskriva den delen av befolkningen som är 50 år eller äldre, om inget annat anges.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att beskriva och analysera varför IKEA-besökare i Karlstad, som tillhör kundgruppen 50+, väljer att inte handla möbler i samma utsträckning som de yngre besökarna.

Uppsatsen ska utmytna i slutsatser och några rekommendationer som kan ses som beslutsunderlag till IKEA Karlstad i ärendet.

1.3 Avgränsning och generalisering

Innehållsmässigt avgränsas omfattningen på undersökningen så att den främst tar fasta på kundgruppens preferenser. Vidare avgränsas uppsatsen så till vida att undersökningen enbart innefattar IKEA:s varuhus i Karlstad och de preferenser som 50+ besökarna har där. Slutsatser och rekommendationer för åtgärder får således främst gälla för detta varuhus. Då IKEA:s alla varuhus i Sverige på många sätt är lika anses dock uppsatsens resultat till viss del kunna generaliseras och gälla för IKEA i Sverige som helhet.

1.4 Företagsbeskrivning – IKEA

All företagsinformation i detta kapitel är hämtad från IKEA (2008), om inget annat anges.

Grundaren av IKEA, Ingvar Kamprad, har sedan barnsben varit enormt kreativ och företagsam. Redan vid fem års ålder började han sälja tändstickor till grannarna i den lilla byn Agunnaryd i Småland. 1943 grundades IKEA (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) av den då blott 17 år gamle Kamprad. Försäljningen bestod av bl.a. pennor, plånböcker, bordslöpare och tavlor som Kamprad själv sålde genom att gå runt och knacka dörr. Det skulle dröja ungefär fem år innan sortimentet breddades med möbler, som då kunde köpas via postorder. Marknadsföringen bestod till en början enbart av annonser i den

lokala tidningen. I takt med att sortimentet ökade och kundbasen blev allt bredare lanserades 1951 den första IKEA-katalogen. Denna katalog, som varje år utkommer i uppdaterad upplaga, har blivit den enskilt största marknadsföringssatsningen inom företaget och upptar idag ungefär 70 % av den årliga marknadsföringsbudgeten (Edvardsson & Enquist 2009).

1958 öppnades den första butiken i Älmhult, men det var först på 60- och 70-talet som företagets utbyggnad tog fart. Efter att man år 1965 öppnade det nu största IKEA-varuhuset (55 000 kvm) vid Kungens kurva i Stockholm, började man satsa på expansion utomlands. Varuhus öppnades i Danmark, Schweiz, Tyskland, Australien, Kanada, Österrike och Nederländerna. Under 80-talet fortsatte företaget sin expansion och man uppfann allt smartare lösningar. En av dessa uppfinningar är "LACK"-serien där bord och hyllor tillverkas på samma sätt som dörrar. Detta innebär att boardskivor sätts på en ram, vilket gör att produkterna blir väldigt materialsnåla samtidigt som de är slitstarka.

IKEA har blivit ett av världens mest kända företag och varumärke. Med sina 253 varuhus runtom i världen omsatte företaget 21,2 miljarder euro 2008. Medvetenheten om att företagets expansion påverkade miljön gjorde att man startade 'IWAY' (The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products) år 2000. Detta projekt innebär att IKEA ställer hårda krav på sina leverantörer gällande arbetsmiljö, skogsbruk och utsläpp i luft och vatten samt att de aktivt förhindrar barnarbete. Genom samarbeten med UNICEF och världsnaturfonden, samt en egen strikt miljöpolicy gällande återvinning och skogsplantering, har IKEA tagit ett stort steg mot en bättre värld och blivit en förebild för många företag.

1.4.1 IKEA:s koncept

Grunden i IKEA:s koncept är att IKEA gör sin del, kunden sin del och att man genom detta tillsammans sparar pengar. Detta åstadkoms genom att kunden själv:

- väljer vilka produkter som inhandlas, utan råd från personal;
- hämtar möblerna från lagret;
- transporterar hem produkterna; och
- monterar ihop möblerna.

1 Inledning

IKEA anser inte att företaget är en återförsäljare av produkter, utan istället ett företag som tillhandahåller tjänster. Detta motiveras med att företaget främst inte fokuserar på möbler. Istället läggs fokus på att erbjuda lösningar på vardagliga problem som skapar en bättre vardag för de många människorna, något som också är företagets vision. Enligt Edvardsson och Enquist (2009) är detta ett tydligt exempel på ett 'tjänstekoncept'. I ett sådant koncept ses de fysiska produkterna som plattformar för 'tjänsteupplevelser' som i sin tur skapar kundvärde. För att skapa och förstärka dessa tjänsteupplevelser startade IKEA 1953 en möbelutställning där kunderna för första gången kunde se och känna på produkterna innan de köpte dem. Detta är idag en mycket viktig del av IKEA:s koncept och dessa utställningar, som Edvardsson och Enquist (2009) kallar 'upplevelserum', går idag att hitta i alla IKEA-varuhus.

1.4.2 IKEA:s tilläggstjänster idag

Idag erbjuder IKEA en omfattande service som skiljer sig från det grundkoncept som företaget bygger på. Nedanstående är exempel på tilläggstjänster som IKEA idag kan erbjuda kunderna:

- Transportservice
- Monteringsservice
- Heminredningshjälp med personlig rådgivning
- Finansiering
- Syservice
- "Kökshjälpen" (ett servicepaket med mätning, hemleverans, installation och finansieringshjälp som erbjuds vid inköp av kök)

IKEA-varuhuset i Bäckebo har dessutom sedan 2007 kunnat erbjuda kunderna något som kallas en 'personal shopper'. Här kan kunden boka tid med en heminredningskonsult som följer med kunden i varuhuset och ger råd och tips på hur man kan inreda sitt hem.

IKEA har också utvecklat mer teknologiska tjänster på senare tid. Edvardsson och Enquist (2009) beskriver i sin bok hur IKEA via sin amerikanska hemsida låter kunderna skapa sitt egna 'virtuella kök'. Med hjälp av ett program som laddas ned från IKEA:s hemsida kan kunden lägga in måtten på sitt egna kök och sedan genom 3D-simulering se hur köket kan se ut om det inreds med

IKEA:s produkter. Numera kan kunden även virtuellt skapa sitt eget sovrum, badrum och kontor via företagets amerikanska hemsida.

1.5 Uppsatsens fortsatta struktur

Nästa kapitel behandlar undersökningens metodval. De val som gjorts motiveras och diskussioner tar upp alternativa metoder och varför de har förkastats. Uppsatsens referensram presenteras i det tredje kapitlet. Relevant teori delges för att ge läsaren inblick i uppsatsens fenomen. Även tidigare forskning samt ett sammandrag av IKEA:s kvantitativa undersökningar presenteras. Kapitlet avslutas med en presentation av uppsatsens utgångspunkter som skapas genom att teori och tidigare empiri förs samman.

I det fjärde kapitlet redovisas och analyseras resultatet från undersökningarna. Resultatet behandlas i kategorier som skapats mot bakgrund av uppsatsens utgångspunkter. Kopplingar till teori och tidigare empiri görs genomgående i kapitlet. Uppsatsens slutsatser presenteras i det femte kapitlet. Teori och tidigare empiri återkopplas för att ge stöd åt slutsatserna. Utifrån slutsatserna ges några rekommendationer för åtgärder åt IKEA Karlstad. I det avslutande kapitlet förs en reflektion om uppsatsens upplägg och genomförande samt en diskussion om fortsatt forskning inom området.

Kapitel 2 – Metod

I detta kapitel beskrivs vilken metod som valts för undersökningen och varför den passar uppsatsens problemställning. Vidare förklaras urvalet av datainsamlingsobjekt, genomförandet av datainsamlingen samt hur data analyserats. Kapitlet avslutas med en diskussion om validitet, reliabilitet och precision. Alternativa metoder som förkastades och de brister som finns med det slutliga metodvalet tas även upp.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Det finns enligt Thurén (2007) i huvudsak två vetenskapliga förhållningssätt, nämligen positivism och hermeneutik. Han beskriver att man inom positivismen enbart ska stödja sig på fakta som kan anses säkra och därefter dra slutsatser. Hermeneutiken å andra sidan innebär att man tolkar och förstår den framtagna informationen. Vidare förklarar Wallén (1996) att man vid denna tolkning ger bakomliggande sammanhang till det som observeras. Denna uppsats tillämpar ett hermeneutiskt förhållningssätt. Informationen som framkommer från undersökningen ska alltså tolkas och förstås. Detta är i enlighet med uppsatsens problemformulering och syfte eftersom fenomenet som undersöks ska beskrivas och analyseras. För att kunna göra detta på ett tillfredsställande sätt måste information tolkas och förstås. Strävan efter att få en djupare inblick i den äldre generationens preferenser uppnås genom att tolka urvalets berättelser. Posivismen som förhållningssätt lämpar sig inte för denna tolkning.

Enligt Jacobsen (2002) och Thurén (2007) finns det främst två olika sätt att dra slutsatser; genom induktion eller också deduktion. Den induktiva ansatsen innebär att undersökaren inte har alltför många antaganden på förhand innan empirin samlas in. Vid den deduktiva ansatsen har undersökaren redan på förhand en del antaganden som ska testas för att se om de är giltiga. I denna uppsats finns redan vissa antaganden om fenomenet som studeras, dessa har framkommit efter bearbetning uppsatsens referensram (se kapitel 3 i uppsatsen). Dessa antaganden gör att uppsatsen inte kan anses anta en helt induktiv ansats. Samtidigt kan inte en helt deduktiv ansats antas eftersom de antaganden som finns inte till fullo behandlar den äldre generationens preferenser, i synnerhet gällande köp av möbler. Det är alltså här aktuellt att

hitta en medelväg mellan induktion och deduktion. Valet av ansats blir därför abduktion som Alvesson och Sköldbberg (2008) beskriver i sin bok *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Detta begrepp innebär att man sammankopplar induktionens empiriska bakgrund med deduktionens teoretiska bakgrund. Under forskningsprocessen tar man hänsyn till den tidigare information, genom teori och empiri, som finns att tillgå. Vidare nämner Alvesson och Sköldbberg (2008) att både induktion och deduktion kan ha klara svagheter då de är relativt trångsynta gällande teori och empiri. Abduktion är alltså ett sätt att undvika dessa svagheter då man istället väljer ett vetenskapligt förhållningssätt som tar lika stor hänsyn till teori och empiri.

2.2 Undersökningsdesign och datainsamling

Det är problemformuleringen som ska avgöra om en kvalitativ eller kvantitativ ansats ska användas för undersökningen. Då problemställningen är klar och tydlig samt undersökarna har god förkunskap om ämnet, är en kvantitativ ansats att föredra (Jacobsen 2002). Förkunskaperna som berör den här uppsatsens fenomen är något begränsade, något som talar för att främst en kvalitativ ansats bör användas. Vidare menar Wallén (1996) att en kvalitativ metod för datainsamling är mest lämplig då undersökarna vill skapa klarhet i ett fenomen och få fram en mer nyanserad beskrivning av det. Andersen (1994) förklarar att man genom den kvalitativa metoden dessutom kan få ut unika kombinationer av egenskaper och inte endast mätbar data. En kombination av kvalitativa och kvantitativa ansatser anser dock Jacobsen (2002) vara det allra bästa. Detta kallar han metodtriangulering och med denna ansats motverkas de svagheter som är förknippade med att endast använda en av ansatserna. Carlsson (1991) argumenterar för triangulering som ett bra sätt att sammankoppla information då denna härrör från både kvalitativ och kvantitativ data. Enligt honom kompletterar nämligen kvalitativ och kvantitativ data varandra på ett bra sätt. För denna uppsats har metodtriangulering valts som ansats för att samla in empiri. Störst betoning läggs dock på den kvalitativa undersökningen och det är härifrån som den mesta och bästa informationen förväntas komma.

För den kvalitativa undersökningen har öppna intervjuer valts som tillvägagångssätt för att samla in empiri. Enligt Carlsson (1991) och Jacobsen (2002) lämpar sig denna form av empiriinsamling då antalet enheter som undersöks är få, när intresset ligger i vad den enskilda individen säger och hur individen lägger mening i och tolkar ett fenomen. Vidare tas i de öppna

2 Metod

intervjuerna även hänsyn till människors föreställningar och upplevelser, något som Wallén (1996) i sin bok *Vetenskapsteori och forskningsmetodik* beskriver som fenomenologi. Denna beskrivning passar bra in på målet med uppsatsens kvalitativa undersökning. Att uppnå öppna intervjuer där intervjuobjektet kan delge sina kundberättelser anses vara av största vikt. En annan fördel med öppna intervjuer är att man med hjälp av så kallad 'probing technique' kan ställa följdfrågor och då uppnå ett större djup i intervjun (Gubrium & Holstein 2001).

Den kvantitativa undersökningen utformas som ett kort frågeformulär (se bilaga 2). Formuläret kan snarast efterliknas det som Youngman (1986 refererad i Bell 1993) beskriver som en lista av alternativ där informanten fritt kan välja de alternativ som denne behagar. Bell (1993) menar att ett sådant mer strukturerat frågeformulär blir mindre problematiskt att analysera.

2.3 Datainsamlingsobjekt och informanter

De kriterier som datainsamlingsobjekten var tvungna att uppfylla för att kunna delta i undersökningen var enkla. De skulle vara minst 50 år fyllda och personen i fråga skulle inte handla sina möbler på IKEA i dagsläget. Vid en kvalitativ undersökning kan man av flera anledningar inte undersöka särskilt många personer. Jacobsen (2002) nämner att datainsamlingen tar lång tid och analysarbetet kan bli för stort och vilseledande om för stora mängder data har samlats in. Vidare nämner han att en övre gräns på 20 intervjuer är mer än nog. Målet med undersökningen var att kunna hitta 15-20 intervjuobjekt som uppfyller de kriterier som nämndes tidigare. Då ett par intervjuas behandlas dessa endast som ett intervjuobjekt. Eftersom en maka eller make lätt påverkar varandra har bedömningen gjorts att dessa intervjuer inte kan räknas som två enskilda objekt. Intervjuobjekten valdes genom ett så kallat obundet slumpmässigt urval från den tidigare presenterade populationen. Med ett sådant urval får alla i populationen lika stor chans att delta i intervjun (Bengtsson & Bengtsson 2003). Frågeformuläret delades ut till alla som deltog i intervjuerna (alltså två frågeformulär då ett par intervjuades) och således översteg antalet insamlade frågeformulär antalet intervjuer.

2.4 Genomförandet av datainsamlingen

Efter kassalinjen i IKEA-varuhuset i Karlstad fick potentiella intervjuobjekt frågan om de kunde tänka sig att medverka i en undersökning. Undersökningens syfte och användningen av intervjumaterialet presenterades för intervjuobjektet. Dalland (1993) och Ejvegård (1996) betonar vikten av att

presentera denna information. Vilde intervjuobjektet i fråga medverka slog denne eller dessa (om det var ett par) sig ned med undersökarna i ett mer avskilt område efter kassalinjen. Området reserverades för intervjuerna under intervjutiden. Detta område var en relativt lugn plats där intervjun kunde pågå ostört. Förhoppningen var att detta val av plats skulle minska det som Jacobsen (2002) kallar 'kontexteffekten'. Han menar att om en intervju genomförs i en konstlad omgivning leder detta till att intervjuobjektet ger konstlade svar. Vidare hävdar Jacobsen (2002) att främst äldre är mest skeptiska till att bli inspelade på band, men att en intervju trots allt bör spelas in så ofta som möjligt. För att få in så mycket bra data som möjligt gjordes valet att använda bandspelare, trots de äldres eventuella skepsis, samt att föra anteckningar under intervjuns gång. Då intervjuerna dessutom var öppna är det för analysens skull faktiskt ännu viktigare att spela in intervjun (Bell 1993). För att lättare kunna fokusera på uppgiften gjordes valet att alla intervjufrågor ställdes av samma person medan den andre personen antecknade. Detta förväntades även öka möjligheterna för att kunna skapa personlig kontakt med intervjuobjektet och få intervjuaren att bli en samtalspartner, något som Carlsson (1991) betonar är viktigt. Intervjuerna genomfördes med en intervjuguide (se bilaga 1) med enbart öppna frågor. En intervjuguide är ett hjälpmedel för att hålla intervjun på rätt spår. För att få kundberättelser behöver man inte följa denna intervjuguide slaviskt (Carlsson 1991; Dalland 1993). En checklista stämdes av så att samtliga punkter som på förhand önskades tas upp under intervjun faktiskt diskuterades med intervjuobjektet. Sådana 'löst strukturerade' intervjuer menar Bell (1993) ger intervjuobjektet en frihet att tala om det som är viktigt för denne, samtidigt som intervjun faktiskt innefattar de punkter som på förhand önskades tas upp. Intervjufrågor och punkter som fanns med på checklistan bearbetades med hänsyn tagen till uppsatsens referensram som presenteras i kapitel 3.

Intervjuobjektet fick besvara frågeformuläret efter det att intervjun var färdig. Anledningen till att frågeformuläret fylldes i efteråt är att intervjuobjektet då förväntas ha reflekterat över de saker som tas upp i intervjun. Då förväntas intervjuobjektet ha djupare tankar förankrade i ämnet och kan då fylla i formuläret med större eftertanke. Frågeformuläret består av ett antal begrepp där intervjuobjektet ska ta ställning till vad IKEA representerar samt vad ett optimalt möbelvaruhus bör stå för i hans eller hennes ögon. Det finns även utrymme för informanten att fritt lägga till kommentarer om så önskas. Denna möjlighet har lagts till för att inte begränsa informanten och istället låta denne belysa begrepp som han eller hon anser vara viktiga, även om de inte

2 Metod

inkluderats i frågeformuläret. Enligt Ejvegård (1996) är en så kallad restpost att föredra för att svarsalternativen tillsammans ska vara uttömmande. Skulle restposten visa sig bli liten är detta enligt honom ett tecken på en god klassindelning. Frågeformuläret utformades efter granskning av teori och tidigare empiri inom området.

2.5 Analys

Data från den kvalitativa undersökningen analyseras i tre steg som förklaras av Jacobsen (2002). I det första steget beskrivs den data som samlats in genom att sammanfatta rådata. Intervjusammanfattningarna (se bilaga 3) skapades genom att noggrant granska bandinspelningarna med stöd av de anteckningar som fördes under intervjuerna. Nästa steg syftar till att reducera den stora och i många fall oöverskådliga informationen. I detta steg kategoriseras data som på detta vis förenklas, något som är en förutsättning för att kunna jämföra data från de olika intervjuerna. Bell (1993) betonar också vikten av att kategorisera data och vara öppen för att förändra kategorierna under arbetets gång. Vidare nämner Ejvegård (1996) bland annat fyra krav som måste vara uppfyllda för att en kategori, eller 'klassificering' som han kallar det, ska kunna användas till analysen. Kategorierna ska vara reliabla, valida, uttömmande och ömsesidigt uteslutande. Det sista steget i analysen kallas för kombination; här försöker man hitta samband i data genom att koppla samman de olika kategorierna med intervjuobjekten. I analysen kommer direkta citat från intervjuerna att användas för att åskådliggöra detaljer i undersökningen. Jacobsen (2002) betonar att användning av citat är viktigt för att kunna kombinera nyanser och detaljer med systematik och överblick. Citaten görs om så de blir skriftspråksliknande. Trost (2002) menar att det är viktigt att informera läsaren när citaten görs om på detta sätt.

Data från den kvantitativa undersökningen genomgår även den en trestegsprocess som Bell (1993) beskriver. Först ska data registreras, därefter ska den analyseras och tolkas. Registreringen och analysen genomförs i Excel där figurer skapas för att på ett lättöverskådligt sätt kunna illustrera resultatet. Utifrån de skapade figurerna tolkas sedan data.

Analysen av den data som framkommit ur undersökningarna har genomgått de processer som beskrivits ovan. Detta sätt att analysera data anses grundligt och precist. Med denna analysmetod skapas kategorier av den kvalitativa data som framkommer. Med kategorier skapas överblick och struktur, något som anses

som kritiskt då det lätt blir alldeles för många begrepp utan sammanhang om inte detta uppnås. Den främsta alternativa analysmetod som granskades kallas 'analyskedjan'. Denna metod beskrivs av Bengtsson och Bengtsson (2003) och den innefattar tre steg; premisser, slutledning och slutsatser. Metoden förkastades eftersom den inte innefattade kategorisering av data.

2.6 Validitet, reliabilitet och precision

Jacobsen (2002) menar att det inte finns någon perfekt undersökning. Mot bakgrund av den information som var tillgänglig på förhand, de resurser som fanns tillgängliga och utformningen av uppsatsens problemformulering anses dock denna metod vara lämplig. Målet med metoden är att den så kallade 'undersökningseffekten' minimeras samtidigt som undersökningen har hög validitet, reliabilitet och precision. Enligt Jacobsen (2002) skapas undersökningseffekt då det i själva verket är undersökningens uppläggning som skapar utfallet. För att en undersöknings resultat ska ha vetenskapligt värde är det ett måste att undersökningen är valid och reliabel (Ejvegård 1996). Validitet innebär att man samlar in data av det man faktiskt avsett att undersöka, medan reliabilitet betonar undersökningens förmåga att generera samma resultat under samma förhållanden vid alla tidpunkter (Bell 1993). Precision vid en kvantitativ undersökning innebär enkelheten att besvara frågorna. Vid en kvalitativ undersökning är det kritiska dock hur väl intervjuaren registrerar intervjuobjektets svar (Trost & Hultåker 2007). Regnéll (1982) beskriver att precision uppnås genom att tydligt koppla samman olika undersökningar. Detta kan liknas med metodtriangulering, en ansats som används i denna uppsats.

Kritik skulle kunna riktas mot valet att använda såväl en kvalitativ som en kvantitativ ansats. Speciellt med tanke på att omfattningen av den kvantitativa undersökningen inte nämnvärt överstiger den kvalitativa undersökningens omfattning. Genom teori och tidigare empiri om fenomenet har dock en del förkunskap om ämnet byggts upp och således är det inte fel att använda sig av en kvantitativ ansats. Utformningen av den kvantitativa undersökningen är dessutom av sådan karaktär att den mest kan ses som ett komplement till den kvalitativa undersökningen. Den kvantitativa undersökningens syfte är att genom olika begrepp ge klarhet i målgruppens preferenser samt tycke om IKEA som företag. Målet med den kvantitativa undersökningen är att ge stöd åt den kvalitativa undersökningen och således uppnå högre validitet, reliabilitet och precision. Vidare skulle det kanske varit bättre om intervjuerna hade ägt rum hemma hos intervjuobjekten själva, detta för att minska kontexteffekten

2 Metod

yttre och se till att intervjuobjekten verkligen hade tid för en intervju i lugn och ro. Med tanke på den höga kostnad och långa tid som detta alternativ hade medfört valdes istället IKEA:s varuhus som intervjuplats.

Det främsta alternativ till den metod som ovan presenterats är att genomföra fokusgruppintervjuer. Det finns många fördelar med att använda sig av denna metod. När fördelarna vägdes mot alternativet, nämligen att använda öppna intervjuer samt ett frågeformulär, togs beslutet att använda det senare. Med fokusgruppintervjuer får man gruppsynpunkter istället för den enskilda individens synpunkter (Jacobsen 2002). Undersökningens mål är att ta fasta på individuella tankar kring uppsatsen fenomen, således passar inte fokusgruppintervjuer in som metodval. Vidare är personen som leder intervjun, 'moderatorn', oerhört viktig och avgörande för utfallet vid en fokusgruppintervju (Krueger & Casey 2000). Även detta är en nackdel eftersom en utomstående intervjuare hade behövts anlitas för att uppnå dessa kriterier, något som uppsatsens resurser inte tillåter.

Kapitel 3 – Uppsatsens referensram

Inledningsvis motiveras innehållet i den referensram som presenteras i kapitlet. Sammantaget ger kapitlet läsaren en inblick i fenomenet som undersöks genom att presentera relevant teori och tidigare forskningsresultat inom området. Här ingår ett sammandrag av de kvantitativa undersökningar som IKEA har gjort där slutsatser kan dras om 50+. Kapitlet avslutas med en precisering av uppsatsens utgångspunkter som skapas genom att teori och empiri förs samman.

Innehållet i uppsatsens referensram som presenteras i detta kapitel har valts för att det anses vara en bra utgångspunkt för att uppfylla syftet; att beskriva och analysera varför IKEA-besökare i Karlstad, som tillhör kundgruppen 50+, inte väljer att handla möbler i samma utsträckning som de yngre besökarna. Det finns många tänkbara förklaringar till varför denna kundgrupp väljer att inte handla sina möbler på IKEA. För att kunna åskådliggöra grupper av människor i denna kundgrupp, som kan tänkas ha olika förklaringar på fenomenet, tas 'kognitiv ålder' och 'segmentering' upp i kapitlet. Slutsatser från IKEA:s tidigare kvantitativa undersökningar presenteras. Dessa slutsatser visar bland annat att 50+ är en kundgrupp som känner att IKEA ger dem stor inspiration och många idéer för heminredning men också att kundgruppen inte har stor kännedom om de tilläggstjänster som företaget erbjuder. Grunden för den inspiration som IKEA ger ligger i de *upplevelserum* som finns i varuhuset. För att få inblick i vad detta är presenteras teorier om upplevelserum och vilka effekter dessa rum har. För att klara ut vilken roll en *tilläggstjänst* har i ett företags tjänstekoncept presenteras teori även inom detta område. Som nämndes tidigare är kundgruppens *preferenser* det som anses vara det viktigaste inom forskningen. En amerikansk studie som har undersökt kundgruppens preferenser i USA inkluderas därför. Även teori om 50+ preferenser presenteras för att få en djupare inblick i denna viktiga aspekt. Sammantaget ger uppsatsens referensram läsaren inblick i fenomenet genom att komplettera varandra på ett bra sätt. Referensramen lade grunden till skapandet av intervjuguiden och frågeformuläret.

3.1 Referensramens innehåll

3.1.1 Kognitiv ålder

Begreppet kognitiv ålder

Den kognitiva åldern är den ålder som en människa själv upplever sig ha. Således är begreppet kognitiv ålder väldigt individuellt (Stephens 1991). Den kognitiva åldern, hellre än den faktiska åldern, representerar människans inställning och beteende. Det är därför viktigt för marknadsförare att ha kännedom om begreppet kognitiv ålder, i synnerhet när andelen äldre personer i samhället bara ökar (Van Auken et al. 1993). Flera undersökningar gjorda på äldre vuxna visar entydigt att de generellt sett känner sig yngre än de är, alltså att deras kognitiva ålder är lägre än deras faktiska ålder. En studie av Van Auken et al. (1993) som baserades på människor från 56 till 87 år visade att de i genomsnitt kände sig 13,5 år yngre än sin faktiska ålder. När människor åldras och fyller 50 respektive 60 år känner sig de flesta fortfarande som unga eller medelålders. Deras kognitiva ålder är förenlig med livet som de lever fram till dess att en händelse som medför en stor förändring i livet inträffar. En sådan händelse kan exempelvis vara pensionering, fysisk sjukdom eller förlust av maka eller make (Ward 1977 refererad i Stephens 1991).

Påverkan på marknadsföringen

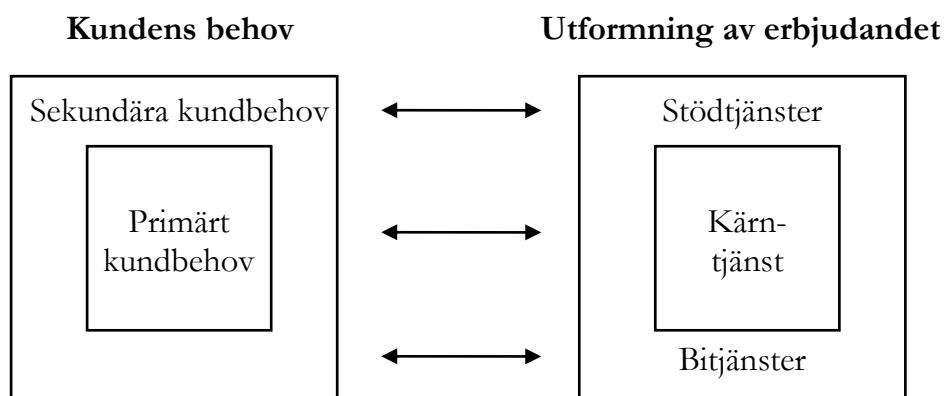
Stora skillnader kan observeras gällande köpbeteende, sökbeteende och identifiering då man jämför människor i åldergruppen 50+ som har en lägre kognitiv ålder med de som har en högre kognitiv ålder. Enligt Barak och Gould (1985) har de med en lägre kognitiv ålder bättre självförtroende och högre moral än de som inte känner sig yngre än vad de faktiskt är. De poängterar även att det är mindre troligt att en som är 50+ med en lägre kognitiv ålder är priskänslig, traditionell och gammaldags. Enligt Stephens (1991) är gruppen som känner sig yngre mycket mer villig att testa nya saker och köpa produkter från varumärken de tidigare inte testat. De tenderar dessutom att ha det betydligt bättre ställt ekonomiskt sett. De som inte känner sig yngre är mer försiktiga och letar sig till varumärken som är etablerade och allmänt accepterade. Vad gäller sökbeteendet märks även stora skillnader om man jämför grupperna. De med lägre kognitiv ålder är lättare att nå ut till eftersom det är mer troligt att de själva letar efter information och bläddrar i diverse kataloger av ren nyfikenhet. De kognitivt äldre människorna håller sig däremot oftast till medier som de känner sig trygga och familjära med. De letar inte information för letandets skull och det är mer troligt att de kastar direktreklam

som är adresserad till dem. Eftersom de inte gärna testat nya saker väntar de helst till dess att andra har testat och kan först därefter tänka sig köpa en produkt eller tjänst. Således är 'word-of-mouth' ett bra sätt att nå ut till denna kundgrupp (Stephens 1991). Eftersom åldersgruppen 50+ generellt sett känner sig yngre än vad de faktiskt är identifierar de sig inte med äldre personer. Vid användande av talespersoner eller skådespelare i reklam riktad till äldre är det därför klokt att låta dessa personer vara 10-15 år yngre än målgruppen (Loro 1989 refererad i Stephens 1991). Dessutom är det oerhört viktigt att inte måla upp en bild av de äldre där de är sjuka, svaga eller maktlösa (Diddlebock 1989 refererad i Stephens 1991).

Enligt Van Auken et al. (1993) är det olämpligt och ineffektivt att segmentera gruppen 50+ enbart efter faktisk ålder utan att också ta hänsyn till deras kognitiva ålder. Stephens (1991) menar att indelning efter faktisk ålder fortfarande är den bästa segmenteringsvariabeln som finns tillgänglig, men att denna variabel i kombination med kognitiv ålder är den klart bästa. På detta sätt kan man lättare finna sin målgrupp och välja i vilka medier man vill marknadsföra sig i, samtidigt som det blir lättare att förstå vad det egentligen är som målgruppen är ute efter.

3.1.2 Tjänstekoncept

Echeverri och Edvardsson (2002) talar i sin bok *Marknadsföring i tjänsteekonomin* om ett företags tjänstekoncept. Detta tjänstekoncept beskriver den kundnytta som tjänsten medbringrar. Tjänstekonceptet består av 'kundens behov' (primära och sekundära kundbehov) och 'utformningen av erbjudandet' (kärntjänst, bitjänst och stödtjänst). Tjänstekonceptet illustreras i figur 3.1.



Figur 3.1 - Figur ur Echeverri och Edvardsson (2002). S. 114

3 Uppsatsens referensram

Echeverri och Edvardsson (2002) menar att de behov kunden upplever sig ha är de primära kundbehoven. Ett exempel på ett sådant primärt behov kan vara att kunden behöver en soffa. Detta behov kan infrias på flera olika sätt, kunden kan exempelvis besöka en affär och införskaffa en soffa eller beställa en soffa via en postorderkatalog. Då kunden besöker en affär för att införskaffa en soffa tillkommer andra behov som kallas för sekundära kundbehov. Exempel på dessa sekundära kundbehov är hur kunden ska ta sig till affären och hur kunden sedan ska kunna transportera soffan till hemmet. Kunden är alltså nu i behov av en bil eller lastbil som kan sköta transporten. Dessutom kräver denna bil bensin för att köra till och från affären. Författarna talar vidare om hur viktigt det är för ett företag att kunna kombinera de primära och sekundära kundbehoven med företagets kärntjänst, bitjänst och stödtjänst.

Grönroos (1996) beskriver utformningen av erbjudandet med tre olika typer av tjänster som tjänstekonceptet består av, nämligen kärntjänst, bitjänst och stödtjänst.

Grunden för ett tjänsteföretag är dess kärntjänst. Det är denna tjänst som kunden i första hand efterfrågar. Ett exempel på denna tjänst kan vara att handla möbler från ett möbelvaruhus. Varuhusets kärntjänst är alltså att erbjuda kunden själva möblerna.

För att kärntjänsten ska existera måste så kallade bitjänster finnas som kompletterande element. Om vi utgår från tidigare exempel skulle en sådan bitjänst kunna vara utcheckning. Möbelvaruhuset måste alltså ha ytterligare en tjänst där kunden kan betala för möblerna som på så sätt gör att verksamheten kan gå runt.

Den sista delen i tjänstekonceptet som Grönroos (1996) tar upp är stödtjänst. Med en stödtjänst vill man få tjänstekonceptet att framstå som mer attraktivt för kunden. Denna tilläggstjänst fungerar som ett konkurrensmedel för företaget. Exempel på detta kan vara att möbelvaruhuset står till tjänst med hemleverans, monteringshjälp, rådgivning och måthjälp. Dessa stödtjänster är inte en grundsten för att kärnkonceptet ska fungera, men ses som ett sätt för företagen att ge kunden större nytta.

3.1.3 Upplevelserum

Syfte och utformning

”Syftet med upplevelserummet är att hjälpa kunden att se tjänstens kvalitet och det värde som tjänsten medför” (Edvardsson & Enquist 2009 s. 45 [egen översättning]). Det innebär alltså att du genom detta upplevelserum, redan innan du utför köpet, kan se hur tjänsten fungerar och se vilka värden denna tjänst kan generera för dig. För att få den förväntade effekten tar Edvardsson och Enquist (2009) upp fem dimensioner som måste bearbetas, nämligen fysiska artefakter, osynliga artefakter, teknologi, kundens placering samt kundens involvering. De fysiska artefakterna består av själva utfyllnaden i upplevelserummet. Exempel på dessa artefakter är produkter, symboler och skyltar som formar rummets design. Företagskultur, rykte och mental bild är delar av de osynliga artefakterna som används för att skapa återkoppling till kundens värde. Teknologin syftar till att ge kunden själva upplevelsen av att rummet verkligen kan realiseras till deras egna hem. Detta kan exempelvis uppnås genom 3D-simuleringar på företagets hemsidor. Teknologin kan även nyttjas ute i butiker där dataterminaler exempelvis kan illustrera produkten i olika former och färger. Kundens placering innebär att kunden själv kan interagera i rummet och genom involveringen sammankoppla rummet till sin egen verklighet.

Effekten av upplevelserummet

Numera är det vanligt med skräddarsydda produktpaket. Man kan exempelvis köpa en skräddarsydd dator med de egenskaper man själv önskar. Däremot är det mycket svårare att skräddarsy, och framförallt att föreställa sig, resultatet och genomförandet av en tjänst eller ett tjänstekoncept. På senare tid försöker företagen låta kunden se och eventuellt påverka tjänsten genom upplevelserummen. Man får alltså se tjänsten agera i verkliga förhållanden och får därmed en inblick i hur denna tjänst kommer lösa det aktuella problemet (Edvardsson & Enquist 2009). Vid observation av detta upplevelserum, eller i kontakt med den aktuella tjänsten, får kunden en ’tjänsteupplevelse’ (Johnston & Clark 2005). Tjänsteupplevelsen som kunden känner i mötet med tjänsten kan vara på både gott och ont. Edvardsson och Enquist (2009) skriver i sin bok om ’värdebaserad tjänsteupplevelse’. Detta är den positiva reaktion som konsumenten får genom detta möte som slutligen genererar värde för företaget. De menar att upplevelserummet är själva grunden för värdebaserade tjänster. Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) är värdet inte längre grundat i

produkten eller tjänsten utan snarare i kundens upplevelse. Detta visar vikten av att ett upplevelserum kan generera en värdebaserad tjänsteupplevelse.

3.1.4 Den gråa marknaden

Den gråa marknadens karaktäristiska

Den äldre generationen är förvånansvärt okänd i marknadsförings- och försäljningssammanhang. Företag är ofta omedvetna om de preferenser denna grupp har. Informationen är väldigt vag gällande människor i åldrarna 50 år och uppåt, men också i många fall motsägande. Den äldre generationen är ofta mer företagslojal än den yngre generationen. Reklamen som är adresserad till de äldre är dessutom i många fall stötande (Moschis & Mathur 2006). Det finns exempel där äldre generationer helt bojkottat vissa företag då marknadsföringen setts som stötande (Moschis et al. 1997; Tréguer 2002). En studie som Moschis (2003) presenterar visar att 78 % av amerikaner som är över 55 år inte är nöjda med de produkter och tjänster som erbjuds. Det blir här en krock mellan företagen och de äldre konsumenterna då informationen många gånger inte är tillräcklig för att tillfredsställa behoven.

Den gråa marknadens preferenser

- Varumärke

Som tidigare nämndes är den yngre generationen mer öppen för nya alternativ medan den äldre generationen är mer företagslojal. Den äldre generationen har skaffat sig företags- och produktlojalitet genom att de under sin livstid testat och utvärderat många olika produkter. Då de har testat och utvärderat dessa har generationen funnit de produkter som fallit dem bäst i smaken (Stroud 2005).

Stroud (2005) talar vidare om en kundgrupp som han vill kalla för 'den naiva konsumenten'. Detta är en förekommande konsumentgrupp men inte en generalisering av den äldre generationen. Denna konsument har i sin ungdom varit aktiv och naiv i utvärderingen av olika produkter och har då redan valt sina favoriter. Detta innebär att konsumenten även bestämt vilka produkter som ska införskaffas i framtiden. Således blir det svårt för nya produkter att vinna fotfäste hos de naiva konsumenterna.

- Funktionalitet och enkelhet

Moschis (2003) talar om vikten av att erbjuda rätt produkter för kunden. Den äldre konsumenten väljer främst den produkt som är enklast att installera och underhålla men där egenskaperna kanske inte alltid är maximerade. Funktionalitet är oftast av mer intresse än den sociala status som en produkt kan medföra. Detta innebär att funktionaliteten tillsammans med enkelhet kan skapa ett vinnande koncept bland den äldre generationen.

- Teknologi och öppenhet för förändringar

Många marknadsförare anser att det inte är någon större idé att fokusera marknadsföringen till de äldre då dessa inte är uppdaterade med dagens teknologi (Stroud 2005). Man kan fråga sig om det verkligen är så att den äldre generationen visar stor skepsis till ny teknologi. Resultatet av en studie som Stroud (2005) presenterar i sin bok visar att den äldre generationens skepsis till användandet av ny teknologi i många hänseenden inte stämmer. Studierna tyder på att den äldre generationen är så gott som lika öppen för den nya teknologin, och andra vardagliga förändringar, som de yngre generationerna.

- Behov som uppstår i samband med åldrande

Åldrande kan medföra flera förändringar i en människas liv. Sociala och fysiska konsekvenser är exempel på sådana förändringar. Företag bör därför erbjuda skraddarsydda produkter och tjänster för att förenkla eller rentav möjliggöra konsumtionen för delar av den äldre generationen (Moschis et al. 1997; Tréguer 2002).

Den gråa konsumentens förmåga att tolka information

Många gånger innehåller reklam mycket information. Denna information är inte alltid relevant i sammanhanget utan kan vara med för att ge reklamen ett särskilt karaktäristiskt drag. Smith et al. (1981 refererad i Smith & Moschis 1985) fann genom en studie ett negativt samband mellan ålder och förmågan att tolka information. Ju äldre man blir, desto mer information som visas i reklamen tas i beaktande och bearbetas. Detta gör att även den irrelevanta informationen analyseras av konsumenten och meddelandet kan lätt misstolkas. Den irrelevanta och överflödiga informationen kan istället för att gynna faktiskt skada reklamen som är riktad till den äldre generationen (Shimp & Preston 1981).

Den gråa marknadens konsumtionsbehov

Det är dock inte bara reklamen som kan misstolkas och medföra problem vid kommunikation till den äldre generationen. Många gånger är det en kombination av reklam, produkter och kanske framförallt den service som företaget erbjuder, som kan medföra problem. Det gäller alltså att finna denna generations konsumtionsbehov, något som kan vara ett stort problem eftersom generationen i många hänseenden är väldigt heterogen. Preferenserna kan alltså skilja sig mycket från individ till individ, vilket gör att det kan vara svårt att knyta till sig nya äldre kunder med det nuvarande konceptet. Många gånger måste företaget i viss grad ändra konceptet och därmed försöka få nya kunder. Ett annat alternativ är att bredda sortimentet och försöka fokusera lika mycket på alla generationer. Vid ett sådant agerande ökar självfallet risken att tappa de värdefulla befintliga kunderna som företaget har (Moschis et al. 1997; Tréguer 2002).

3.1.5 Segmentering av den gråa marknaden

Ålderssegmentering

Att segmentera genom ålder innebär att man generaliserar sin kundgrupp efter ett bestämt åldersintervall. Denna metod är väldigt lätt att använda och kan vara bra då ett företag erbjuder produkter eller tjänster till en specifik åldersgrupp. Ett exempel på detta skulle kunna vara rabatterade priser vid tandläkarundersökning för människor i åldrarna 50-60 år. Stroud (2005) beskriver att problemet med detta sätt att segmentera en grupp människor är faktumet att fler äldre människor lever och betar sig som åldersneutrala. Ofta när man gör denna åldersindelning använder man korta tidsperioder för den yngre generationen och ju högre upp i åldrarna man kommer desto större blir tidsperioderna (Stroud 2005). Då man kommer upp i vad som kallas för den grå generationen är åldern nästan helt generaliserad och man pratar då om generationen 50+. En sådan generalisering är inte rättvis. Då man passerat 50 år finns det i allra högsta grad skillnader från person till person gällande faktorer som aktivitet och levnadsstandarder. Enligt Stroud (2005) behöver man inte använda sig av den faktiska åldersgeneraliseringen utan man kan istället välja att segmentera efter vilken period man befinner sig i livet. Exempel på en sådan indelning skulle kunna vara före respektive efter man flyttar hemifrån samt före respektive efter man gått i pension.

Livsstilssegmentering

Enligt Barak (1987) är den äldre generationen på väg mot en allt mer ungdomligare vardag. De äldre tar efter ungdomsidealet och försöker tränga undan faktumet att de åldras. Det finns två sidor av myntet gällande segmentering av ålder. De unga människorna i samhället vill vara separerade från de gamla men inte vice versa. På samma sätt är det svårt för ett företag att lyckas behålla de yngre kunderna om man samtidigt vill fånga den äldre generationen (Szmigin & Carrigan 2001).

De äldre vill alltså generellt sett inte uppfattas som gamla eller bli associerade med den äldre generationen. Det är därför väldigt svårt att nå ett bra resultat genom ålderssegmentering. Enligt Moschis (2003) kan man välja att dela in den äldre generationen efter livsstil eftersom deras beteende inte alltid kan sammankopplas till deras ålder. På så sätt får man in både ålder och samtidigt deras livserfarenheter, vilket ger en mer effektiv segmentering.

Stroud (2005) menar att segmentering genom livsstil tar en mer psykologisk form, där man exempelvis granskar en persons övertygelse, värderingar, intressen och ambitioner. En sådan indelning är inte lätt att genomföra, men den har större chans att ge ett bra resultat jämfört med att segmentera enbart genom ålder. Vidare tar han i sin bok upp tre typer av livsstilssegmenteringar:

1. Stereotyp

Genom att exempelvis undersöka vad konsumenten gillar och inte gillar samt vilka ambitioner konsumenten har så kan man dela in detta stora segment i tre olika delsegment. (i) 'The saga louts' består av personer som är i 60-årsåldern och som njuter av livets goda stunder. (ii) 'Fair-to-middlings' är mer respekterade samt i vissa fall mer sansade. Den sista gruppen, (iii) 'alt-middles', innefattar personer som är allmänt skeptiska till den nutida situationen.

2. Psykologiskt baserade livsvärderingar

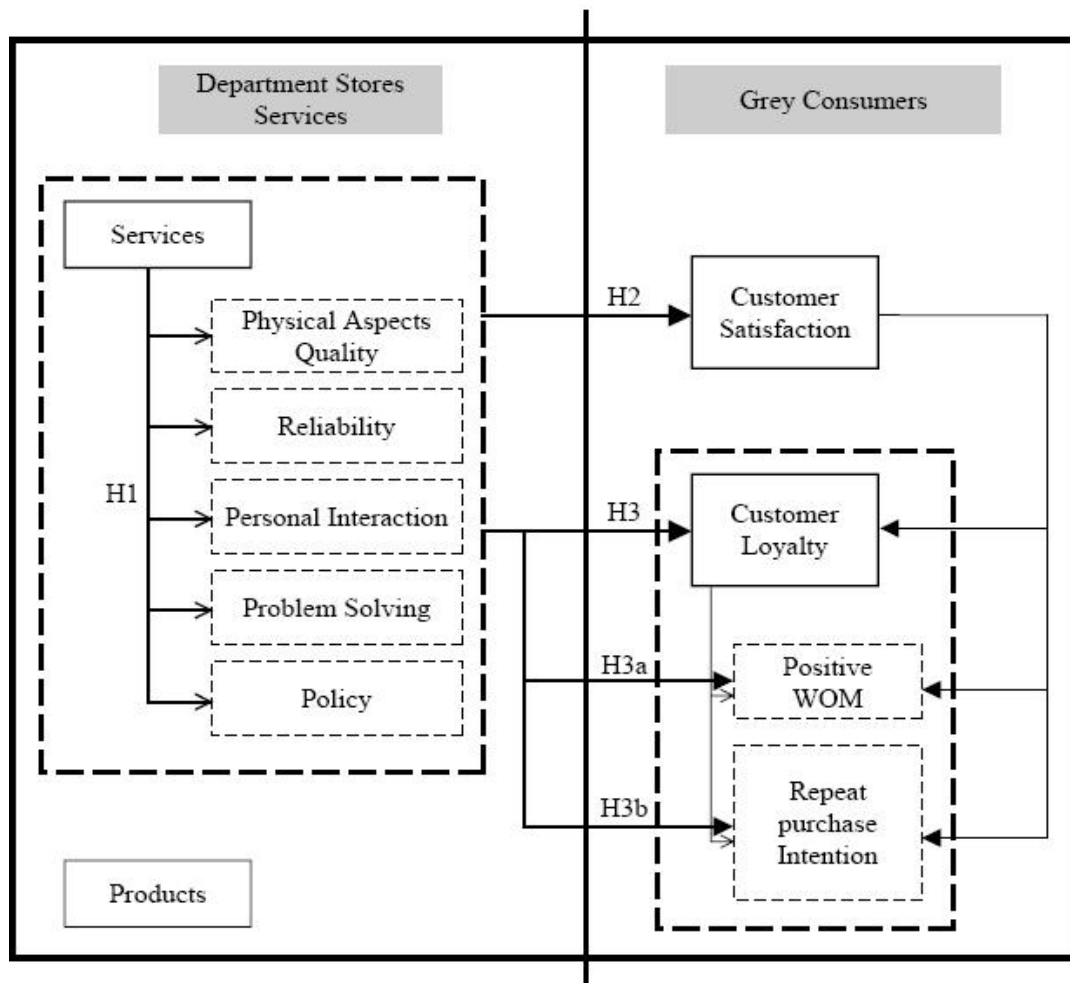
Shalom Schwartz (refererad i Stroud 2005) förklarar att vid tolkningar av konsumentens värderingar och övertygelser kan man dela in dem i två separata grupper. Dessa två grupper är 'de skötsamma' och 'de äventyrliga'. Att segmentera grupper genom livsvärderingar är en beprövad metod som ger företaget bra möjligheter att möta sina specifika konsumenter.

3. Livsstilssegmentering baserad på gruppundersökning

Genom en omfattande kvalitativ och kvantitativ undersökning kan man få fram hur åldersgruppen 50+ står sig i förhållande till varumärken, teknologi, förändringar och media. Företag kan genom denna undersökning finna preferensmönster för att på ett effektivt sätt nå ut till just deras segment (Stroud 2005).

3.1.6 Amerikansk studie av den gråa marknaden

Under denna punkt presenteras resultatet av en amerikansk studie gjord av Lu och Seock (2008) som publicerades i en artikel med samma författare. Över 200 personer i åldrarna 50 år och uppåt svarade på en enkätundersökning i en stad i sydöstra USA. Studien syftade till att identifiera de gråa konsumenternas upplevda servicekvalitet i varuhus. Vidare undersöktes sambanden mellan den upplevda servicekvaliteten och konsumentens tillfredsställelse samt lojalitet gentemot varuhuset. Nedan presenteras en ram för undersökningen (se figur 3.2), med tillhörande citerade hypoteser, som författarna till artikeln tagit fram.



Figur 3.2 - Figur ur Lu och Seock (2008). S. 901

- “H1. There are multi-dimensions of grey consumers’ perceived service quality at their favorite department stores.
- H2. Grey consumers’ perceived service quality at their favorite department stores is significantly related to their satisfaction toward those stores.
- H3. Grey consumers’ perceived service quality at their favorite department stores is significantly related to customer loyalty toward those stores.
 - H3a. Grey consumers’ perceived service quality at their favorite department stores is significantly related to their positive WOM toward those stores.
 - H3b. Grey consumers’ perceived service quality at their favorite department stores is significantly related to their repeat purchase intention toward those stores.” (Lu & Seock 2008 s. 906-907)

Tre huvudsakliga dimensioner för upplevd servicekvalitet lyftes slutligen fram. Dessa var personlig interaktion, butiksimage och bekvämlighet. Dessa tre dimensioner av servicekvalitet var alla förklaringar till konsumentens slutliga tillfredsställelse och lojalitet gentemot varuhuset. Personlig interaktion visade sig vara den absolut viktigaste aspekten för konsumenten. Mer i detalj var det främst personalens tillgänglighet (de är aldrig för upptagna), deras kunnighet samt den individuella uppmärksamheten och hjälpen man får som kund, som fällde avgörandet för konsumentens tillfredsställelse och lojalitet. Författarna till artikeln menar att om man har som mål att nå ut till konsumenter som är 50+, bör man inte enbart lita på sina produkters kvalitet och pris för att lyckas. Istället bör man inse att personlig interaktion är den viktigaste dimensionen för upplevd servicekvalitet för denna åldersgrupp och således är personalen som interagerar med kunden, ofta kallad 'frontpersonalen', i varuhuset väldigt viktig. Dessutom var personlig interaktion den viktigaste faktorn för att 50+ konsumenter skulle sprida ett gott rykte om butiken, att sprida ett så kallat 'positive word-of-mouth' (positive WOM). En annan åtgärd som författarna till artikeln föreslog var att anställa mer personal i medelåldern som förväntas förstå den äldre konsumenten bättre.

Diskussion

Studien som presenterades har en begränsning då den ska användas för att ge större inblick i uppsatsens fenomen. Studien är genomförd i USA, detta gör naturligtvis att det blir svårare att påstå att samma sak gäller för den grå

marknaden i Sverige. Dock är det kulturella avståndet mellan Sverige och USA inte så långt om man jämför med flera andra länder, något som Geert Hofstede (2008) visar med sina studier. Den ovan presenterade studien gäller faktorer som påverkar den grå marknadens tillfredsställelse och lojalitet gentemot varuhus. Amerikanska varuhus är oftast ganska stora och på så sätt kan de till viss grad jämföras med IKEA:s varuhus som också är stora. Den viktigaste aspekten som lyfts fram i den här artikeln är betydelsen av personlig interaktion. Detta skulle mycket väl kunna vara en anledning till att 50+ väljer att handla sina möbler i andra möbelvaruhus än IKEA. Personlig interaktion är inte något som IKEA:s koncept i grunden står för och om 50+ eftertraktar detta är matchningen inte särskilt bra gällande denna aspekt.

3.1.7 IKEA:s tidigare undersökningar

IKEA har gjort flera omfattande kvantitativa undersökningar på såväl lokal som nationell nivå. I en del av undersökningarna är resultatet indelat i åldersgrupper, däribland 50+. Denna åldersindelade information har analyserats grundligt för såväl Karlstad som för Sverige som helhet för ett antal undersökningar som genomförts under 2007 och 2008. Exakta data är sekretessbelagd men slutsatser och egna tolkningar från dessa undersökningar kommer att redovisas nedan.

Nationell undersökning

Undersökningen på nationell nivå är genomförd med ett slumpmässigt urval och det finns en hel del slutsatser att dra från denna undersökning. Följande punkter är slutsatser där åldersgruppen 50+ jämförs med övriga åldersgrupper (nedan benämnt enbart som 'övriga'):

- 50+ är den åldersgrupp som oftast inte ens besöker IKEA
- 50+ är den åldersgrupp som handlar minst möbler på IKEA
- 50+ är minst positiva till IKEA:s koncept (minst positiva till faktumet att konsumenten själv plockar möblerna från lagret och monterar på egen hand. Här ligger optimismen tio procentenheter under genomsnittet). Konceptet beskrivs i detalj under punkt 1.4.1 i första kapitlet.
- 50+ anser mer än övriga att IKEA:s sortiment inte passar deras tycke och smak (pessimismen ökar genomgående med åldern)
- 50+ känner minst stolthet av att inneha IKEA-produkter (pessimismen ökar genomgående med åldern)

- 50+ har större svårigheter att hitta i butiken än övriga
- 50+ tycker att det tar för lång tid att handla i butiken jämfört med övriga
- 50+ visar störst pessimism gentemot den köbildning som bildas vid kassorna

Ovanstående punkter är alla av negativ karaktär där åldersgruppen 50+ visar större pessimism jämfört med övriga åldersgrupper. Nedanstående punkter visar istället upp faktorer där denna åldersgrupp är mer positiv till IKEA än övriga:

- 50+ tycker mer än övriga att IKEA tar ett stort socialt ansvar
- 50+ anser att IKEA i hög grad är en källa till inspiration och idéer för heminredning

Följande visar upp faktorer där åldersgruppen 50+ visar ungefär samma inställning som övriga:

- 50+ anser till samma grad som övriga att IKEA erbjuder ett lågt pris
- 50+ är som helhet inte mer negativt inställda till IKEA:s kvalitet än övriga, dock observeras att tycke om kvalitet är väldigt individuellt

Gällande kommunikationskanaler kan man dra slutsatsen att 50+ använder hemsidan mindre än övriga konsumenter. Däremot är de väl medvetna om att de får IKEA:s katalog och de läser eller skummar igenom denna till lika stor grad som övriga konsumenter.

Det finns även vissa slutsatser att dra då man jämför de olika könen för de olika åldersgrupperna. Genomgående är det så att kvinnor anser sig ha högre ansvar för heminredningsköp, i synnerhet gäller detta för konsumentgruppen 50+. Vidare känner kvinnor att de, i betydligt högre grad än männen, blir inspirerade av IKEA och anser att företaget väcker idéer för heminredning.

Lokala undersökningar

Två omfattande lokala undersökningar har analyserats. Den ena är precis som den nationella undersökningen genomförd med ett slumpmässigt urval. Den andra är genomförd i varuhuset efter kassalinjen. Båda undersökningarna understryker de slutsatser som dragits från den nationella undersökningen.

3 Uppsatsens referensram

Några punkter förstärks dock åt antingen det ena eller andra hållet, samtidigt som en del ny information kommer fram i och med den andra undersökningen som gjordes i varuhuset. Denna information är dock inte fullständigt åldersbestämd utan till viss grad generaliserad oavsett ålder. Nedanstående punkter är det som särskiljer varuhuset i Karlstad mot genomsnittet av IKEA Sverige, med fokus på åldersgruppen 50+:

- Karlstad har färre besökare i åldersgruppen 50+ (intressant då statistik från SCB (2008) visar att Värmland har ungefär tre procentenheter större andel seniorer jämfört med Sverige som helhet)
- Jämfört med övriga Sverige handlar 50+ i betydligt större utsträckning än övriga åldersgrupper hos konkurrenterna
- 50+ i Karlstad är mer negativa till väntetiderna vid betalning jämfört med övriga Sverige
- Kunderna i Karlstad är nöjdast i Sverige med personalen i varuhuset
- Fler människor besöker varuhuset i Karlstad men färre köper (detta beror till största sannolikhet på att varuhuset är nyöppnat och besökare vill titta runt)
- Kunderna i Karlstad är mindre medvetna om de tilläggstjänster som IKEA erbjuder, i synnerhet hemleverans och möbelmontering (tilläggstjänsterna som erbjuds beskrivs under punkt 1.4.2 i första kapitlet)

Diskussion

All ovanstående information bidrar till en djupare förståelse av kundgruppen 50+. Dock görs bedömningen att all information inte är av samma vikt. Denna bedömning görs med tanke på att de äldres svar i vissa fall skiljde sig mer, eller mindre, från övrigas svar. Då exakt data granskats har följande punkter lyfts fram som viktigast att undersöka närmare:

- 50+ inställning till konceptet
- 50+ inställning till tycke och smak
- 50+ medvetenhet om IKEA:s tilläggstjänster
- 50+ tycke om IKEA som en källa till inspiration och idéer för heminredning
- 50+ stolthet att inneha IKEA-möbler
- 50+ inställning till väntetider vid betalning

3.2 Uppsatsens utgångspunkter

Det har tidigare poängterats att teori och forskning inom detta område är bristfällig. Med hjälp av tillgänglig teori och empiri har några utgångspunkter för uppsatsen utformats. Tack vare de kvantitativa undersökningar som IKEA tillhandahållit har utgångspunkterna kunnat preciseras och läggs då fokus på IKEA-besökare som är 50+. Nedan presenteras uppsatsens utgångspunkter:

- 50+ är en heterogen kundgrupp. Att segmentera kundgruppen enbart utifrån ålder är i många avseenden fel och därför bör begreppet kognitiv ålder tas i beaktande.
- Ett upplevelserum syftar till att ge kunden en möjlighet att testa en tjänst innan denna konsumeras. 50+ anser att IKEA är en stor inspirationskälla. En eventuell koppling här emellan bör undersökas.
- Då 50+ handlar på varuhus är personlig interaktion i många fall avgörande för kundens tillfredsställelse och lojalitet gentemot detta varuhus. Frontpersonalen och dess agerande är därför viktigt för att kunden ska uppleva en tillfredsställande personlig interaktion.
- Stödtjänster (eller tilläggstjänster) ses som ett sätt för företag att göra hela tjänstekonceptet mer attraktivt för kunden. Därför bör kundens kännedom och inställning till dessa stödtjänster undersökas.
- Företag vet i stor utsträckning inte vad 50+ har för preferenser och därför har företagen svårigheter med att utveckla produkter som passar denna kundgrupp.

Mot bakgrund av dessa punkter har vissa antaganden om åldersgruppen 50+ skapats. Informationen användes för att ge struktur åt de personliga intervjuerna och belyste vissa frågeställningar som var kritiska att ta upp och diskutera närmare med intervjuobjektet. Informationen nyttjades även då frågeformulären utformades.

Kapitel 4 – Resultatredovisning och analys

I detta kapitel redovisas och analyseras undersökningarnas resultat. Den kvalitativa undersökningen presenteras först, följt av den kvantitativa. Tabeller och figurer används för att underlätta förståelsen för de analyser som görs. Det viktigaste som framkommer i kapitlet är att en människas kognitiva ålder bör tas i beaktande då man analyserar och försöker förstå kundgruppen 50+.

4.1 Kvalitativa undersökningen

Genom ett slumpmässigt urval genomfördes 20 öppna intervjuer på IKEA:s varuhus i Karlstad. Sammanfattningar av samtliga intervjuer finns i bilaga 3. Den genomsnittliga längden på intervjuerna var ungefär 30 minuter. Då par intervjuades räknades detta som en intervju men de enskilda individernas kön och ålder har tagits i beaktande då de demografiska parametrarna har beräknats. Dessa redovisas i tabell 4.1 nedan.

	20 intervjuer/30 personer	
Åldersintervall (kvinnor)	Högst ålder	78 år
	Medelålder	64 år
	Lägst ålder	50 år
Åldersintervall (män)	Högst ålder	78 år
	Medelålder	67 år
	Lägst ålder	51 år
Åldersintervall (total)	Högst ålder	78 år
	Medelålder	65 år
	Lägst ålder	50 år
Könsfördelning	Män	47 %
	Kvinnor	53 %

Tabell 4.1 – Undersökningens demografiska sammanställning

Då intervjuerna ägde rum skapades en uppfattning om intervjuobjektet var kognitivt äldre eller kognitivt yngre än sin faktiska ålder. Uppfattningen baserades på den tidigare presenterade teorin inom området. Den kognitiva åldern registrerades och analyserades i efterhand. 15 av de 20 intervjuobjekten uppfattades som kognitivt yngre. Denna fördelning stämmer bra överens med resultatet av en studie som Van Auken et al. (1993) gjort som visade att äldre människor generellt sett känner sig yngre än vad de är.

Utifrån intervjumaterialet och uppsatsens referensram har ett antal kategorier skapats. Resultatet från intervjuerna analyseras utifrån dessa kategorier och kombineras med intervjuobjektens kognitiva ålder. Kategorierna som analyseras presenteras nedan.

- Upplevelserum
- Personlig interaktion
- Tilläggstjänster
- Sortiment
- Övriga kategorier

Upplevelserum

De kvantitativa undersökningarna som IKEA genomfört visade att 50+ i högre grad än övriga tycker att IKEA är en källa till inspiration och idéer för heminredning. Detta är just syftet med de upplevelserum IKEA har placerade runt om i varuhuset. Därför var det inte särskilt överraskande att samtliga intervjuobjekt gav positiv respons när frågan om hur de påverkades av visningsrummen ställdes. De vanligaste kommentarerna som följde var att upplevelserummen gav inspiration och idéer. För de kognitivt äldre intervjuobjekten slutade kommentarerna här. Bland de kognitivt yngre föreslog mer än hälften att IKEA borde satsa mer på upplevelserummen i varuhuset. De ville då främst se att upplevelserummen ökade, både i antal och i storlek. Ur några intervjuer framkom det även att de kognitivt yngre ville se upplevelserum med enbart lyxigare möbler. I tabell 4.2 visas att de kognitivt yngre är de som vill se en större satsning på IKEA:s upplevelserum.

		Föreslog fler och större upplevelserum	
		Ja	Nej
Kognitiv ålder	Yngre	9	6
	Äldre	0	5

Tabell 4.2 – Kognitiv ålder och upplevelserum

Nedanstående citat visar på ett bra sätt de kognitivt yngres inställning till IKEA:s upplevelserum.

De (upplevelserummen – författarnas anm.) ger mig många bra idéer. Det är väldigt svårt att se hur sofforna ser ut när det är ett hav av soffor uppradade utan sammanhang. Jag vill se fler visningsrum och gärna med olika byxmöbler.

En av de fem dimensioner som Edvardsson och Enquist (2009) tar upp när de beskriver upplevelserum är teknologi. De beskriver vidare hur IKEA:s 3D-simulering via den amerikanska hemsidan (beskrivet under punkt 1.4.2) är ett exempel på ett sådant upplevelserum. Under intervjuerna ställdes frågan hur intervjuobjekten kände inför en liknande lansering på den svenska hemsidan. Teknologi kan anses vara fel väg att nå ut till 50+. Dock visar exempelvis Stroud (2005) genom sin studie att 50+ i många hänseenden inte är mer skeptiska till användandet av ny teknologi än de yngre. Därför gjordes valet att ändå ta upp ämnet under intervjuerna. Resultatet visar att ungefär hälften av de kognitivt yngre ställde sig positiva till en sådan lansering medan samtliga kognitivt äldre var negativt inställt till detta.

Personlig interaktion

Såväl i intervjun som här i analysen ses begreppet personlig interaktion som ett samlingsord för personalens tillgänglighet och kunnskap samt den individuella uppmärksamhet och hjälp som kunden får. Detta är samma indelning som Lu och Seock (2008) gör i sin studie som presenterades tidigare.

Undersökningen visade att 50+ är kluven i sitt tycke om den personliga interaktionen som de upplever i varuhuset. Hälften av intervjuobjekten var positivt inställda och hälften var negativt inställda till dessa faktorer. Det är först när man jämför de kognitivt yngres inställning till den personliga

interaktionen med de kognitivt äldres inställning som intressant information framkommer. Denna jämförelse illustreras i tabell 4.3 nedan.

		Personlig interaktion	
		Positiv	Negativ
Kognitiv ålder	Yngre	10	5
	Äldre	0	5

Tabell 4.3 – Personlig interaktion och kognitiv ålder

Två tredjedelar av de kognitivt yngre var positivt inställda till den personliga interaktionen. Många ansåg att personalen var kunnig men att de helst skulle vara lite lättare att hitta, alltså mer tillgängliga. Här följer ett citat som återspeglar vad det typiskt kognitivt yngre intervjuobjektet hade att säga om den personliga interaktionen i varuhuset.

De gånger vi behövt hjälp har det alltid funnits någon som kan hjälpa oss. De har varit kunniga och tillmötesgående.

Bland de intervjuobjekt som upplevdes som kognitivt äldre var alla negativt inställda till den personliga interaktionen i varuhuset. De ansåg att personalen var svår att få tag på och att de var okunniga. Sett till teorin är det naturligt att de kognitivt äldre känner ett större behov av personlig interaktion (främst hjälp och vägledning) vid konsumtion eftersom de ofta har lägre självförtroende, något som Barak och Gould (1985) poängterar. Flera kognitivt äldre efterfrågade även äldre personal i varuhuset. Detta föreslog Lu och Seock (2008) som en åtgärd för att kunna locka fler äldre konsumenter till ett varuhus. Nedan följer ett citat som kan ses som typiskt för den kognitivt äldre konsumenten.

Personalen är trevlig, men det är inte alltid jag får den hjälp jag behöver. Jag tror att de skulle behöva anställa mer äldre personal. Det värsta av allt är ändå att det är så svårt att hitta dem. De är nästan aldrig vid sina informationsbord.

Tilläggstjänster

Det som här avses med tilläggstjänster är de extra tjänster som IKEA erbjuder (presenteras under punkt 1.4.2) såsom transportservice, monteringservice, finansiering och syhjälp. Grönroos (1996) benämner dessa tilläggstjänster som stödtjänster. Han menar att stödtjänsten hjälper till att generera ett större kundvärde och således är stödtjänsten ett konkurrensmedel för företaget. Samtliga intervjuobjekt fick frågan om de kände till IKEA:s tilläggstjänster (de fick tjänsterna beskrivna för sig) och svaret var entydigt. Endast tre intervjuobjekt sade att de kände till de tilläggstjänster IKEA erbjuder. 85 % av intervjuobjekten var alltså omedvetna om tjänsterna. Intervjuobjekten reagerade starkast och visade stor förvåning när de fick reda på att IKEA erbjuder transport- och monteringservice. Det märktes inte någon större skillnad på svaren från de kognitivt yngre jämfört med de kognitivt äldre. Visserligen var samtliga tre som kände till tilläggstjänsterna kognitivt yngre, men bland de båda grupperna råder det stor brist på kännedom om tilläggstjänsterna.

IKEA:s tidigare undersökningar (presenterade under punkt 3.2.3) visar att människor i Karlstad, jämfört med Sverige som helhet, i genomsnitt har fem procentenheter lägre kännedom om de tilläggstjänster som undersökningen omfattade (däribland transport- och monteringservice). IKEA:s undersökning inkluderar inte åldersspecifik information. Vid en jämförelse av resultatet från IKEA:s undersökning med resultatet från uppsatsens undersökning får man fram att 50+ kännedom om tilläggstjänsterna ligger ungefär 50 procentenheter lägre än Karlstadbefolkningens totala kännedom. IKEA:s undersökning tar inte hänsyn till om populationen var intresserad av att nyttja de tilläggstjänster som erbjuds. Denna fråga ställdes dock till de 20 intervjuobjekt som uppsatsens undersökning omfattar. Som nämndes tidigare var det 17 intervjuobjekt som inte kände till tilläggstjänsterna. 17 av de 20 intervjuobjekten skulle även kunna tänka sig att nyttja dessa tilläggstjänster. Flera uttryckte även att det inte spelade någon roll att dessa tilläggstjänster kostade extra. Nedanstående citat visar den typiska reaktionen när intervjuobjekten fick tilläggstjänsterna beskrivna för sig.

Det där (IKEA:s tilläggstjänster – författarnas anm.) känner jag inte alls till.

Det hade varit jättebra när jag måste köra hem stora möbler.

Sortiment

Vid varje intervju diskuterades IKEA:s sortiment. Av de svar som framkom märktes ingen markant skillnad mellan de kognitivt yngre och de kognitivt äldre. Många uttryckte att sortimentet på IKEA är brett och bra men att IKEA:s möbler främst tilltalar yngre och att de inte passar den äldre generationens tycke och smak. Hela 17 av intervjuobjekten var eniga om att IKEA borde bredda sitt sortiment med fler lyxiga möbler. Med lyxiga möbler menade intervjuobjekten produkter av äldre, klassisk karaktär av hög kvalitet. De kognitivt yngre påpekade dessutom att dessa möbler kan kosta lite extra. Enligt IKEA finns det i dagsläget endast en produktserie som kan tolkas som en lyxserie. Denna serie heter 'Stockholm' och av de intervjuobjekt som kände till denna produktserie var alla positivt inställda till den. De som inte kände till produktserien menade, efter att ha fått produktserien beskriven, att detta är rätt väg att gå för att IKEA ska locka dem som kund. Följande citat kom från ett av intervjuobjekten då IKEA:s sortiment diskuterades.

Möblerna passar inte riktigt min smak, de är alldeles för ungdomliga. Jag vill ha möbler av hög kvalitet som dessutom gärna får vara av äldre och lyxigare karaktär.

En breddning av sortimentet kan enligt Moschis (1997) och Tréguer (2002) öka risken att mista befintliga kundgrupper. Dock menar de att en breddning av sortimentet är ett bra sätt för företag att knyta an sig kunder från generationer som inte tillhör företagets främsta kundgrupp.

Övriga kategorier

I inledningskapitlet förklarades under punkt 1.4.2 vad en 'personal shopper' är. Detta är ett försök till en bättre personlig service som IKEA använder i varuhuset i Bäckebo. Kunden bokar en tid med en heminredningskonsulent som följer med kunden i varuhuset och ger råd och tips för hur man kan inreda sitt hem. Detta beskrevs för intervjuobjekten och frågan ställdes om de själva kunde tänka sig nyttja en sådan tjänst. Mer än hälften menade att de inte skulle kunna tänka sig nyttja tjänsten personligen. Flera påstod dock att det lät som en bra idé med en personal shopper och trodde att andra kanske skulle använda tjänsten. De kognitivt äldre uttryckte sig generellt sett mer positivt om tjänsten och flera kunde tänka sig nyttja denna tjänst om den skulle introduceras i varuhuset i Karlstad.

4 Resultatredovisning och analys

IKEA:s koncept är i detalj beskrivet under punkt 1.4.1. Samtliga intervjuobjekt fick konceptet beskrivet för sig på samma sätt, följt av frågan vad de tyckte om IKEA:s koncept. Elva av de 20 intervjuobjekten ställde sig negativa till konceptet. Störst pessimism visade de kognitivt äldre där endast en var positiv. De vanligaste förklaringarna till att konceptet ogillades var att man som kund själv var tvungen att hämta varorna från lagret samt transportera och montera ihop varorna. Att de kognitivt äldre visade större pessimism kan delvis förklaras av att de i en del fall har fysiska sjukdomar. Detta är enligt Ward (1977 refererad i Stephens 1991) ett skäl som kan medföra att en människa känner sig äldre än denne faktiskt är, alltså kognitivt äldre.

Ett annat område där de kognitivt äldre visar upp större pessimism än de kognitivt yngre är väntetider i kassan. 60 % av intervjuobjekten var negativt inställda till väntetiderna och enbart en kognitivt äldre var positiv. I varuhuset i Karlstad finns självscanningskassor som syftar till att minska väntetiderna. Alla intervjuobjekten hade synpunkter på dessa och bland de kognitivt yngre var mer än hälften positiva. Bland de kognitivt äldre uppfattades en något större pessimism. Åtta av intervjuobjekten föreslog att IKEA skulle introducera vanliga snabbkassor som inte sker genom självscanning och som endast får användas om kunden köper ett fåtal varor.

Prestige är ett känsligt ämne för många människor. Frågor som berör prestigefaktorn ska man helst undvika eftersom svaret kan påverkas av denna faktor (Ejvegård 1996). Valet att ändå försöka ta upp detta ämne gjordes eftersom prestige antogs ha betydelse då 50+ handlar möbler. Frågan ställdes aldrig rakt ut, istället togs ämnet upp mer indirekt med förhoppningen att prestigefaktorn inte skulle påverka svaret. Fyra intervjuobjekt uttryckte att de anser att det är sämre prestige i att inneha IKEA-möbler än dyrare möbler från andra varuhus. Flera andra intervjuobjekt gav slingrande svar och det var tydligt att prestigefaktorn var ett känsligt ämne att diskutera. Ämnet togs upp i slutet av intervjuerna eftersom efterföljande svar då inte skulle påverkas, samt att den personliga kontakten mellan intervjuaren och intervjuobjektet inte skulle störas.

En av intervjuens inledande frågor var vad personen i fråga värdesätter när de handlar möbler. Tre till fyra gånger dök begrepp som lågt pris, komfort, transport och montering upp. 16 intervjuobjekt påpekade att kvalitet var det som de värdesatte främst. Senare under intervjun ställdes frågan vad de tyckte

om IKEA:s kvalitet. Mer än hälften svarade att de ansåg att kvaliteten var sämre än hos andra möbelvaruhus.

4.1.1 Diskussion

Vid en analys av varför 50+ inte handlar möbler på IKEA är det viktigt att poängtera att gruppen är heterogen och att olika människor har olika förklaringar till varför de inte handlar möbler där. Då gruppen indelas efter kognitiv ålder märks tydliga trender i de berättelser som framkom vid intervjuerna. De kategorier som skapats anses kunna besvara syftet på bästa möjliga sätt, alltså varför 50+ inte handlar sina möbler på IKEA. Bra tilläggstjänster, personlig interaktion och ett tilltalande sortiment framstår i den kvalitativa undersökningen som de främsta anledningarna till att 50+ handlar sina möbler från andra möbelvaruhus än IKEA. Upplevelserummen är något som 50+ uppskattar väldigt mycket men många föreslog att de skulle vara fler och större i IKEA:s varuhus. Beroende på kognitiv ålder betonades vikten av kategorierna olika mycket.

Resultatet av undersökningen var mestadels förväntat. Två punkter gav relativt oväntade resultat. Kundgruppens stora okunskap om tilläggstjänsterna och faktumet att de till stor del skulle kunna tänka sig att nyttja dessa var förvånande. Dessutom var det oväntat att så många av intervjuobjekten föreslog att IKEA skulle bredda sortimentet med lyxmöbler som kunde få kosta mer än det nuvarande sortimentet.

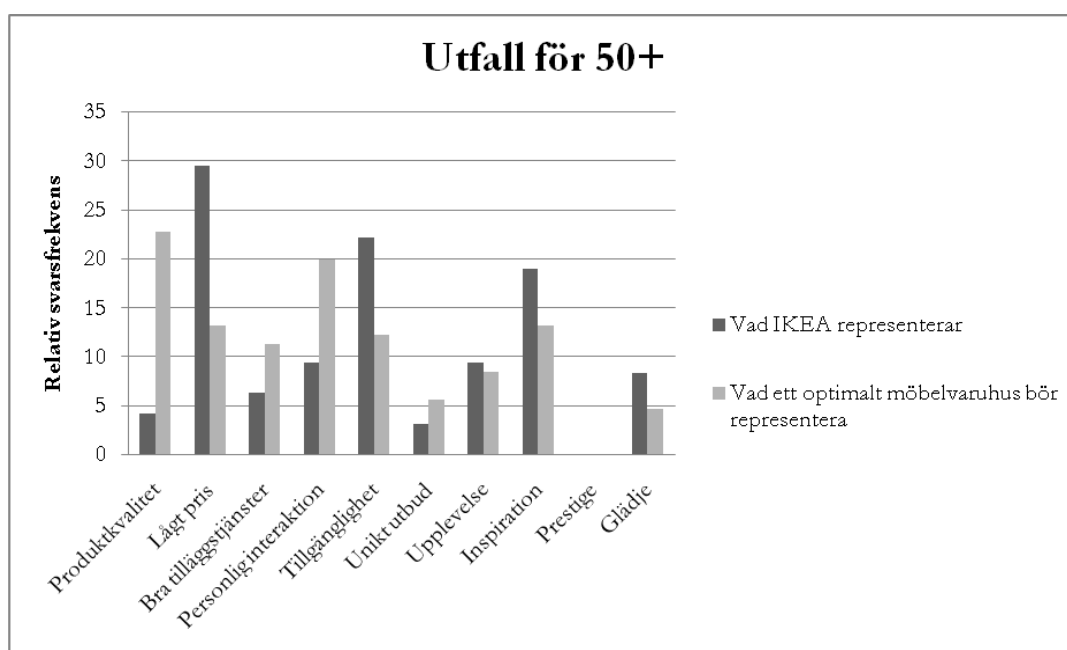
4.2 Kvantitativa undersökningen

En kvantitativ undersökning genomfördes för att ge stöd åt den kvalitativa undersökningen med hjälp av olika begrepp. Samtliga 30 personer som intervjuades (20 intervjuobjekt eftersom par räknas som en intervju) fick fylla i ett frågeformulär efter att intervjun var färdig. Här fick de tio begrepp som de skulle ta ställning till i två olika frågor. Först fick informanten ringa in de begrepp som motsvarade vad IKEA representerar för dem. Därefter ringade de in de begrepp som de ansåg att ett optimalt möbelvaruhus bör representera. På de båda frågorna fick informanten ringa in högst fyra alternativ eftersom det är troligt att en del annars hade ringat in samtliga eller väldigt många alternativ. Målet med frågeformuläret var att med hjälp av begrepp belysa vad 50+ anser om IKEA och vad de anser att ett optimalt möbelvaruhus bör representera. Frågeformuläret finns i bilaga 2. Den demografiska sammanställningen för den

4 Resultatredovisning och analys

kvantitativa undersökningen är densamma som för den kvalitativa undersökningen som presenterades i tabell 4.1.

Samtliga diagram som presenteras tar hänsyn till den relativa svarsfrekvensen. Detta val har gjorts eftersom informanterna har lämnat olika antal svar på frågorna, samt att de olika grupperna (kognitivt yngre/kognitivt äldre) är olika stora. Slutsatserna hade inte sett annorlunda ut om detta inte gjorts men eftersom undersökningens precision ökar var detta ett naturligt val.

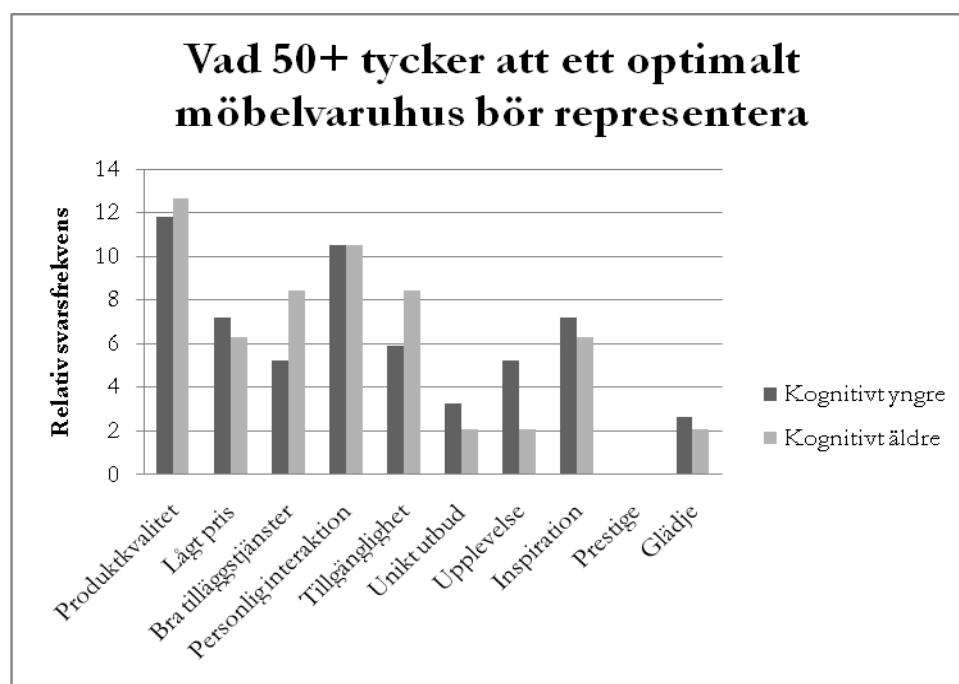


Figur 4.1 – Utfall för 50+ i den kvantitativa undersökningen

Figur 4.1 visar den totala populationens svar på frågeformuläret. Som illustreras framhäver 50+ främst tre faktorer av vad IKEA representerar för dem. I fallande ordning är dessa lågt pris, tillgänglighet och inspiration. Att jämföra detta med åldersgruppens preferenser ger väldigt intressant information. De två viktigaste faktorerna för 50+ vid köp av möbler visar sig vara produktkvalitet samt personlig interaktion. Detta är faktorer som de till låg grad anser att IKEA representerar, i synnerhet kvalitetsfaktorn. Det finns ytterligare två faktorer där IKEA inte helt lever upp till 50+ preferenser. Dessa är bra tilläggs tjänster och ett unikt utbud. Som synes i figuren svarade ingen av informanterna att prestige är något som IKEA representerar, inte heller vad ett optimalt möbelvaruhus bör representera. Som diskuterades tidigare kan detta bero på att ämnet är känsligt för många. Det framkom ur den kvalitativa undersökningen att prestige faktiskt är något som en del äldre (20 % av intervjuobjekten) framhåller som

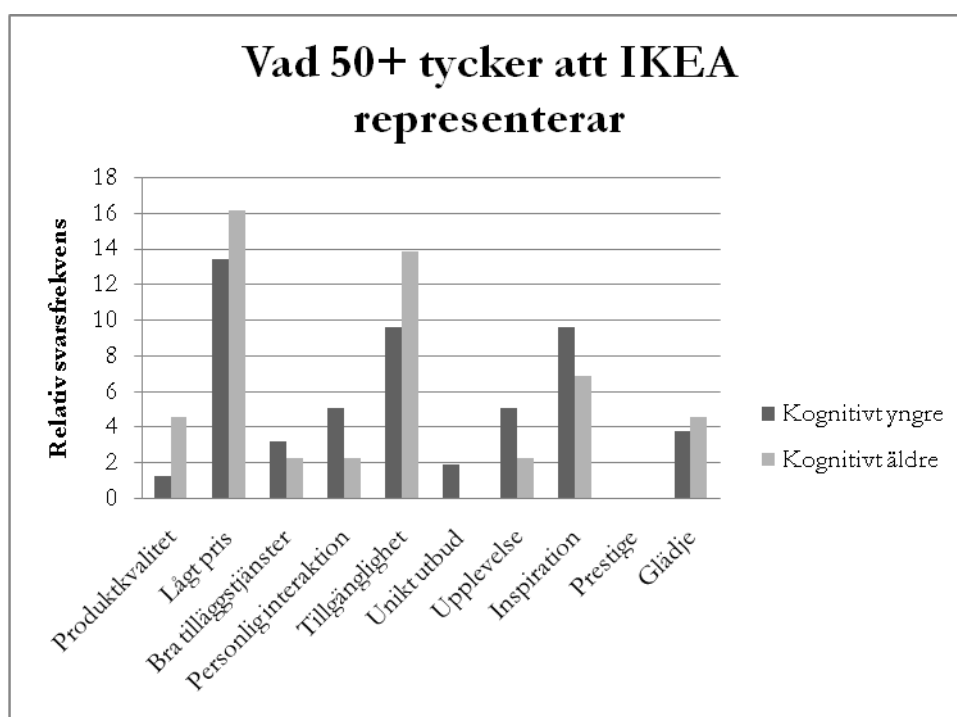
viktigt. Det kan finnas två förklaring till att det inte var någon som ringade in prestige som en faktor för det optimala möbelvaruhuset. Antingen var prestige inte viktigt nog att framhålla som ett av de fyra främsta alternativen, eller så ville de helt enkelt inte erkänna att prestige spelar roll när de handlar möbler. Av den känsla som framkom under intervjuerna antas den senare förklaringen vara den mest troliga.

I figur 4.2 visas de kognitivt yngres och äldres preferenser, alltså vad de anser att ett optimalt möbelvaruhus bör representera.



Figur 4.2 – Preferenser för de kognitivt yngre och äldre

Resultatet som illustreras i figuren understryker de resultat som den kvalitativa undersökningen gav. De kognitivt äldre anser i högre grad än de kognitivt yngre att bra tilläggsjänster och tillgänglighet är viktiga faktorer när de handlar möbler. För de kognitivt yngre är motsvarande faktorer upplevelse och unikt utbud. Analysen av den kvalitativa undersökningen framhävde faktumet att de kognitivt äldre i högre grad anser att det är viktigt med personlig interaktion. I ovanstående figur går det att utläsa att både de kognitivt yngre och de kognitivt äldre betonar detta lika starkt. De kognitivt äldre anser dock inte att IKEA representerar personlig interaktion till lika stor grad som de kognitivt yngre gör. Detta, tillsammans med de övriga faktorerna, illustreras i figur 4.3.



Figur 4.3 – Vad de kognitivt yngre och äldre tycker att IKEA representerar

I bilaga 4 presenteras ytterligare fyra figurer, varav två tar upp de olika köns preferenser och tycke om IKEA. Två alternativa figurer att presentera de kognitivt yngres och äldres preferenser och tycke om IKEA är även illustrerade.

4.2.1 Diskussion

Som tidigare nämnts ger den kvantitativa undersökningen stöd åt och understryker den kvalitativa undersökningen i de flesta punkter. Den kvantitativa undersökningen tar med hjälp av begrepp fasta på 50+ preferenser, något som tidigare har betonats som viktiga. Det framkom att kvalitet följt av personlig interaktion är de viktigaste faktorerna då 50+ handlar möbler. Detta är något som 50+ inte anser att IKEA representerar.

Resultatet av den kvantitativa undersökningen var ganska väntat. Det som kan ses som oväntat var att inte en enda informant ringade in alternativet prestige när de skulle beskriva vad ett optimalt möbelvaruhus bör representera. Som tidigare diskuterats kan detta bero på att det är ett känsligt ämne.

Kapitel 5 – Slutsatser och rekommendationer

Inledningsvis återges syftet, uppsatsens utgångspunkter samt en kort sammanfattning av undersökningens resultat. Därefter redovisas uppsatsens slutsatser och rekommendationer för IKEA.

Uppsatsens syfte är att beskriva och analysera varför IKEA-besökare i Karlstad, som tillhör kundgruppen 50+, väljer att inte handla möbler i samma utsträckning som de yngre besökarna.

De utgångspunkter som det tredje kapitlet utmynnade i återges nedan.

- 50+ är en heterogen kundgrupp. Att segmentera kundgruppen enbart utifrån ålder är i många avseenden fel och därför bör begreppet kognitiv ålder tas i beaktande.
- Ett upplevelserum syftar till att ge kunden en möjlighet att testa en tjänst innan denna konsumeras. 50+ anser att IKEA är en stor inspirationskälla. En eventuell koppling här emellan bör undersökas.
- Då 50+ handlar på varuhus är personlig interaktion i många fall avgörande för kundens tillfredsställelse och lojalitet gentemot detta varuhus. Frontpersonalen och dess agerande är därför viktigt.
- Stödtjänster (eller tilläggstjänster) ses som ett sätt för företag att göra hela tjänstekonceptet mer attraktivt för kunden. Därför bör kundens kännedom och inställning till dessa stödtjänster undersökas.
- Företag vet i stor utsträckning inte vad 50+ har för preferenser och därför har företagen svårigheter med att utveckla produkter som passar denna kundgrupp.

Såväl undersökningen som uppsatsens referensram visar att 50+ är en heterogen grupp av människor. Då de indelas efter kognitiv ålder framkommer dock tydliga trender i deras svar. De kategorier som belystes under analysen har en tydlig koppling till ovanstående utgångspunkter. Kategorierna återges nedan.

- Upplevelserum
- Personlig interaktion
- Tilläggstjänster
- Sortiment

5.1 Slutsatser

Slutsatserna som presenteras nedan har dragits från analysen av de resultat som undersökningarna frambringat. Slutsatserna från den kvalitativa undersökningen redovisas i punktform och enligt samma kategorier som ovan. Punkterna besvarar syftet genom att beskriva varför 50+ väljer att inte handla sina möbler på IKEA.

- Upplevelserum: 50+ visar stor uppskattning gentemot de upplevelserum som finns i varuhuset. De flesta kognitivt yngre vill dessutom se fler och större upplevelserum, gärna med lyxmöbler. I möte med upplevelserummen upplever 50+ det som Edvardsson och Enquist (2009) kallar värdebaserad tjänsteupplevelse. Detta är en positiv reaktion som slutligen genererar värde för företaget. Detta värde skulle kunna bli ännu större om IKEA följer åldersgruppens råd, nämligen att skapa fler och större upplevelserum.
- Personlig interaktion: de kognitivt äldre är negativt inställda till den personliga interaktionen i IKEA:s varuhus. De vill ha fler och gärna äldre personal i varuhuset. De kognitivt yngre är mer positiva men önskar en större tillgänglighet bland personalen. Enligt en studie som Lu och Seock (2008) har gjort är personlig interaktion den enskilt största faktorn till 50+ lojalitet och kundtillfredsställelse då de handlar i ett varuhus. Studien föreslår även att äldre personal är ett sätt att locka fler konsumenter i åldersgruppen 50+.
- Tilläggstjänster: 50+ är i stora drag omedvetna om de tilläggstjänster IKEA erbjuder. De kan dock tänka sig nyttja tjänsterna och betala extra för dessa. Grönroos (1996) kallar sådana tilläggstjänster för stödtjänster. Dessa tjänster existerar för att skapa mervärde för kunden och kan ses som en metod för företagen att uppnå konkurrensfördelar. Moschis et al. (1997) och Tréguer (2002) menar att åldrande i många fall medför behov som den yngre generationen inte upplever. Dessa behov skapas

på grund av sociala och fysiska förändringar. Med tanke på detta bör tilläggstjänsterna istället för stödtjänster ses som bitjänster när de marknadsförs till vissa delar av den äldre generationen. Grönroos (1996) definierar en bitjänst som en tjänst som möjliggör konsumtion av företagets kärntjänst.

- Sortiment: 50+ vill se att IKEA breddar sitt sortiment med lyxigare möbler av äldre och mer klassisk karaktär som passar den äldre generationen bättre. Dessa möbler ska vara av hög kvalitet och enligt de kognitivt yngre kan de kosta lite extra. Enligt Stephens (1991) tenderar de kognitivt yngre att ha det bättre ställt ekonomiskt. Barak och Gould (1985) påpekar dessutom att de som är kognitivt yngre är mindre priskänsliga än de kognitivt äldre. Att 50+ är mer pessimistiska än yngre till hur väl IKEA:s möbler passar deras tycke och smak är något som även företagets tidigare kvantitativa undersökningar fastställer. En breddning av sortimentet är ett bra sätt att nå ut till kundgrupper som för tillfället inte konsumerar företagets produkter eller tjänster (Moschis et al. 1997; Tréguer 2002).

Som nämndes tidigare understryker den kvantitativa undersökningen den kvalitativa under samtliga punkter. Slutsatser som kan dras utöver dessa redovisas nedan i punktform.

- 50+ preferenser: de värdesätter främst produktkvalitet följt av personlig interaktion när de handlar möbler. Detta är något som de inte alls anser att IKEA representerar.
- 50+ tycke om IKEA: de anser att IKEA i fallande ordning främst representerar lågt pris, tillgänglighet och inspiration. Detta är faktorer som 50+ inte värdesätter lika högt som produktkvalitet och personlig interaktion vid köp av möbler.

Studiens ovan presenterade slutsatser bekräftar den forskning som finns att tillgå inom området. Studien slår fast att åldersgruppen 50+ är heterogen med varierande preferenser. Mer än enbart ålder bör beaktas då gruppen segmenteras, förslagsvis kan segmentering ske genom kognitiv ålder. Studien bekräftar även att 50+ anser att det är viktigt med personlig interaktion vid köp i varuhus. Studien bidrar med en djupare förståelse av kundgruppens

5 Slutsatser och rekommendationer

preferenser, med fokus på IKEA-besökare i Karlstad. Vidare tar studien fasta på vad kundgruppen anser att IKEA representerar. Studiens bidrag utmynnar i nedanstående rekommendationer.

5.2 Rekommendationer

Under denna punkt kommer ett antal rekommendationer till IKEA att presenteras. Rekommendationerna är åtgärder som IKEA kan vidta för att få fler människor som är 50+ att handla möbler av företaget.

50+ finner idag i liten utsträckning möbler som passar deras tycke och smak på IKEA. För att åtgärda detta skulle IKEA kunna bredda sitt sortiment med lyxmöbler av hög kvalitet som estetisk tilltalar den äldre generationen. Detta är en åtgärd som kräver stora resurser om sortimentet ska breddas i samtliga varuhus. Det är tänkbart att nyttja exempelvis IKEA Karlstad som ett testvaruhus där lyxmöblerna säljs för att se om de uppskattas av önskad kundgrupp, nämligen 50+.

Tilläggsjästerna är något som tilltalar 50+. För vissa inom denna kundgrupp är tjänsterna rentav ett måste för att de ska kunna köpa möbler från IKEA. 50+ är dock inte medvetna om dessa tjänster. En given rekommendation blir därför att försöka nå ut med budskapet om tilläggsjästerna till 50+ på ett betydligt mer omfattande och tydligt sätt än i nuläget. Exempelvis skulle IKEA Karlstad kunna skylta tydligt med detta vid ingången till varuhuset.

50+ anser att personlig interaktion är viktigt vid köp av möbler. Personlig interaktion är något IKEA i dagsläget inte fokuserar på. Tre rekommendationer för att förbättra den personliga interaktionen för denna kundgrupp är att öka personalens tillgänglighet, anställa äldre personal samt att introducera 'personal shopper'. Alla dessa åtgärder går att implementera på lokal nivå, främst genom att anställa mer personal. En alternativ rekommendation syftar till att ge kunden mer produktinformation och underlätta dennes navigation i varuhuset utan att anställa personal. Detta kan uppnås genom att informationsdatorer placeras runtom i varuhuset.

Att 50+ uppskattar upplevelserummen i varuhuset råder det inga tvivel om. Dessa upplevelserum kan dock utvecklas för att tilltala 50+ ännu mer. En av rekommendationerna gällande upplevelserummen är att undvika att rada upp möbler och hellre placera så mycket som möjligt i miljöer. För att göra detta

kan det krävas fler och större upplevelserum. Teknologi som ett hjälpmedel att skapa upplevelserum var något 50+ i stora drag var positiva till. Därför rekommenderas IKEA att introducera 3D-simulering på den svenska hemsidan på liknande sätt som den 3D-simulering som redan erbjuds på den amerikanska hemsidan.

Väntetiderna vid kassorna är enligt 50+ ofta för långa. För tillfället går det endast att använda snabbkassa vid betalning med kort i varuhuset i Karlstad. Genom att introducera en snabbkassa (ej självscanning) som tar både kort och kontanter skulle de som betalar med kontanter också ha ett alternativ för snabb utcheckning.

Då 50+ är en heterogen grupp av människor är det lämpligt att dela in gruppen i undergrupper. En uppdelning kan vara efter kognitiv ålder. Vissa rekommendationer anses mer lämpliga för de kognitivt yngre medan vissa anses mer lämpliga för de kognitivt äldre. De kognitivt äldre, med sin allmänt större pessimism till IKEA, antas vara svårast att locka till möbelköp. Figur 5.1 åskådliggör förslag på åtgärder som IKEA kan vidta för att få 50+ att handla mer möbler, uppdelade i dessa grupper.

	Kognitivt yngre	Kognitivt äldre
Grupp-specifika åtgärder	<ul style="list-style-type: none"> • Utöka med fler och större upplevelserum • Installera fler informationsdatorer i varuhuset • Introducera 3D-simulering på hemsidan 	<ul style="list-style-type: none"> • Anställ äldre personal • Introducera 'personal shopper'
Gemensamma åtgärder	<ul style="list-style-type: none"> • Bredda sortiment med lyxmöbler där produktkvalitet sätts i fokus • Gör 50+ mer medvetna om tilläggstjänsterna • Öka personalens tillgänglighet • Snabbkassa som accepterar både kort- och kontantbetalning 	

Figur 5.1 – Förslag på rekommendationer uppdelat efter kognitiv ålder

Avslutningsvis bör det nämnas att det inte är en lätt uppgift för IKEA att knyta till sig dessa kunder. De flesta av ovan nämnda rekommendationer skiljer sig nämligen från IKEA:s koncept. Det är tänkbart att vissa av

5 Slutsatser och rekommendationer

rekommendationerna får som följd att övriga konsumentgrupper reagerar negativt på förändringen. Detta har inte undersökts i denna uppsats och således något IKEA måste ta ställning till. Samtliga rekommendationer anses dock öka chansen för att 50+ i framtiden ska handla sina möbler på IKEA.

Kapitel 6 – Reflektion och fortsatta studier

I detta avslutande kapitel reflekteras över arbetets upplägg och genomförande. Här reflekteras över uppdragets möjligheter, undersökningens trovärdighet samt alternativa tillvägagångssätt. Avslutningsvis förs en diskussion om fortsatt forskning inom detta område.

6.1 Reflektion över arbetets upplägg och genomförande

Det uppdrag IKEA har tillhandahållit för denna uppsats anses vara svårt men fullt genomförbart med tanke på de avgränsningar som gjorts. Anledningarna till varför en människa som är 50+ väljer att inte handla sina möbler på IKEA kan vara många och varierande. Uppsatsen har dock visat att det kan urskiljas flera tydliga trender i kundgruppens preferenser och således att uppdraget var väl värt att genomföra.

Som helhet anses uppsatsens undersökning ha hög trovärdighet. 20 intervjuer får ses som fullt tillräckligt antal. Detta påstående stöds mer av den mättnad som upplevdes från intervjuobjektens svar än från antalet intervjuer. Att intervjuerna spelades in på band ökar trovärdigheten ytterligare och gav möjligheten att använda citat i analyserna. Under intervjuerna skapades en uppfattning om intervjuobjektet var kognitivt yngre eller kognitivt äldre. Uppfattningen baserades på den teori som presenterats i uppsatsen och även om bedömningen inte upplevdes som svår bör tillvägagångssättet ifrågasättas eftersom denna bedömning har betydelse för analysarbetet. Bedömningen gjordes inte med stöd av tidigare utbildning, något som hade varit önskvärt. Uppsatsens resurser tillät dock inte att exempelvis en psykolog kallades in för att göra en bedömning av intervjuobjektets kognitiva ålder.

Skulle uppsatsen göras om i dagsläget hade ett möte bokats in med en psykolog eller liknande innan det att intervjuerna ägde rum. Denne skulle kunna delge sin kunskap och möjliggöra undersökarnas förmåga att göra en mer kvalificerad bedömning av intervjuobjektens kognitiva ålder. En sådan åtgärd hade ökat uppsatsens trovärdighet ytterligare.

6.2 Fortsatta studier

Som tidigare nämnts är forskningen inom detta område bristfällig samtidigt som betydelsen av målgruppen 50+ ständigt ökar. Med denna uppsats har befintlig teori och forskning kopplats ihop med en undersökning av kundgruppen 50+ för att försöka förstå dem bättre. Forskningen inom området bör fortskrida med fokus på segmenteringsvariabler då gruppen är heterogen. IKEA bör bedriva fortsatta studier för att uppnå en ännu djupare förståelse av denna kundgrupp. Med tanke på den potential målgruppen besitter anses det väl värt att bedriva fortsatta studier inom området.

Referenser

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Barak, B. (1987). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Aging & Human Development*, [Elektronisk], 25 (2), 109-128.
- Barak, B. & Gould, S. (1985). Alternative Age Measures: a Research Agenda. *Advances in Consumer Research*, [Elektronisk], 12 (1), 53-58.
- Bell, J. (1993). *Doing your research project: a guide for first-time researchers in education and social science*. (2 uppl.). Buckingham: Open University Press.
- Bengtsson, B. & Bengtsson, H. (2003). *Projektboken : om konsten att genomföra projektarbeten*. (1 uppl.). Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Carlsson, B. (1991). *Kvalitativa forskningsmetoder för medicin och beteendevetenskap*. (1 uppl.). Solna: Almqvist & Wiksell.
- Dalland, O. (1993). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Universitetsforl.
- Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur.
- Edvardsson, B. & Enquist, B. (2009). *Values-based service for sustainable business: lessons from IKEA*. London ; New York: Routledge.
- Ejvegård, R. (1996). *Vetenskaplig metod*. (2., [rev.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Grönroos, C. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. (3 uppl.). Malmö: Liber-Hermod.
- Gubrium, J.F. & Holstein, J.A. (2001). *Handbook of Interview Research: Context & Method*. [Elektronisk] Sage Publications Inc. Tillgänglig: <http://books.google.com/books?hl=sv&lr=&id=uQMUMQJZU4gC&oi=fnd&pg=PP13&dq=handbook+of+interview+research&ots=VX947FY16L&sig=UwSyZ1Qt17uk-IcOVIr1OiAAFL0> [2008-12-02].

Referenser

Hofstede, G. (2008). *Geert Hofstede Cultural Dimensions*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php [2008-11-17].

IKEA (2008). *Om IKEA*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/index.html [2008-11-12].

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

Johnston, R. & Clark, G. (2005). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. [Elektronisk] Prentice Hall. Tillgänglig: <http://books.google.com/books?hl=sv&lr=&id=CPRouMpw0GIC&oi=fnd&pg=PR10&dq=service+operations+management+johnston&ots=RFJMvH81MF&sig=kU3Wu0VrVBjVeYAGx2fuQkbHCqE> [2008-12-01].

Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. [Elektronisk] Sage Publications Inc. Tillgänglig: <http://books.google.com/books?hl=sv&lr=&id=BPm4izC3prUC&oi=fnd&pg=PR11&dq=focus+group+interview&ots=VWjCDQq299&sig=xYmFFBR5Wz2mkAH7Hg-EAjvFkTg> [2008-12-02].

Liungman, C.G., Mårtensson, B. & Andersen, H. (1994). *Vetenskapsteori och metodlära : introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Lu, Y. & Seock, Y. (2008). The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, [Elektronisk], 36 (11), 901-918.

Moschis, G.P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, [Elektronisk], 20 (6), 516-525.

Moschis, G.P., Lee, E. & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, [Elektronisk], 14 (4), 282-293.

Moschis, G.P. & Mathur, A. (2006). Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Age. *Journal of Advertising Research*, [Elektronisk], 46 (3), 339-346.

- Mumel, D. & Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same - myth or reality? *Journal of Fashion Marketing & Management*, [Elektronisk], 9 (4), 434-449.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. [Elektronisk] Harvard Business School Press. Tillgänglig: <http://books.google.com/books?hl=sv&lr=&id=GO8wefdWmLIC&oi=fnd&pg=PP15&dq=The+Future+of+Competition:+Co-Creating&ots=Q4ZQLBy4CN&sig=4vJuoA3znx3siybntRew7aWumrg#PPA35,M1> [2008-12-01].
- Regnéll, H. (1982). *Att beskriva och förklara : vad det kan innebära inom olika forskningsområden*. Bodafors: Doxa.
- SCB (2008). *Folkmängd i riket, län och kommuner efter kön och ålder 31/12/2007*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.scb.se/templates/tableOrChart___159277.asp [2008-11-17].
- Senioragency (2008). *Öppna bara ögonen så ser du möjligheterna direkt*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.senioragency.se/index.htm> [2008-11-12].
- Shimp, T.A. & Preston, I.L. (1981). Deceptive and Nondeceptive Consequences of Evaluative Advertising. *Journal of Marketing*, [Elektronisk], 45 (1), 22-32.
- Stephens, N. (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? *Journal of Advertising*, [Elektronisk], 20 (4), 37-48.
- Stroud, D. (2005). *The 50-plus Market: Why the Future is Age Neutral when it Comes to Marketing & Branding Strategies*. [Elektronisk] Kogan Page. Tillgänglig: Ebrary (2008-11-12).
- Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, [Elektronisk], 1 (1), 22-34.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. (2., [omarb.] uppl.). Stockholm: Liber.

Referenser

- Tréguer, J. (2002). *50+ marketing: marketing, communicating and selling to the over 50s generations*. New York: Palgrave.
- Trost, J. (2002). *Att skriva uppsats med akribi*. (2., [rev.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J. & Hultåker, O. (2007). *Enkätboken*. (3., [rev. och utök.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Van Auken, S., Barry, T.E. & Anderson, R.L. (1993). Observations:toward the Internal Validation of Cognitive Age Measures in Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, [Elektronisk], 33 (3), 82-84.

Bilagor

Bilaga 1 - Underlag för den kvalitativa undersökningen

Öppna frågor som ställs:

Varför går du på IKEA?

Vad värdesätter du när du handlar möbler?

Anledningen till att du inte köper möbler på IKEA?

Var handlar du dina möbler idag? Varför?

Hur påverkar visningsrummen som finns i varuhuset dig? (3D-simulering via hemsidan?)

Checklista för punkter som ska diskuteras:

IKEA:s reklam

IKEA:s koncept (förklaring av konceptet)

IKEA:s konkurrenter

Stolthet att inneha IKEA-produkter

Personalens tillgänglighet och kunnighet

Individuell uppmärksamhet i varuhuset

Väntetiderna i varuhuset

IKEA:s produktkvalitet

IKEA:s sortiment (passar dig/passar dig inte)

IKEA:s tilläggstjänster

'Personal shopper' (förklaring av begreppet)

Bilaga 3 – Intervjusammanfattningar

Intervju 1

Man: 63 år

Kvinna: 58 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Det första intervjuobjektet var ett par som främst värdesatte kvalitet som håller för vardaglig belastning när de handlar möbler. De känner till delar av de tilläggstjänster som IKEA erbjuder och anser att visningsrummen är en viktig källa för idéer och inspiration. Största anledningen till att detta par inte köper möbler på IKEA är att de har kontakter på ett annat möbelvaruhus.

Intervju 2

Man: 59 år

Kvinna: 62 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Paret värdesätter främst kvalitet, hemleverans och montering när de handlar möbler. De var dock ej medvetna om att IKEA erbjuder bl.a. denna tjänst. Paret tycker att IKEA har en aning negativ klang. De uppfattar att kvaliteten är sämre än konkurrenternas. Vidare vill paret ha möbler som är mer unika och inte kan ses i alla hem. De vill därför att IKEA ska bredda sortimentet med fler dyra och lyxiga artiklar. Paret väljer att åka till IKEA tidigt på vardagarna eftersom personalen då är mer tillgänglig och det är mindre folk i varuhuset. De tycker dock att väntetiderna i kassan generellt sett är för långa men att det nya självscanningssystemet är smidigt och bra. Paret anser att idén med 'personal shopper' är bra, men inget de personligen skulle använda sig av. Dock skulle de vilja ha en funktion i butik eller på hemsidan där man först skulle kunna lägga in måtten på ett eget rum eller använda sig av sin egen planlösning. Därefter skulle man med hjälp av 3D-simulering kunna möblera rummet virtuellt med IKEA:s möbler.

Intervju 3

Man: 63 år

Kvinna: 59 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Det som paret värdesätter högst när de handlar möbler är att de ska vara färdigmonterade. Detta tillsammans med att kvinnan sedan tidigare har kontakter med ett annat möbelvaruhus är de främsta anledningarna till att de inte handlar sina möbler på IKEA. Paret hade ”ingen aning” om de olika tilläggstjänster som IKEA erbjuder, men anser att detta är ett bra sätt att få dem att handla mer möbler på IKEA. Dessutom gör det inget att dessa tilläggstjänster kostar lite extra. De ansåg dessutom att idén med ’personal shopper’ var bra och att de även skulle använda sig av denna tjänst om den erbjuds i Karlstad. Paret tycker att sortimentet är tilltalande men skulle önska ett bredare sortiment av lyxigare produktserier för att skapa ett mer unikt sortiment. De anser att personalen är bra och att självscanningssystemet är ett smidigt sätt att undvika köer. De tycker vidare att visningsrummen är en bra källa för inspiration och idéer och tycker att dessa erbjuder bra lösningar för heminredning. Ett annat sätt att få inspiration och information är via hemsidan som är lättnavigerad. Vidare tycker de att reklamen bör vara mer riktad till den äldre generationen.

Intervju 4

Kvinna: 60 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Främsta anledningen till att kvinnan besöker IKEA är att priset är lågt. Dock anser hon att det viktigaste argumentet då möbler ska införskaffas är kvalitet, då främst avseende bekvämlighet och hållbarhet. Vidare skulle hon även vilja se ett utökat sortiment av lyxiga produktserier. Kvinnan är inte så duktig på datorer och värdesätter därför personalen högre än tekniska hjälpmedel. Dock anser hon att självscanningen är bra och smidig. Hon säger vidare att hon förbiser IKEA:s reklam, men tycker katalogen och framförallt IKEA:s family-kataloger är bra. Visningsrummen är också ett ypperligt sätt att få inspiration till olika lösningar. Hon känner inte alls till de tilläggstjänster som IKEA erbjuder, dock skulle detta kunna vara ett avgörande säljargument då hon ska införskaffa möbler. Vidare skulle hon personligen inte utnyttja ’personal shopper’, men tror att andra kan ha nytta av en sådan tjänst.

Intervju 5

Kvinna: 60 år

Uppfattades som kognitivt äldre

Intervjuobjektet säger att hon ”accepterar IKEA:s koncept, men skulle önska att framförallt transport och montering skulle erbjudas gratis”. Hon hade ingen aning om de tilläggstjänster som IKEA erbjuder och då hon informerades om dessa ansåg hon de vara bra men främst ”en fråga om pris”. Enligt kvinnan är kösystemet det mest negativa med IKEA. Kvinnan upplevde en fruktansvärd frustration av att se hur köerna i självscanningskassorna minskade samtidigt som hon själv var fast i en mycket långsammare vanlig kassa. Frustrationen upplevdes främst då mycket personal stod runt en och samma kassa. Då det tar för lång tid skulle kvinnan kunna tänka sig att bara släppa varorna och gå där ifrån. Istället föreslog hon att en vanlig bemannad snabbkassa skulle upprättas, där man kan betala både kontant och med kort. Denna kvinna anser sig inte tekniskt kunnig och ignorerar reklam i allmänhet, däribland även IKEA:s reklam.

Intervju 6

Man: 66 år

Kvinna: 64 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Den främsta anledningen till att paret besöker IKEA är att sortimentet är stort och brett. Pris och kvalitet är de faktorer som värdesätts främst då paret inhandlar möbler. De tilläggstjänster som IKEA erbjuder var paret i stor utsträckning inte medvetna om. De skulle dock tänka sig att betala extra för de tilläggstjänster som erbjuds. Idén med ’personal shopper’ var något som paret ställde sig positiva till och de skulle kunna tänka sig att använda tjänsten. Mot bakgrund av vad de hört från andra anser paret att kvaliteten på möblerna var sämre förr än nu. Paret tycker att sortimentet som helhet är bra men skulle önska fler dyra och lyxiga alternativ. Väntetiderna vid kassorna klagades det inte på, men paret upplevde att det tog väldigt lång tid då varor reklamerades. Självscanningskassorna var något som de trivdes bra med. Visningsrummen i varuhuset var något som uppskattades mycket då det gav inspiration, idéer och tips. Paret föreslog dock visningsrum där flera lyxigare möbler visades upp. De anser även att 3D-simulering på hemsidan är något som de skulle kunna tänka sig att använda.

Intervju 7

Kvinna: 56 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Genom att gå till IKEA menar intervjuobjektet att hon slipper besöka andra butiker. Med IKEA:s stora utbud finns det mesta under ett och samma tak. Det som kvinnan värdesätter mest då möbler inhandlas är kvalitet och att det ska passa den personliga smaken. Hon känner ej till de tilläggstjänster som IKEA erbjuder men anser att det skulle tilltala henne. Att nyttja en 'personal shopper' var dock inget som hon personligen var intresserad av. Hon anser att väntetiderna i varuhuset har blivit bättre nu när självscanningskassor har börjat användas. Sortimentet ansågs vara brett och bra, dock önskades mer möbler för hallinredning samt fler dyra och lyxiga alternativ. Visningsrummen var något som intervjuobjektet ansåg var väldigt viktigt eftersom det var inspirerande och det väckte idéer. Då hon gick på soffavdelningen ansåg hon att det var svårt att hitta soffor som tilltalade henne eftersom det var "ett hav av soffor". Hon önskade istället fler och större visningsrum. Dessutom ansåg hon att det bör finnas visningsrum som enbart innehåller lyxiga produkter. För att hitta bättre i varuhuset önskades fler datorterminaler.

Intervju 8

Kvinna: 76 år

Uppfattades som kognitivt jämnårig

Intervjuobjektet går till IKEA för att inhandla mindre varor såsom lampor och ljus. Då hon handlar möbler är det främst kvalitet som eftersträvas. Skulle hon handla möbler idag hade hon gått till MIO eftersom hon anser att de har finare produkter. Hon anser att kvaliteten på de möbler IKEA idag erbjuder är för låg och därför skulle hon önska sig fler kvalitetsmöbler, helt enkelt ett utökat lyxsortiment. Dessutom får dessa möbler gärna vara av "äldre karaktär". Vidare tycker hon att IKEA:s koncept är ett bra sätt att spara pengar på. Personalen ansågs vara trevlig men de är alldeles för svåra att få tag på i varuhuset. Därför önskas mer, och gärna också äldre, personal. Hon känner ej till de tilläggstjänster som IKEA erbjuder men skulle kunna tänka sig använda sig av dem. En 'personal shopper' är inget som tilltalar henne eftersom hon själv vill bestämma hur hennes hem ska se ut. Visningsrummen ansågs vara trevliga och de ger henne idéer.

Intervju 9

Man: 74 år

Kvinna: 74 år

Uppfattades som kognitivt jämnårig

Paret värdesätter främst kvalitet då de köper möbler. Om IKEA:s koncept säger de att de "accepterar konceptet som det är men det är lite svårt om man inte är händig". De känner till delar av de tilläggstjänster som erbjuds och anser att de skulle kunna tänka sig använda exempelvis montering och hemtransport. En 'personal shopper' var också något som paret ställde sig positiva till och de kan tänka sig nyttja en sådan tjänst om den erbjuds. De anser att personalen är bra men något svåra att hitta i varuhuset. Självscanningskassorna var något som paret var positiva till och även nyttjade.

Intervju 10

Man: 70 år

Kvinna: 67 år

Uppfattades som kognitiv yngre

Främsta anledningen till att paret handlar på varuhuset är att "IKEA har många smarta produkter till rätt pris". De ser IKEA:s koncept som negativt då man måste skruva ihop sina möbler själv. De skulle gärna se att man fick allt sådant inkluderat, men förstår att det inte är möjligt med IKEA:s priser. De är även medvetna om IKEA:s tilläggstjänster och skulle kunna tänka sig att använda dessa tjänster. Paret skulle gärna se ett bredare utbud med lite mer klassiskt och lyxigt sortiment. Visningsrummen anses tilltalande och de ger bra inspiration. Paret tycker dock att det ska finnas fler visningsrum så att man inte tvingas se "soffor uppradade utan sammanhang". De tycker att det är väldigt svårt att förutse hur lampor och olika färger gör sig i sitt eget hem och vill därför ha mer hjälp inom detta område. De tycker att det bör finnas mer kunnig personal som kan hjälpa dem.

Intervju 11

Man: 78 år

Kvinna: 78 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Paret värdesätter främst kvalitet när de handlar möbler. De värdesätter även gratis hemtransport och att få bra personlig service. Paret anser att personalen är kunnig och tillmötesgående. De anser att konceptet fungerar bra men känner inte alls till de olika tilläggstjänster som IKEA erbjuder. Paret tror inte på idén med 'personal shopper' då de gärna vill bestämma själva om vad som ska införskaffas. De tycker inte att det är tilltalande att inneha IKEA möbler, men anser att det är rätt att erbjuda lyxigare produkter. Visningsrummen är enligt dem ett fint upplägg och ett ypperligt sätt att få inspiration. Datorhjälpen då man ska köpa kök är väldigt användbar, men de tror inte att en sådan funktion skulle fungera på någon annan avdelning.

Intervju 12

Man: 77 år

Kvinna: 68 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Paret värdesätter komfort då de ska köpa möbler och tycker inte att IKEA:s soffor tilltalar dem gällande varken komfort eller design. De köper möbler med italiensk design men tror att det är bra för IKEA att bredda sortimentet med lyxiga produkter. Detta gäller främst textilier och soffor. De anser att det vore bättre med större och även fler visningsrum som de för övrigt anser vara en mycket bra källa till inspiration. Personalen är ofta lite för upptagen och många gånger svår att få tag på. De tror att en 'personal shopper' kommer att styra för mycket, men kanske kan vara ett bra hjälpmedel för folk som har svårt att själv finna inspiration. De känner till IKEA:s olika tilläggstjänster och kan också tänka sig att betala extra för att utnyttja dessa. Väntetiden i kassan är för lång, men de tycker att det är bra med självscanningskassorna. Paret anser att IKEA har rolig och bra reklam och detta gör att de får upp ögonen för diverse produkter.

Intervju 13

Man: 60 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Han besöker IKEA då han vet att något ska införskaffas. Det som värdesätts när han ska köpa möbler är stil och pris. Vidare tycker han att IKEA har bra stil och design på sina produkter samt ett brett sortiment. Mannen tycker det finns för lite visningsrum och tycker att IKEA bör utöka dessa för att undvika ”ett hav av soffor”. Han känner inte till de tilläggstjänster som IKEA erbjuder men tycker det verkar vara användbart. Personalen kan vara svår att finna ibland och han skulle önska att det var lättare att få tag på hjälp. Han tycker att självscanningskassorna är bra för att snabba på kötiderna i kassan. Att kunna tillämpa ’personal shopper’ ses som väldigt bra då man har problem med inspiration. Dock skulle inte denna person själv använda sig av denna tjänst. Han tycker att IKEA:s reklam är väldigt bra, speciellt då IKEA jämför sin kvalitet mot konkurrenternas. Personligen tycker han att det hade varit bra med en lyxigare produktserie som är fokuserad på 50+ marknaden. Han tror också på idén med att via 3D-simulering virtuellt skapa sitt eget hem med IKEA-möbler. Han tror att detta främst skulle fungera på internet men kanske även via datorterminaler i butiken.

Intervju 14

Man: 65

Uppfattades som kognitivt yngre

Främsta anledningen till att mannen går på IKEA är det stora utbudet. Då han ska införskaffa möbler är det främst hållbarheten som står i fokus. Vidare säger han att man lärt sig acceptera IKEA:s koncept, men personligen skulle han gärna se ett enklare sätt att få hem och få upp sina möbler. Mannen känner till några av de tilläggstjänster som IKEA erbjuder men har inte testat dem ännu. Han tycker att visningsrummen är väldigt bra och ger mycket inspiration. ’Personal shopper’ tror han endast är tillämpligt då man ska köpa kök, men tror inte att det skulle fungera då man endast ska köpa soffor och dylikt. Mannen tycker att man borde öppna en självscanningskassa direkt när varuhuset öppnat för att snabba på utcheckningen.

Intervju 15

Man: 68 år

Kvinna: 65 år

Uppfattades som kognitivt äldre

Paret värdesätter främst komfort och kvalitet när de handlar möbler. Det som gör att paret dras till andra varuhus är den personliga kontakten med personalen. De anser att det inte är lika lätt att få tillgång till lika kunnig personal på IKEA som på de mindre varuhusen. Paret känner inte till de tilläggstjänster som IKEA erbjuder, men skulle kunna tänka sig att betala för en sådan tilläggstjänst. För att nå ut till den äldre generationen tycker paret att IKEA bör bredda sortimentet med lyxigare produkter. Statusen på IKEA:s produkter är inte särskilt hög enligt dem. De anser att det inte är lika roligt att inneha en IKEA-möbel om alla andra också har det. Paret tror inte riktigt på idén med 'personal shopper' då denna person måste besitta stora kunskaper om kundens egna preferenser. Vidare anser de att IKEA borde ha snabbkassor som tar kontanter också, detta för att minimera tiden i kassan.

Intervju 16

Kvinna: 65 år

Uppfattades som kognitivt äldre

Kvinnan värdesätter främst kvalitet när hon ska köpa möbler. Hon kan inte tänka sig att köpa möbler på IKEA då personalen inte är lika personlig och designen inte tilltalar lika mycket som på andra möbelvaruhus. IKEA:s koncept anser hon är något man måste acceptera. Dock tycker hon att det kan vara svårt att transportera och montera möbler då man är ensamstående. Hon känner till delar av de tilläggstjänster som IKEA erbjuder och tycker det kan vara en mycket bra lösning på hennes problem. Hon tycker att det är skandal att det ska ta så lång tid vid kassorna. Kvinnan säger att "det är väldigt irriterande när det står flera anställda vid samma kassa. De kan ju istället öppna en ny kassa så det går snabbare för oss kunder att betala". Vidare tycker hon att man bör bredda sortimentet med fokus mot den äldre generationen, främst med högre ryggstöd på sofforna. Kvinnan tycker att personalen är svår att ha och göra med då det var väldigt svårt att få varor utbytta via byten och återköp. Hon tycker också att restriktioner om vad som gäller vid byte av vara bör finnas tydligt i butiken och även i katalogen. Hon anser även att IKEA bör ha bättre belysning så att man tydligt kan föra anteckningar och se prislapparna.

Intervju 17

Man: 60 år

Kvinna: 65 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Anledningen till att paret besöker IKEA är för att få inspiration. De värdesätter främst komfort och kvalitet då de ska köpa möbler. Paret tror att kvaliteten på IKEA kan vara sämre än på möbler som är dyrare. De skulle även vilja få personlig och mer individuell hjälp, men tror att IKEA kan bli mer intressant om de breddar sortimentet med fler lyxiga produkter. Vidare anser de att visningsrummen är ett väldigt bra sätt att få inspiration och tycker att det borde finnas fler sådana. Paret tycker att det hade varit "suveränt" med 'personal shopper' och de skulle absolut kunna tänka sig att använda en sådan tjänst. De anser vidare att det hade varit väldigt bra med fler datorer inne i varuhuset. Mannen jämförde med Clas Ohlson där man med hjälp av serienummer enkelt kan lokalisera produkter i varuhuset. Paret tar IKEA:s koncept "för givet" och tror det är nödvändigt för att hålla priset nere. Paret har hört talas om några av IKEA:s tilläggstjänster och tycker att det är "toppen att det finns". De ser inte att det är sämre status i att inneha IKEA:s produkter men tror att fallet var så förr i tiden. Paret tycker att IKEA har ganska bra reklam. Dock hade de gärna sett IKEA-baserade kataloger med inspirationer och idéer om hur man kan tillämpa produkterna i hemmet. Då främst gällande hur man ska installera lampor och andra tekniska produkter. Vid slutet av intervjun betonade paret åter igen vikten av att få personlig hjälp och service då man handlar möbler. De anser vidare att IKEA borde lägga resurser på att få personalen mer "service-minded" vid mötet med kunden. Paret anser att mindre varuhus är bättre inom detta område.

Intervju 18

Kvinna: 50 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Kvinnan värdesätter främst kvalitet vid köp av möbler. Hon tycker att det borde finnas fler visningsrum för att det är ett väldigt bra sätt att få inspiration samt för att se alla produkter i miljöer. Vidare tycker hon att konceptet är bra och att det ser snarlikt ut oavsett var du köper möbler. Kvinnan kände inte alls till de tilläggstjänster som IKEA erbjuder, men hon skulle kunna tänka sig att använda sig av exempelvis hemtransport vid köp av större möbler. Hon tycker

att det många gånger är väldigt långa köer i kassan. Som förslag nämnde hon en vanlig snabbkassa med kontant- och kortbetalning för några få varor. 'Personal shopper' tror hon skulle vara bra vid köp av kök, men kanske inte så tillämpbar i resterande avdelningar. Kvinnan kan tänka sig att använda 3D-simuleringar via datorn där man kan visualisera sitt eget hem med IKEA-möbler. Hon anser att prestigen att inneha IKEA-möbler har ökat på senare tid på grund av positiva berättelser från andra IKEA-kunder. Vidare tycker hon att det hade varit bra att bredda utbudet med lyxigare och mer komfortabla produkter. Vad gäller reklamen anser hon att det vore bra om IKEA fokuserar på att nå ut med sin goda kvalitet samt att de gav ut fler inspirationskataloger (exempelvis julkatalog med erbjudanden).

Intervju 19

Man: 78 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Mannen värdesätter kvalitet men främst komfort då han införskaffar möbler. Han tycker att IKEA har ett bra utbud av produkter men att det hade varit bra med en lyxserie. Vidare tycker han att IKEA har ett bra koncept för att hålla priserna låga. Dock känner han sig ganska ovan att behöva sätta ihop och transportera hem stora möbler själv. De olika tilläggstjänster som IKEA erbjuder var för honom helt okända. Transporthjälp var den tilläggstjänst han tyckte vara mest användbar vid köp av stora möbler. Mannen tror inte att idén med 'personal shopper' skulle fungera för honom då han vill använda sig av sina egna idéer. Han tycker att IKEA:s kvalitet i många fall är väldigt bra och han anser att detta är något IKEA bör fokusera mer på i sin reklam. Visningsrummen på IKEA är något han också tycker är väldigt bra, främst för att visualisera och ge inspiration. Han tycker å andra sidan att det kan vara svårt att få uppfattning om hur möblerna passar i hans eget hem där många möbler inte kommer från IKEA. Köerna på IKEA anser mannen vara för långa, men med hjälp av självscanningskassorna har detta blivit bättre. Dock skulle han vilja ha en vanlig snabbkassa där man kan använda både kort och kontanter.

Intervju 20

Man: 51 år

Uppfattades som kognitivt yngre

Mannen anser att IKEA har ett väldigt brett utbud och värdesätter främst kvalitet då han ska köpa möbler. Den största anledningen till att personen inte handlar möbler på IKEA är att han vill ha mer exklusiva möbler. Ett sätt att locka honom till IKEA:s varuhus hade varit att bredda utbudet med mer exklusiva möbler. Visningsrummen anser han vara bra för att ge inspiration, men han hade gärna sett fler rum med större variation. Han tycker att IKEA:s koncept är väldigt bra. De tilläggstjänster som finns känner han inte alls till, men tycker att transport är en väldigt användbart. Vidare tycker han att IKEA borde marknadsföra dessa tilläggstjänster mer så att kunden alltid har alternativ till IKEA:s grundkoncept. Många gånger tycker han att det är för långa köer på IKEA. Med de nya självscanningskassorna anser han att köerna har minskat. Dock skulle han gärna se att IKEA hade vanliga snabbkassor där man kan betala med kort och kontanter. En tjänst som 'personal shopper' tror han inte på, istället hade det varit bra med fler datorer i varuhuset. Detta främst för att göra det lätt att navigera och hitta de produkter man söker. TV-reklamen som IKEA sänder går helt förbi honom. Han skulle vilja att IKEA skickade ut fler kataloger där man i lugn och ro kan sitta och bläddra för att få inspiration.

Bilaga 4 – Kompletterande figurer

