



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

KANDIDATUPPSATS
VT 2002

Fenomenet Ullared - att köpa för att spara



Författare:
Suzana Kukavica
Mathias Mägerle
Ann-Sofi Nilsson
Catrin Ståhl

Handledare:
Peter Svensson

SAMMANFATTNING

- Titel:** Fenomenet Ullared – att köpa för att spara
- Kurs:** Kandidatseminarium i marknadsföring
- Uppsatsstema:** Marknadsföring i vardagen
- Författare:** Suzana Kukavica, Mathias Mägerle, Ann-Sofi Nilsson och Catrin Ståhl.
- Handledare:** Peter Svensson
- Seminarium:** juni, 2002
- Syfte:** På empiriska och teoretiska grunder vill vi förstå vad det är som bidrar till att lågprisvaruhuset Ge-Kås dragningskraft.
- Metod:** Vi har genomfört en fallstudie om varuhuset Ge-Kås i Ullared. För att uppnå uppsatsens syfte har vi använt oss observationer av varuhusets kunder och intervjuer av bussresenärer. Den framtagna emfirin har sedan jämförts med relevant teori. Teorin har hämtats ur böcker och artiklar inom ämnet.
- Nyckelord:** word-of-mouth, sparande, stress, köande, fynd
- Slutsatser:** Ge-Kås framgång är unik i Sverige. Priset är den viktigaste bidragande faktorn till att kunderna väljer att åka dit. Vår slutsats är den att många konsumenter åker till Ullared för att de anser att de sparar genom att köpa.

FÖRORD

Föreliggande C-uppsats ingår som ett obligatoriskt moment i kursen Kandidatseminarium FEK 581, på Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet.

Vi vill med detta förord tacka alla de personer som varit delaktiga och gjort uppsatsarbetet inte endast möjligt, utan även trevligt och stimulerande.

Ett stort tack riktas till KG´s bussresor i Staffanstorp och de bussresenärer som den 29/4 svarade på våra intervjufrågor.

Vi vill naturligtvis även rikta ett stort tack till våra handledare Peter Svensson och Jacob Östberg för att ha bidragit med upplysande och nyttiga råd.

Lund, den 30 maj 2002

Suzana Kukavica

Ann-Sofi Nilsson

Mathias Mägerle

Catrin Ståhl

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | | |
|-----------|------------------------------------|-----------|
| 1. | Inledning | 1 |
| 1.1 . | Presentation av Ullared | 1 |
| 1.2. | Syfte | 4 |
| 2. | Metod | 6 |
| 2.1. | Kvalitativ eller kvantitativ metod | 6 |
| 2.2. | Kvalitativ metod | 7 |
| 2.3. | Observation | 7 |
| 2.3.1. | Observationstekniker | 8 |
| 2.3.2. | Dold observation | 9 |
| 2.3.3. | Dold deltagande observation | 9 |
| 2.3.4. | Dold icke-deltagande observation | 9 |
| 2.3.5. | Öppen observation | 9 |
| 2.3.6. | Öppen deltagande observation | 10 |
| 2.3.7. | Öppen icke-deltagande observation | 10 |
| 2.4. | Intervjuer | 10 |
| 2.5. | Empiriproblematik | 12 |
| 3. | Förväntningar inför resan | 13 |
| 4. | Analysteknik | 16 |
| 5. | Delaspekter av fenomenet | 17 |
| 5.1. | “Word-of-mouth” | 18 |
| 5.2. | Bussresan | 19 |
| 5.3. | Ge-Kås butiksmiljö | 20 |
| 5.4. | Symbioseffekter | 25 |
| 5.5. | Kundsegmentering | 26 |
| 5.6 . | Motiv | 29 |
| 5.6.1. | Att spara | 31 |
| 5.6.2. | Shopping som nöje | 36 |
| 5.7. | Köpbeteende | 37 |
| 5.7.1. | Strategiskt köpbeteende | 38 |
| 5.7.2. | Impulsköp | 39 |
| 5.7.3. | Kvinnligt och manligt köpbeteende | 43 |
| 5.8. | Känslobaserade aspekter | 49 |

| | | |
|-----------|--------------------------------------|-----------|
| 5.8.1. | Irritationsfaktorer | 49 |
| 5.8.2. | Trängsel och köande | 51 |
| 5.8.3. | Stress och aggressivitet | 54 |
| 5.8.4. | Lyckan av att fynda | 56 |
| 5.8.5. | Ångest och triumf | 59 |
| 6. | Ändrad uppfattning om Ullared | 61 |
| 7. | Metoddiskussion | 64 |
| 8. | Slutsatser | 65 |
| 8.1. | Förslag för fortsatta studier | 67 |
| | Litteraturlista | 68 |

Bilaga:

Checklista

1. INLEDNING

Ullared är ett shopping-fenomen utan jämförelse i Sverige. Varje år besöks varuhuset Ge-Kås av 3 miljoner människor och omsättningen ligger på 1,8 miljarder kronor/år.¹ Temat för vår uppsats är att genom observationer och intervjuer ge en förklaring till vad det är som lockar människor i stora mängder till Ullared. Vi vill kunna få en förståelse för varför Ullared är ett sådant fenomen, trots att det strider mot nästan all teori om försäljning och butiksutseende. Varuhuset Ge-Kås är känt för sina långa köer och stressade shoppare, som slåss med varandra för att kunna göra de bästa fynden.

Ullared en välkänd plats för de flesta svenskar, trots att företaget inte annonserar eller på annat sätt försöker locka till sig kunder. När man betänker Ullareds läge, butikens utseende och marknadsföringsinsatser så borde inte butiken locka speciellt många kunder, framför allt inte från andra delar av landet. Ullareds namn och rykte har på något sätt spridits över Sverige utan understöd av sedvanlig marknadsföring. Detta gör Ullared unikt i Sverige. Oavsett om man har varit där eller inte, så har man en åsikt om Ullared som en plats för att fynda och bunkra eller en plats där de säljer skräp.

Insamlandet av empiri sker genom att uppsatsskribenterna deltar i olika buss- och bilresor till Ullared samt genom alldaglig shopping i själva varuhuset.

1.1. PRESENTATION AV ULLARED

Ullared är en liten ort i Halland med cirka 1.000 invånare. Orten ligger 3 mil norr om Falkenberg och har utvecklats till ett handelscentrum med flera butiker, där den mest välkända affären är Ge-Kås. Namnet kommer av grundaren Göran Karlssons initialer. Han grundade företaget 1963. Då hade företaget en yta på 25 kvm och omsatte 80.000 kr.² Innan han grundade butiken hade han i 10 års tid åkt land och rike runt och salufört olika produkter som en äkta knalle. Affärsidén var då som nu mycket enkel – att vara billigast. 1991 lämnade Göran Karlsson företaget. Det ägs i dag av fem av de sex anställda som 1991 tog över företaget. De fem verkar i dag som inköpschefer. Företaget har 750 anställda.³

Namnet Ullared har blivit känt för de flesta i Sverige. Företagets namn har spridits över landet ryktesvägen. Reklam använder man sig inte av. Aldrig någonsin har företaget behövt annonserna. Köpsugna människor kommer ändå. Ett företag av Ge-Kås storlek borde, om de följde branschens genomsnitt för reklamkostnader, ha en marknadsföringsbudget på 50-100

¹ Larsson, R., *Ge-Kås omsätter 1,8 mrd helt utan marknadsföring*, Dagens Industri, 2001-07-26

² Tardell, R., *Kön växer hos Knallen i Ullared*, Dagens Industri, 1989-02-22

³ Magnusson, E., *Ullared ett handelsparadis med manlig lekstuga*, Sydsvenskan, 2001-06-30

miljoner kronor.⁴ År 2001 beräknades marknadsföringskostnaderna till 50.000 kr.⁵ Pengarna räcker till en annons för att önska god jul och till en uppfräschning av hemsidan. Internet som shoppingkanal är dock ointressant. Affärsidén bygger på att folk kommer till Ullared och inte vice versa. Öppetiderna är inte generösa. Vardagar öppnar butiken klockan 8 och stänger klockan 18, lördagar gäller 7.00 till 16.00. En nyhet är att det på torsdagar är öppet ända till klockan 20.00. På söndagar är det stängt, eftersom personalens OB-tillägg anses fördyra varorna. Filosofin om låga priser ska genomsyra hela verksamheten att spara in på kostnaderna.

Ge-Kås är idag en av de butiker som omsätter mest i hela Sverige. 2001 beräknades omsättningen till 1,8 miljarder kronor.⁶ Om fyra år tror företagsledningen på en omsättning på 3 miljarder kronor.⁷ Den högsta omsättningen som man har haft per dag härstammar från oktober 2000 och uppgick då till 11,9 miljoner kronor.⁸ Vinsten förväntades år 2001 uppgå till 90 miljoner kr. Det fantastiska med Ullared är mängden besökare som varje år vallfärdar dit. Förra året räknade man in ungefär 3 miljoner människor.⁹ En julidag uppgår kundtillströmningen till 17.000 om dagen.¹⁰ Högsäsongen är från mars till december. Ibland uppstår köer för att komma in i butiken, då brandskyddsmyndigheten bestämt att maximalt 3.000 människor samtidigt får vistas i lokalen.¹¹ Företagsledningen menar att allt under en timmes kö är acceptabelt för kunden. Kunderna har kommit till Ullared för att handla mycket. Tre timmar behöver kunden endast köa under extrem dagar. Varje kund beräknas stanna inne i butiken 3-4 timmar, när de väl gjort sin entré i shopping-paradiset.¹² Köerna kan vara såväl för att komma in som för att komma ut.

Butiken av idag ska erbjuda något för alla. Här finns kläder, hemelektronik, kemteknik, livsmedel m.m. Det senaste tillskottet på Ge-Kås är teknikavdelningen i källaren, populärt även kallad den ”manliga lekstugan” eller ”gubbdagiset”. Sortimentet är en mix av välkända varumärken och okända varumärken som Ge-Kås anser prisvärda. Ge-Kås-byggnaden är 40.000 kvm, vilket motsvarar en yta av åtta fotbollsplaner. 16.000 kvm är butik, varav 5.500 kvm är kläder.¹³ Kunderna samsas om 2.500 kundvagnar och 100 provhytter. Det finns 48

⁴ Hansson, C., *Ge-Kås nye VD tittar utomlands*, Dagens Industri, 2000-02-01

⁵ Larsson, R., *Ge-Kås omsätter 1,8 mrd helt utan marknadsföring*, Dagens Industri, 2001-07-26

⁶ Larsson, R., *Ge-Kås omsätter 1,8 mrd helt utan marknadsföring*, Dagens Industri, 2001-07-26

⁷ Hansson, C., *Ge-Kås nye VD tittar utomlands*, Dagens Industri, 2000-02-01

⁸ Magnusson, E., *Ullared ett handelsparadis med manlig lekstuga*, Sydsvenskan, 2001-06-30

⁹ Magnusson, E., *Ullared ett handelsparadis med manlig lekstuga*, Sydsvenskan, 2001-06-30

¹⁰ Larsson, R., *Ge-Kås omsätter 1,8 mrd helt utan marknadsföring*, Dagens Industri, 2001-07-26

¹¹ Larsson, R., *Ge-Kås omsätter 1,8 mrd helt utan marknadsföring*, Dagens Industri, 2001-07-26

¹² Larsson, R., *Ge-Kås omsätter 1,8 mrd helt utan marknadsföring*, Dagens Industri, 2001-07-26

¹³ www.gekas.se

kassor, där kunderna betalar kontant eller med kort.¹⁴ Enorma mängder av olika artiklar lämnar varje år Ullared. Det är fascinerande siffror, så vi exemplifierar med att Ge-Kås årligen säljer

- 800.000 förpackningar bakplåtspapper
- 1.200.000 par byxor
- 900 ton pasta
- 500.000 jultomtar.¹⁵

Byn Ullared har idag inte bara Ge-Kås som magnet. Kring Ge-Kås finns bland annat H&M, Jysk Bäddlager och HK Factory Outlet. I byn finns också en campingplats med stuguthyrning. Denna ägs sedan 2001 av Ge-Kås. Campingplatsen är mest en serviceinrättning för kunderna och betyder nästan ingenting för företagets resultat. Omsättningen är 3-4 miljoner kronor och målet är att det ska gå jämnt upp.¹⁶ Cirka 1.100 gäster har campingen rum för. Dessa gäster stiger upp tidigt för att klockan åtta på morgonen kunna inta en bra plats i kön till butiken. Efter shoppingen finns inte så mycket mer att göra än en badsjö, en pizzeria och en lekplats. Ibland erbjuds bilbingo tillsammans med Leif "Loket" Olsson. För dem som bara åker till Ullared över dagen, finns en p-plats med 1.500 platser för bilar samt 50 platser för bussar.¹⁷ Ge-Kås står också för en del av den service som vanligen sköts av kommunen såsom snöröjning, cykelbanor och fiskevatten. Tack vare Ge-Kås har orten, trots sin ringa storlek, kvar post, bank, polis, bibliotek och skola.

Affärsidén är som tidigare nämnts att vara billigast. Målet är att priserna ska vara 50 % av normalpriset i handeln.¹⁸ På alla varor gör företaget samma pålägg.¹⁹ När Ge-Kås startades fanns förklaringen till de låga priserna i det att restlager, konkursbo och liknande köptes in. Det gällde att göra "klipp". Idag ser verksamheten annorlunda ut. 75 % av varorna köps via agenter på traditionellt vis och 25 % utgörs av tillfälliga partier.²⁰ Agenterna kan t.ex. ha fått varor returnerade eller deras andra kunder kan ha gjort felbeställningar, vilket medfört att dessa agenter snabbt vill bli kvitt sina produkter. Detta system gör att butiken hela tiden kan hålla ett aktuellt sortiment av kläder, men också att det går bra att köpa billiga dunjackor i juli

¹⁴ Magnusson, E., *Ullared ett handelsparadis med manlig lekstuga*, Sydsvenskan, 2001-06-30

¹⁵ www.gekas.se

¹⁶ Larsson, R., *...och på campingen provar de kläderna*, Dagens Industri, 2001-07-26

¹⁷ www.gekas.se

¹⁸ Hansson, C., *Ge-Kås nye VD tittar utomlands*, Dagens Industri, 2000-02-01

¹⁹ Hansson, C., *Ge-Kås nye VD tittar utomlands*, Dagens Industri, 2000-02-01

²⁰ Hansson, C., *Ge-Kås nye VD tittar utomlands*, Dagens Industri, 2000-02-01

om just dessa för närvarande erbjöds Ge-Kås till ett bra pris. Varje halvtimme under vardagarna anländer en långtradare med varor.²¹

Inköpsfunktionen är företagets nav. Butiken är gigantisk och måste alltid vara välfylld och ha ett gott sortiment. Det är därför viktigt för företaget att hålla en viss likviditet så att eventuella restpartier alltid kan införskaffas utan finansieringsproblem. Datasystem för att hantera lager används ej. ”Man ser ju ändå när något är på väg att ta slut.”²² Det enda viktiga är att varorna snabbt kommer ut i butiken och att de snabbt säljs av. Skulle något inte sälja som förväntat, sätts priset ner 50 %. Om inte varorna försäljs efter denna prissänkning justeras priset ytterligare 50 % ner. Då försvinner alltid de sista varorna.²³ Om varuhuset ej fyllts på så hade det tömts två gånger i veckan.²⁴

1.2. SYFTE

Detta arbete skall illustrera marknadsföring i vardagen. Om konsumenter i södra Sverige vill spara pengar så är den allmänna uppfattningen bland ”Svenssons” att en resa till Ullared är ett bra sätt att hushålla med slantarna. Detta förehavande går att studera från två olika perspektiv, nämligen från konsumentens eller från marknadsföringens perspektiv. Från marknadsföringens sida verkar det saknas en vettig förklaring – Ge-Kås har en nästan obefintlig marknadsföringsbudget. Förutom pris, som är ett av Kotlers fyra marknadsföringsinstrument, finns ingen uppenbar fördel. Plats, produkt och påverkan verkar inte ge någon förklaring till Ullareds dragningskraft. Troligen finner vi ett svar ur konsumentens perspektiv. Det är konsumenterna som gjort Ullared till den shopping-magnet som Ullared är i dag.

Ge-Kås åsidosätter i stort sätt alla faktorer som attraherar och stimulerar shoppare på ett positivt sätt. Varje år frekventeras, detta till trots, fenomenet av cirka 3 miljoner besökare. Vilket är mysteriet som ligger bakom detta? I samband med Ullared uppstår en mängd olika frågor som det vore intressant att finna svar på. Vad får folk att ta en lång bussresa för att ägna en hel dag åt intensiv shopping i Ge-Kås billiga och stora varuutbud? Låga priser verkar ha en mycket hög attraktionskraft. Man kan misstänka att de låga priserna påverkar kunder att köpa saker de inte behöver. Under våra observationer kommer vi att försöka studera kundernas köpbeteende för att se hur de påverkas av stimuli i butiksmiljön. Vidare kommer en

²¹ Aftonbladet, *Shoppingresa till Ullared*, 2001-07-29

²² Wilke, B., *Den enkla vägen till framgång*, Veckans Affärer, 1993-02-10

²³ Wilke, B., *Den enkla vägen till framgång*, Veckans Affärer, 1993-02-10

²⁴ Aftonbladet, *Shoppingresa till Ullared*, 2001-07-29

ansats att göras för att utreda vilken typ av människor det egentligen är som åker till Ullared och vad som karaktäriserar dem.

I uppsatsen går vi igenom intressanta aspekter på köpbeteende, irritationsfaktorer och butiksatmosfär och jämför den aktuella teorin med den empiri vi funnit. En ytterligare del av fenomenet som kan betraktas, är symbiosen som uppstått. Runt Ge-Kås har andra företag placerat sig och profiterar av dess närvaro och popularitet.

2. METOD

Valet av metod har ett stort inflytande på undersökningens resultat och spelar en mycket avgörande roll för arbetets gång. Metodvalet måste därmed ske med stor hänsyn till uppsatsens syfte, så att det eftersträlvade målet kan uppnås.

För att kunna samla in kunskap om fenomenet valde vi att delta i bussresor. Två uppsatsskribenter åkte vid ett tillfälle och två vid ett senare tillfälle. En av skribenterna gjorde dessutom en ytterligare resa med bil till Ullared tillsammans med släktingar. Att inte åka på samma gång gav oss möjlighet att modifiera vår metod. Bussresor har fördelen att man träffar många människor och därmed hinner uppfatta tankar, åsikter m.m. hos Ullareds-besökare. Många har fördomen att Ullared är ett stort resmål för just bussresor. Detta blir en del i fenomenet Ullared, i det att folk fascinerar av denna shopping-turism. Framme i Ullared har vi även observerat andra kunder än bussresenärerna. Vi har koncentrerat oss till observationer inne på Ge-Kås, men även gjort observationer i kring-butikerna. Detta för att få en mångfacetterad empiri när det gäller köpbeteende. Under våra observationer har vi gjort fältanteckningar, vilka sedan har sammanställts till reseberättelser, där även våra personliga reflektioner har funnits med. Analysen kommer att bygga på den empiri vi fått under våra besök i Ullared samt på teori. Relevanta teorier har vi funnit i litteratur och vetenskapliga artiklar inom området.

Vi tillämpar ett angreppssätt med induktivt inslag för att undersöka fenomenet d.v.s. vi studerar fenomenet mer eller mindre förutsättningslöst för att i efterhand kunna försöka fastställa vissa mönster.²⁵ Till vår hjälp vid observerandet har vi haft en checklista (se bilaga). Denna lista är en sammanställning av de aspekter, som vi före avresan ansåg kunna bidra till kartläggningen av Ullared. Följaktligen består metoden i att se om våra fördomar uppfylls, men också i att vara öppen för nya iakttagelser och aspekter av fenomenet som dyker upp under själva undersökningens gång.

2.1. KVALITATIV ELLER KVANTITATIV METOD

En kvalitativ metod innebär att man letar efter kvaliteter, intressanta aspekter, i det undersökta materialet. Metoden kan hjälpa oss att först få en övergripande bild av fenomenet för att sedan kunna koncentrera oss på de mest intressanta detaljerna. Ofta försöker skribenten att få en förståelse för ett fenomen genom att leva sig in i människors livssituation utifrån deras

²⁵ Holme, I. , Solvang, B, "Forskningmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder", Studentlitteratur, Lund, 1997

perspektiv. Kvantitativ metod karaktäriseras ofta av statistiska bevis, som förutsätter att det man studerar är mätbart i siffror. Den metod vi väljer är den kvalitativa metoden, då den bäst överensstämmer med vårt syfte. Vår frågeställning kräver kontakt med människor. Deras beteende, kroppsspråk och verbala svar kommer att vara en viktig del i vår studie av Ullared. Vår empiri kommer att bygga på vad vi har sett och hört.

2.2. KVALITATIV METOD

Metoden inriktar sig på att vara beskrivande och förstående. Vidare förutsätter metoden att undersökaren kommer nära sina studieobjekt. Därmed kommer denne att få en god inblick i hur studieobjekten tänker och hur de resonerar. Genom att använda denna metod så bör vi få tillfälle att finna flera intressanta aspekter, som kan hjälpa oss att kartlägga Ullared. Dessa aspekter bör ge en god möjlighet att skapa en bra och autentisk bild av fenomenet Ullared.

Den kvalitativa metoden bygger på att kunna ge en deskriptiv bild av vad som pågår på Ge-Kås. Vad som är en deskriptiv bild är dock beroende av skribenten. I den kvalitativa metoden blir skribentens egen bakgrund, kunskaper och fördomar viktiga. Vi är medvetna om att dessa förutsättningar kommer att avspegla sig i våra observationer och därmed också vår slutsats. Fältanteckningarna påverkas också av de individuella förutsättningarna. På fältet kan man inte se allt eller skriva upp allt, utan det vi uppfattar, speglar våra respektive individer.

2.3. OBSERVATION

För att studera ett fenomen som Ullared lämpar sig framförallt en observerande metod. Den framstår som mycket ändamålsenlig just när det gäller att undersöka beteenden och i de fall observationsenheterna kan antas vara många. Shopping utmärker sig som just ett sådant tillfälle. Valet av denna metod möjliggör även chansen att få en mera komplett bild av det undersökta fenomenet i och med att iakttagelserna kompletteras med egna upplevelser, då man blir en del av fenomenet. En fördel med observation är att de observerade inte själva behöver komma ihåg vad de gjorde, vad de sa eller hur de agerade. En observation gäller alltid nutid, medan intervjuer kan gälla såväl dåtid som framtid. Observationsmetoden anses också vara väl lämpad vid undersökningar där man arbetar i team. Christiansen m.fl. definierar tre tillfällen då observation är lämpligt:²⁶

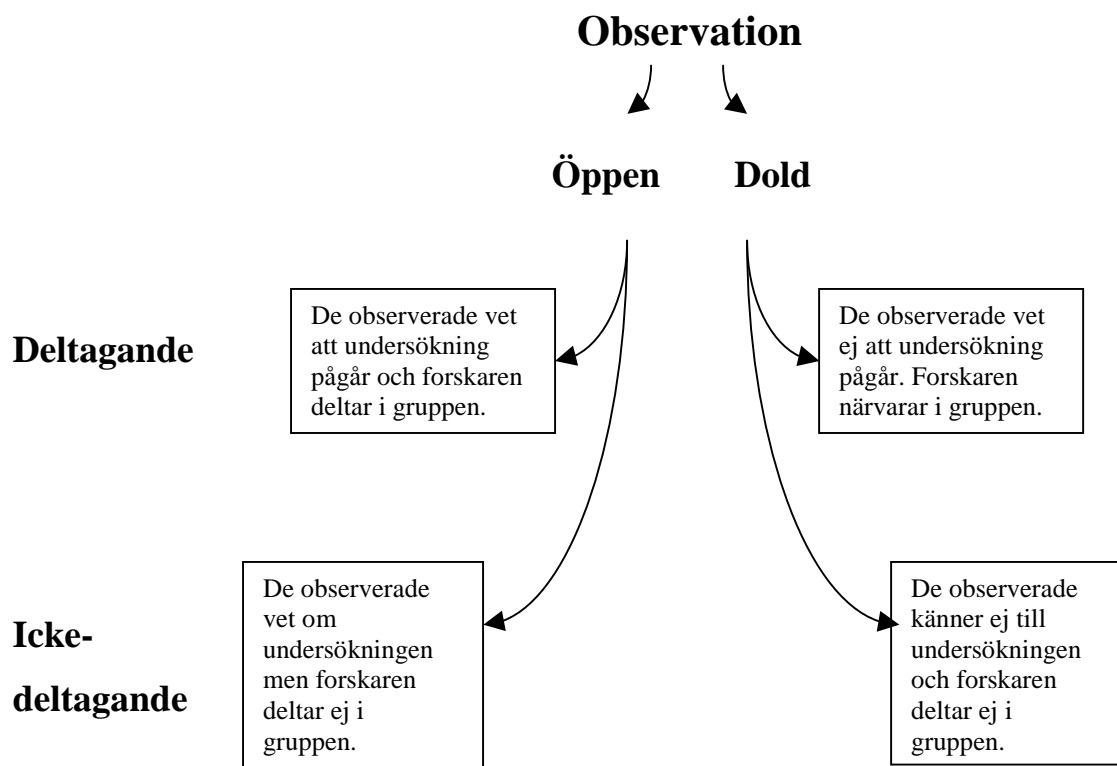
²⁶ Christiansen, I., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L., *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, 1998

1. Det observerade beteendet är definierbart och går att avgränsa
2. Beteendet måste vara frekvent och förutsägbart och ske inom lämplig tidsram för att observation ska vara lämpligt.
3. Beteendet måste ske inom viss tid. En beslutsprocess över flera år vid ett husköp är exempelvis inte rimligt.

Under observationens varaktighet får man inte heller glömma att iaktta sig själv, hur man blir påverkad och reagerar i samband med att man utsätter sig för själva fenomenet. Kan det hända att man blir uppslukad av händelsen och hetsar sig själv till att omvandlas till ett shoppingmonster, som utan hänsyn kämpar sig genom varuhusets gångar på jakt efter billiga erbjudanden?

2.3.1. OBSERVATIONSTEKNIKER

Observationstekniken har många aspekter beroende på graden av interaktion mellan den som observerar och de som observeras. Bilden åskådliggör vilka typer av observationer det finns.



Figur 1: Olika observationsmetoder²⁷

2.3.2. DOLD OBSERVATION

Vid den dolda observationen är det meningen att skribenten ska verka helt anonymt och ej delge de observerade att de ingår i en studie.

Under själva shoppingen sammansmälte vi med de övriga kunderna och fick möjlighet att göra en helt anonym observation. Ett problem som dök upp är om det är moraliskt och etiskt försvarbart att genomföra en dold undersökning och låta konsumenterna vara omedvetna om observationen. Vid dold observation uppkommer alltid problemet att skribenten inkräktar på de undersöktas integritet genom att uppträda anonymt.

2.3.3. DOLD DELTAGANDE OBSERVATION

Metoden bygger på att skribenterna involverar sig i gruppen men ej ger sig till känna. Som dold observatör är man begränsad beträffande vilka frågor man kan ställas och vilka förhållanden man får insyn i.

Vid den första resan till Ullared provade vi denna typ av observation. Möjlighet gavs att studera beteendet inne i själva varuhuset samt att socialisera sig med bussresenärerna på själva bussresan och under fikapausen. I Ullared fick vi inblick i hur shoppingen fungerade och vi kunde också se vissa mönster i köpbeteendet. För att få ytterligare kunskap insåg vi att denna metod bör kompletteras med en djupare undersökning för att kunna uppfylla syftet med vår uppsats. Detta diskuteras vidare under den öppna, deltagande observationen.

2.3.4. DOLD ICKE-DELTAGANDE OBSERVATION

Skribenterna intar här en helt passiv roll. De deltar ej i aktiviteten och informerar ej heller dessa om studien som pågår.

Med hjälp av denna metod ville vi kunna analysera kundernas konsumentbeteende i butiksmiljön samt deras reaktioner när de t.ex. fick köa. Vi försökte att studera beteenden och fokusera på konkreta handlingar utan att själva delta i aktiviteten.

2.3.5. ÖPPEN OBSERVATION

Vid en öppen observation har skribenten givit sig tillkänna. De observerade är medvetna om att de deltar i en undersökning. Då de observerade känner till att de iaktas så kan deras beteende påverkas. Att genomföra en öppen observation har den fördelen att man ej behöver tampas med det integritetsproblem som annars uppstår.

²⁷ Christiansen, I., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L., *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, 1998

2.3.6. ÖPPEN DELTAGANDE OBSERVATION

Här väljer skribenten att informera de observerade om att de deltar i en studie. Skribenten blir också en del av gruppen och interagerar med de observerade. Enligt Jorgensen lämpar sig en deltagande observation speciellt bra för explorativa och beskrivande forskningssyften.²⁸ Denna typ av metod har ej som mål att ge ett objektiva resultat, utan skribenten ska i stället vara medveten om att analysen präglas av dennes värderingar och personliga närvaro.

Denna metod användes av en av uppsatsförfattarna. Flera av de frågeställningar som vi hade, krävde någon form av intervju. Den dolda observationen gav oss inte en tillräckligt omfattande empiri. Att sätta sig in i de observerades situation visade sig inte helt lätt. Det blev uppenbart att den dolda metod vi först testade inte gav oss aspekter på shopparnas känslor såsom lycka över bra köp, triumf att ha handlat billigt eller ångest över felköp eller ett missat inköpstillefälle. För att få någon uppfattning om dessa aspekter krävdes att metoden kompletterades genom frågor som ställdes via intervju.

2.3.7. ÖPPEN ICKE-DELTAGANDE OBSERVATION

Vid denna typ av metod känner de observerade till studien. Skribenten deltar dock ej i gruppen. Genom att inte delta i gruppen undviker man att skribenten direkt påverkar en situation genom att vara styrande eller stilbildande.

En uppsatsskribent fick genomföra denna typ av metod. Härigenom hoppades vi kunna få spontana reaktioner från de observerade. Vid den första resan visade det sig svårt att i varuhuset uppfatta konversation mellan kunderna. Svenskar har en stor intimsfär och det är därför ej möjligt att ställa sig en halv meter från en okänd kund bara för att höra vad de säger. Skribenten åkte bil till Ullared dagen efter Kristi Himmelfärdsdagen d.v.s. på en äkta klämdag. Uppdraget var att följa en person runt i varuhuset utan att själv delta i shoppandet. Detta skulle kunna ge oss ännu en pusselbit i kartläggningen av Ullared.

2.4. INTERVJUER

Vi har använt oss av två olika intervjuformer. Den första intervjutekniken är en typ av dold intervju, där man försöker komma åt fakta genom att samtala med konsumenter och försöka styra konversationen i en riktning så att man får svar på vissa frågeställningar. Tekniken

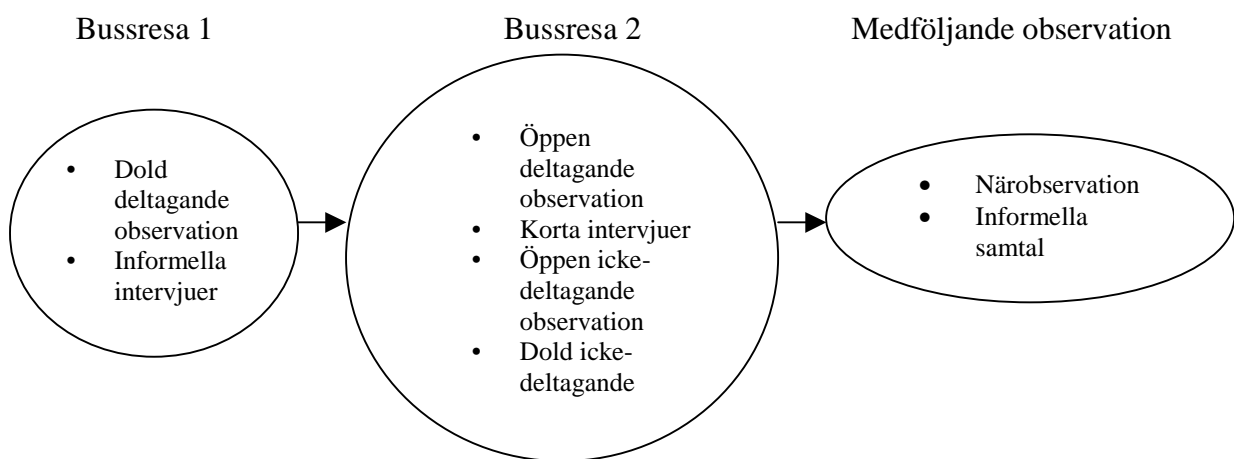
²⁸ Jorgensen, D., *Participant observation*, Sage Publications Inc, 1989

brukar benämnas informella samtal. Den andra intervjuformen innebär att man kort och öppet intervjuar respondenterna. De korta intervjuerna har varit informella och följt Holme och Solvangs idé om att intervjun ska vara lik en vardaglig situation och likna ett vanligt samtal i sin struktur.²⁹

När det gäller de informella samtalen som förs under den dolda deltagande observationen, måste framgåendet vara ytterst sensibelt och frågorna får inte vara för direkta. Respondenterna får inte uppfatta frågorna som påfrestande och därmed få grund för att avsluta samtalet. Tillvägagångssättet möjliggör för intervjuaren att vinna den intervjuades förtroende och att inte framstå som endast utfrågare utan snarare som en samtalspartner. På detta sätt kan man tänkas få ut mer pålitlig data, vilken annars kan vara svår att komma åt

Genom informella intervjuer gavs möjlighet att metodiskt samla in relevant information. Samma tema togs upp med olika respondenter för att skribenten skulle få möjlighet att systematiskt insamla information om just dessa teman.³⁰ Respondenterna intervjuades på bussresan till och från Ullared och bandspelare användes ej, utan svaren antecknades. Detta kan ha sin fördel då inspelning kan påverka respondenters svarsvilja negativt.

Vi avslutar med att åskådliggöra utvecklingen av metoden med nedanstående grafik.



Figur 2: Utvecklingen av observationsmetoderna

²⁹ Holme, I., Solvang, B., *Forskningmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1997

2.5. EMPIRIPROBLEMATIK

En undersökning bör ställa anspråk på att vara så objektiv som möjligt. Denna grundsats eftersträvas även i det här arbetet, då vår idé är, att de mönster vi finner, också kan generaliseras till liknande situationer. Man måste vara medveten om att vårt arbete påverkas av skribenternas personlighet och bakgrund, vilket i och för sig inte måste vara något negativt. Enligt Hegel är det, som är bekant, inte förståeligt bara för att det är välbekant. Det man ser är inte alltid det man tror att man ser. Sanningen är bara så pass trovärdig som man själv anser den vara. Med andra ord kan en annan undersökning mycket väl komma till andra slutsatser.

Vår metod innehåller deltagande observation som innebär att vi själva blir en del av fenomenet, vilket medför att inslag av subjektivitet inte kan uteslutas. Att observationerna sker i form av lagarbete och därmed skapar en mer mångfacetterad data som inbegriper olika individers synvinklar, kan motverka subjektivitetsproblematiken i viss omfattning. Arbetet ställer därmed inte anspråk på att presentera ett resultat som överensstämmer fullkomligt med verkligheten, utan är en ansats för att få en klarare uppfattning om själva fenomenet.

³⁰ Jorgensen, D., *Participant observation*, Sage Publications Inc, 1989

3. FÖRVÄNTNINGAR INFÖR RESAN

Redan när valet, att observera marknadsföring i vardagen, föll på fenomenet Ullared dök vissa fördomar och förväntningar upp. De leder exempelvis till antaganden om vissa beteenden som man tror sig kunna iaktta där och få bekräftade. Att slå fast sina vanföreställningar är viktigt, då detta möjliggör för oss att under arbetets gång se om våra fördomar bekräftas. Förväntningarna har också varit till hjälp vid bestämmandet av vilka aspekter som skall undersökas. Nedan följer ett sammandrag av skribenternas förväntningar och tankar före resorna till Ullared.

1. Kvinnlig uppsatsskribent

Jag har varit på Ge-Kås en gång, men det är nästan 15 år sedan. Då bestod köpcentrat av den stora köpladan samt några kringliggande butiker. I övrigt har jag tyvärr inte så många minnen från detta första besök, förutom att vi köpte en jultomte i form av en ljuslykta.

Ullared som namn är allmänt känt bland de flesta svenskar. Trots att man kanske aldrig varit där eller bara besökt orten sporadiskt så har ändå de flesta en åsikt om Ullared. Min åsikt är att det finns stora möjligheter att handla billigt där, speciellt kläder och kem-tekniska artiklar. När det gäller prisvärdhet tycks många glömma bort hur mycket tid det egentligen tar att åka och handla just där. Produkterna i sig är kanske billiga, men många Ullareds-besökare får ägna en hel dag åt att ta sig dit, stå i kö, trängas i butiken och ta sig hem. Många förlorar arbetsinkomst och resan, per bil eller buss, kostar också pengar.

Jag föreställer mig vidare att dessa billiga kläder inte alltid är av god kvalitet. Med andra ord finns det en fördom om att de låga priser helt enkelt avspeglar att det är mest skräp, slit- och släng-produkter, som säljs. Motfrågan blir förstås hur denna affärsidé i så fall har kunnat hålla i så många år? Ett annat under när det gäller Ullared är människors tålmod. Förknippat med inköp i Ullared är att stå i kö för att komma in, trängas i butiken och till provrum samt att stå i kö till kassan för att komma ut. Frågan dyker upp: - Är folk inte riktigt kloka som står ut med detta?

Orten Ullared är inget annat än en by som blivit Sverige-känd tack vare butiken. Ge-Kås har blivit en magnet, vilken har dragit till sig andra butiker och även restauranger. Alla vill självklart vara i närheten av en vinnare. Bland dessa kring-etableringar finns flera kända affärer. Säljer de också billiga restlager eller är deras produkter prissatta precis som på andra platser i Sverige? Med andra ord – försöker de andra butikerna bara att tjäna på att kunderna är på shopping-humör?

2. Kvinnlig uppsatsskribent

Jag har besökt Ge-Kås en gång tidigare för 5 år sedan. Det var inget planerat besök utan jag råkade befinna mig i närheten p.g.a. resa i jobbet. Då köpte jag ingenting förutom shampoo och ett paket kex. Denna gång har vi en hel dag till förfogande och jag vill gärna försöka ryckas med av fenomenet Ullared och vara med i fyndjakten som jag förväntar mig pågår.

Jag har en föreställning om att de flesta som åker dit och som finns med på vår bussresa kommer att handla mer än de orkar bära. De flesta har nog besökt Ge-Kås tidigare och har en inköpslista som de följer. Utöver det tror jag att de görs många impulsköp.

Jag förväntar mig inga slagsmål om varor men jag tror att vi kommer att få uppleva trängsel, köande och kunder som är på gränsen till nervsammanbrott. (Anledningar kan vara tidsbrist, beslutångest, för tunn plånbok, trötta och ledsna barn, bråk med mannen/hustrun, utmattning t.ex.).

Eftersom jag gillar att shoppa på rea och göra fynd på lagerutförsäljningar gissar jag att jag kommer att falla för frestelsen och köpa något som jag inte behöver bara för att det är billigt. Ett problem är att man inte kan åka tillbaka och byta om något man köpt inte skulle passa eller om man helt enkelt ångrar sig. Detta tror jag kan påverka många långväga besökare inklusive mig själv till att vara lite försiktigare med impulsköpen.

Vi har läst och hört mycket om Ullared inför resan dit och det verkar som om alla man talar med känner till det och har en åsikt. Antingen är man mycket positiv eller är man mycket negativ. Vi har fått de mest skilda kommentarer från människor runt omkring oss. Vissa har velat följa med oss dit medan andra nedlåtande frågat om vi ska åka på ”kärringresa”.

3. Kvinnlig uppsatsskribent

Mina förväntningar på Ullared är att varuhuset kan liknas vid en stormarknadsmagnet, som attraherar tusentals konsumenter varje dag. Eftersom jag aldrig tidigare har besökt varuhuset baseras mina förväntningar på egna idéer och tankar, men även på berättelser från vänner som besökt varuhuset. Förväntningarna är att det uppstår kö redan vid ingången och väl inne i varuhuset uppkommer en känsla av stress men även spänning. Detta beror till stor del på de förhoppningar som konsumenterna har inför resan, men även den miljö som karaktäriserar varuhuset bidrar till dessa känslor. Jag förväntar mig att kunderna framförallt är äldre par och barnfamiljer ur de lägre sociala klasserna. Detta beror på deras bristande ekonomiska förmåga och deras behov av att shoppa billigt. Jag tror vidare att en stor del av resenärerna har besökt varuhuset tidigare och har gjort besöken till tätt återkommande företeelser. Folk, som varit i Ullared tidigare kommer vid hemkomsten att jämföra med priser i andra butiker och kommer därmed att inse att det finns pengar att tjäna på att åka dit. Detta leder till att de skjuter upp inköp för att kunna göra dem senare i Ullared. Detta är en orsak till att konsumenterna i vissa fall kommer att inhandla extrema mängder. Jag förväntar mig vidare att en stor del av inköpen är väl genomtänkta, de utgörs inte i någon större utsträckning av impulsköp. Det skulle i sådant fall utgöras av mindre produkter till låga priser.

Förväntningarna på mig själv är att jag likt de ovan beskrivna konsumenterna kommer att jaga billiga produkter. Är jag dessutom nöjd med mina inhandlade varor och genom snabb överslagsräkning kan konstatera att jag tjänat på att åka på shoppingturen är chansen stor att jag återkommer inom en snar framtid..

4. Manlig uppsatsskribent

I och med att jag själv aldrig har varit i Ullared och första gången fick höra talas om det när observationsobjektet valdes, bygger mina förväntningar och fördomar enbart på vad andra har sagt och tycker om Ullared. På så sätt har en viss bild formats av ett shoppingscenario mitt ute i ingenstans med långa köer och ett stort utbud av billiga varor. Det som förvånar mig mest är läget ute på vischan och att man spenderar två till fyra timmars buss- eller bilresa för att komma dit. Därför lär det inte heller vara helt ovanligt att man tar en dags semester för att åka dit. Vad som dessutom fascinerar är att det inte görs någon sedvanlig reklam, utan

det hela verkar enbart bygga på "word-of-mouth". I alla fall tycks en pressad shoppingatmosfär härskas, med många intressanta synpunkter att iaktta och i efterhand studera.

4. ANALYSTEKNIK

Ett problem när man observerar är att man får en stark visuell uppfattning som är mycket komplex och därmed svår att bearbeta. Man måste noga betänka hur de insamlade intrycken kan skrivas ner på ett så användbart och tydligt sätt som möjligt.³¹ På grund av de olika observations- och intervjumetoderna som använts av uppsatsskribenterna, kommer datan att vara av skiftande karaktär. Den insamlade datan i form av fältanteckningar och reseberättelser genomlästes av uppsatsskribenterna ett flertal gånger. Därefter gjordes en kategorisering av informationen för att finna gemensamma mönster i materialet. Dessa bröts sedan ner i specifika aspekter.

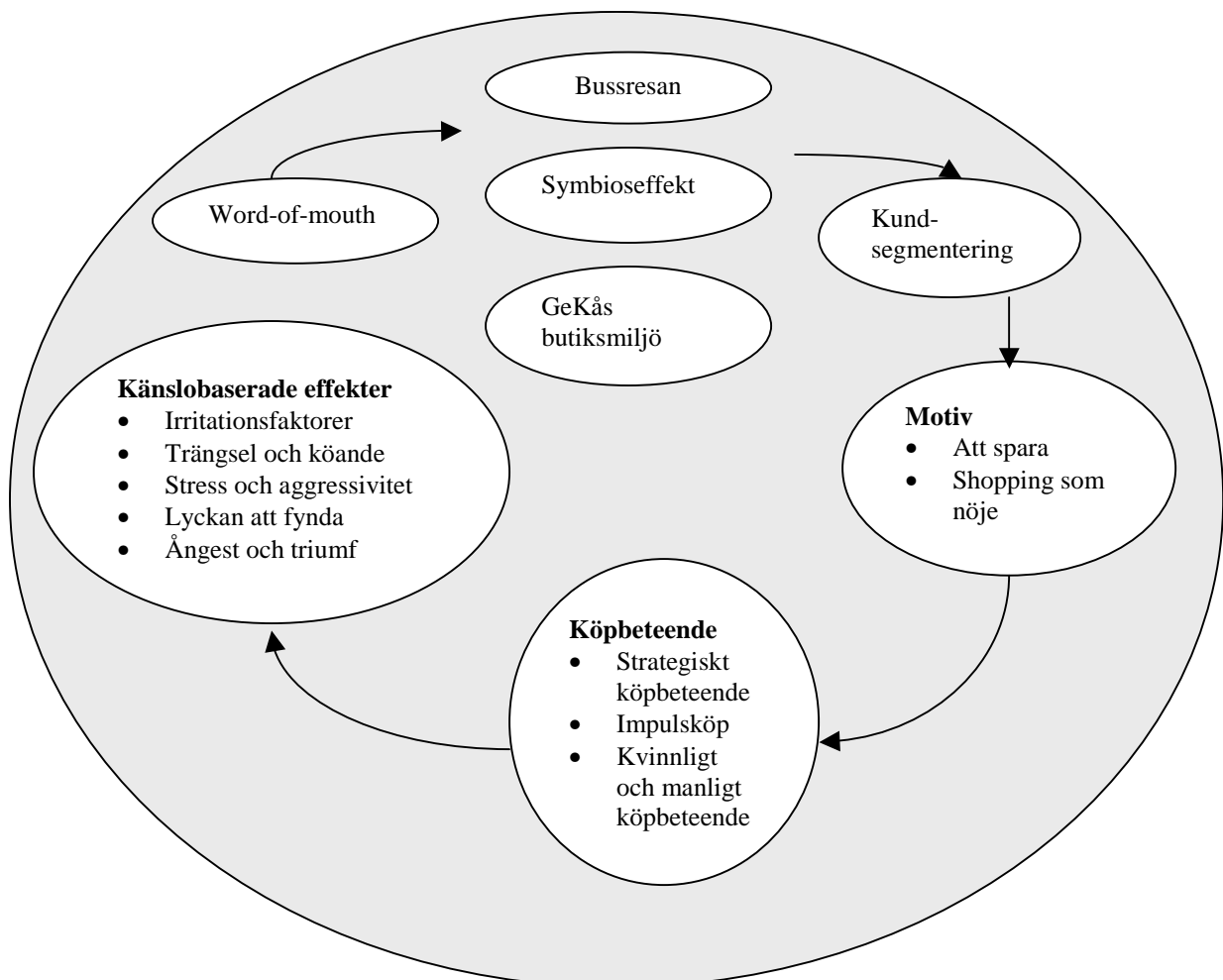
I samband med analysen av den samlade datan tillämpas teori och resultat av undersökningar av liknande fenomen, för att bekräfta och förstärka analysens slutsatser. Empirin består av de nedtecknade intervjuerna, uppfattade kommentarer i butiken samt observationer av butiksmiljön. Sekundärdata tillämpas i form av passande och bekräftande marknadsförings- och samhällsvetenskapliga teorier samt artiklar som behandlar delaspekter av fenomenet.³²

³¹ Mason, J., *Qualitative Researching*, Sage Publication, 1996

³² Chisnall P., *Marketing Research*, sixth edition, Berkshire, 2001

5. DELASPEKTER AV FENOMENET

Fenomenet Ullared kan indelas i flera olika delaspekter som alla är karaktäristiska för fenomenets helhet. För att få ett översiktligt perspektiv av fenomenet delas det upp i analyser av delaspekter. Som illustration till varje avsnitt inleds dessa med korta utdrag ur skribenternas reseberättelser. Slutligen skall dessa aspekter kopplas samman på ett meningsfullt sätt så att de förmedlar en helhetsbild av fenomenet Ullared. Vi åskådliggör fenomenet med en bild:



Figur 3: Delaspekter av fenomenet Ullared

5.1. "WORD-OF-MOUTH"

"En yngre kvinna, som sitter bredvid sin väninna i mitten av bussen, säger på väg upp till Ullared:- Jag följer bara med en väninna från jobbet. Hon åker dit två gånger om året. Efter varje Ullareds-besök skryter hon alltid om vilka fynd hon gjort där, så att jag behövde följa och se med egna ögon. Är det bra, så åker jag dit igen".

Letar man efter sedvanlig reklam så kan snabbt konstateras att Ge-Kås eller hela Ullared använder sig av detta i väldigt liten utsträckning. På så sätt framstår "word-of-mouth" som en mycket trolig förklaring till varför det har kunnat bli så känt. "Word-of-mouth" har den fördelen att det inte kostar något för företagen samt att det även är en trovärdig källa för konsumenter, då att det handlar om en "icke-marknadsföringskälla".³³ Det har skrivits många artiklar om Ge-Kås och Ullared i dagspressen. Ge-Kås VD, Boris Lennerhov, är en ofta citerad person i affärspress och dagstidningar. Denna publicitet ger utmärkt gratis reklam, som dessutom når en stor massa. Namnet Ullared har fått ett sorts mytiskt skimmer över sig. Myten kan ha sin förklaring i det faktum att det bara finns en enda butik. Därmed framstår Ge-Kås som unikt i Sverige.

Enligt vår uppfattning kan två olika åsikter urskiljas om Ullared. Den första åsikten är en positiv sådan, nämligen att man ser Ullared som en plats där kunden får ett tillfälle att förse sig med prisvärda varor. Den andra åsikten är en lite mer föraktfull syn på Ullared, framförallt hos dem som aldrig varit där. Det anses vara ett ställe med låga priser men även med dålig kvalitet. Det finns ingen förståelse för varför man skall offra en hel dag på att åka dit. Trots detta kopplas oftast Ullared till något positivt. Det är ett bra ställe för att spara pengar och handla billigt. Således är det enkelt att skapa en positiv "word-of-mouth" i och med att det associeras med en eftersträvansvärd dygd.

Då få människor åker ensamma till Ullared blir "word-of-mouth" även en följd av en sorts "häng-med-effekt". Våra observationer har visat att bland kvinnliga arbetskamrater eller väninnor är denna effekt viktig. Frågan man ställer sig är om Ullared med hjälp av sedvanlig reklam skulle ha lyckats bli lika känt som det är idag.

5.2. BUSSRESAN

”Bussen fylldes av småprat som blev allt högljuddare, ju fler resande som tillkom. När de sista personerna hade klivit på i Malmö och bussen befann sig på väg till Ullared, packades mackor fram och doften av kaffe ur termos fyllde bussen. Det var lugnet före stormen.”

Bussresan till Ullared startade redan kl. 06.30 på morgonen från Lund. För flera av resenärerna betydde det att de fick stiga upp mycket tidigt. En familj från Trelleborg bestående av en mamma med sina två barn i 10-årsåldern hade fått stiga upp redan kl. 04.00 för att hinna till Lund i tid. Efter en timmes färd var det tid för en välbehövlig kaffepaus. På den ena bussresan fikade man i bussen medan man på den andra stannade vid ett rastställe. På raststället var allt redan uppdukat och klart för att det skulle gå så snabbt som möjligt. Nästan alla i bussen hade beställt kaffe och smörgåsar och samtalet vid bordet kretsade kring Ullared och vad man tänkte köpa där. Efter kaffepausen var stämningen på bussen god och det rådde en känsla av förväntan. På bussen informerade chauffören sedan om praktiska saker som t.ex. att man måste ha en 5-krona till kundvagnen i Ullared och tiden för hemresan. Han talade även om att bussen skulle vara öppen för inlastning av varor under en timme mitt på dagen, något som verkade uppskattas av många. Bussresenärerna var främst kvinnor. De flesta var medelålders eller äldre men även några yngre kvinnor och barn fanns med ombord. Några få män hade följt med sina fruar på bussresan. De flesta reste i sällskap om två till fyra personer och kunde vara väninnor, arbetskamrater eller släktingar. Efter 2,5 timmar var bussen framme i Ullared och på bussparkeringen fanns då redan flera bussar. Så fort bussdörrarna öppnats skyndade sig alla ut och begav sig iväg för att hämta en kundvagn. I en liten karavan försvann de sedan snabbt bort mot Ge-Kås entré.

Efter sex timmar i Ullared var det dags för hemfärd. Inlastningen av varor i bussen var välorganiserad. Alla fick lägga sina gula Ge-Kås-påsar i svarta plastsäckar som märktes med namn och ort för att inga förväxlingar skulle ske. Alla hade handlat mycket och bagageutrymmet fylldes snabbt. Även på hemresan gjordes uppehåll för kaffe. På den ena bussresan anordnades ett lotteri där vinsterna skänkts av Ge-Kås. Alla på bussen fick ta varsin

³³ Hoyer W.D.& MacInnis D.J., *Consumer Behavior*, upplaga 2, Berkeley, 2001

lott och vinsterna bestod bl.a. av tvättsvampar, pasta, leksaksgitarr, läppstift och toalettborste. Lottdragningen följdes med spänning av resenärerna. På hemvägen informerade busschauffören om andra resor på bussbolagets program och det fanns möjlighet att anmäla sig till nästa resa till Ullared. Stämningen i bussen var positiv och de flesta satt och småpratade om vad de köpt på Ge-Kås. Många verkade lite trötta efter 6 timmars intensiv shopping och några passade på tillfället att ta en liten tupplur. Väl på hemorten gick avlastningen av de i förhand märkta säckarna snabbt och lätt och busschauffören önskade dem som stigit av välkomna tillbaka.

5.3. GE-KÅS BUTIKSMILJÖ

”När bussen närmade sig sitt slutmål, ”shoppingparadisets Ullared”, märktes det hur spänningen på bussen steg. Framför mig såg jag ett enormt stort gult varuhus med en omgivning av mindre butiker. Vid entrén kommenterade en del kunder hur skönt det var att slippa stå i kö. Det första jag observerade var butikens enorma yta, som vid ingången var fylld med ett hav av produkter för att längre in vara mera sektionsspecifik. Kunderna som stod vid sidan om mig hade vars en kundvagn och plockade till sig ytterligare tre kundkorgar som de placerade i vagnen. Jag tittade förvånad på dem. De märkte min förundran och förklarade att småprodukter ska ligga i korgarna och större produkter i vagnen.”

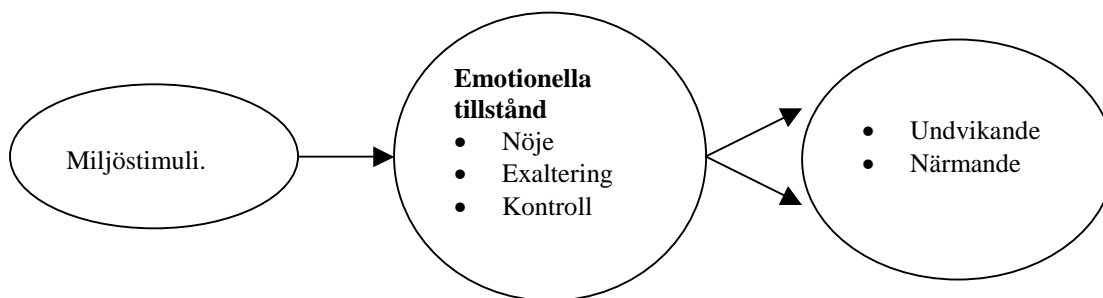
När man studerar ett fenomen som Ullared är det viktigt att komma ihåg att analysera hela miljön och dess olika variabler eftersom varuhusatmosfären är multidimensionell och påverkar inköpsbeteendet i affären. Vi studerar Ge-Kås butiksmiljö för att undersöka hur dess atmosfär påverkar kundernas konsumentbeteende.

Varuhusets strategi bör vara att skapa en angenäm miljö eftersom konsumenterna påverkas av materiella stimuli i butiken. Enligt en artikel skriven av Bitner (1990), är planeringen av en sådan miljö en kritisk faktor för varuhuset, då det kan betyda skillnaden mellan ett företags framgång och misslyckande.³⁴ Genom att skapa en organiserad och logisk struktur kan man påverka konsumentbeteendet. Butiker kan identifiera och skräddarsy butiksmiljöer för att kommunicera en önskad image till ett speciellt konsumentsegment eller målmarknad och därmed framkalla önskad respons från kunderna.

Litteratur inom detta område indikerar att konsumenter svarar på en butiksmiljö med en av två reaktioner, antingen ”approach” eller ”avoidance”. ”Approach” innebär att

konsumenten upplever positiva reaktioner på en miljö. Kunderna trivs och vill stanna och utforska den mera grundligt. "Avoidance" innebär i motsats att kunden inte vill stanna i varuhuset eller spendera tid för att granska eller utforska det. Mehrabian och Russell gav förslag på tre grundläggande emotionella tillstånd som genererar "approach" och "avoidance" beteende på olika miljöer och situationer.³⁵ Dessa egenskaper är:

- 1) Nöjd – Icke nöjd, d.v.s. graden av lycka och tillfredsställelse som kunden känner i olika situationer.
- 2) Exaltering – Icke-exaltering, dvs. graden av spänning och stimulering som kunderna upplever, och hur aktiva kunderna är i varuhuset.
- 3) Kontroll – Icke kontroll, dvs. hur pass betydande känsla av kontroll och fritt agerande känner individen.



Figur 4: The Mehrabian-Russell Model

Det är viktigt att komma ihåg att den fysiska miljön interagerar med varje människas karaktäristika för att avgöra deras konsumentbeteende. Reaktioner på butiksmiljön är därför inte allmängiltiga. Således kan en miljö, som framkallar ett visst beteende hos en individ eller en grupp av individer vid en given tidpunkt, frambringa helt andra beteenden hos andra individer eller grupper. Exempelvis kan en miljö, som uppfattas som positiv av yngre, uppfattas omvänt av äldre konsumenter. Olika kundgrupper förefaller reagera och bete sig olika när de möter samma stimuli. Ett exempel på detta fenomen är musik. Yngre reagerar mer positivt på musik i varuhuset, medan äldre föredrar en lugnare miljö. Miljön bör därför skraddarsys med en speciell konsument i tanken. För Ge-Kås torde detta vara svårt, eftersom

³⁴ Turley, L. W. & Milliman, R. E. , *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research vol. 49, New York, 2000

³⁵ Turley, L. W. & Milliman, R. E. , *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research vol. 49, New York, 2000

det är problematiskt att skräddarsy en miljö för de stora och skilda kundgrupperna vilka dagligen besöker varuhuset.



Bild 1: Ge-Kås

Foto: Catrin Ståhl

Olika miljövariabler påverkar konsumentbeteendet. Dessa kan man dela upp i fem kategorier. Denna uppdelning av miljövariabler bygger på en Berman- och Evansmodell:

1. Yttre variabler som t.ex. byggnadens höjd, färg och storlek, omkringliggande affärer, parkering etc. Denna makromiljö är viktig eftersom det externa normalt är det första konsumenterna lägger märke till när de kommer till butiken. Ge-Kås exteriör associeras med en lagerlokal som piggats upp med gul färg. Byggnaden kan man dock uppfatta som förenlig med deras affärsidé och deras lågprisprofil. Kunderna uppfattar troligtvis redan innan de kommit innanför entrén att de ska besöka ett lågprisvaruhus. Denna känsla attraherar naturligtvis en del konsumenter, medan den stöter bort andra.
2. Allmänna inre variabler som t.ex. musik, färg, takhöjd och sektionuppdelning. Ge-Kås-butiken var ljus. Det var ganska lågt till tak när man jämför med andra stormarknader. Ingen musik hördes. Ur högtalarna kom i stället meddelanden om bilar med lyset på, stulna eller förväxlade kundvagnar samt privata meddelanden till

shopping-sällskap. Butiken hade enkelt plastgolv och ofta enkla stålhyllor och klädställningar.

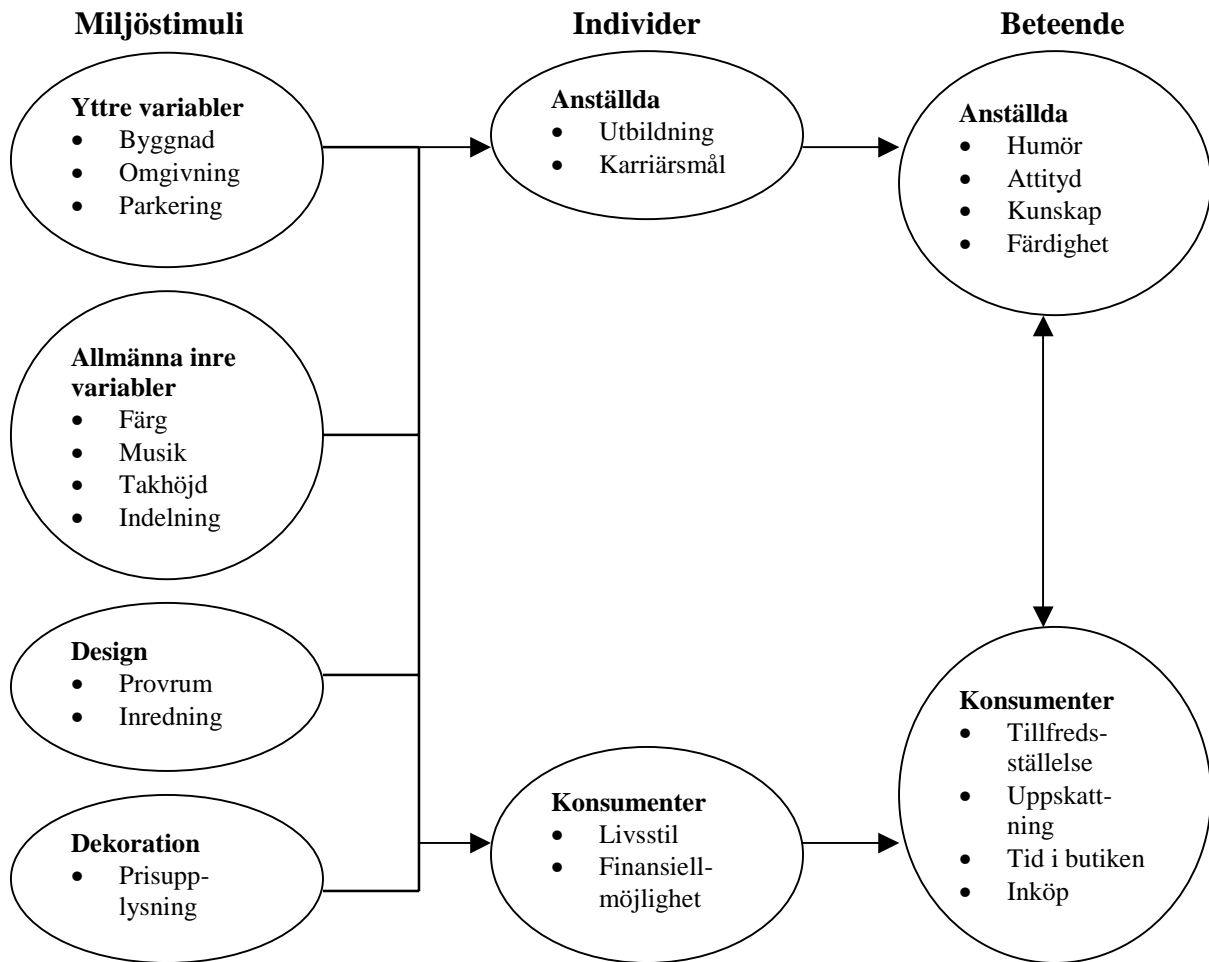
3. Design-variabler som t.ex. provrum och inredning. På Ge-Kås används pallexponering flitigt för att skapa intryck av att varorna erbjuds till extremt låga priser. Vart man än vänder sig finner man stora partier av hygienartiklar och livsmedel på pallar. På konfektionsavdelningen är det svårt att hitta bland kläderna. Allt hänger tätt på ställningar, där olika sorters plagg hänger var för sig, t.ex. byxor för sig, kjolar för sig o.s.v. Få kläder är uppskyttade på dockor.

Det finns många provrum och de är dessutom uppdelade på de olika avdelningarna. Provingen går till så att plaggens EAN-koder scannas av vid entrén till provrummen. Därefter får kunden en bricka där koderna lagrats. När kunden lämnar provrumsavdelningen så kontrolleras plaggen mot informationen på brickan. Till damernas provrum var det långa köer. På morgonen var det relativt lätt att omgående hitta lediga provrum, men senare på förmiddagen växte kön till över 20 kunder. Gångarna är inte speciellt breda. Två kundvagnar kan mötas i gången, men så fort det blir flera vagnar i bredd, så uppstår kalabalik.

4. Dekorationsvariabler som t.ex. prisupplysning. Stora skyltar med blå text på vit botten visade vägen till de olika avdelningarna inne på Ge-Kås. Skyltarna verkade mycket spartanska. Klädavdelningarna hade inga egna skyltar för hur man t.ex. hittade damjackor. Prisskyltarna anger priset i kronor och ören, men aldrig några procentsatser för hur mycket kunden kan spara jämfört med normalpriser i handeln. Röda extra-priser som annars används flitigt i andra butiker, förekommer inte på Ge-Kås.
5. Mänskliga variabler är personal och övriga kunder. Det fanns gott om personal i butiken. De var klädda i enhetliga blå skjortor. Deras huvudsakliga uppgift verkade vara att fylla på med varor. Man upplevde inte vid något tillfälle under våra observationer brist på personal vid eventuella frågor och man bemöttes vänligt varje gång. Inte heller tilläts onödigt långa köer vid kassorna. Så fort det blev kö öppnades nya kassor upp för att öka genomströmningen och kundernas belåtenhet.

Spangenberg, Crowley och Henderson (1996) noterar att butikens påverkan på konsumenterna kommer från ”stimulus-organism response (S-O-R) paradigm”. I detta sammanhang är det

miljöstimuli (S) som påverkar en konsuments värdering (O) och ger upphov till någon sorts beteendereaktion (R).³⁶



Figur 5: Olika miljövariabler som påverkar konsumentbeteendet, Berman- och Evansmodell

Musik kan påverka beteende även när konsumenterna inte är medvetna om det. Ge-Kås använder sig inte av musik i butiken i allmänhet. Den enda avdelning där det spelas musik är teknikavdelningen. Här var ljudnivån ganska hög. Att spela musik inom denna avdelning är ändamålsenligt, eftersom man här bland annat säljer CD-skivor och CD-spelare.

³⁶ Turley, L. W. & Milliman, R. E. , *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research vol. 49, New York, 2000

Butiken ger alltid intryck av att vara välfylld. Det finns gott om produkter på pallar och i hyllorna. En studie har visat att ett mindre antal produkter i större kvantiteter förmedlar lägre priser än att ha större utbud av diverse produkter med mindre kvantiteter. Man får utan tvekan en känsla av extremt låga priser med denna typ av exponering, i jämförelse med exponering i hyllor där en mindre mängd varor är snyggt och prydligt placerade.

De flesta studier som har analyserat trängsel har funnit att butiksträngsel har en negativ påverkan på miljön. I några situationer, som t.ex. i barer eller discon, uppfattas trängsel som en del av attraktionen. Trängsel är något som kännetecknar Ge-Kås och ofta det som folk först tänker på. Kanske finns det situationer i detaljhandeln när folk uppfattar att det inte finns tillräckligt med folk i varuhuset. Finns det inte tillräckligt med folk i Ge-Kås kan en tanke vara att det inte är så billigt som man hört. I annat fall borde det ha funnits mer folk i varuhuset.

De anställdas beteende är i vissa fall avgörande eftersom de kan användas för att kommunicera affärens ideal till konsumenterna. Effekten av mänskliga faktorer (antal anställda och de anställdas vänlighet) undersöktes av Baker, Levy och Grewal.³⁷ De kom fram till att ju fler sociala faktorer som fanns i varuhusets miljö, desto högre blev konsumenternas tillfredsställelse. Vidare visades att varuhus med fler positiva sociala faktorer, t.ex. mer försäljningspersonal på golvet, liknande klädsel, vänligt uppförande etc., uppfattades som om de ger kunderna högre social kvalitet än varuhus med färre sociala faktorer. Vid våra observationer hörde vi en kund fråga efter LEGO på leksaksavdelning. Han frågade en av de anställda om varför de hade så lite att välja mellan. Svaret blev att nu under vår och sommar hade de ett mindre LEGO-sortiment för att få plats med uteleksaker, men att detta alltid utökas under hösten. Personaltätheten verkade inte vara något problem för kunderna. Uttryck som ”man förväntar sig inte någon speciell service – det är ju så billigt” hördes ofta.

5.4. SYMBOSEFFEKTER

” Precis utanför Ge-Kås ligger ett enormt Sibylla gatukök och det verkade vara ett populärt lunchställe. H&M och HK Factory Outlet låg snett över gatan och där flockades folk kring fyndtorget med 50% rabatt. Det blev snabbt trängsel vid kassan eftersom de flesta tagit med sig sina stora kundvagnar med Ge-Kås-påsar in i H&M-butiken.. ”

³⁷ Baker, J., Levy, M. & Grewal, D., *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions*, Journal of Retailing, vol. 68, nr. 4, 1992

Sedan Ge-Kås öppnade för snart fyrtio år sedan har det lilla halländska samhället förändrats betydligt. Idag är Ge-Kås ett av Sveriges mest besökta turistmål.³⁸

Byn Ullared har idag inte bara Ge-Kås som attraktion, utan där finns också butiker som H&M, Sko-Boo, HK Factory Outlet, Jysk Bäddlager, Albrekts guld, Bok-Olle och Sko-Kanonen. Det finns också specialbutiker för väskor, blommor, jakt och handarbete. Restuaranger finns också i form av en grillbar, en pizzeria, en hamburgerrestaurang och en kinarestaurang. Det finns en stugby samt en campingplats för husvagnar och tält. Sedan år 2001 ägs denna camping av Ge-Kås. Förutom campingen öppnade i februari 2002 deras nybyggda motell med 48 bäddar som ligger i direkt anslutning till varuhuset.³⁹ Campingplatsen har byggts främst för att tillgodose kundernas bekvämlighet av att kunna shoppa under flera dagar. Den erbjuder också en annorlunda semester eftersom den fylls inte enbart av ledighet utan även av nytta. Campingen är naturligtvis också en bra investering för Ge-Kås och de övriga butikerna, eftersom kunderna bor i närheten under några dagar och med största sannolikhet kommer att besöka varuhuset och där inhandla mängder av varor. Ullared erbjuder inte speciellt mycket annat att göra för besökarna. Ett alternativ till shoppingen är att vandra i skogen eftersom Ullared har en mycket vacker natur.

Det framstår som om huvudattraktionen för besöken i Ullared fortfarande är Ge-Kås-butiken. När en konsument anländer till Ullared så verkar ett besök på Ge-Kås alltid komma först. De övriga butikerna runtomkring besöker man i mån av tid. Vi observerade att dessa butiker var relativt tomma på morgontimmarna, men att de fylldes mer och mer ju längre dagen led. För vissa resenärer var dock ett besök i någon kring-butik huvudskälet till deras Ullareds-besök. En dam berättade att hon främst åkt till Ullared för att handla garn och broderiartiklar i handarbetsaffären. Hon visste sedan tidigare att deras priser var konkurrenskraftiga.

Sammanfattningsvis kan Ullared beskrivas som ett handelscentrum som dagligen invaderas av tusentals shoppingsugna besökare. Huvudattraktionen är fortfarande Ge-Kås, men de övriga butikerna verkar som viktiga komplement både för Ge-Kås och för kunderna. Ge-Kås har trots sin storlek ett begränsat sortiment inom vissa sektioner och genom att detta urval av varor fylls ut av de övriga butikerna får kunderna en mera komplett inköpsmöjlighet. Detta bör öka kundtillströmningen vilket gagnar även Ge-Kås. Även de övriga butikerna vinner naturligtvis på att lokalisera sig i närheten av det större varuhuset. Förmodligen har ännu inte kulmen nåtts. I alla fall inte så länge affärssamhället fortsätter vara lönsamt.

³⁸ www.gekas.se

5.5. KUNDSEGMENTERING

” Promenerar i varuhuset och försöker urskilja gemensamma kännetecken hos besökarna. Framför mig ser jag två väninnor i fyrtioårsåldern som glatt provar stentvättade jeansjackor, som egentligen är alldeles för små. Jackorna är inte av senaste mode, men verkar matcha kvinnornas övriga klädsel. Samtidigt promenerar ett äldre par långsamt förbi mig. De pratar lågt mellan varandra och verkar stödja sig på den gemensamma kundvagnen. Jag hör plötsligt ett barnskrik och vänder mig om. En välklädd yngre man försöker utan framgång slita ett barn från leksaksavdelningen. Barnet fyllt en kundkorg med nallar, leksaker och böcker. Hur ser egentligen den traditionella Ge-Kås kunden ut?”

För att få en bild av vilken sorts konsumenter det är som handlar i Ullared och således bidrar till dess framgång, lämpar det sig att applicera en demografisk och psykografisk segmentering. En demografisk segmentering sker bland annat med hjälp av kriterier som ålder, kön och yrke medan en psykografiska utgörs av socialskikt, livsstil och personlighet. Även om konsumenter tillhör en och samma demografiska grupp kan de uppvisa mycket avvikande psykografiska profiler⁴⁰.

Ett annat sätt att segmentera konsumenterna är efter deras motiv och beteende. De olika motiven behandlas i kapitel 5.6. Motiv.

Konsumenternas beteende påverkas av fyra faktorer som marknadsförare inte kan påverka.⁴¹ Det är dessa faktorer som finns i konsumentens ”svarta låda” och de utgör grunden för att förstå konsumenterna. Vårt syfte här är att försöka segmentera Ullareds-besökarna efter dessa fyra faktorer:

1. Kulturella faktorer utgör den bredaste och djupaste påverkan på köpbeteendet. Den inkluderar grundvärderingar, uppfattningar, preferenser och beteende som en person lär sig från sin familj eller andra nyckelinstitutioner. Kunderna kan även segmenteras i socialklass, vilket innebär en uppdelning av ett samhälle beroende av inkomst, utbildning, förmögenhet och andra variabler. Människor i olika kulturella subkulturer och socialklasser har olika produkt- och märkespreferenser.

³⁹ www.gekas.se

⁴⁰ Kotler P., Bliemel F., *Marketing Management*, upplaga 8, Stuttgart, 1995

⁴¹ Kotler P., Bliemel F., *Marketing Management*, upplaga 8, Stuttgart, 1995

2. Sociala faktorer innebär att en individ påverkas av en mängd olika grupper som familj, medlemsgrupper, referensgrupper och aspirantgrupper.
3. Personliga faktorer innehåller ålder och livscykelstadium, yrke, ekonomisk situation samt livsstil.
4. Psykologiska faktorer utgörs av motivation, perception, inläring och uppfattning.

För att återge en så realistisk bild som möjligt av Ullareds kundsegment tillämpas en mix av de olika segmenteringsmetoderna som i viss mån överlappar.

Ullareds kundsegment verkar vara ovanligt brett, men trots det kan ett visst kundmönster beskrivas. Ur det demografiska perspektivet utgörs Ullareds kundsegment huvudsakligen av barnfamiljer och pensionärer. Intressant är även att en viss variation på konsumenterna kan observeras. Under vardagar verkar besökarna mest bestå av äldre konsumenter vilket kan bero på att dessa har tid att åka dit under veckan. Familjer däremot måste ta en dags semester för att komma dit under veckan och föredrar därför att åka dit på en helg.

Den sociala dimensionen utgör en viktig aspekt i samband med kundsegmentering. För att en butik som Ge-Kås ska kunna bli så pass välkänd och populär krävs social acceptans, som baseras på kulturella värden. Det verkar finnas en viss traditionell socialkulturell acceptans då det anses som lovvärt och rätt att handla billigt. Denna dygd och åsikt kan dock inte tillämpas i samma utsträckning för alla olika sociala klasser. Till exempel verkar det osannolikt att "överklassen" handlar i Ullared. Förklaringar till detta kan vara att den symboliska konsumtionen anses spela en betydligt större roll i detta samhällsskikt, vilket automatiskt är sammankopplat med en mer utpräglad märkesmedvetenhet. Dessutom skulle ett sådant beteende i viss mån strida mot gruppidentifikationen. För en stor del Ullareds-besökarna verkar själva shoppingturen även utgöra en sorts symbolisk konsumtion. Det innebär en signal till andra människor att man vårdar den kulturella traditionen att spara pengar. Att handla på Ge-Kås betraktas som att handla smart inom vissa samhällsskikt.

Socialklass har en viss knytning till yrke, inkomst och ekonomisk situation. Frågan uppstår om dessa olika faktorer kan iaktas genom observation. En möjlig ansats är att t.ex. försöka dra slutsatser om socialklass, yrke, inkomst o.s.v. från observerbara kännetecken så som utseende, klädsel eller bilarna på parkeringsplatsen. Vi fann att det var svårt att dra trovärdiga slutsatser om Ullareds-besökarnas klasstillhörighet grundat på dessa faktorer. Parkeringsplatsen t.ex. gav en bild av bilparken som normalt annars är iakttagbar i Sverige.

Vad det anbelangar klädsel var det inga som var elegant klädda. Många konsumenter verkade också vara iklädda plagg som gott kunde ha köpts på Ge-Kås.

Att handla på Ullared kan även knytas till en viss livsstil. Livsstilen hänger i viss mån ihop med socialklass och präglas framförallt av aktiviteter, intressen och åsikter⁴². Ullared verkar passa bra in i många barnfamiljers och äldre konsumenters livsstil. Barnfamiljer har många utgifter och de har därför ett starkt incitament att hålla kostnaderna nere. De äldre konsumenterna har ofta låg inkomst och är dessutom starkt präglade av dygden att spara. Vidare har våra observationer givit att majoriteten av Ullareds-besökarna är kvinnor.

Grupp beteendet och grupptricket är en viktig faktor i samband med fenomenet Ullared. Våra intervjuer gav vid handen att arbetskamrater och väninnor gärna åkte till Ullared. Det kan nästan kännas som en social förpliktelse att också åka dit. Ingen vill ju anses vara för "fin" för att åka till Ullared. Det kan även finnas ett visst grupptrick att köpa mycket. Om man handlar för lite kan det anses som ett misslyckande.

Slutligen kan konstateras att Ullared besöks av ett mycket brett kundsegment. Det är svårt att klassificera de olika konsumentgrupperna men trots det kan två huvudsegment urskiljas nämligen barnfamiljer och äldre konsumenter d.v.s. pensionärer. Dessa två grupper verkar bli speciellt tilltalade av Ullared vilken kan återföras till livsstil, livscykelstadium, socialklass, ålder, inkomst osv.

5.6. MOTIV

"En dam på bussen sa: - Jag brukar ofta åka till Ullared. Under åren har det blivit många besök på Ge-Kås. Någon inköpslista behöver jag inte, utan jag har en "lista i huvudet". Idag ska jag handla det vanliga – plastpåsar och leksaker till hunden. Jag handlar hundsaker till mina "hundkompisar" också. En hundleksak kostar bara 4,95 i Ullared mot 8,50 hemma."

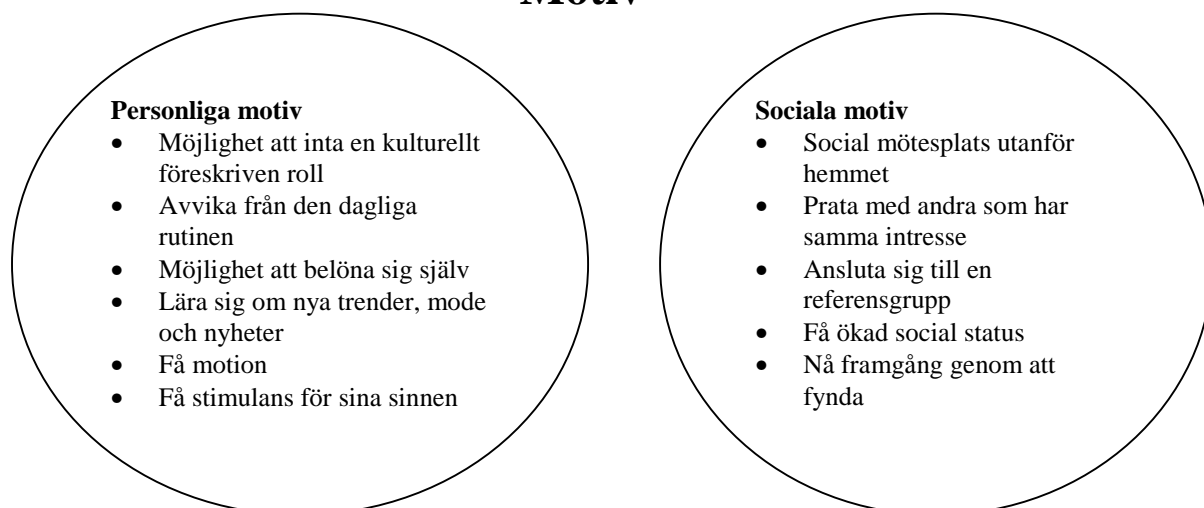
Shoppingmotivet kan enligt Tauber härledas till en uppsättning psykologiska orsaker förutom att man gör inköp. Motivet är en funktion av vilken tillfredsställelse man når vid shopping och

⁴² Hoyer W.D. & MacInnis D.J., Consumer Behavior, upplaga 2, Berkeley, 2001

vilken nytta eller tillfredsställelse det inköpta ger. I sin studie kom Tauber fram till såväl personliga som sociala motiv till shopping.⁴³

⁴³ Westbrook, R & Black, W, A Motivation-Based Shopper Typology, Journal of Retailing, vol. 61, spring 1985, s. 78-103

Motiv



Figur 6: Personliga och sociala shoppingmotiv

En av Taubers faktorer är belöning. Att åka på en resa är en belöning för många, speciellt för de som tagit semester. För kvinnor är denna typ av belöning viktig. I intervjuerna framgick det att många verkligen sett fram emot denna dag som en dag då kvinnorna tillsammans kunde göra något som de tyckte var roligt. Som ska beskrivas i kapitel 5.7.3 så är shopping något som kvinnor tycker är roligt.

Taubers sociala motiv finns också bland besökarnas motiv. När man åker till Ullared är man inställd på en trevlig resa. Resenärerna på bussresan pratar med sina sällskap, men också med dem som de sitter i närheten av på bussen. Väl i butiken brukar det inte heller vara några problem att inleda samtal med människor man inte känner. Samtalen gäller förstås shoppingmöjligheter. Det verkar finnas ett samförstånd mellan alla kunder att hjälpa varandra att fynda och göra bra köp. Det underförstådda resultatet ska bli att alla kunder, när de är på väg hem, är nöjda med sin inköpsdag. En resenär hade ombetts att hjälpa till att se storleken i ett plagg en okänd kund plockat till sig. Kunden tog tacksamt emot hjälp med kommentaren: ”Ja, ögonen är det första man blir blind på. Men här är ju så mycket folk att man blir helt förvirrad.” De båda damerna avslutade sitt möte med att skratta i samförstånd åt kaoset på klädavdelningen.

Motions- och trendaspekten verkar inte vara viktig för Ge-Kås kunder. Visserligen blir det en del promenerande inne i butiken, men det är inte speciellt långa sträckor, varken i varuhuset eller mellan butikerna. Vägs dessutom Ullareds stora utbud av fettbildande snabbmat in, så kan ifrågasättas om motionen verkligen balanserar lunchen. Till Ge-Kås ska man, enligt vår uppfattning, inte åka för att bli inspirerad eller för att exempelvis hålla sig ajour med aktuella trender inom klädmodet. Jämfört med det normala skyltningssättet i övrig

handel så är anmärkningsvärt få varor uppskyldade i butiken. Inte heller på klädavdelningen används skyltdockor speciellt flitigt för att visa kunder vilka klädmodeller och färger som är moderna. Butikerna kring Ge-Kås får mer beröm för att skylta bra och ha nyheter i sortimentet. Många kunder söker sig till lampaffären och skobutiken Sko-Boo just beroende på detta. Vid intervjuerna framkom det att dessa två butiker var självklara mål under Ullareds-besöket.

Taubers teorier från 1972 har varit stilbildande. 1985 kritiserade Westbrook och Black motivteorin då de ansåg att Tauber missade två aspekter. Westbrook et al la därför till två aspekter på shopping: ⁴⁴

- instrumentell shopping - saker man måste ha. Att engagera sig i att handla saker man behöver ger en känsla av nytta när man konsumerat produkten.
- optimalt val. Att söka och finna rätt sak ger två typer av motivation, dels självuppfyllelse och dels glädje av att ha lyckats.

Westbrook kommer fram till att kundtillfredsställelse är en funktion av känslomässiga influenser, t.ex. hur väl en produkt uppfyller förväntningar.⁴⁵ Detta samband kan dock variera beroende på typ av produkt. Om man är nöjd med bilen man köpt, så kan detta leda till ökad livskvalitet. För många är bilen är den viktigaste ägodelen. Att vara nöjd med ett par skor ger inte samma lyckokänsla. En nöjd kund är en motiverad kund när han/hon nästa gång denne besöker en butik.

Med hjälp av intervjuerna och observationerna har vi funnit många motiv till att åka till Ullared. Två motiv är oerhört dominerande i vår empiri. – motivet att spara och motivet att ha trevligt.

5.6.1. ATT SPARA

”I en intervju sa en äldre dam: -På Ge-Kås har de verkligen bra kvalitet. Där är allt så billigt och bra. Jag köpte en BH, som jag råkade tvätta på 90 grader. Den var lika fin och funktionsduglig efter den behandlingen.”

⁴⁴ Westbrook, R. & Black, W., *A Motivation-Based Shopper Typology*, Journal of Retailing, vol. 61, spring 1985

⁴⁵ Westbrook, R. *Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products*, Journal of Consumer Research, vol. 7, june 1980

För Ullareds-besökarna är motivet att spara pengar mycket tydligt. I butiken fortgår hela tiden diskussioner om vad en viss vara brukar kosta. På väg hem gläds besökarna över vilka bra köp de har gjort. Lyckan är att ha gjort det optimala valet – ett inköp av en högkvalitativ vara till ett betydligt lägre pris än hemma. En mamma berättade entusiastiskt: ”Tänk så mycket vi har tjänat på att åka hit. Bara på två par byxor till dottern har jag tjänat in vad bussresan kostar.” Resenärerna eftertraktar att göra billiga och smarta inköp för att på så sätt kunna spara pengar och bunkra varor fram till nästa Ullared-besök. Många åker till Ullared på regelbunden basis, t.ex. en gång på hösten och en gång på våren. De anpassar inköpen hemma efter att de snart ska åka till Ullared. Kunskapen om vad som är billigt är stor. De som ej besökt Ullared visade sig ha en tydlig uppfattning om vad som skulle vara prisvärt. Via vänner och bekanta så har den ovane Ullareds-besökaren fått information hur de ska agera på Ge-Kås. Vi går djupare in på kundernas fyndjakt i kapitel 5.8.4.

I våra observationer har det visat sig att Ge-Kås låga priser är ett mycket viktigt skäl till besöket. Pris är en viktig faktor när kunder bestämmer sig för att köpa eller att avstå från köp, d.v.s. när konsumenten försöker göra sitt optimala val. För att kunna bedöma pris krävs dock kunskap och information. En kund ställer sig frågan vilket pris han/hon kan acceptera. Problematiken är lite grand som hönan och ägget d.v.s. vilket kom först och betyder därmed mest, pris eller kvalitet? Forskning har visat att kunder accepterar ett högre pris om en vara har bra kvalitet.⁴⁶ Å andra sidan betalar kunderna gärna ett lägre pris i vetskap om att varan kanske inte har bästa kvalitet. Frågan är vad som är rätt pris för en viss kvalitet. När konsumenten har ofullständig information om t.ex. vad något ska kosta eller om kvalitet, så använder denne två strategier.⁴⁷ Antingen väljer kunden att vara pris-sökande, att anse priset som en oväsentlig signal för kvalitet, eller att vara pris-motvillig, att vilja minimera de omedelbara kostnaderna. Hur kunden agerar beror på hur viktig kvalitet är för denne. Vidare har det visats att kunder med bristande kunskap om marknaden tenderar att oftare köpa varor till rabatterat pris än kunder med goda kunskaper.⁴⁸ Kunder med dåliga kunskaper har i regel lägre prisacceptabilitet. De är inte lika bra på att bedöma förhållandet pris-kvalitet och väljer därför i första hand att minimera kostnader i stället för att få maximal kvalitet för pengarna.

⁴⁶ Herrmann, A., Huber, F. & Wricke, M., *Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study*, Journal of Product and Brand Management, vol. 10, nr 3

⁴⁷ Tatzel, M., *Money worlds and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior*, Journal of Economic Psychology, vol. 23, 2002

⁴⁸ Tatzel, M., *Money worlds and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior*, Journal of Economic Psychology, vol. 23, 2002

Den som har kunskap litar mindre på priset som en signal för kvalitet utan tror sig kunna bedöma om en vara är av god kvalitet.⁴⁹

Konsumenterna kan delas in i fyra grupper beroende på hur de uppfattar priser. En artikel av Tatzel beskriver denna kategorisering:⁵⁰

1. "Value-seeker" Denna typ av konsument gillar inte att spendera pengar, men tycker samtidigt om att ha fina saker som t.ex. märkeskläder. Målet är att få så mycket som möjligt för så lite pengar som möjligt. Konsumenten har en inre konflikt mellan att äga saker, men inte vilja spendera pengar i onödan. Kunden kan också beskrivas som "den smarte shopparen", som gör kloka köp tack vare sin överlägsna kunskap om marknaden och som genom sina inköp anser sig spara pengar. För att få kunskap krävs att kunden går i butiker och gör prisjämförelser för att kunna få en uppfattning om lägsta möjliga pris för viss kvalitet. Målet är sedan att triumfera över systemet genom att vänta tills den eftertraktade varan har blivit prisedsatt. Att konsumenten har tålamod att vänta på att en vara blir rabatterad tolkas som ytterligare ett sätt att lura systemet. Kunden är materialist och samtidigt snål. För att motivera sina köp för sig själv anser kunden att pengarna har transformerats till något materiellt, som finns kvar för lång tid framöver. Pengar har därmed aldrig slösats bort utan bara transformerats.
2. "Big spender." Konsumenter som är "big spender" har en stark önskan att konsumera och höga priser är attraktiva för denne. Att spendera pengar är något positivt och målet är att handla bra kvalitet. Högt pris anses signalera bra kvalitet. Konsumenten känner sig extra nöjd om han/hon har handlat något riktigt dyrt. Ofta vill man visa upp vad man köpt för andra. "Big spender" är en utpräglad materialist. Denna typ av konsument är en "Slösa", som inte sparar för att sedan spendera, utan ofta köper för att betala senare. Till denna grupp kan också s.k. "shopaholics" räknas, människor som har ett sjukligt begär av att köpa saker.
3. "Non-spender" Han/hon håller hårt i sina pengar och när samtidigt ingen större önskan att köpa saker. Konsumenten är en misstänksam icke-materialist, som t.ex. tvivlar på att högt pris signalerar bra kvalitet. Ingen vilja finns att skaffa sig kunskap om marknaden. Konsumenten är ofta individualist och söker ej social acceptans genom att

⁴⁹ Tatzel, M., Money worlds and well-being: *An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior*, Journal of Economic Psychology, vol. 23, 2002

⁵⁰ Tatzel, M., Money worlds and well-being: *An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior*, Journal of Economic Psychology, vol. 23, 2002

äga saker. Han/hon kan i stället känna att de triumferar över konsumtionssamhället när det vägrar att konsumera för att nå anseende. Att ha mycket pengar sparade är viktigt för denna typ av konsument. Pengarna utgör en potentiell källa till makt.

4. ”Experiencer” Materiella ting är inte lika viktigt som upplevelser för ”experiencer”. Konsumenten lägger gärna pengar på semester och rekreation. När han/hon handlar så är det inte det inköpta i sig som ger glädje, utan det senare användandet av produkten. Att spara pengar är inte speciellt viktigt, utan i stället kan tillfredsställelse uppnås genom att ge bort pengar eller saker. Konsumenten handlar gärna i finare butiker eller specialaffärer för att nå personlig tillfredsställelse på ett mentalt plan. Vid restaurang- eller butiksbesök är det den personliga servicen och interaktionen som spelar roll. En ”experiencer” betalar gärna ett högre pris för en produkt bara de blir väl omhändertagna.

Tatzel sammanfattar sin artikel genom att säga att den som är mycket snål också har ett lägre välbefinnande och karaktäriseras av att ständigt oroa sig över pengar. Den som är lite lagom snål räknas som idealet av den rationelle konsumenten, vilken shoppar med sund försiktighet. Om man slösar lite, så är shoppingen nöje och spontanitet, medan den riktigt slösaktige kan drabbas av skuldkänslor och senare skuldfällan.

Temat att spara pengar var allestädes närvarande i bussen. Till och med busschauffören nämnde det vid flera tillfällen. Exempelvis hördes kommentarer som ”tänk vad mycket man kommer att spara och hur mycket mera man därmed kan shoppa” och ”nu tar vi betalt för bussresan, men det har ni ju snabbt tjänat in igen.”

De som åker till Ullared är övertygade om att de kommer att tjäna pengar i minst den utsträckning att resan till Ullared betalat sig. Med hjälp av våra observationer och intervjuer utkristalliserar vi främst ”value seeker”-konsumenten. De flesta har goda kunskaper om vad saker och ting kostar i handeln. I Ullared gäller det att köpa så mycket som möjligt. En dam uppgav att hon förköpt sig när hon spenderat mer än planerat, men var ändå övertygad om att hon sparat pengar. Att länge kunna planera sina inköp är viktigt för en del. Många köper gärna märkesprodukter. Flera verkar skjuta upp sina inköp av t.ex. hygienprodukter till ett besök i Ullared. En mamma berättade exempelvis att hon handlat dylika produkter till sin familj för ett halvår framöver. Andra kunder hamstrar sådant som är enligt deras åsikt är exceptionellt billigt. En dam handlade en plastkasse full med barnstrumpor i olika storlekar och med olika Disney-motiv. ”Jag har sju barnbarn, så något par passar alltid något barnbarns fötter.” Barnkläder anses vara en produkt där man kan tjäna mycket pengar. En mamma

handlade för 3.800 kronor. Det var två sopsäckar fyllda med kläder, i princip endast barnkläder. Klädavdelningen tog all shoppingtid, sex timmar. Denna mamma ansåg sig både spara pengar och kunna se till att barnen hade välsittande och moderna kläder. ”Många föräldrar köper för stora kläder till sina barn. När jag handlar så här billigt kan jag handla kläder som passar barnen perfekt”. Damen i fråga passade på att boka in sig på höstens båda bussresor till Ullared. Då ska barnen ha vinterkläder och sedan är det dags för julklapparna.

Många kunder var besatta av sambandet mellan pris och kvalitet. Vid intervjuerna var de många som just diskuterade Ge-Kås kvalitet. De flesta ansåg att kvaliteten på produkterna var bra, men en del ansåg också att man måste kontrollera okända produkter mer ingående. Låga priser kan indikera möjligheten att göra ett fynd, men det kan också vara skräp som slumpas bort. Vissa varunamn verkar vara gjorda för att förvilla. Buljongtärningar som säljs under namnet Kullagården verkar vara svenska. Det visade sig dock att de kom från Italien. Bland bussresenärerna verkade yngre vara mer kritiska till Ullareds kläder. Yngre är ofta mer intresserade av att se bra ut och köper inte vad som helst.

Låga priser kunde göra att kunder övergav sitt normala shoppingbeteende. Man köpte t.ex. kläder utan att prova. ”När det är så billigt, så är det inte hela världen i fall plagget inte skulle passa perfekt.” De flesta priser på Ge-Kås slutar med 95 öre t.ex. 14.95. När sakerna blir dyrare tenderar priserna att sluta på nio, dock utan öre, t.ex. 79 kronor. Att priserna slutar med siffran nio är knappast en slump eller ett resultat av påläggsberäkningar, utan det finns en tanke bakom. Förklaringarna anses vid närmare betraktelse vara två, kundernas psykologiska illusioner samt ekonomiska förklaringar.⁵¹ Den psykologiska illusionen förklaras av att kunderna är stressade och att deras hjärnor inte klarar av att även ta med decimaler i sina bedömningar. Hjärnan väljer helt enkelt bort den sista delen av priset. Den ekonomiska illusionen är ingen illusion utan bygger på att kunden är rationell och tänker fullständigt ekonomiskt. Detta baseras på att kunden ser att saker faktiskt är billiga. Båda förklaringarna bidrar till att förklara fenomenet. Forskning har visat att ur företagets synvinkel är det logiskt att använda sig av icke-avrundade priser. Schindler och Kibarian har i sin studie testat kunders reaktioner på ojämna priser och studien gav resultatet av en butik säljer mer när priser slutar med 99.⁵²

Ovanför varukorgarna på Ge-Kås hänger stora, tydliga prisskyltar. Dessa lockar kunderna att fylla sina kundvagnar. När det är mycket folk gör många kunder så att en i

⁵¹ Basu, K., *Why are so many goods priced to end in nine? And why this practice hurts the producers*, Economic Letters, vol. 54, 1997

sällskapet vaktar vagnen och en springer runt i gångarna och fyller händerna med varor. Kunden kan här vara nästintill självuppfyllande. Ju fler bra erbjudanden kunden ser och bedömer som prisvärda, desto mer köper kunden och desto mer tror sig kunden ha sparat. De insparade pengarna ökar i sin tur konsumentens självförtroende. Samtidigt kan kunden också lockas att köpa varor endast för att priset är lågt och inte för att han/hon har något behov av varan. I varuhuset sågs t.ex. två damer plocka åt sig burk efter burk av konserverade persikor.”4.95 är så billigt att det inte går att låta bli”.

5.6.2. SHOPPING SOM NÖJE

”En dam i 80-årsåldern gladdde sig över Ullareds-utflykten: -I dag skall vi ha det riktigt bra. Jag skall äta lax och det är ju så gott så, vet du. Det är så kul att komma ut lite Jag har redan varit här fyra gånger i år.”

Att ha trevligt och komma bort från vardagen angavs av många Ullareds-resenärer som huvudmotiven till att åka till Ullared. För många av bussresenärerna var turen till Ullared en utflykt. Flera kvinnor tyckte det var skönt att komma hemifrån och se något annat. En dam sa t.ex. ” en fördel med utflykten är att komma ifrån gubben!”. Många tyckte också att det var skönt att kunna umgås med väninnan utan barn och övriga familjemedlemmar. För många resenärer är Ullared ett nöje, då man kommer bort en dag, shoppar lite, äter gott och umgås med vänner. De som tagit ledigt från jobbet uppskattade en dag utan arbete. Dagens utflykt var en möjlighet att koppla av och slippa stress. Pensionärer verkade vara flitiga Ullareds-besökare. De behöver kanske inte komma från jobbet, men en liten utflykt blir ett trevligt avbrott i vardagslunken. Bellenger och Korgaonkar har genom sina studier funnit två typer av shoppare:⁵³

1. ”Recreational shopper”, eller nöjesshopparen, som tycker om att shoppa och oftast är en kvinna. Hon föredrar att spendera sin fritid på shopping framför andra aktiviteter. Nøjesshopparen ger sig gärna ut på shoppingtur utan att ha planerat att köpa en viss vara. Hon ägnar mycket tid åt att gå i butiker bara för att titta och få information om mode, priser och kvalitet. Nøjesshopparen gör impulsköp när hon är ute och tittar och

⁵² Schindler, R. & Kibarian, T., *Increased Consumer Sales Response Though Use of 99-Ending Prices*, Journal of Retailing, vol. 72(2), 1996

⁵³ Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K., *Profiling the recreational Shopper*, Journal of Retailing, vol. 56, number 3, 1980

hon tycker om när butiken har stort sortiment och en fin butiksmiljö. Nöjesshopparen vill inte bara handla utan söker också efter upplevelser under shoppingturen.

2. "Convenience shopper" eller bekvämlighetsshopparen är nöjesshopparens motsats. Dessa tycker inte om att shoppa eller är neutrala till det. De väljer att handla i en viss butik för att spara pengar eller tid och de spenderar inte mer tid än nödvändigt inne i butiken.

I Ullared verkade många av kvinnorna ägna sig åt att shoppa för nöjes skull medan många män verkade vara mer av bekvämlighetsshoppare till sin natur. Kvinnorna spenderade nästan all sin tid i butikerna medan många män inte verkade tycka att detta var något nöje. De fördrev hellre tiden med att sitta och vänta på bänkarna som fanns utplacerade både i och utanför varuhuset. Några läste tidningen medan andra socialiserade sig med de andra väntande männen på bänken.

En yngre intervjuperson beskrev Ullareds-besöket som en verklighetsflykt. När man befinner sig inne i varuhuset försvinner världen utanför och vardagsproblemen glöms bort. Man går helt in i upplevelsen. Samma person gjorde också en jämförelse med att åka på heldagstur till Liseberg. "På Liseberg är målet enbart nöje och man har stora förväntningar på att det skall vara jättekul hela tiden. Åker man till Ullared är målet istället att man ska göra otroliga klipp men samtidigt att ha trevligt. Förväntningarna om otroliga klipp besannas alltid även om det inte är så många kronor det handlar om. Man köper shampoo och duschtvål för mindre än halva normalpriset och det känns som om man gjort jättefynd."

Att kunna förena nytta med nöje och shoppa billigt samtidigt som man har trevligt verkade vara en viktig anledning för många att åka till Ullared.

5.7. KÖPBETEENDE

Teorin skiljer på två olika typer konsumentbeteenden, vilka är kopplade till konsumenternas engagemang i köpet av produkten. Man gör åtskillnad mellan "high- och low-involvement" beteende.⁵⁴ "High involvement" innebär att man först söker information, därefter formas attityden och slutligen gör man ett köp. Denna typ av situation är ofta kopplad till hög finansiell eller personlig risk och kunden är mycket engagerad i köpsituationen. Vid en "Low involvement" –situation är kunden inte lika engagerad i köpet. Kunden söker inte information utan köper produkten och först därefter formas attityden. "Low involvement" är oftast

⁵⁴ Hoyer W.D., & MacInnis, J., *Consumer Behavior*, upplaga 2, Berkeley, Houghton Mifflin Company, 2001

associerat till låga priser, men det kan också vara rutinköp av t.ex. dagligvaror. Hos Ullaredsbesökarna kan båda dessa beteenden observeras. "High involvement" måste inte nödvändigtvis vara kopplat till ett högt pris. Även billiga produkter, som t.ex. shampoo och tandkräm, kan vara "high involvement". Detta beror på konsumenternas individuella prioriteringar. I Ullared går det generellt att skilja mellan två olika köpbeteenden. Dels finns ett strategiskt köpbeteende och dels kan ett beteende som bygger på impulsök iakttagas.

Det verkar finnas ett visst kronologiskt mönster när det gäller vilken shoppingmetod som kunden använder. Våra intervjuer visade att de planerade inköpen görs först och sedan, om det finns tid över, börjar kunden leta efter andra prisvärda produkter. Detta beteende leder ofta till impulsök. Självklart sker impulsök även under det strategiska köpbeteendet, men då i mindre omfattning.

De erfarna Ullared-shopparna utkristalliserar från de oerfarna förstagångsbesökarna p.g.a. sitt konsumentbeteende. De erfarna verkar gå sin väg mycket bestämt och det ger intryck av ett mycket effektivt köpbeteende. De rutinerade kunderna tar direkt sikte på klädavdelningen. De vet att urvalet är begränsat och att först till kvarn gäller. Nybörjarna däremot är tvungna att gå fram i ett långsammare tempo i och med att de först måste vänja sig vid själva situationen och sedan se vad som finns var.

5.7.1. STRATEGISKT KÖPBETEENDE

Strategiskt köpbeteende innebär att man gör sina shoppingärenden efter en i förväg bestämd plan. Detta innebär ofta att man följer en inköpslista. Den andra, lite mera svårdefinierbara metoden, är att konsumenten uträttar shoppingärenden utan inköpslista, men att denne ändå har en idé om vad hon/han vill köpa. Många av bussresenärerna visade sig vid intervjuerna ha gjort en inköpslista i förväg och även i butiken kunde en hel del kunder med listor iakttagas. Inköpslistan användes ofta som checklista för att se om man har tänkt på allt.

Även själva besöket i Ullared innebär en viss planering och strategi. Det handlar sällan om någon spontant besök. Detta finner också bekräftelse i och med att de flesta besökare åker dit minst två gånger om året. Bussresenärerna hade ofta planerat sina resor långt i förväg. Då timmarna i Ullared var begränsade till en dagsutflykt, tvingades resenärerna att disponera sin tid så effektivt som möjligt. Intervjuerna visade dock att de flesta tyckte att det var lagom med tid som stod till deras förfogande.

Vi har observerat att de flesta konsumenter i Ullared använder sig av någon sorts strategi för att hinna med alla avdelningarna på Ge-Kås. Detta mönster ser ut som så att klädsavdelningarna besöks först, därefter följer hygienavdelningen och eventuellt

presentavdelningen samt leksaksavdelningen, innan man går förbi livsmedelsavdelningen och slutligen når kassorna. De intresserade gör gärna ett besök på teknikavdelningen. Lunchpausen är även den mycket väl inplanerad. Den är en kort paus för att samla nya krafter. Bussen öppnades mellan klockan 12.30 och 13.00 för att de resande skulle få möjlighet att stuva undan det första lasset inköpta varor och sedan kunna fortsätta att handla. Efter uträttat ärande finns ofta lite tid att använda för att åter ströva igenom Ge-Kås på utkik efter fynd man gick miste om under den hektiska första genomgången. Överbliven tid utnyttjas också för att besöka de andra affärerna som befinner sig på området.

5.7.2. IMPULSKÖP

”Yngre dam berättade i bussen: - Så fort jag fick syn på den beige ullkoftan visste jag att den var min. Jag hade visserligen inte tänkt köpa några kläder till mig själv, förutom möjligtvis ett par shorts, men koftan passade mig så perfekt och dessutom var den ju så billig.”

En stor andel av det som köps i butikerna idag utgörs av impulsköp. Av våra observationer och intervjuer har framkommit att detta även i högsta grad gäller i Ullared. Nästan alla bussresenärerna verkade ha gjort något impulsköp, stort eller litet, under besöket. Impulsköpet definieras av D. W. Rook på följande sätt:⁵⁵ ” Ett Impulsköp inträffar när en konsument upplever en plötslig och ofta stark och ihållande drift att köpa någonting genast.” Impulsköpet står i strid med den rationella köpbeslutsmodell som traditionellt har använts för att beskriva konsumentbeteende. Konsumenterna köper inte längre varor bara för att tillfredsställa de grundläggande fysiska behoven utan även för att tillfredsställa känslomässiga behov, uttrycka sin personlighet och skaffa social status och just dessa varor impulsköps ofta. ”Jag köper, alltså finns jag” ,lyder den moderna konsumtionsdevisen.⁵⁶ Impulsköpet är något spännande och annorlunda som inträffar till skillnad från vanliga köp vilka upplevs som tråkiga och som en del av vardagen. Impulsköpet innebär snabbt agerande och spontanitet samt är mer emotionellt än rationellt till sin karaktär. Det ses oftare som något negativt än som något positivt. Vissa varor impulsköps oftare än andra t.ex. kläder och smycken.⁵⁷ Nedan följer de karaktäristiska delarna i impulsköpet:

⁵⁵ Rook, D., *The Buying Impulse*, Journal of Consumer Research 1987, vol. 14

⁵⁶ Dittmar, H. & Drury, J., *Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*, Sociology and Social Psychology Subjekt Group, University of Sussex, UK, 1999

⁵⁷ Dittmar, H. & Drury, J., *Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*, Sociology and Social Psychology Subjekt Group, University of Sussex, UK, 1999

1. Den spontana driften att köpa. Impulsen att köpa uppkommer plötsligt och spontant. Det sker oftast när man ser produkten i butiken och gör att man känner sig tvingad att köpa NU.⁵⁸

I Ge-Kås-varuhuset med sitt enorma utbud och lockande priser är det svårt för kunderna att motstå impulsen att köpa något de inte tänkt sig från början. Tidsbristen och det stora antalet kunder gör att man känner att det är bäst att plocka åt sig varan på en gång, eftersom man kanske inte hinner gå tillbaka igen och risken finns att varan tar slut när det är många kunder i butiken. Mindre saker som t.ex. hygienartiklar och godis verkade många ha lagt ner i vagnen när de passerat hyllan och sett priset. Men även större och dyrare varor impulsköptes. En bussresenär berättade att när hon fick syn på ett våffeljärn för 149 kr, tvekade hon inte en sekund utan bestämde sig genast för att köpa det trots att hon inte alls tänkt köpa något våffeljärn i Ullared. Hon gjorde resan främst för att köpa kläder till sina barn men det oemotståndligt låga priset gjorde att hon köpte våffeljärnet på impuls. Våra intervjuer och observationer visar att allt ifrån grillkol och städmoppar till BH och eltandborstar impulsköptes i Ullared. Allt köptes dock med samma övertygelse om att priset var mycket lägre än normalt. En bussresenär berättade att hon impulsköpt videokassetter bara för att hon trodde att priset var lågt trots att hon egentligen var osäker på vad normalpriset låg på.

2. Spänning och stimulans. Impulsköpet är en källa till personlig stimulans och ger lite spänning i vardagen. Det kommer som en överraskning och kan ge konsumenten en känsla av att förlora kontrollen.⁵⁹

I Ullared är möjligheten till impulsköp större än i många andra butiker p.g.a. de låga priserna och det varierande sortimentet. Det finns möjlighet för alla att känna impulsköpets spänning och upphetsning utan att det behöver kosta så mycket. I våra observationer och intervjuer kunde vi tydligt se att många av besökarna planerat på förhand att göra vissa impulsköp beroende på vad de hittade. Många hade en inköpslista men följde den inte så noga. För vissa kan det nästan tyckas som att målet med resan är att göra impulsköp och glädjas åt att hitta det perfekta fyndet. Några kanske väljer att handla i Ullared bara för att där finns möjlighet att göra impulsköp, något som de kanske inte annars har möjlighet till överhuvudtaget.

3. Ögonblickets magi. I impulsköpet finns ofta en känsla av att vara på rätt plats vid rätt tidpunkt. Köper man inte nu får man ingen ny chans. Man kan av en händelse

⁵⁸ Rook, D., *The Buying Impulse*, Journal of Consumer Research 1987, vol. 14

⁵⁹ Rook, D., *The Buying Impulse*, Journal of Consumer Research 1987, vol. 14

springa på en vara och i samma stund som man får syn på den inser man dess förträfflighet.⁶⁰

I Ullared är denna känsla ständigt närvarande av två anledningar. För det första har de flesta rest långt för att komma dit och det kommer sannolikt att dröja ganska länge tills nästa besök. De har bara en begränsad tid till förfogande innan bussen kör hemåt igen. Det gäller att besluta sig här och nu om det är något man vill köpa. För det andra varierar sortimentet p.g.a. de tillfälliga partier som köps in och detta gör att en vara kanske bara finns under en mycket begränsad tid och i begränsad mängd. Passar man inte på nu kanske den är slut om en halvtimme, med tanke på det stora antalet kunder. En fördel med att Ge-Kås-varuhuset är så stort är att det finns en liten möjlighet till överväganden under tiden man befinner sig därinne. Flera kunder verkade ha strategin att de först plockar ner allt de vill köpa i vagnen, sedan gallrar de bland varorna och lägger tillbaka vissa saker innan de går till kassorna.

4. Att köpa för att må bra. Impulsen att köpa får konsumenten att må bra och man känner sig glad, nöjd och upprymd. Känner man sig nere kan impulsköpet få en på bättre humör. Impulsköpet kan kännas som om man ger sig själv en belöning.⁶¹ Under våra resor till Ullared var de flesta resenärer förväntansfulla och på gott humör redan på vägen dit och på hemresan var de flesta glada och stämningen uppsluppen. Många berättade gärna om vad de köpt och hur nöjda de var med varorna och besöket. De poängterade hur mycket de sparat på att handla i Ullared och hur nöjda de var med dagen som helhet. Många såg det hela som en trevlig utflykt där man fick komma bort från vardagen och samtidigt kunna fynda bra varor till låga priser. Impulsköpet ingår då som en viktig beståndsdel i den totala upplevelsen av besöket i Ullared.

Det finns en skillnad mellan hur män och kvinnor upplever impulsköpet. Män tycker att det viktigaste är själva varan de köpt, medan kvinnor även tycker att själva köpupplevelsen är viktig.⁶² En man som vi intervjuade var mycket entusiastisk och nöjd med sitt impulsköp av en speciell elkontakt. Den kostade ett par tior men själva funktionen var mycket viktig.

5. Konflikt. Impulsen att köpa orsakar både känslor av njutning och skuld-känslor. Impulsköpet kan involvera skuld-känslor över att man överskridit sin budget men man

⁶⁰ Rook, D., *The Buying Impulse*, Journal of Consumer Research 1987, vol. 14

⁶¹ Rook, D., *The Buying Impulse*, Journal of Consumer Research 1987, vol. 14

⁶² Dittmar, H. & Drury, J., *Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*, Sociology and Social Psychology Subject Group, University of Sussex, UK, 1999

kan också känna skuld för att man låtit sig falla för frestelsen och gjort impulsköpet.⁶³ Man ångrar oftare impulsköp än planerade köp. Ångern kan gälla både själva varan, men även det faktum att man spenderat pengarna.⁶⁴ Många av dem som åker till Ullared har besökt Ge-Kås förut och det verkar som de är inställda på att göra vissa impulsköp. De vet att sortimentet förändras och har inställningen att man får se vad man hittar denna gången. Skuld känslorna blir därför inte heller så påtagliga. Vissa besökare följer dock sin inköpslista till punkt och pricka och då är det svårt att tillåta sig impulsköp. En dam uppgav vid intervjun på hemresan att hon hittat ett fint armband som hon gärna velat köpa. Det stod dock inte med på hennes inköpslista och därför blev det inget köp. Vid nästa Ullareds-besök skulle hon däremot ha armbandet med på inköpslistan och då skulle hon köpa det. Flera resenärer uppgav att de överskridit sin budget och handlat mycket mer än de tänkt från början. Ingen uppgav dock rent ut på bussen att de ångrade något av sina köp. Detta är i och för sig inte så konstigt eftersom det skulle kunna uppfattas som pinsamt och man vill inte framstå som misslyckad inför de andra på bussen.

Man känner oftast inte lika stor ånger om det är billiga varor som impulsköpts.⁶⁵ Det mesta på Ge-Kås sortiment är lågprisvaror och detta kan därför minska ångerkänslorna. Även om man sammanlagt handlat för en stor summa pengar var varje vara man köpte billig. Skuld känslorna kan också dyka upp senare när man kommer hem och börjar reflektera över vad man köpt och det inte går att lämna tillbaka eller byta. Varan som verkade så bra i ögonblickets magi i varuhuset kan tappa sin glans när man kommer hem och synar den i sömmarna.

Kvinnor får ofta skuld känslor när de impulsköpt något till sig själva men inte om de köpt något till någon annan.⁶⁶ Nästan alla kvinnorna vi talade med under intervjuerna och observationerna berättade gärna om vad de köpt till andra, ofta man, barn, eller barnbarn. Flera hade inte köpt något alls eller mycket lite till sig själv men mängder av kläder och andra saker till sina barn. Om det var tidsbrist, önskan att slippa skuld känslor, eller något annat som låg bakom är svårt att utröna. En medelålders kvinna som observerades inne på Ge-Kås diskuterade med sin väninna om en fotoram

⁶³ Rook, D., *The Buying Impulse*, Journal of Consumer Research 1987, vol. 14

⁶⁴ Dittmar, H. & Drury, J., *Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*, Sociology and Social Psychology Subjekt Group, University of Sussex, UK, 1999

⁶⁵ Dittmar, H. & Drury, J., *Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*, Sociology and Social Psychology Subjekt Group, University of Sussex, UK, 1999

⁶⁶ Dittmar, H. & Drury, J., *Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*, Sociology and Social Psychology Subjekt Group, University of Sussex, UK, 1999

hon gärna ville köpa. Hon konstaterade att den var en perfekt present bara hon hade haft någon att ge den till.

6. Att bortse från konsekvenserna. Impulsen att genast köpa kan göra att konsumenten helt glömmer bort att tänka på vilka konsekvenser köpet kan få. Driften att köpa är oemotståndlig och ibland ger man efter, trots att man är medveten om att impulsköpet kan få negativa konsekvenser.⁶⁷ Impulsköp görs ofta på kredit, medan planerade köp oftast finns med i budgeten.⁶⁸

Många kunder handlar väldigt mycket vid besöket i Ullared och spenderar ofta mer pengar än vad de tänkt sig. Risken är att man förköper sig bara för att det är billigt och bunkrar mer än vad man förbrukar eller har plats att lagra hemma. Har man inta lagt undan pengar i förväg, kan Ullareds-besöket gräva ett stort hål i plånboken, när man frestas att köpa bra-att-ha-produkter i stor mängd bara för att det är så billigt.

5.7.3. KVINNLIGT OCH MANLIGT KÖPBETEENDE

”En kvinna går sin letande men bestämda väg genom shoppingyrnan på Ge-Kås. Bakom i släp följer hennes man. Med utmattat ansiktsuttryck och trötta tunga steg skjuter han kundvagnen framför sig. Kvinnan fyller muntert och ivrigt vagnen med en massa olika varor. På herravdelningen hittar hon en tröja som kan tyckas passa hennes man. Hon ger honom några olika färger och storlekar, som han villigt provar utan någon vidare kommentar. ”Ska vi ta en svart och en gul, de färgerna gillar du ju.” Mannen nickar, men det verkar som om han egentligen inte bryr sig. Huvudsaken är att den här shoppingodyssén och därmed hans lidande tar slut så snabbt som möjligt. Vid början av damavdelningen får kvinnan syn på något. Förtjust rusar hon i väg. Mannen försöker förtvivlad följa efter henne och navigerar kundvagnen så gott det går genom vimlet, men det är ett meningslöst förehavande. Han har ingen chans att hinna ikapp henne. Slutligen blir han stående kvar förlorad och övergiven.”

Konsumtion har sedan länge traditionellt associerats till kvinnor. Den industriella revolutionen under 1800-talet innebar stora sociala och ekonomiska förändringar i samhället. En av dessa var att hemmet och hushållet kom att betraktas som kvinnans naturliga plats medan mannen arbetade utanför hemmet i den nya teknologin i fabrikerna. Männen blev därmed de som producerade och kvinnorna de som konsumerade. Även i marknadsföringen

⁶⁷ Rook, D, 'The Buying Impulse', Journal of Consumer Research 1987, vol 1

⁶⁸ Dittmar, H. & Drury, J., *Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*, Sociology and Social Psychology Subject Group, University of Sussex, UK, 1999

har kvinnor traditionellt setts som konsumenter och konsumtion som en kvinnlig aktivitet. Männerna har setts som producenter och familjeförsörjare och produktion som en manlig aktivitet. Hushållsarbete, städning och omvårdnad blev symboler för det kvinnliga och inköp till hushållet låg inom kvinnans ansvarsområde. Det manliga symboliserades av den effektiva framgångsrike affärs mannen. I dagens samhälle håller könsrollerna på att luckras upp. Den manliga identiteten har blivit sårbar och hotad. Krig förs idag med hjälp av teknologi och kvinnorna har egen inkomst. Männens avgörande roll som krigare och familjeförsörjare är försvagad. Idag är både män och kvinnor konsumenter och konsumtionen har blivit ett allt viktigare sätt för människors att skapa sin identitet. Genom konsumtionen uttrycks personlighet, grupp tillhörighet och framgång.⁶⁹

Det är dock fortfarande kvinnorna som har huvudansvaret för familjens inköp. Nästan alla dagligvaror köps av kvinnan i familjen eller av kvinnan och mannen tillsammans. Bland yngre par är det vanligare att inköpen görs tillsammans än bland äldre. Dagligvaruinköpen ses av de flesta som en del av hushållsarbetet och är inte förknippat med nöje eller fritid.⁷⁰

När det gäller inköp av kläder är dock uppfattningen en annan. Klädinköp anses generellt som en trevlig och avkopplande aktivitet. Det ger möjligheter att fantisera och skämma bort sig själv och är ett avbrott i den normala shoppingrutinen. De flesta kvinnor och män har själva huvudansvar för inköpen av sina egna kläder. Många män delar ansvaret med frun och en del har helt överlåtit inköpen till frun. För kvinnor däremot är klädinköpen helt deras eget ansvar och männen har inget inflytande.⁷¹ Vi ska här göra en beskrivning av karaktäristika i manligt respektive kvinnligt köpbeteende.

Den stereotypa bilden av mannen beskriver honom som inriktad på prestationer, effektivitet, kompetens och kunnande. Mäns självkänsla bestäms av deras förmåga att uppnå resultat och de är ständigt sysselsatta med att bevisa hur duktiga de är. Män hyser större intresse för föremål än för människor och de fantiserar om snabbare bilar, kraftfullare datorer och ny effektiv teknologi.⁷²

Generellt kan man se att män inte är lika positiva till shopping som kvinnor. Många män ser shopping enbart som ett sätt att tillgodose ett visst praktiskt behov genom att köpa en

⁶⁹ Kacen, J.J., *Gender power and boyyy nature: the past, present and paradisaal future of consumer gender identity*, Marketing Intelligence & Planning, 2000, 18, 6/7

⁷⁰ Dholakia, R.R., *Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, International Journal of Retail & Distribution Management vol. 27, nr. 4, 1999

⁷¹ Dholakia, R.R., *Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, International Journal of Retail & Distribution Management vol. 27, nr. 4, 1999

⁷² Gray, J., *Män är från Mars kvinnor är från Venus*, Brombergs bokförlag AB, 1992

viss vara och de engagerar sig inte i shopping på samma sätt som kvinnor gör.⁷³ Män lär inte klara av mer än maximalt en timmes shopping medan kvinnor är betydligt uthålligare.⁷⁴ Enligt Otnes & McGrath går det att identifiera tre stereotypa manliga köpbeteenden:⁷⁵

1. "Grab and Go" shopping. Män vill helst kunna gå in i en butik, köpa vad de ska och sedan lämna butiken fortast möjligt.⁷⁶ En förklaring till detta beteende kan vara att män helt enkelt inte tycker om att shoppa utan hellre vill spendera tiden på något annat. En annan förklaring till "Grab and Go" -beteendet kan vara att män ofta skaffar information om produkter i förväg via internet eller kataloger och därför inte behöver lägga ner så mycket tid i själva butiken.⁷⁷ Många män satt på bänkarna utanför Ge-Kås entré och väntade på sina fruar. De hade för länge sedan tröttnat på att gå runt i varuhuset och verkade hellre fördriva tiden utanför. I teknikavdelningen var det enda ställe vi observerade att männen stannade länge. Många av männen var där utan kvinnligt sällskap. De tog sig tid att vända och vrida på de tekniska produkterna och bläddra bland CD-skivorna. Här såg man även män som uppenbarligen inte var ute efter att köpa en viss vara utan mest tyckte det var trevligt att titta och skaffa information. På teknikavdelningen såg man heller inga uttråkade män utan de verkade istället engagerade och intresserade.
2. "Whine or/and Wait" När män shoppar tillsammans med kvinnor tenderar de att tycka att det är tråkigt och att det tar för lång tid. Yngre män gnäller medan äldre män av erfarenhet lärt sig att gnäll inte lönar sig, utan att det bästa är att helt enkelt vänta tills dess kvinnan är färdig.⁷⁸ I Ullared var de många av de äldre männen såg lidande och uttråkade ut. Trots detta följde de tålmodigt efter frun och körde den överfulla kundvagnen. Att mannen känner sig uttråkad under shoppingturen beror ofta på att han känner sig överflödig eller oönskad.⁷⁹ Många av yngre familjefäderna som observerades på Ge-Kås var engagerade i att ta hand om barnen eller köra kundvagnen

⁷³ Otnes, C. & McGrath, M.A., *Perceptions and realities of male shopping behaviour*, Journal of Retailing no. 77, 2001

⁷⁴ Magnusson, E., *Ullared ett handelsparadis med manlig lekstuga*, Sydsvenskan, 2001-06-30,

⁷⁵ Otnes, C. & McGrath, M.A., *Perceptions and realities of male shopping behaviour*, Journal of Retailing no. 77, 2001

⁷⁶ Otnes, C. & McGrath, M.A., *Perceptions and realities of male shopping behaviour*, Journal of Retailing no. 77, 2001

⁷⁷ Otnes, C. & McGrath, M.A., *Perceptions and realities of male shopping behaviour*, Journal of Retailing no. 77, 2001

⁷⁸ Otnes, C. & McGrath, M.A., *Perceptions and realities of male shopping behaviour*, Journal of Retailing no. 77, 2001

och de verkade mindre uttråkade än de äldre männen, kanske just för att de hade en uppgift att fylla. En av kvinnorna på bussen berättade att hon en gång gjort misstaget att besöka Ullared tillsammans med sin man. Han hade hela tiden frågat om hon inte var klar snart och hon hade känt sig mycket stressad. Numera åker hon istället alltid med en väninna.

3."Fear of the Feminine." Män vill inte köpa typiskt kvinnliga produkter som t.ex. damunderkläder. De vill inte heller att deras shoppingbeteende skall betraktas som feminint och undviker därför att shoppa länge och ofta eftersom detta är något kvinnor anses göra. På damunderklädesavdelningen på Ge-Kås var det väldigt trångt och många kunder men inte en enda man observerades. Bland herrunderkläderna däremot fanns det flera kvinnor som antingen gick själva eller i sällskap med en man.

En av anledningarna till att män shoppar är att de på detta sätt får möjlighet att spendera tid med familjen.⁸⁰ I Ullared såg man nästan ingen ensam man utan de allra flesta var i sällskap med antingen sin fru eller sin familj. Flera verkade själva inte ha något intresse av att handla något utan hade följt med enbart som sällskap. Ibland kan man också iaktta att två par som åkt till Ullared delar upp sig så att de bägge kvinnorna shoppar, medan männen går ut och försöker fördriva tiden. Det uppstår en manlig solidaritet genom det gemensamma lidandet. En annan anledning till att män shoppar kan vara att de på detta sätt kan uppfylla ett av de mest grundläggande maskulina idealen, nämligen prestationen. Män ser shopping som en tävling och det finns olika sätt att vinna eller lyckas i shopping.⁸¹

- Få det bästa priset. Pruta eller vänta ut en prissänkning.
- Demonstrera sitt kunnande. Inför vänner man shoppar tillsammans med eller för butikspersonalen.
- Framgång hos kvinnor genom att ha kunskap om typiskt kvinnliga produktområden.
- Få status genom att köpa "rätt" produkter.
- Få ekonomisk framgång genom att köpa produkter som stiger i värde.
- Självförtroende. Genom att köpa t.ex. snygga kläder och skor.

⁷⁹ Otnes, C. & McGrath, M.A., *Perceptions and realities of male shopping behaviour*, Journal of Retailing no. 77, 2001

⁸⁰ Dholakia R. R., *Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, International Journal of Retail & Distribution Management 1999 no. 4 vol. 27

I Ullared verkar speciellt två av faktorerna ovan vara betydelsefulla. Priserna är låga och det är lätt att känna att man gör en bra affär. På teknikavdelningen ges många tillfällen att skaffa information och få kunskap om priser och produkter.

Kvinnan anses ha helt andra värderingar än mannen. Hon sätter kärlek, kommunikation, mänskliga relationer och skönhet högst. Kvinnor ägnar mycket tid åt att stödja, hjälpa och ta hand om andra. Kvinnors självförtroende bestäms av deras känslor och relationer. De vill ha samhörighet och gemenskap med andra människor och mänskliga relationer är viktigare än teknologi.⁸²

Kvinnor shoppar oftare och längre än män och de betraktar i större utsträckning shopping som ett nöje.⁸³ Kvinnor ser shopping som en möjlighet till social interaktion och spenderar gärna tid i livsmedelsbutiker men ännu hellre i shoppingcentra.⁸⁴ Kvinnor är mer benägna till impulsköp än män.⁸⁵

I Ullared är majoriteten av kunderna kvinnor och sortimentet är till stora delar riktat till kvinnor. Många kvinnor åker dit tillsammans med en väninna eller kvinnlig släkting och i intervjuerna uppgav flera, att en anledning till att de åkt på Ullared-bussturen var att kunna umgås och ha trevligt tillsammans. De flesta åker dit regelbundet.

Många av kvinnorna som intervjuades och observerades i Ullared visade ett köpbeteende som närmast kan liknas vid nöjesshopping.⁸⁶ De såg Ullareds-besöket som ett trevligt sätt att spendera sin fritid och flera tyckte att det var ren avkoppling att komma dit. De såg bussresan som bekväm och avslappnande och viktiga inslag i besöket, förutom själva shoppingen, var att umgås, äta gott och fika. Många hade planerat några saker som de ville köpa men skulle de inte hitta just vad de söker spelar det inte så stor roll. I Ullared finns alltid möjligheten att hitta något annat man vill ha och det är roligt bara att titta och leta i det stora sortimentet.

⁸¹ Otnes, C. & McGrath, M. A., *Perceptions and realities of male shopping behaviour*, Journal of Retailing no 77, 2001

⁸² Gray, J., *Män är från Mars kvinnor är från Venus*, Brombergs bokförlag AB, 1992

⁸³ Dholakia R.R., *Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol . 27 no. 4, 1999

⁸⁴ Dholakia R. R., *Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol . 27 no. 4, 1999

⁸⁵ Dittmar, H. & Drury, J., *Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*, Sociology and Social Psychology Subject Group, University of Sussex, UK, 1999

⁸⁶ Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P. K., *Profiling the recreational Shopper*, Journal of Retailing, vol. 56, no. 3, 1980

Kvinnor associerar även nöjet av att shoppa med att på ett skickligt sätt kunna vara sparsam.⁸⁷ Ullared erbjuder både kända märkesvaror och egna varor till mycket låga priser. Många av kvinnorna tyckte att de hade sparat pengar genom att handla mycket till hushållet. De uppgav att de tjänat in resan bara genom att köpa sådant som de skulle köpt mycket dyrare i dagligvaruhandeln om de inte åkt till Ullared.

De flesta kvinnorna vi intervjuade hade köpt saker i Ullared till någon annan än sig själv t.ex. barnen, mannen eller barnbarnen och verkade tycka detta var extra roligt. Många av bussresenärerna var äldre kvinnor och de har kanske redan det mesta de behöver. Eftersom de väldigt gärna vill handla något i Ullared köper de till andra istället för till sig själva. En medelålders kvinna hade t.ex. köpt en hel påse strumpor i olika färger och storlekar till sina barnbarn. Alltid var det någon storlek som passade något av alla barnbarnen. Att köpa till någon annan kan leda till att man får uppskattning och bekräftelse.⁸⁸ Presenter som man köper till andra kan ses som ett offer. En gåva har ett högre värde än ett rutinköp i sin roll som kärleksbudskap. Genom presenter kan man också styra och påverka sin omgivning.⁸⁹

Kvinnan har det huvudsakliga ansvaret för inköp av dagligvaror och detta förklaras med att hon i regel är den som lagar maten till familjen och som sköter hushållet. Dagens shoppande är i överförd bemärkelse ett sätt att förbereda och se till att familjen får mat. Kvinnan offrar sina egna behov för familjens och ser detta som ett sätt att uttrycka sin kärlek.⁹⁰

Många av kvinnorna hade en inköpslista med främst varor till hushållet som hygienartiklar, livsmedel och rengöringsprodukter men gjorde även många impulsköp av andra varor utöver listan. Speciellt impulsköpen av kläder och presenter verkade göra dem nöjda och på gott humör.

En kvinna berättade med stor entusiasm hur nöjd hon var med sitt impulsköp av en 3-delad dräkt i ljusgrön polyester. Kvinnor brukar ofta unna sig en belöning när de är ute och shoppar.⁹¹ Flera av impulsköpen som gjordes verkade vara av just detta slag. Flera kvinnor sa att de mest köpt saker till hushållet och till andra men också något klädesplagg, prydnadsföremål eller liknande till sig själv. Andra typer av belöningar var en god lunch på restaurangen eller godis till hemresan.

⁸⁷ Miller, D., *Theory of Shopping*

⁸⁸ Dholakia R. R., *Going Shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 27 no. 4, 1999

⁸⁹ Miller, D., *Theory of Shopping*

⁹⁰ Miller, D., *Theory of Shopping*

⁹¹ Miller, D., *Theory of Shopping*

Om man tillämpar familjens köproller enligt Hoyer & MacInnis verkar det ofta som kvinnan har rollen som både initiativtagare, beslutare och köpare. Mannen och barnen intar rollen som påverkare och användare.⁹² Det är kvinnan som bestämmer shoppingrutten inne på Ge-Kås och hon letar upp kläder till mannen och barnen som de får prova.

Kvinnor orkar shoppa betydligt längre än män och i Ullared såg man många kvinnor med nästan outtröttlig energi. Hade de inte haft bussens avgångstid att passa hade de kunnat stanna på Ge-Kås hur länge som helst såg det ut som. Ingen av kvinnorna verkade heller uttråkad utan när de var klara med en butik fortsatte de till nästa. Flera uppgav också vid hemresan att de inte hunnit titta på allt de velat och att tiden inte räckt till trots att de haft 6 timmar på sig.

5.8. KÄNSLOBASERADE ASPEKTER

”Konsumenterna kör för fullt med sina kundvagnar och de går inte ur vägen för varandra. Det är helt normalt att man blir påkörd. Alla retar sig på att de andra kunderna står i vägen och inte flyttar sig när man vill förbi. Allt eftersom blir ljudet allt högre när resenärer skriker till varandra för att höras och barnen högljutt stöjar runt.”

5.8.1. IRRITATIONSASPEKTER

År 2000 kom d'Austos med en studie om irriterande faktorer.⁹³ D'Austos ville studera vilka miljöfaktorer som skapar negativ shoppingupplevelse för kunden. Även om det kan verka mest meningsfullt att undersöka hur en butik kan få kunden att trivas, så är det också av vikt att studera vilka faktorer det är som får kunden att INTE trivas i en shoppingmiljö. I sin undersökning gör d'Austos en uppdelning av miljöns fysiska faktorer. Denna uppdelning baseras på en tidigare studie av Baker:

- Ambienta faktorer – bakgrundsfaktorer som ligger utanför vår omedelbara perceptionsförmåga (luft, oväsen, lukt, renhet). Bland dessa var följande faktorer mest irriterande:
 1. Smutsig butik
 2. Varm butik
 3. Hög musik i butiken
- Designfaktorer – faktorer som ligger först i vår perceptionsförmåga (estetiska faktorer, layout, färg, arkitektur). Mest irriterande av designfaktorerna var:
 1. Ingen spegel i provrum
 2. Svårigheter att hitta i butiken

⁹² Hoyer W.D. & MacInnis, J, *Consumer Behavior*, upplaga 2, Berkeley, Houghton Mifflin Company, 2001

- Sociala faktorer – faktorer såsom människor i miljön (övriga kunder, personal) . bland dessa bedömdes följande vara mest irriterande:
 1. Aggressiv försäljning
 2. Duperande personal
 3. Trängsel

D'Austos gjorde även en analys när det gällde olikheter mellan kvinnor och män. Vid den statistiska analysen visade det sig att kvinnor var mer irriterade män när spegel saknas i omklädningsrum, när de inte hittar vad de söker, när butiken är för liten och när det är trångt. Män irriterade sig mest på när personalen inte kunde ge adekvata råd, när butiken inte är ren och när det luktar illa i butiken. Det verkar som kvinnor är överkänsliga för alla faktorer med undantag för luktaspekter.

Oavsett ålder så visade sig kunder irriteras mest över att inte hitta vad de sökte. Yngre kunder är mer irriterade än äldre. Detta kan bero på att perceptionsförmågan avtar med åren. När det gäller uppfattningen av olika negativa aspekter finns ingen klar trend. Äldre verkar mer irriterade över hög musik medan yngre är mer irriterade över orena butiker.

En viktig slutsats är att faktorer, som kunder inte uppfattar som speciellt positiva när shoppingmiljön är okej, plötsligt hamnar bland de mest irriterande när något är fel i shoppingmiljön. Kunderna är inte tacksamma över att det luktar gott i butiken, men de skulle bli mycket irriterade om det finns en dålig lukt i butiken. Vidare påpekar d'Austos att ambienta och sociala faktorer är signifikant viktigare i shoppingmiljön än designfaktorer. Totalt sett var designfaktorerna mindre irriterande än de övriga två. I studien visas också att kvinnor är mer irriterade. En förklaring till detta kan vara att kvinnor har högre perceptionsförmåga och att de dessutom shoppar mer.

Ett typiskt klagomål om Ullared är att det är svårt att hitta. Ge-Kås har försökt att komma till rätta med detta problem genom att ha en karta med de olika avdelningarna uppklistrade på kundvagnens kortsida. Att leta sig fram till en viss avdelning är inte så svårt – det finns stora skyltar. Problemet är att på de olika avdelningarna finna det man är intresserad av. Klädavdelningen ansågs av många vara den avdelning som det var svårast att orientera sig i. Kläderna hänger ofta mycket tätt och det är därför svårt att titta igenom dem på ställningarna. De konsumenter som upplevt Ullared sedan 70- eller 80-talen påpekade dock att situationen blivit väsentligt bättre.

⁹³ d'Astous, A., *Irritating Aspects of the Shopping Environment*, Journal of Business Research, vol. 49, 2000

De informella intervjuerna gav vid handen att både vana Ullareds-besökare och ovana sådana var irriterade över svårigheterna att hitta. De ovana besökarna tycktes dock mer fokusera på att butiken var stor och att de därför ej hittade, medan de vana besökarna upplevde att de ej hittade p.g.a. oordning eller dålig skyltning.

Ge-Kås köper sina varor från många olika håll. Detta kan medföra att exempelvis klädstorlekar ej är konsekventa. Respondenter på bussen upplevde just svårigheter med att hitta rätt storlek som mycket irriterande. De angivelser som stod i kläderna uppfyllde inte alls kundens förväntningar om hur stort plagget skulle vara. Kunden blev snabbt missnöjd över att samtliga plagg var för små. En kund sa t.ex. ”om inte de bättrar sig när det gäller storlekarna är det inte lönt att åka dit”.

Några kunder var missnöjda med den dåliga luften. Varuhuset har inte speciellt högt till tak och det blir därför inte många kubikmeter luft för varje kund.

Påträngande personal är inget problem i Ullared. Den enda avdelning med personlig betjäning är smyckeavdelningen. Där uppstår det ofta köer. Problemet för kunderna blir att de känner sig stressade att snabbt fatta beslut, då det är många kring dem som väntar på sin tur. Kunderna har låga förväntningar på hjälpsam personal. ”Det är så billigt i Ullared att man inte förväntar sig någon speciell service”, verkar vara den allmänna uppfattningen.

5.8.2. TRÄNGSEL OCH KÖANDE

”Kön började vid ingången och gick sedan runt nästa kvarter och in i en park med en lekplats. Där gjorde den ett dubbelvarv och fortsatte sedan runt husen mot ingången. Vi fördrev tiden med att njuta av solen. När vi kom in i parken stod där en korvgubbe strategiskt placerad. På lekplatsen lekte barnen. Efter en dryg timme kom vi in på Ge-Kås.”

Det har skrivits ett antal olika artiklar om fenomenet trängsel och köande. Många har sitt ursprung i Milgrams teori från 1970.⁹⁴ Denna teori säger att när mängden omvärldsfaktorer överskrider en persons kapacitet, så måste personen agera utifrån sina beteendemässiga strategier för att fortsätta att fungera effektivt. I en sådan situation tvingas konsumenten ägna mindre tid åt varje handling. Detta medför att konsumenten t.ex. tenderar att välja kända varumärken framför okända och att de väljer bort ”onödigt” för att reducera shoppingtiden.

⁹⁴ Harrell, D.-, Hott, M. & Anderson, J, *Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding*, Journal of Marketing Research, vol. 17, feb 1980

Harrell et al konstaterar 1980 i sin artikel att det aldrig är trångt förrän kunden uppfattar en butik som trång.⁹⁵ Kunden tenderar att anpassa sig till trängsel.

En annan definition på trängsel görs av Stokol 1972: ”Trängsel är ett tillstånd av psykologisk stress som uppkommer när en persons behov av utrymme överskrider tillgången.”⁹⁶ Eroglu et al beskriver fyra faktorer som påverkar kundernas perception av trängsel:

1. Faktorer i butiksmiljön. Detta kan t.ex. vara butikens utformning och storlek samt antal personer i butiken
2. Shoppingmotiv. Motiven brukar delas in i två grupper:
 - Målinriktad shopping, där kunden gör planerade inköp efter en i förväg planerad shoppingrunda.
 - Icke-målinriktad shopping, där kunden shoppar som rekreation och för nöjes skull.
3. Problem eller begränsningar som drabbar kunden under shoppingturen. Dessa svårigheter kan t.ex. vara tidspress.
4. Förväntningar. Om kunden förväntar sig trängsel, exempelvis vid rea, så krävs det fler människor än normalt innan kunden uppfattar situationen som trängsel.

Studien av Eroglu et al har visat att en kund som är målinriktad upplever trängsel som mer besvärande än den kund som är icke-målinriktad. Förklaringen till detta kan ligga i att den målinriktade har avsatt viss tid för nödvändiga inköp och därför blir irriterad i fall inköpen tar längre tid än planerat, t.ex. då köer uppstår. Vid trängsel är en icke-målinriktad kund mer nöjd med sitt butiksbesök än en målinriktad kund. Trängsel påverkar också kundernas uppfattning om hur mycket de handlat. Väl i kassan visar det sig att många kunder är osäkra på vad de egentligen köpt och för hur mycket pengar. När det är mycket folk i butiker tenderar konsumenterna att övertyga sig själva om att de valt rätt butik. Det finns tre anpassningsstrategier som en konsument använder för att hantera en trängselsituation:⁹⁷

⁹⁵ Harrell, D., Hott, M. & Anderson, J, *Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding*, Journal of Marketing Research, vol. 17, feb 1980

⁹⁶ Eroglu, S., Harrell, G., *Retail Crowding – Theoretical and Strategic Implications*, Journal of Retailing, vol. 62, nr. 4, 1986

⁹⁷ Eroglu, S., Harrell, G., *Retail Crowding – Theoretical and Strategic Implications*, Journal of Retailing, vol. 62, nr. 4, 1986

- Man försöker minska mängden information som man tar till sig. Man ägnar mindre uppmärksamhet åt butiksexponeringar, jämförelse av priser, innehållsdeklarationer.
- Man anpassar sig till den rådande rytmen i butiken och använder sig t.o.m. av fysisk styrka för att göra plats. Man tar mindre kontakt med butikspersonal och andra kunder.
- Man försöker minska tiden i butiken. Man följer inköpslistan och undviker impulsköp. Man väljer att gå och handla på vissa tider. Man handlar färre varor för att kunna betala i snabbkassan. Den riktigt stresskänslige väljer att inte alls gå in i en butik eller ”går bara in och vänder”.



Bild 2: Köande framför Ge-Kås

Foto: Catrin Ståhl

I Ullared var många kunder irriterade över trängseln i butiken. Detta var speciellt tydligt på klädavdelningen, där parkerade kundvagnar upptog plats i de smala gångarna. Vid provrummen uppstod en skrymmande spontanparkering av kundvagnar, som gjorde att övriga kunder ej kunde besöka den delen av avdelningen.

På klämdagen efter Kristi Himmelsfärdsdagen var det över en timmes kö för att komma in på Ge-Kås. Kunderna tog dock detta med ro och njöt av solskenet - det var ju ändå en ledig dag. Köen ringlade sig genom samhället och den, samt bilarna, fick organiseras av ordningsmakten. Kunderna kunde avvika från kön för t.ex. matinköp. Det fanns till och med en korvvagn strategiskt placerad där köen slingrade sig fram. Kundvagnen angav vilken plats kunden hade i kön. Väl inne i butiken upptog kundvagnar varje ledig kvadratdecimeter golvyta. Män tycktes mest irriterade över kalabaliken: En man fällde kommentaren: ”-Jag går

hellre och handlar där jag vet vad jag får och där det tar 10 minuter att köpa det jag ska. Nu vill jag gå ut härifrån”

Denna dag var det långa köer till provrummen. Kunder valde att köpa kläder utan att prova, hellre än att stå i en 30 meter lång kö. I vanliga fall provar säkert de flesta kläder, men stressen och det överkomliga priset på varan gör att de normala shoppingrutinerna verkar sättas ur spel. Denna strategi förtjänar extra uppmärksamhet då det inte blir helt lätt att byta ett för litet/stort plagg. Trots bytessvårigheter köper kunder plagg de tror efter påseende passar. Kunden säger ofta ”den ser väl ut att passa” för att rättfärdiga sitt inköpssätt som egentligen är emot deras normala rutin.

5.8.3. STRESS OCH AGGRESSIVITET

Aylott et al skiljer på två typer av stress:⁹⁸

1. Positiv stress, som ökar köpintentionerna (”eustress”)
2. Negativ stress, som minskar köpintentionerna (”distress”)

Studien har fokuserat på dagligvaruhandeln men resultaten och de stressfaktorer man funnit anses överförbara till andra branscher. Stressfaktorer definieras i detta sammanhang som något som händer under shoppingturen som stör individens välbefinnande och känslomässiga harmoni. Vilken reaktion en irritationsfaktor ger hos en kund beror på om kunden är målinriktad eller icke-målinriktad (se nedan för definition). I sin studie exemplifierar Aylott et al flera stressande situationer:

- Trängsel och köande.
- Barn som uppträder störande, både genom att skrika och genom att tjata på föräldrarna om vad de t.ex. vill köpa.
- Parkeringsproblem upplevs som stressande. Problemet uppstår när man ska parkera bilen, men också när man ska komma fram med sin kundvagn. Kommer man tidigt till Ullared hittar man lätt parkering, men vi observerade att ju längre dagen led ju svårare blev det att finna plats.
- Hög temperatur i butiken. En stressad kund drabbas dubbelt av detta, då de ofta svettas ymnigt samtidigt som det är varmt i butiken.

- Shoppingsällskap kan vara stressande om de är gnälliga. Det kan t.ex. uppstå gräl mellan äkta makar om köpbeslut.
- Tidsbrist. Kunder tycker att det är frustrerande att inte hinna med att finna det som de tänkt inhandla.
- Ekonomiska begränsningar

Aylott menar att kvinnor generellt sett är bättre på att hantera shoppingstress än män. Under intervjuerna kom det fram att många irriterade sig på de andra kunderna. En dam nämnde t.ex. att hon fått säga till en annan dam att inte stjäla ur hennes kundvagn. Till svar hade hon fått: ”...men jag behöver den.” När detta diskussionsämne kom upp, visade sig flera andra på bussen ha samma erfarenhet. Det gäller att passa på de saker man lagt i kundvagnen, annars kan någon annan komma fram och knycka det man tänkt köpa.

På Ge-Kås märktes det vidare att kunderna irriterade sig på övriga kunders sätt att framföra kundvagnarna. Dessa vagnar är utrustade med plastskydd på hörnen för mildare påkörning kan antas. Många kunder blir påkörda i butiken. Vidare irriteras kunderna över att folk ställer vagnar mitt i gångarna, så att ingen kommer fram, samt att vissa med kraft tränger undan andras kundvagnar för att kunna ta sig fram. ”Jag blir vansinnig när ...” var en vanlig kommentar kring kundvagnskörandet vid intervjuerna. Det upplevs också som irriterande när framförvarande kör kundvagn långsammare än en själv.

En dimension i kundvagnsproblematiken är trängsel. När det inte var så mycket folk i butiken, bemötte kunderna varandra på ett trevligt sätt. Fraser som ”ursäkta om jag stötte till dig” kunde höras bland kunderna. Ju mer trängseln ökade desto aggressivare blev körsättet. De artiga ursäkterna försvann i takt med att intensiteten i kundvagnsrallyt ökade.

Att shoppingsällskap kan vara irriterande märktes tydligt i butiken. Utryck som ”behöver du verkligen den där?” hördes ofta. Bland de intervjuade fanns ett äkta par. Hon var uppenbart shoppingintresserad, medan han verkade ha blivit medtvingad på turen. Som enda man, förutom busschauffören, blev han oundvikligen uppmärksam, en uppmärksamhet han inte gillade. Han gjorde sitt bästa för att sjunka ner i bussens säte och göra sig osynlig.

De flesta på bussresorna åker tillsammans med någon. Väl inne i butiken delar de dock gärna upp sig. Det blir helt enkelt lättare att komma fram. Att handla med en väninna kan bli stressande när skiljaktiga viljor spelar in. En dam föredrog att åka själv: ”När jag handlar tillsammans med en väninna, glömmer jag bort att titta på något till mig själv.” Hade man åkt

⁹⁸ Aylott., R., Mitchell, V-W., *An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors*, International Journal of

tillsammans med någon, så valde de flesta att ha träfftider inne eller utanför butiken. Mobiltelefonerande underlättar också att hålla kontakten med shopping-sällskapet. I den egna lilla gruppen uppstår en slags gruppdynamik. Man träffas med jämna mellanrum för att hjälpa varandra att göra de bästa fynden.

Medföljande barn kunde ofta stressa sina föräldrar. När barnen är med, inriktar sig familjen på att köpa saker till dem. När de väl är klara med shoppingen eller barnen har tröttnat, konstaterar föräldrarna att de inte hunnit handla något till sig själva. En nöjd kund på bussen uttryckte exempelvis att hon var mycket nöjd med dagen förutom det faktum att hon ej hunnit handla något till sig själv.

Tidspressen gör att kunder fattar ologiska beslut. Ofta ser de en vara till ett visst pris. De antar att priset är lågt och köper varan, utan att egentligen tänka efter vad motsvarande kostar i butiken hemma. Kunderna måste passa på när väl är i Ullared. De kommer inte dit så ofta, så många verkar tycka att det är bättre att köpa lite extra. I Ullared så ska saker och ting vara billigare verkar folk resonera. ”Det är så billigt att det inte går att låta bli” är ett vanligt uttryck för kunder som försöker visa det logiska i sina inköp.

En viktig grupp av stressfaktorer är relaterade till för höga priser, stort utbud och brist på pengar. Konsumenter med lite inkomst blir stressade av att de inte har råd att köpa märkesprodukterna utan får nöja sig med lågprisalternativet i butiken. Detta har Aylott et al visat i sin studie.⁹⁹ Det breda utbudet och de låga priserna gör att många frestas att handla för mycket och när de kommer till kassan och skall betala upptäcker de att de spenderat alldeles för mycket. Det upplevs dock som alltför pinsamt att lägga tillbaka vissa saker.

5.8.4. LYCKAN AV ATT FYNDA

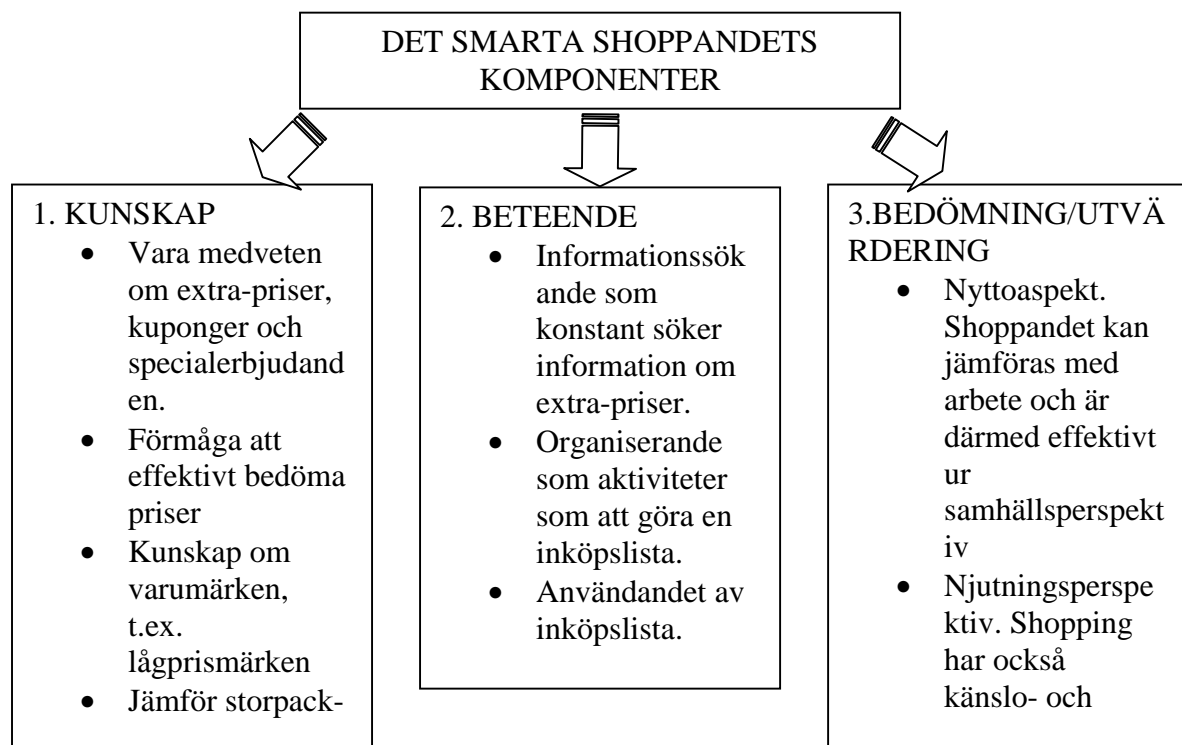
”En mamma berättade: - Jag har köpt sju par jeans åt min 12-åriga dotter. Jeansen kostade bara 100 kronor styck. Hemma får man räkna med det tredubbla priset. Det är bäst att passa på att handla billigt till henne medan hon vill. Om några år vill hon kanske bara ha dyra märkeskläder.”

Teorier kring att kunna fynda brukar beskrivas i termer av att kunna handla smart. Smart-shopping definieras som benägenheten att investera en ansevärd mängd tid och kraft i att söka

Retail & Distribution Management, vol. 26, no. 9, 1998

⁹⁹ Aylott, R., Mitchell, V-W., *An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 26, no. 9, 1998

och dra nytta av information för att kunna spara pengar.¹⁰⁰ Det smarta shoppandet anses ha tre komponenter:



Figur7: Shoppandet tre faktorer¹⁰¹

En smart shoppare känner ofta att de är skyldiga att ha kunskap, att de helt enkelt har gjort sin läxa och kan bedöma priser. Vidare bör han/hon kunna bedöma om priser är rättvisa och väga in butikens rykte m.m. för att kunna avgöra om ett pris är högt eller lågt. I sitt beteende är den smarte shopparen hela tiden på jakt efter information om t.ex. extra-priser. Konsumenten uppfattar lätt annonser i media och väl i butiken letar deras ögon efter värdekuponger och prisskyltar. Att shoppa är både nytta och nöje. När det gäller nytta så verkar den extra

¹⁰⁰ Mano, H. & Elliott, M., *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings*, Advances in Consumer Research, vol. 24, 1997

¹⁰¹ Mano, H. & Elliott, M., *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings*, Advances in Consumer Research, vol. 24, 1997

självaktning som ett bra köp ger, vara mycket motiverande i shoppingsituationen. Shoppingen är inte längre bara ett ärende, utan ett arbete där smarta inköp är frukten av konsumentens arbete. Vid shoppingen kalkylerar den smarte shopparen ett lagom pris efter det referenspris som shopparen har i bakhuvudet.

Mano et al visar i sin studie, att konsumenter blir lyckligare om han/hon på egen hand hittar ett bra erbjudande i butiken, jämfört med om hon väl i kassan får en kupong eller rabatt. Viktigt för att konsumenten ska känna sig nöjd är att kunden själv känner att han/hon är ansvarig för att ha gjort fyndet.

Priset på en vara kan anses ha två konsekvenser för kunden.¹⁰² Dels en nyttoaspekt och dels en jag-uttryckande aspekt. Den förstnämnda aspekten ska förstås som den alternativa nytta kunden får när kunden väljer att spendera i stället för att spara och använder priset som en indikator för kvalitet. Pris-kvalitetsförhållandet ger konsumenten självförtroende i att produkten kommer att ge den nytta man kan förvänta vid det ifrågavarande priset. Den jag-uttryckande aspekten avspeglar konsumentens känsla av stolthet efter ett bra köp. Den kan också gälla känslan av att ha lurat butiken eller varuhuset med det smarta köp man gjorde.

Att spara ska ej förväxlas med att inte spendera. Enligt Miller ska sparande i stället ses som sökandet efter fynd genom att kunden jämför priser.¹⁰³ Äldre människor är de som är mest engagerade i att vara sparsamma och de anses också ha bäst kunskap om vad saker bör kosta. Våra observationer har visat att just de äldre verkar vara flitiga Ullareds-besökare. I Millers bok nämns en äldre dams strategi. Hon berättade att hon brukade ta en korg i stället för en vagn när hon handlade för att garantera att hon inte handlade för mycket. Exakt samma kommentar framkom i intervjuerna på bussen. Miller sammanfattar detta med att konsumenter kan se hela shoppingproceduren som ett sparande, inte alls som ett spenderande.

De mer intresserade shopparna tenderar att betrakta säsongsreor som en viktig del av deras shopping-strategi. Vid en rea köper kunden ofta mycket och rättfärdigar också detta för sig själv, trots att han/hon spenderat mer än planerat. Försvaret bygger på att på varje enskild vara har konsumenten sparat mycket och då gör det inget att budgeten överskreds med bred marginal. Detta beteende kan appliceras på Ullareds-besökaren, då denne ofta resonerar i termer av att de sparat mycket, trots att de överskridit sin budget.

Sparsamhet anses än i dag vara en dygd. Det finns hos många människor ett motstånd att konsumera onödigt dyrt. Att köpa dyrt kan ge status, men anspråkslöshet anses vara en

¹⁰² Schindler, R., *The Excitement of Getting A Bargain: Some Hypotheses Concerning The Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings*, *Advances in Consumer Research*, vol 16, 1989

¹⁰³ Miller, D., *Theory of Shopping*

bättre egenskap än uppvisandet av statusprylar. Till dygderna hör också att kunna lura ”systemet”. Miller anser att detta är något som ligger djupt inom arbetarklassen.¹⁰⁴ Man vill gärna kunna känna att man triumferar över varuhus och butikskedjor. Medelklassen anses också ha samma strategi. Att kunna shoppa billigt anses vara en färdighet. De rika är rika för att de är sparsamma. Kan man hitta något till ett lägre pris i en butik än den man är i, så ska man handla det billigaste. Dessutom ska man bara köpa sådant man verkligen behöver. Låga priser kan dock locka till inköp av saker man ej tänkt eller i en mängd man ej tänkt. .

Lyckan av att ha gjort fynd märktes tydligt under hemresan med bussen. En mamma berättade stolt att hon handlat för 3.400 kronor. Hon hade med sig sina två barn och dessa var också ivriga att visa upp sina bra köp. Sonen berättade stolt att hans gröna vattenkanon för 49 kronor säkert skulle ha kostat över 199 kronor i butikerna hemma.

5.8.5. ÅNGEST OCH TRIUMF

”- Jag har slutat vela! För tre år sedan skulle jag ha köpt ett stearinljus för 25 kronor, men det blev aldrig av. Det missade köpet har jag retat mig på i tre år så nu velar jag inte längre, sa en dam på bussen under intervjun”

Efterköpsbeteendet är det sista ledet i köps beslutsprocessen. Känslor som ångest och triumf efter inköpen beror ofta på obeslutsamhet vid valsituationen eller på att man känner sig osäker på sina inköp. Förhållandet mellan konsumenternas uppställda förväntningar och verkligheten avgör om en kund är nöjd eller inte med sitt köp. Oberoende av var inköpen gjorts uppstår det ofta känslor som ångest och/eller triumf efter köpen. Kundernas utvärdering av dagens impulser och köp är intressant att undersöka. Kundernas efterköpsbeteende kommer i många fall att vara avgörande för om kunder för vidare positiva eller negativa impulser till sin omgivning vid hemkomsten.

Kotlers kundvärdeshierarki beskriver kundens totala upplevelse av att köpa i fem nivåer, där varje nivå är ytterligare ett steg från själva produktens nytta. De tre första nivåerna rör främst produkten men även annat som kunden förväntat sig av köpet. Nivå fyra och fem omfattar delar av köpupplevelsen som kunden inte hade räknat med, utan som positivt överraskar kunden. När produkterna som inhandlas i Ge-Kås överträffar förväntningarna upplever kunderna en tillfredsställelse med köpen och kommer troligen att återkomma till varuhuset. Vid nästan alla köp som karaktäriseras av högt kundengagemang, s.k. ”high

¹⁰⁴ Miller, D, *Theory of Shopping*

involvement” -köp, uppstår inre konflikter efter köp, s.k. kognitiv dissonans. Köparen kan vara nöjd med produkten men ändå vara ledsen över de fördelar man missat på en konkurrerande produkt

En anledning till att man upplever antingen missnöje eller belåtenhet efter inköpen kan bero på hur välbekant man är med produkterna och märkena. Vid rutinköp, d.v.s. när man köper produkter, som man känner till från tidigare inköp, kan man räkna med att kunderna känner större säkerhet och därför inte känner lika stort missnöje. De vet med andra ord vad de köper. När det gäller produkter och/eller märken man köper för första gången upplever konsumenterna en större risk i samband med köpet. Konsumentens efterköpsbeteende kommer också att variera mera. Antingen blir man positivt överraskad och känner triumf eller så blir man negativt överraskad och ångrar sitt köp.

Ge-Kås tillhandahåller ett brett sortiment av såväl välbekanta märken som Ge-Kås egna märken. Det egna varumärket finns inom ett flertal produkttyper och befinner sig i den lägre prisnivån.

Det är intressant att analysera hur detta beteende skiljer sig åt mellan traditionella varuhus och Ullared. Eftersom varuhuset endast finns på en plats och många kunder reser lång väg för att besöka det, är risken stor att de vill rättfärdiga sina köp i., eftersom möjligheten att genomföra återköp, byte etc. är begränsat. Tidsbrist, som är en annan karaktäristika i Ullared, leder till att kunderna inte alltid gör rationella val, av den anledningen att de inte känner att de har tid att göra överväganden. Detta kan leda till att kunder plockar på sig obegränsat antal varor trots att de inte kommer att få någon större användning för dem vid hemkomsten. Den positiva sidan är att kunden hittar många fynd och känner sig nöjd med sin shoppingtur. Störst sannolikhet att kunden återkommer till Ullared är om den samlade upplevelsen i efterhand av kunden kännetecknas som en triumf. Kunden kommer då också med största sannolikhet att delge sin omgivning sina uppskattande erfarenheter.

I Ullared observerade vi att många kunder inhandlade stora mängder varor. Vi iakttog kunder som fyllde kundkorgar med schampoo-flaskor eller kundvagnar med kläder. Detta handlande är emellertid inte underligt då en stor del av kunderna gjort stora uppoffringar för att ta sig till Ullared. Det handlar om både tid och pengar. För att kompensera för detta upplever kunderna att de måste inhandla stora mängder varor för att visa att resan var värd pengarna och besväret. Man vill visa både för sig själv och för omgivningen vid hemkomsten att resan inte gjordes i onödan. Rättfärdigandet har som mål att lugna samvetet. En kvinna i 35-årsåldern med två medföljande barn berättade nästintill euforiskt för oss på hemvägen om sina triumferande inköp. Hon hade bland annat inhandlat byxor till sin dotter till halva det

ordinarie priset, billiga datorspel till sin son och ett våffeljärn till sig själv för bara 149 kronor. Hon var extremt belåten med shoppingdagen.

6. ÄNDRAD UPPFATTNING OM ULLARED

Innan första observationsresan till Ullared fanns vissa förväntningar och fördomar hos oss, vilka i vissa fall fick bekräftelse. Dessa förstärktes på ett positivt eller ibland till och med på ett negativt sätt. Här följer utdrag ur de kommentarer som vi nedtecknade efter Ullaredsbesöken.

1. Kvinnlig uppsatsskribent

Mina förväntningar stämde inte helt med den verklighet som jag senare upplevde på plats. Den berömda kön för att komma in existerade inte. Enligt min uppfattning var det ganska lugnt i varuhuset. För min del fanns det inte skäl att stressa upp sig över t.ex. lite trängsel i butiken. Det var ganska lätt att manövrera sig förbi de övriga kunderna och deras kundvagnar. Endast i klädavdelningen upplevde jag trängsel och köande (till provrummen). Denna avdelning avvek tydligt från hur kläder normalt skyltas. Plaggen hängde tätt packade och jag kunde inte känna att jag fick inspiration att handla något där överhuvudtaget. Visst fanns där ett stort utbud av kläder, men enligt min åsikt var dessa oftast billiga p.g.a. bristande kvalitet. Märkeskläder fanns det nästan inga alls. Det som förvånade mig var svaren vid intervjuerna på bussen. I princip var alla fullt och fast övertygade om att de i Ullared gjort bra och billiga inköp. Visst fanns det vissa nackdelar med att handla där, men det verkade som att alla besvär kunde läggas åt sidan när chansen att fynda uppenbarade sig. Jag handlade det jag skrivit på listan plus lika mycket till. Sammantaget var jag nöjd med inköpen, men jag är tveksam till att åka till Ullared igen. Sådant som jag gärna lägger tid på att shoppa, finns nästan inte alls på Ge-Kås.

Ge-Kås sortiment var inte riktigt som jag hade tänkt mig. Att de sålde matvaror visste jag inte. Såväl i matvaru- som i hygienartikelsortimentet fanns gott om välkända märken. Jag hade förväntat mig att det skulle finnas fler okända varumärken, just för att matcha Ge-Kås lågprisprofil.

Slutligen fascineras jag av det rykte som Ge-Kås har lyckats skapa sig i Sverige. Fantastiskt att en så pass liten butik har kunnat växa och bli ett namn över hela landet tack vare att nöjda kunder har spridit sina rekommendationer. Att dessutom hela orten Ullared är så totalt uppbyggd på shopping-turism med sin camping, badsjö m.m. är otroligt fängslande. Man måste fråga sig om något liknande skulle kunna växa upp igen?

2. Kvinnlig uppsatsskribent

Mycket i Ullared var som jag hade förväntat mig. Trängsel, köande och massor av folk. Butiken hade byggts ut sedan mitt besök för 5 år sedan och var nu gigantisk. Den var fylld med mängder av billiga varor av till synes skiftande kvalitet. Det som var mest slående vid besöket under Kristi Himmelsfärdshelgen var att jag märkte väldigt lite av den stress och irriterade stämning som jag förväntat mig. Folk var glada och stämningen var uppsluppen. Det skämtades och skrattades i den jättelånga kön som ringlade sig runt nästan hela samhället. Det var strålande vackert väder och många passade på att vända ansiktet mot solen och njuta av vårvärmen medan de köade. Barn lekte och tjoade och många åt korv eller glass i solen. Hade det regnat den här dagen hade stämningen säkert varit annorlunda och minerna dystrare. Nu fanns en känsla av solidaritet i kön. Det var som om alla visste att det egentligen är heltokigt att tillbringa denna vackra dag med att köa och trängas men ändå så gör vi det. Att man är så många i kön förstärker känsla av att det inte kan vara fel. Det måste finnas fantastiska fynd därinne i den gula jätteladan, fynd som är värda att köa i timmar för. Inne i varuhuset rådde totalt kundvagnskaos men trots detta var folk vänliga och trevliga mot varandra. Inga slagsmål om kläder eller gräl märktes någonstans. Det var nästan som om man lämnat Sverige och åkt till ett annat land. Människor betedde sig väldigt "osvenskt". De samtalade med okända och hjälptes åt att komma fram med kundvagnarna och leta efter storlekar på kläderna. Det går inte att jämföra med något annat som rea eller utförsäljningar där stämningen brukar vara aggressiv och många kunder beter sig hänsynslöst. I Ullared tyckte jag att

det fanns en speciell positiv anda och kanske den är en del av hemligheten med fenomenet.

3. Kvinnlig uppsatsskribent

Mina förväntningar på Ullared stämde någorlunda överens med min senare upplevelse. Trots att varuhusets storlek och dess omgivning är av enorm omfattning hade jag förväntat mig ett ännu större område. När vi kom fram till entrén kunde vi lugnt promenera in i butiken, vilket jag inte hade förväntat mig. Jag hade nämligen innan avresan blivit varnad av tidigare besökare att köande både vid ingången och vid kassorna, och trängsel inne i varuhuset var något som de upplevt på Ge-Kås. Jag blev lite besviken av att inte känna stämningen vid köandet, men det kompensades av ett myller av folk inne i varuhuset. Man upplevde snart hur gångarna blev smalare och smalare och folk ständigt stod i vägen. I detta avseende besannades mina förväntningar. En del varor tyckte jag inte höll samma höga klass som kunderna blir lovade på Ge-Kås hemsida. Speciellt på konfektionsavdelningen blev jag missnöjd då jag inte fann några märkeskläder.

Mina förväntningar på mitt egna beteende bekräftades till stor del. Så fort jag anlänt med bussen till området grep jag tag i en vagn, skyndade mig till entrén och väl inne i varuhuset började jag mitt sökande efter billiga produkter. Jag var inte nöjd förrän jag hade lyckats fylla en kundvagn med diverse varor. Framför allt köpte jag leksaker, presentartiklar och hygienprodukter. Detta var betydligt mer än vad jag hade förväntat mig, men jag var ganska nöjd med mina inhandlade varor eftersom priset i en del fall var lägre än mina förväntningar. Av min samlade upplevelse kan jag bekräfta att mina förväntningar och upplevelser stämde tämligen bra överens. Jag trycker dessutom att upplevelsen var så pass positiv att jag tror att jag någon gång återkommer till Ullared.

4. Manlig uppsatsskribent

Fördomarna bekräftades i stort sett och inte sällan var verkligheten värre än förväntningarna. Visserligen behövde man inte köa för att komma in på Ge-Kås men inne i själva butiken bröt rena kaoset ut efter en stund. Gångarna fylldes snabbt med irriterade shoppare som plöjde sig fram på vinst och förlust i de billiga varornas land. Jag hade valt att inte ta en shoppingvagn för att kunna ta

mig snabbare fram i denna röra av shoppare, men jag fick snart smärtsamt märka att detta var en nackdel. Jag blev påkörd och minst sagt ignorerad som svagare trafikant. Slutligen var man illa tvungen att glömma bort sina goda manér för att komma fram. Man kan säga att man blev smittad av den aggressiva stämningen. Varorna var inte heller speciellt tilltalande. Visserligen måste medges att priserna verkligen var låga och att det säkert är möjligt att gå med vinst om man är beredd att bunkra varor. Med tanke på att de flesta måste ta en dag ledigt för att komma dit och sedan all stress man nödgades ta på köpet, så tvivlar jag på att det verkligen är värt denna ansträngning. Totalt sett var upplevelsen av Ullared värre än mina förväntningar.

7. METODDISKUSSION

När temat Ullared valdes började sökandet efter en metod som bäst skulle kunna stämma med vår problemformulering. Att studera ett vardagligt marknadsföringsproblem utifrån konsumenternas perspektiv kändes till att börja med lite ovant. Vi ställde oss frågan om observationerna verkligen skulle kunna ge oss de svar vi sökte. Observation som metod kan tyckas lite abstrakt jämfört med de handfasta siffror man kan få om man arbetar med t.ex. enkäter.

Vi inledde vårt forskningsarbete med att bestämma oss för att använda en dold observationsteknik. Efter den första resan kände vi dock att antingen fick vi ändra uppsatsens syfte eller modifiera vår metod. Valet föll på att göra det senare. Vid närmare studier av metodböckerna visade det sig att vi kanske inte var på fel spår. När man skriver en uppsats är det viktiga att man når problemets kärna. Att hålla fast vid en viss metod är av underordnad betydelse.

Problemet för oss var att ha förtroende för fältanteckningarna. Skulle vi verkligen kunna sammanställa en vettig empiri bara genom att observera beteenden? Efter att metoden kompletterats med intervjuer och dessa skrivits ut samt sammanställts med observationerna, visade det sig att vi insamlat en mångfacetterad och omfattande empiri.

Genom utvecklingen och användningen av ett brett spektrum av undersökningsmetoder har många olika intryck kunnat insamlas. Dessutom har de olika observationstillfällena bidragit till att få en bredare uppfattning om Ullared som ett fenomen.

8. SLUTSATSER

Som så ofta finns inte heller här något enkelt svar på våra frågeställningar. Att få ett rakt svar på vad det är som ligger bakom Ullareds dragningskraft har inte varit helt lätt.

I detta avsnitt presenterar vi huvuddragen av vad vi kommit fram till i vår analys. En mängd faktorer bidrar till att göra Ullared till ett shopping-fenomen. Dessa faktorer är såväl fristående från varandra som samverkande, men Ullareds dragningskraft är i vilket fall som helst unik i Sverige. I detta kapitel ska vi analysera de delaspekter som mest bidrar till vår förståelse av Ullared. Avslutningsvis tar vi upp exempel på forskningsområden som kan vara intressanta för fortsatt undersökning inom detta område.

En förklaring till att Ullared ständigt invaderas av shoppingsugna konsumenter är att bussresor dagligen arrangeras från en mängd olika platser runt om i Sverige. De flesta kunder är dock bilburna. Ullared ligger inte i någon större stads direkta närhet och för de flesta innebär det en uppoffring i både tid och pengar att ta sig dit.

Det har skapats en sorts myt kring varuhuset Ge-Kås och Ullared. Även om varuhuset inte själv använder sig av reklam, förutom deras hemsida, får butiken mycket publicitet. Det är få människor som inte känner till Ullared, trots att de inte själva varit där. "Word-of-mouth" har visat sig mycket effektivt.

Butiksmiljön på Ge-Kås är ändamålsenlig och stämmer med lågprisstrategin. Varuhuset är inrett för att skapa ett köpbeteende hos konsumenterna som gör att de handlar stora kvantiteter.

Det har uppkommit ett samhälle av butiker, restauranger, camping m.m. runt Ge-Kås. Huvudattraktionen för resan till Ullared är fortfarande Ge-Kås, medan de övriga butikerna i området främst verkar som komplement för att öka utbudet.

Genom våra observationer har det visat sig svårt att hitta en homogen målgrupp. Man kan dock urskilja en större mängd kunder tillhörande samma segment beroende på vilken veckodag man studerar, hur kunderna har tagit sig dit, vilket motivet är för shoppingen etc. Bussturerna på vardagarna fylls framför allt av äldre och medelålders damer, medan yngre och barnfamiljer använder sig av bil och besöker Ullared under helgen.

Ett motiv till att åka till Ullared är deras låga priser. Pris och bunkring är mycket starkt förknippade med varandra, d.v.s. låga priser är ofta en förutsättning för bunkring. Kunderna i Ullared är främst "value-seekers", dvs. deras mål är att få så mycket som möjligt för så lite pengar som möjligt.

En del resenärer åker till Ullared för att ha trevligt och komma bort från vardagen. Det är främst kvinnor som shoppar för nöjes skull. Att umgås är för många bussresenärer ett viktigt motiv för att åka till Ullared.

Många kunder utför sina inköp efter en inköpslista. Detta faktum förstärks av att en stor del av kunderna är återbesökare. De känner väl till Ge-Kås grundsortiment. Deras resor är dessutom ofta planerade långt i förväg och många gånger säsongsbetonade för att kunna inhandla varor till rätt årstid.

På Ge-Kås är lockelsen till impulsköp större än i många andra varuhus med anledning av deras lågprisvaror och varierande sortiment. Kunden vet helt enkelt inte vad de från gång till gång kan tänkas hitta i Ullared och därför är de inställda på att göra impulsköp.

Majoriteten av kunderna på Ge-Kås är kvinnor och varuhusets sortiment är till stora delar riktat till dem. Våra observationer har visat att kvinnor gillar att shoppa med andra kvinnor och att de åker till Ullared för att kunna ha trevligt tillsammans, medan männen följer med som sällskap. Ullared verkar befästa gamla könsroller, där kvinnor har ansvar för hushållets inköp.

De huvudsakliga irritationsmomenten på Ge-Kås är svårigheter att hitta på grund av ovana, oordning eller bristfällig skyltning. Olika kunder reagerar dock olika beroende på deras individuella egenskaper och hur vana besökare de är. Trängsel och köande som är vanligt förekommande på Ge-Kås uppfattas av de flesta kunder som stressande på grund av exempelvis tidsbrist. Långa köer kan dock även tolkas som att kunden gjort rätt val. Om så många människor köar för att komma in, så måste det som finns inne på Ge-Kås vara något alldeles extra.

Vår studie har visat att det framför allt är de låga priserna som lockar konsumenterna till Ullared. Priset verkar helt uppväga Ullareds perifera placering. Vidare har intervjuerna visat att många ser på Ullareds-besöket som en utflykt, där man förenar nytta med nöje. Våra

intervjuer har visat att många besökare överskrider sin budget med bred marginal, men detta rättfärdigas med att man ju har sparat så mycket på det man köpt. Att spara pengar är otroligt viktigt för de flesta kunder. Detta gör att kunden känner sig stolt när han/hon har gjort ett riktigt fynd. Stoltheten medför att kunden berättar för bekanta om den lyckade resan. Detta tror vi är en viktig förklaring till det positiva "word-of-mouth" som gett Ullared dess goda renommé.

8.1 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER

Med bakgrund till vår studie av fenomenet Ullared har vi under arbetets gång stött på en del aspekter som är av intresse och hade kunnat undersökas mera ingående i framtida studier. Förslag på fortsatta studier är:

- En jämförande studie mellan Ge-Kås och andra lågprisvaruhus med liknande affärsidé.
- Analysera fenomenet Ullared utifrån campingbesökarnas synvinkel. Dessa personer utgörs av speciella segment som i många fall har motiv som skiljer sig åt från buss- och bilresenärerna. Eftersom deras förutsättningar i form av exempelvis mindre stressupplevelse skiljer sig åt från de andrakunderna.
- Analysera Ge-Kås etableringsmöjligheter i utlandet.
- Undersöka hur pass lönsamma och vinstgivande de omkringliggande butikerna är. Drar de verkligen fördel av att lokalisera sig i närheten av Ge-Kås? Genomför en jämförande studie mellan Sko-Boo i Ullared och Din sko på annan ort.
- Komplettera tillvägagångssättet med en kvantitativ metod i form av enkäter bland besökarna för att få fram ytterligare och annan data.
- Hur ser framtiden ut för Ge-Kås, och hela Ullaredsområdet? Kommer de att kunna förlita sig på sitt traditionella affärskoncept eller krävs det förändringar för att kunna konkurrera med tillkommande varuhus och fortsätta uppfylla kundernas önskemål.

LITTERATURLISTA

Chisnall P., *Marketing Research*, upplaga 6, Berkshire, 2001

Christansen, I., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L., *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, Lund, 1998

Gray, J., *Män är från Mars kvinnor är från Venus*, Brombergs Bokförlag AB, 1992

Holme, I. & Solvang, B., *Forskningmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1997

Hoyer, W.D. & MacInnis, J., *Consumer Behavior*, upplaga 2, Berkeley, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001

Jorgensen, D., *Participant Observation*, Sage Publications Inc., 1989

Kotler, P. & Bliemel, F., *Marketing Management*, upplaga 8, Stuttgart, 1995

Mason, J., *Qualitative Researching*, Sage Publication, 1996

May, T., *Social Research*, Open University Press, 1997

Miller, D., *Theory of Shopping*, Policy Press, Oxford, 1997

ARTIKLAR

Aftonbladet, *Shoppingresa till Ullared*, 2001-07-29

Basu, K., *Why are so many goods priced to end in nine? And why this practice hurts the producers*, Economic Letters, vol. 54, 1997

Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K., *Profiling the Recreational Shopper*, Journal of Retailing, vol. 56, number 3, 1980

Dholakia, R., *Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviours and Motivations*, Journal of Retailing & Distribution Management, vol. 27, nr. 4, 1999

Dittmar, H. & Drury, J., *Self-image, is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*, Sociology and Social Psychology Subject Group, University of Sussex, UK, 1999

Eroglu, S. & Harrell, G., *Retail Crowding – Theoretical and Strategic Implications*, Journal of Retailing, vol. 62, nr. 4, 1986

Hansson, C., *Ge-Kås nye VD tittar utomlands*, Dagens Industri, 2000-02-01

Harrell, D., Hott, M. & Anderson, J., *Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding*, Journal of Marketing Research, vol. 17, 1980

Herrmann, A., Huber, F. & Wricke, M., *Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study*, Journal of Product and Brand Management, vol. 10, nr. 3

Kacen, J.J., *Girrrl power and boyyy nature: the past, present and paradisal future of consumer gender identity*, Marketing Intelligence & Planning, vol. 18, 2000

Larsson, R., *Ge-Kås omsätter 1,8 mrd helt utan marknadsföring*, Dagens Industri, 2001-07-26

Mano, H. & Elliott, M., *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings*, Advances in Consumer Research, vol. 24, 1997

Otnes, C. & McGrath, M. A., *Perceptions and realities of male shopping behaviour*, Journal of Retailing, no. 77, 2001

Rook, D., *The Buying Impulse*, Journal of Consumer Research, vol. 14, 1987

Magnusson, E., *Ullared ett handelsparadis med manlig lekstuga*, Sydsvenskan, 2001-06-30

Schindler, R., *The Excitement of Getting A Bargain: Some Hypotheses Concerning The Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings*, Advances in Consumer Research, vol. 16, 1989

Schindler, R. & Kibarian, T., *Increased Consumer Sales Response Through Use of 99-Ending Prices*, Journal of Retailing, vol. 72, 1996

Tardell, R., *Kön växer hos Knallen i Ullared*, Dagens Industri, 1989-02-22

Tatzel, M., *Money worlds and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior*, Journal of Economic Psychology, vol. 23, 2002

Turley, L. W., Milliman, R. E., *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research vol. 49, New York, 2000

Westbrook, R., Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*, vol. 7, 1980

Westbrook, R. & Black, W., *A Motivation-Based Shopper Typology*, *Journal of Retailing*, vol. 61, 1985

Wilke, B., *Den enkla vägen till framgång*, *Veckans Affärer*, 1993-02-10

ELEKTRONISKA KÄLLOR

www.gekas.se

