

Företagsekonomiska Institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Magisteruppsats
Juni 2005

**Förväntningar på västerländska,
globala detaljhandelsföretag
- en studie av kinesiska kvinnors
förväntningar på IKEA**

Handledare:
Ulf Johansson

Författare:
Åsa Hansson

Förord

Under uppsatsens gång har jag skaffat mig en djupare förståelse för kinesiska kvinnors förväntningar på ett västerländskt, globalt detaljhandelsföretag. Detta har gjorts möjligt tack vare de kinesiska kvinnor som tagit sig tid att delta i mina intervjuer. Jag vill därför rikta ett stort tack till dessa nio anonyma intervjupersoner.

Vidare önskar jag tacka personalen på IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, Kina. Det stöd och den uppbackning jag fått, speciellt av Magnus Omstedt, Ulf Smedberg, Wang Zong Yuan och Linda Xu har varit ovärderlig.

Slutligen vill jag även tacka min handledare Ulf Johansson för alla nyttiga tips och idéer.

Åsa Hansson

Lund, juni 2005

Sammanfattning

- Titel:** Förväntningar på västerländska, globala detaljhandelsföretag
- en studie av kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA
- Seminariedatum:** 8 juni 2005
- Ämne/Kurs:** FEK 591, Magisteruppsats, 10 poäng
- Författare:** Åsa Hansson
- Handledare:** Ulf Johansson
- Nyckelord:** Kina, kinesiska kvinnor, IKEA, förväntningar, detaljhandel
- Syfte:** Studiens syfte är att skapa förståelse för kinesiska kvinnors förväntningar på ett globalt, västerländskt detaljhandelsföretag.
- Metod:** Studien baseras på kvalitativa intervjuer med kinesiska kvinnor i Shanghai, Kina
- Teoretiska perspektiv:** Studien bygger på centrala begrepp inom forskningsområdena kundnöjdhet och förväntningar. Dessutom används teorier om konsumentbeteende generellt, såväl som teorier om kinesiskt konsumentbeteende och kinesiska kvinnors konsumentbeteende. Ett antal preliminära hypoteser utvecklas ur ovan beskrivna teoretiska perspektiv och används som studiens analysverktyg.
- Empiri:** Studiens primärdata består av intervjuer med kinesiska kvinnor. Intervjumaterialet beskriver hur informanterna uppfattar det globala, detaljhandelsföretaget IKEA.
- Slutsatser:** Studiens resultat visar att kinesiska kvinnors förväntningar på västerländska företag som producerar varor lokalt i Kina står i konflikt med traditionella uppfattningar om relationen mellan pris, kvalitet och produkters ursprungsland. Studiens resultat visar också att kinesiska kvinnor baserar sina förväntningar om produkter på värderingar om vad som genererar mest värde. Vidare indikerar studien att design på flera olika sätt är en viktig del av kinesiska kvinnors förväntningar. Intervjumaterialet visar även att icke ekonomiska kostnader för produkter påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA och att kinesiska kvinnor har höga förväntningar på *shopping*-upplevelser. Studiens resultat visar även att kinesiska kvinnors förutspådda förväntningar är präglade av att de i affärer får mer uppmärksamhet än de önskar. Kinesiska kvinnors normativa förväntningar karakteriseras däremot av önskningar om att få lov att vara ifred medan de handlar och själv vill söka upp butiksbiträden om de behöver hjälp.

Abstract

- Title:** Customer expectations of western, global retailing companies
- a study of Chinese female consumers expectations of IKEA
- Seminar date:** June 8, 2005
- Course:** FEK 591, Master thesis in business administration, 10 swedish credits (15 ECTS)
- Author:** Åsa Hansson
- Advisor:** Ulf Johansson
- Key words:** China, Chinese women, customer satisfaction, expectations, retail
- Purpose:** The purpose of the study is to create an understanding for Chinese female consumers' expectations of a global, western retailing company.
- Methodology:** The study is based on qualitative interviews with Chinese women in Shanghai, China.
- Theoretical perspective:** The study is based on central concepts within the field of customer satisfaction and customer expectations. Theories about consumer behaviour generally, as well as theories about Chinese consumer behaviour and Chinese female consumer behaviour are used. A number of preliminary hypotheses are developed and used as tools when analyzing Chinese female expectations.
- Empirical foundation:** The empirical data of the study consists of empirical data from interviews with Chinese female consumers about how they perceive the global, western retailing company IKEA.
- Conclusions:** The results in the study shows that Chinese female consumers' expectations of western companies that manufacture products locally in China, are in conflict with their traditional understandings about the relationship between price, quality and a product's county of origin. The result also show that Chinese women base their expectations about valuations of how much value a product generates. The results also indicate that design is a very important part of Chinese female consumers' expectations of products. Further the results show that non-financial costs of products affect their expectations and that they have high expectations of *shopping* experiences. The results also indicate that Chinese female consumers wish for a limited amount of attention from staff in the store, but expect to receive too much attention from staff.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	8
1.1 Bakgrund.....	8
1.1.1 Studiens problemområde.....	9
1.1.2 Studiens fokus	10
1.1.3 Syfte	11
1.1.4 Studiens utgångspunkter	12
1.1.5 Avgränsningar	12
2 METOD	13
2.1 Val av ansats.....	13
2.2 Val av forskningsmetod.....	14
2.3 Val av fall.....	15
2.4 Val av teorier	16
2.5 Datainsamling	17
2.5.1 Intervjumetod	18
2.5.2 Val av informanter	22
2.6 Validitet och reliabilitet.....	24
3 TEORI	26
3.1 Definitioner av kundnöjdhet och förväntningar	26
3.2 Relationen mellan pris och kvalitet	28
3.3 Icke-ekonomiska kostnader för produkter	29
3.4 Konsumenters preferenser på produkter skiljer sig åt mellan olika marknader.....	30
3.5 Produkters ursprungsland påverkar konsumenters uppfattningar om produkter	30
3.6 Faktorer som påverkar kinesiska konsumenters val av produkter.....	32
3.7 Shopping-upplevelser och atmosfär i varuhus	32
3.8 Vad konsumenter uppfattar som bra service skiljer sig åt i olika kulturer.....	33
3.9 Kinesiska kvinnor; två olika typer av konsumenter	34
3.10 Sammanfattning av studiens preliminära hypoteser	36
4 IKEA	38
4.1 IKEAs affärsidé och koncept	38
4.2 Utmaningar på den kinesiska marknaden.....	39

Förväntningar på västerländska, globala detaljhandelsföretag
- en studie av kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA

4.2	Bakgrund till IKEAs marknadskommunikation i Kina	39
4.3	IKEAs marknadskommunikation i Shanghai	40
4.3.1	IKEA-katalogen	40
4.3.2	Annonser i dagspressen	41
4.3.3	Reklamfilmer i TV	41
4.3.4	Annonser i samband med kampanjer	42
4.3.5	Miljön i varuhuset	42
4.4	Räckvidden av IKEAs marknadskommunikationen	43
5	KINESISKA KVINNORS UPPFATTNINGAR OM IKEA	44
5.1	Bakgrundsinformation om informanterna	44
5.2	Allmänna uppfattningar om möbler och heminredning och varuhus som säljer denna typ av produkter	49
5.3	Allmänna uppfattningar om IKEA och IKEAs produkter	51
5.4	Uppfattningar relaterade till priserna på IKEAs produkter	54
5.5	Uppfattningar relaterade till kvaliteten på IKEAs produkter	57
5.6	Uppfattningar relaterade till service på IKEA	57
5.7	Uppfattningar om miljön i IKEAs varuhus	58
5.8	Uppfattningar relaterade till IKEAs after-sales service	60
6	ANALYS	63
6.1	Förväntningar rörande pris, kvalitet och produkter	63
6.1.1	Kinesiska kvinnors förväntningar i konflikt med traditionella uppfattningar	63
6.1.2	Kinesiska kvinnors val styrs av förväntningar om vad som ger dem mest värde för pengarna	65
6.1.3	Samband mellan produkters design och kinesiska kvinnors förväntningar	67
6.1.4	Osäkerhet präglar förväntningar rörande kostnader för icke-ekonomiska aspekter av produkter	70
6.2	Förväntningar rörande shopping-upplevelser och atmosfär i varuhuset	72
6.2.1	Intresse, behov och tidigare upplevelser styr kinesiska kvinnors förväntningar på shopping-upplevelser och atmosfär	73
6.2.2	IKEA har överträffat kinesiska kvinnors förväntningar på miljö och atmosfär i varuhus	74
6.3	Förväntningar på service	75
6.3.1	Kinesiska kvinnors förväntningar på service innan och i samband med inköp skiljer sig ifrån förväntningar vad gäller service efter inköp	75
6.4	Förväntningar hos två olika grupper av kinesiska kvinnor	78
6.5	Översikt över studiens preliminära, utvecklade och kompletterande hypoteser	80
7	SLUTSATSER	82
7.1	Uppfattningar om produkters värde av central betydelse för kinesiska kvinnors förväntningar	82
7.2	Design är en viktig del av kinesiska kvinnors förväntningar	83

Förväntningar på västerländska, globala detaljhandelsföretag
- en studie av kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA

7.3 Icke ekonomiska kostnader för produkter påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA.....	84
7.4 Att överträffa kinesiska kvinnors förväntningar rörande shopping-upplevelser och atmosfär i varuhus	85
7.5 Kinesiska kvinnors önskar lagom mycket service i varuhus.....	85
7.6 Kinesiska kvinnors förväntningar på service efter inköp är oklara.....	86
7.7 Kinesiska kvinnors förväntningar skiljer sig åt mellan olika åldersgrupper	86
8 FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING	88
KÄLLFÖRTECKNING	89
Tryckta källor	89
Muntliga källor	91
Elektroniska källor	92
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE	93

1 Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrundsinformation till studiens problemområde.

1.1 Bakgrund

Kina började välkomna utländska intressenter till detaljhandelsbranschen först år 1992. Helägda utländska företag såväl som *joint-ventures* stöttade med kapital ifrån utlandet tilläts då att sälja upp till 30 % av sin produktion på den kinesiska marknaden.¹

Kinesiska konsumenter vände sig tidigare till nedslitna statligt ägda varuhus. Varuhusens utbud var begränsat och produkter var generellt av låg kvalitet. Ökade inkomster hos konsumenterna har medfört ett enormt uppsving för detaljhandelsbranschen i landet. År 1978 fanns omkring en miljon detaljhandelsbutiker i Kina. 1992 hade denna siffra ökat till 10 miljoner. Kinesiska konsumenter har därmed numera tillgång till ett brett utbud av produkter erbjudna av en mångfald detaljhandelsföretag på den lokala marknaden.²

Uppskattningsvis är ungefär hälften av konsumenterna på den kinesiska marknaden kvinnor. Detta är en grupp som förväntas spela en allt viktigare roll som konsumenter i framtiden. Lee et al. menar att Kinas snabba ekonomiska utveckling har lett till en drastiskt förändrad situation, speciellt för kvinnor, i Kina. Traditionellt har kinesiska kvinnor bedömts utifrån sina roller som döttrar, fruar och mödrar, men genom till exempel ökad tillgång till utbildning och arbete har allt fler kinesiska kvinnor nått ekonomiskt oberoende. Detta, samt att de kinesiska kvinnorna har en ökande vilja av att konsumera, menar Lee et al., utgör både möjligheter och utmaningar för företag med ett intresse för den kinesiska marknaden. Lee et al. understryker därför ett behov av ökad förståelse för kinesiska kvinnors konsumentbeteende.³

¹ (Detta gällde i kinesiska städer såsom Peking, Tianjin, Shanghai, Guangzhou, Dalian, Qingdao samt de fem speciella ekonomiska zonerna i landet) Luo, Yadong, *China's Service Sector – a new battlefield for international corporations*, 2001

² Luo, Yadong, *China's Service Sector – a new battlefield for international corporations*, 2001

³ Lee, S.Y Jenny et al., *Business Horizons* 47/3 May-June 2004

Kundnöjdhet, *customer satisfaction* är en del inom forskningsområdet konsumentbeteende⁴ och är beroende av i vilken utsträckning en produkts uppfattade egenskaper stämmer överens med konsumenternas förväntningar om produkten.⁵ Förväntningar inbegriper konsumenters önsknings om vilka egenskaper en produkt eller service ska ha. Konsumenters förväntningar inbegriper också förutfattade uppfattningar om en produkts eller en service generella egenskaper eller nivåer och attribut. Denna typ av förväntningar skapas genom reklam, granskning av produkten, tidigare erfarenhet av liknande produkter och service. Förväntningar skapas även genom påverkan från andra konsumenter med tidigare erfarenheter av produkter och service.⁶

Kundnöjdhet kopplas av Schütte och Ciarlante samman med kultur. De menar att kultur kan påverka om kunder blir nöjda alternativt missnöjda med en produkt samt att kultur influerar hur kunder uttrycker denna typ av missnöje. Till exempel krävs det en mer aktiv och initierande roll för att få *feed-back* från kunder i Asien än i väst.⁷

Yau påpekar att litteratur på området kundnöjdhet har sina rötter i amerikansk kultur och menar att denna litteratur förbiser grundläggande kulturella skillnader, vilka borde påverka kundnöjdhet i andra kulturer. Yau menar därför att det finns ett stort behov av forskning på området kundnöjdhet i specifika kulturella miljöer.⁸

1.1.1 Studiens problemområde

Jag har funnit att forskning kring området kundnöjdhet och dess variation i olika kulturer i huvudsak handlar om möjligheter och inställning till att uttrycka missnöjdhet.⁹ Trots att förväntningar understryks som en mycket viktig faktor vad gäller kundnöjdhet, har jag funnit få studier som fokuserar på hur kunders förväntningar varierar i olika kulturer¹⁰. Dessutom

⁴ Se till exempel Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior* 2000, Schütte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

⁵ Schütte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

⁶ Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, 2000.

⁷ Schütte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

⁸ Yau, H.M Oliver, *Consumer behaviour in China – Customer satisfaction and cultural values*, 1994

⁹ Se till exempel Usunier, Jean Claude, *Marketing Across Cultures*, 1996 och Richins, L. Marsha & Verhage, J. Bronislaw, management i *International Journal of Research in Marketing*, 1985

¹⁰ International Variations in Measuring Customer Expectations i *Library Trends*, Spring 2001 är ett exempel som behandlar detta område, men i ett snävt och tveksamt generaliserbart sammanhang. I studien jämförs

menar jag, i likhet med Yau¹¹ att få studier som behandlar kunders förväntningar i relation till kundnöjdhet tar hänsyn till att konsumentbeteende kan variera i olika kulturer¹².

En av de få studier som behandlar kundnöjdhet i en specifik kulturell kontext är Yaus studie om samband mellan kinesiska traditionella värderingar och kundnöjdhet. I denna fastslås inte bara ett positivt samband mellan kinesiska traditionella värderingar och förväntningar på produkter utan även mellan kinesiska traditionella värderingar och kundnöjdhet. Den undersökta gruppen personer i Yaus undersökning var dock kineser från Hong Kong och har därmed begränsad generaliserbarhet gällande kinesiska konsumenter från till exempel det kinesiska fastlandet. Yau strävar i enkätundersökningar efter att skapa en holistisk bild av kundnöjdhet och traditionella kinesiska kulturella värderingar i en kinesisk kontext. Som utgångspunkt i sin undersökning använder Yau därför en modell baserad på litteratur om traditionella kinesiska värderingar. Modellen inbegriper så många som nio olika variabler. De två produkter som används i undersökningen är en mini-kassettspelare och en kulspetspenna.¹³

Genom att undersöka förväntningar hos kvinnor från det kinesiska fastlandet menar jag att ytterligare kunskap kan tillföras till området rörande förväntningar och kundnöjdhet. Vidare är det i huvudsak kinesiska kvinnors förväntningar som är i fokus i undersökningen. Genom att fokusera på kinesiska kvinnor istället för alla kinesiska konsumenter kan studien bidra till en ökad förståelse för denna grupp av konsumenter, något som Lee et al. har konstaterat är av speciellt intresse¹⁴.

1.1.2 Studiens fokus

Då Lichtenstein et al. menar att pris är den viktigaste signalerna gentemot konsumenter på marknaden anser jag att förväntningar relaterade till pris är av stor relevans för den här typen av studie. Lichtenstein et al. gjorde mig även uppmärksam på konsumenters uppfattning om

kinesiska respektive Nya Zeeländska studenters förväntningar på biblioteksservice. Förväntningar på produkter behandlas därmed inte i denna studie.

¹¹ Yau, H.M Oliver, *Consumer behaviour in China – Customer satisfaction and cultural values*, 1994

¹² Se till exempel Sheth, N. Jagdish & Mittal, Banwari, *Journal of Market Focused Management*, 1996 och Van Raaij, W. Fred, *Handbook of Consumer Behavior*, 1991

¹³ Yau, H.M Oliver, *Consumer behaviour in China – Customer satisfaction and cultural values*, 1994

¹⁴ Lee, S.Y Jenny et al., *Business Horizons* 2004

relationen mellan pris och kvalitet. Zhou et al. menar i sin tur att konsumenters uppfattning om denna relation skiljer sig åt mellan olika marknader¹⁵, vilket indikerar att även kvalitet är av intresse i detta sammanhang. Vid en undersökning av förväntningar på detaljhandelsföretag, menar jag dessutom att det är rimligt att ta hänsyn till produkter.

Shopping-upplevelser och atmosfär i varuhuset anses speciellt viktiga i Kina, då kinesiska konsumenter betraktar *shopping* vara en typ av rekreation och underhållning¹⁶. Dessutom har Schütte och Ciarlante påpekar vikten av god *after-sales* service vid försäljning av produkter till asiatiska konsumenter.¹⁷ I denna studie inkluderas därför *shopping*-upplevelser och atmosfär i varuhus såväl som service efter inköpstillfället. För att öka förståelsen för förväntningar på service och *shopping*-upplevelser och atmosfär i varuhuset kommer även förväntningar på service innan inköpstillfället att undersökas.

1.1.3 Syfte

Studiens syfte är att skapa förståelse för kinesiska kvinnors förväntningar på ett globalt, västerländskt detaljhandelsföretag. Förväntningar rörande nedanstående områden undersöks.

- Pris, kvalitet och produkter
- *Shopping*-upplevelser och atmosfär i varuhus
- Service före och i samband med inköpstillfället, såväl som service efter inköpstillfället

Avsikten är därmed att öka kunskapen om kinesiska kvinnors konsumentbeteende.

¹⁵ Zhoua, Zheng Kevin et al., *International Journal of Research in Marketing*, 2002

¹⁶ Crocker, George & Tay, Yi-Chung, *The China Business Review*, 2004 och Schütte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

¹⁷ Schütte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

1.1.4 Studiens utgångspunkter

Denna studie utgår ifrån att konsumentbeteende skiljer sig åt mellan individer ifrån olika kulturer.¹⁸ Vidare behandlas kunders förväntningar som en viktig del i begreppet kundnöjdhet.¹⁹

I studien förutsätts att kunders förväntningar bygger på förutfattade uppfattningar och önsksningar om egenskaper på produkter och service. I studien förutsätts också att dessa förväntningar formas genom reklam, granskning av produkter, tidigare erfarenhet av liknande produkter/service och genom att andra konsumenter berättar om sina erfarenheter av produkter/service.²⁰

I likhet med Tam²¹, behandlar jag förväntningar som en dynamisk process snarare än en statisk variabel i en konsuments beteende. Jag ser därmed förväntningar som föränderliga. Detta innebär konkret att jag menar att konsumenters förväntningar kan förändras efter konsumentens upplevelser av till exempel en produkt. Detta innebär att jag inte speciellt talar om konsumenternas förväntningar innan konsumtionstillfället, utan behandlar förväntningar i ett vidare perspektiv.

1.1.5 Avgränsningar

Forskare har lagt speciell vikt vid kinesiska konsumenters konsumentbeteende vid inköp av presenter. På grund av denna studies begränsade omfattning beaktas dock inte kinesiska kvinnors förväntningar relaterade till inköp av presenter.

Trots att många detaljhandelsvaruhus erbjuder möjligheter att äta och att detta kan betraktas som en del av upplevelser av varuhusens atmosfär och miljö har jag på grund av studiens begränsade omfattning ingen möjlighet att speciellt behandla möjligheter att äta i samband med besök i detaljhandelsvaruhus.

¹⁸ De Mooij, Marieke & Hofstede, Geert, *Journal of Retailing*, 2002

¹⁹ Se till exempel; Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior* 2000, Schutte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

²⁰ Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, 2000.

²¹ Tam, L.M Jackie, *Journal of Business Research*, 2005

2 Metod

I detta kapitel presenteras och beskrivs studiens undersökningsmetod. Avsikten med kapitlet är att förklara hur studiens problemområde angripits och därmed ge läsaren en uppfattning om studiens metod.

2.1 Val av ansats

Studiens ansats är abduktiv. Detta innebär att jag i min forskningsprocess gått ifrån teori till empiri och därefter återvänt tillbaka till teori. Denna ansats kan beskrivas som en blandning mellan deduktiv och induktiv ansats.²² Inledningsvis inspirerades jag av grundläggande teorier och modeller om sambandet mellan kundnöjdhet och förväntningar samt teorier om konsumentbeteende i Kina. Ur dessa teorier formulerades en rad preliminära hypoteser, vilka jag med hjälp av den empiriska undersökningen ämnat utveckla. Studiens preliminära hypoteser ska betraktas som analysredskap, snarare än hypoteser i traditionell hypotetisk-deduktiv bemärkelse. Efter behandling av det empiriska materialet återvänder jag till dessa preliminära hypoteser. För att ge ökad förståelse för kinesiska kvinnors konsumentbeteende har jag ämnat utveckla dem till en rad nya hypoteser. Hypoteser används traditionellt i studier med deduktiv ansats²³, varpå detta metodologiska förhållningssätt kan anses vara överraskande. Syftet med användning av hypoteser i denna studie är dock inte traditionellt deduktivt, då jag inte huvudsakligen söker testa dem mot verkligheten, utan snarare använder dem som ett instrument för att angripa studiens problemområde och som ett sätt att utveckla djupare teori om kinesiska kvinnors konsumentbeteende. Följande figur (fig 2.1) beskriver mitt metodologiska tillvägagångssätt. Jag har utvecklat denna modell för att ge läsaren en övergripande bild av det metodologiska förhållningssätt som använts vid genomförandet av studien.

²² Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 1994

²³ Thurén, Torsten, *Vetenskapsteori för nybörjare*, 1996

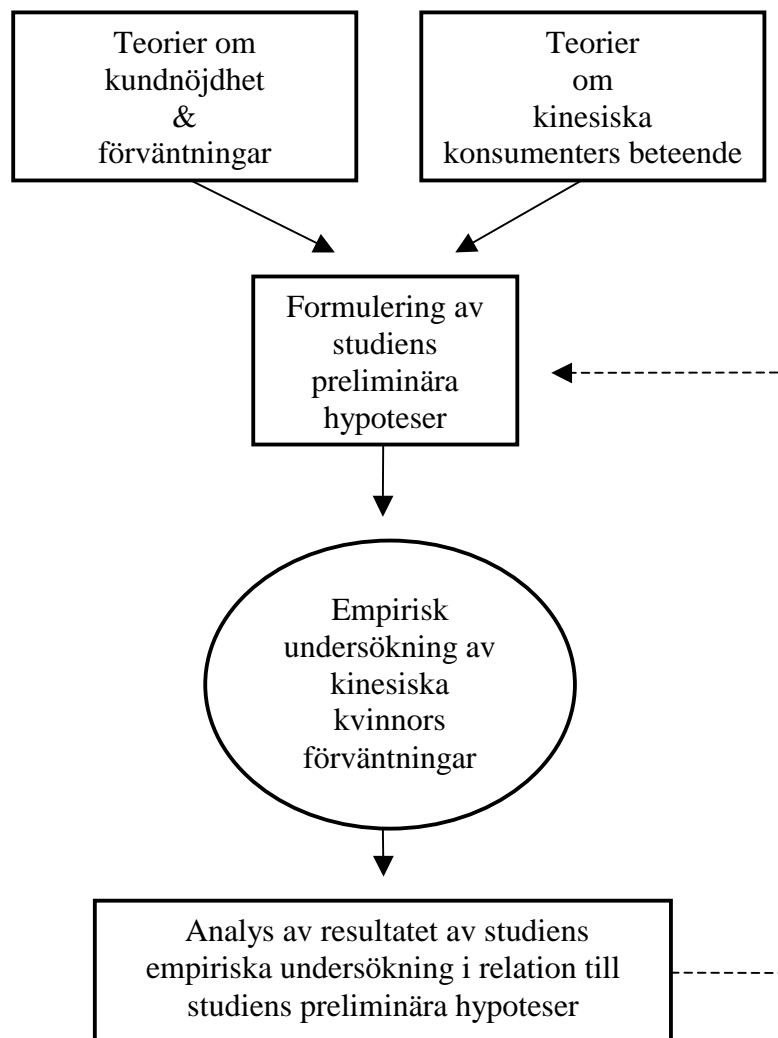


Fig. 2.1: Studiens metodologiska förhållningssätt

2.2 Val av forskningsmetod

Enligt Alvesson och Sköldberg karakteriseras den kvalitativa forskningsmetoden av öppen och mångtydig empiri och innebär att forskaren i hög grad utgår ifrån studieobjektets perspektiv. Metoden kan jämföras med kvantitativ metod, i vilken forskarens perspektiv är mer centralt och forskaren bestämmer i förväg i stor utsträckning vilka dimensioner och kategorier som är av intresse.²⁴ Eftersom denna studie handlar om att skapa förståelse för kinesiska kvinnors förväntningar på globala detaljhandelsföretag, är det viktigt att låta informanternas perspektiv dominera undersökningen. Syftet med undersökningen bottnar i att

²⁴ Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 1994

existerande forskning på området är begränsad. Därför menar jag att denna studie skulle förlora trovärdighet på om ramen för informanternas förväntningar begränsades genom att kategoriseras på förhand. Av denna anledning har kvalitativ metod ansetts vara ett bättre alternativ än kvantitativ metod.

En fallstudie är enligt Merriam, en undersökning av en specifik företeelse såsom en händelse, en person, en institution eller en social grupp²⁵. En fördel med fallstudier är att den undersökta situationen är en del av verkligheten och att man därmed kan få mycket ingående kunskap om företeelsen. Nackdelen med fallstudier är att forskaren har begränsad kunskap om huruvida företeelsen är vanligt förekommande och generaliserbar. Syftet med en fallstudie kan vara att den specifika situationen är speciellt intressant och för att man genom den kan skapa sig bättre generell förståelse av den företeelse man är intresserad av²⁶. Jacobsen menar också att fallstudier lämpar sig bra för teoriutveckling, då forskaren genom att gå på djupet i ett specifikt fall kan hitta företeelser som man tidigare hade liten uppfattning om. Enligt Jacobsen kan resultatet från det enskilda fallet generera hypoteser, som kan prövas i andra undersökningar.²⁷ Av dessa anledningar anser jag, trots den begränsade generaliserbarheten, att det varit lämpligare att genom en fallstudie, fokusera på förväntningar på ett specifikt företag, snarare än förväntningar på en rad olika företag.

2.3 Val av fall

För att i linje med studiens syfte öka förståelsen kring kinesiska kvinnors förväntningar på ett globalt detaljhandelsföretag fokuserar i studien på förväntningar kring ett företag som passar in på den beskrivningen. En förutsättning för val av företag är att det har etablerat verksamhet genom varuhus i Kina och marknadsför sig gentemot kinesiska kunder, så att kinesiska kvinnor rimligen kan ha skapat sig förväntningar på företaget.

Då konsumenters beteende är mer förutsägbart i de fall de är känslomässigt engagerade i produkterna²⁸, tyckte jag det var mer intressant att undersöka förväntningar på denna typ av

²⁵ Merriam, B Sharon, *Fallstudien som forskningemetod*, 1994

²⁶ Ibid.

²⁷ Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, 2002

²⁸ Hoyer, Wayne D., & MacInnis, Deborah J., *Consumer Behavior*, 1997

produkter. Ett globalt, detaljhandelsföretag som säljer produkter av denna typ är IKEA, då det är troligt att konsumenter är känslomässigt engagerade i produkter som kan placeras i deras egen hemmiljö. Av denna anledning menar jag att IKEA var ett lämpligt företag att utgå ifrån i denna studie. IKEA öppnade dessutom sitt första varuhus i Kina redan 1998. I kapitel 4 presenteras företaget ytterligare.

2.4 Val av teorier

En central modell inom forskningsområdet kundnöjdhet är, *the disconfirmation paradigm*²⁹, vilken behandlar förväntningar som en av huvudfaktorerna för kundnöjdhet används i studien. Denna modell, såväl som flera av de definitioner av kundnöjdhet³⁰ respektive förväntningar³¹ som används i studien har tidigare använts i studier av kinesiska konsumenter. Jag har därmed försäkrat mig om att dessa teorier är applicerbara på kinesiska konsumenter.

Vidare används teorier om konsumentbeteende som jag ansett varit relevanta med hänsyn till de områden som är centrala för studiens syfte:

- Förväntningar på pris, kvalitet och produkter
- Förväntningar på *Shopping*-upplevelser och atmosfär i varuhus
- Förväntningar på service före och i samband med inköpstillfället, såväl som service efter inköpstillfället

Dessa teorier behandlar konsumentbeteende i olika kulturer, kinesiska konsumenters beteende generellt och kinesiska kvinnors konsumentbeteende. Teorierna används som en teoretisk plattform för att utveckla preliminära hypoteser om kinesiska kvinnors förväntningar på globala, västerländska detaljhandelsföretag. Jag har medvetet valt att inte använda teorier speciellt avsedda för detaljhandel, då jag funnit att dessa i stor utsträckning är utvecklade för att passa in i västerländska sammanhang.

²⁹ Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, 2000

³⁰ Yau, H.M Oliver, *Consumer behaviour in China – Customer satisfaction and cultural values*, 1994

³¹ Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, 2000 & Yau, H.M Oliver, *Consumer behaviour in China – Customer satisfaction and cultural values*, 1994

2.5 Datainsamling

Studiens primära data har samlats in i två faser. Avsikten med den första fasen är att kartlägga företagets marknadskommunikation och därmed få en uppfattning om hur företaget marknadsför sig gentemot kinesiska kvinnor. Avsikten är att information om IKEAs marknadskommunikation ska skapa kontext till analysen om de kinesiska kvinnornas förväntningar på företaget. Därför har intervjuer genomförts med personal på marknadsavdelningen på IKEA i Shanghai. Jag lyssnade även till ett föredrag om IKEAs historia på den kinesiska marknaden på IKEAs marknadsavdelning i Kina.

Intentionen med studiens nästföljande fas är att skapa förståelse för kinesiska kvinnors uppfattningar och förväntningar på IKEA, varpå kvalitativa intervjuer med nio kinesiska kvinnor har genomförts. Kvale beskriver den kvalitativa intervjumetoden som unik och kraftfull när det gäller att fånga erfarenheter och innehåll i informanternas vardagliga liv. Den kvalitativa intervjumetoden ger dessutom informanter möjlighet att med egna ord förmedla sitt personliga perspektiv³², vilket jag menar ligger i linje med studiens syfte.

Genom att dela upp undersökningen i dessa två faser hade jag fått en god förståelse för IKEAs marknadskommunikation på den aktuella marknaden innan intervjuerna med de kinesiska kvinnorna genomfördes. Använd intervjumetod diskuteras ytterligare längre fram i studien.

Sekundär data har använts för att skapa förståelse för studiens problemområde. Då sekundär data är information baserad på upplysningar insamlade från andra än forskaren själv, har jag i de fall jag funnit det relevant och rimligt försökt kontrollera denna typ av källor innan de använts i uppsatsen. De sekundära data som jag använt mig av är i huvudsak hämtad ifrån artiklar från vetenskapliga tidskrifter och annan vetenskaplig litteratur. Jag använder mig av erkända tidskrifter och författare för att försäkra mig om att använt material är tillförlitligt. Det är trots detta svårt att veta om materialet är trovärdigt. Tidigare forskning på studiens problemområde är begränsad. Därmed är också möjligheten att öka bredden i studiens teoretiska resonemang begränsad. Jag förhåller mig därför kritisk till de teoretiska resonemang som används i studien. Jag är till exempel mycket kritisk till de generella och kategoriska sätt som vissa forskare beskriver konsumentbeteende i Kina. Vidare strävar jag

³² Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997

efter att använda så aktuella källor som möjligt. Eftersom jag upplevt en begränsad mängd befintligt källmaterial som behandlar studiens problemområde används dock även källor som är publicerade en tid tillbaka i tiden.

Vid sökning efter sekundär data har jag i huvudsak sökt efter material som behandlar konsumentbeteende i olika kulturer, kinesiskt konsumentbeteende, kundnöjdhet och kunders förväntningar. Jag har även sökt efter material relaterat till kinesiska konsumenters beteende rörande områdena pris, kvalitet, produkter, *shopping*-upplevelser och atmosfär i varuhus samt service. Det är i huvudsak dessa områden jag finner vara av relevans för studiens problemområde.

2.5.1 Intervjumetod

Kvale understryker att forskningsintervjun är ett samspel mellan två parter med syfte att utveckla kunskap genom dialog. Det är därför viktigt att forskaren på kort tid bygger upp en atmosfär i vilken informanten är trygg nog att uttrycka sig fritt.³³ Av denna anledning har majoriteten av intervjuerna genomförts i informanternas hemmiljö. Jag menar att informanterna de sannolikt snabbt kunde känna sig trygga i denna miljö. Informanterna hade dessutom inflytande över vilken tidpunkt och vilken plats som intervjuerna genomfördes på, vilket Bell menar är mycket viktigt, av hänsyn till informanterna.³⁴ Av denna anledning genomfördes, i enlighet med informanternas önskemål, intervjuer med tre informanter på annan plats än i informanternas hemmiljö. I ett fall genomfördes intervjun hemma hos informantens föräldrar. Vidare intervjuades två informanter samtidigt hemma hos den ena informantens pojkvän. Det är rimligt att dessa informanter i viss utsträckning kan ha påverkat varandras utsagor. Studiens resultat visar dock tydliga tecken på att de i flera avseende har olika uppfattningar, vilket indikerar att de trots att de intervjuades gemensamt, har givit uttryck för individuella uppfattningar. Den miljö som intervjuerna genomfördes i var dessutom mycket välbekanta för informanterna. Av dessa anledningar anses de speciella omständigheterna inte ha påverkat studiens resultat anmärkningsvärt.

³³ Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997

³⁴ Bell, Judith, *Introduktion till forskningsmetodik*, 1995

För att informanterna inte skulle tappa intresse och koncentration begränsades intervjuerna tidsmässigt till 45-60 minuter. Jag anser mig att under denna tidsperiod fått uttömmande information i de olika intervjuerna.

Den strukturerade intervjun kan liknas vid en enkät som fylls i av intervjuaren istället för av informanten själv. Den ostrukturerade intervjun å andra sidan, är informell och styrs av informantens svar och reaktioner istället för intervjuarens förutbestämda frågor.³⁵ Den halvstrukturerade forskningsintervjun kan betraktas vara ett mellanting mellan de ovan nämnda intervjumetoderna och karakteriseras av ett antal teman och förslag till intervjufrågor, men med möjligheten att förändra frågornas följd och form om det anses nödvändigt.³⁶ Den intervjumetod som jag ansåg mest lämplig var den halvstrukturerade intervjumetoden, då den ger informanterna frihet att uttrycka sig relativt ohämmat inom ramen för studiens område. Dessutom är det med denna intervjumetod mer sannolikt att intervjuaren lyckas täcka in de områden som är relevanta för studien, utan att för den skull styra vad informanterna anser är viktigast.

I enlighet med att kunders förväntningar bygger på förutfattade uppfattningar och önskemål om egenskaper på produkter och service³⁷, har temat i de halvstrukturerade intervjuerna varit kundernas uppfattningar och tankar om IKEA. I detta tema har även ingått kundernas uppfattningar om andra varuhus som säljer denna typ av produkter. Avsikten med att låta informanterna tala om sina uppfattningar snarare än bara sina förväntningar, var att försöka fånga upp allmänna tankar och uppfattningar, som påverkar deras olika typer av förväntningar. Jag har därmed utgått ifrån att konsumenters uppfattningar speglar deras förväntningar. En risk med denna intervjuteknik är att det kan vara svårt att urskilja vilken typ av förväntningar kvinnorna har via deras uppfattningar. Trots detta anser jag att denna intervjuteknik fungerat som ett sätt att nå informanternas uppenbara förväntningar, såväl som ett sätt att avslöja mindre tydliga förväntningar. Jag har utvecklat nedanstående modell (figur 2.2) för att ge läsaren en övergripande bild av tanken bakom den intervjuteknik som använts i de kvalitativa intervjuerna.

³⁵ Bell, Judith, *Introduktion till forskningsmetodik*, 1995

³⁶ Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997

³⁷ Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, 2000

Förväntningar på västerländska, globala detaljhandelsföretag
- en studie av kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA

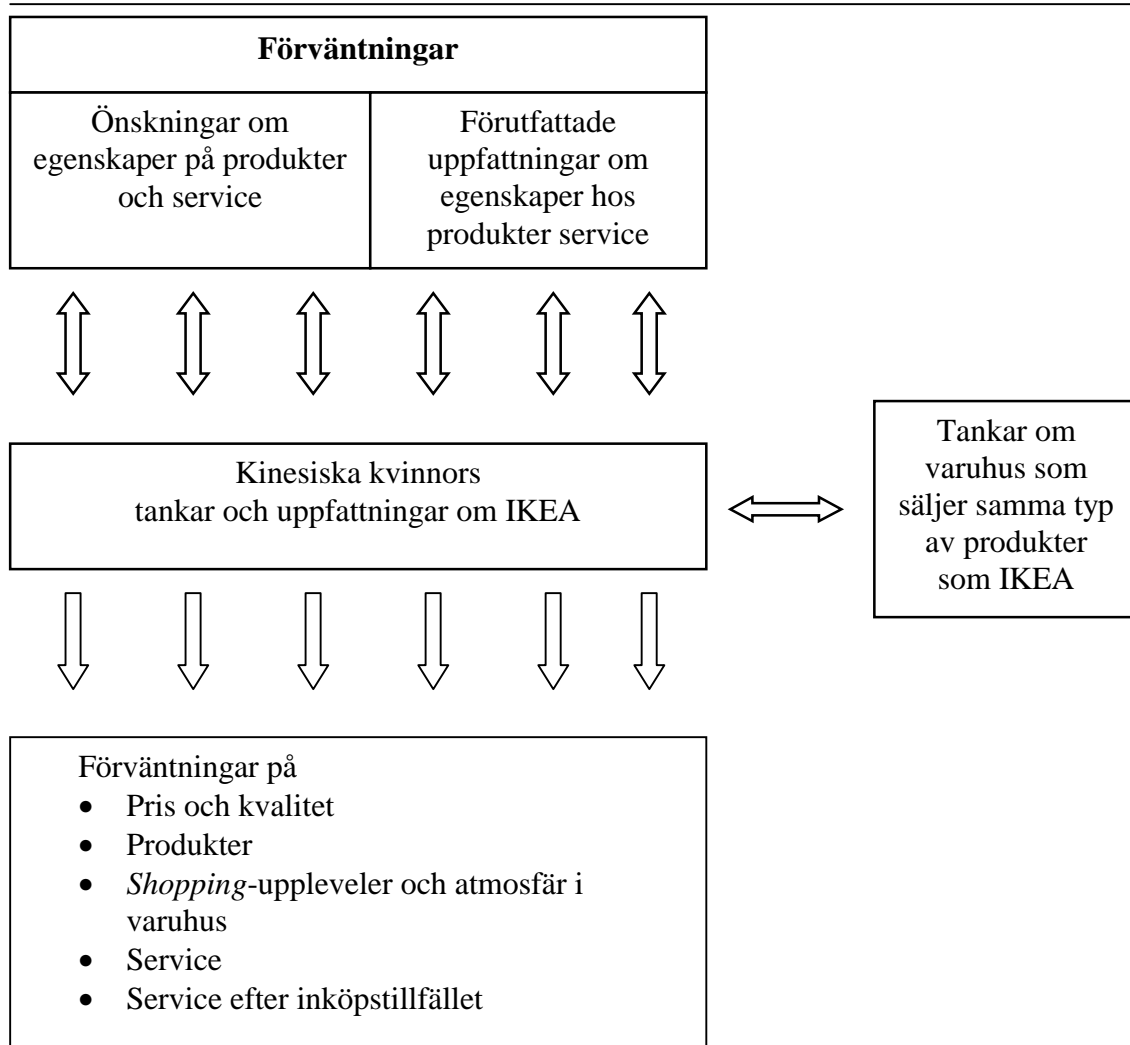


Fig. 2.2: Tanken bakom den intervjuteknik som använts i de kvalitativa intervjuerna.

Fördelen med att ställa öppna frågor i intervjusituationen är att forskaren inte styr eller hämmar informanterna. Detta ger informanterna utrymme för att ge både utförliga och nyanserade svar. En nackdel är att intervjuerna kan vara svårtolkade och svåra att jämföra.³⁸ I kombination med den halvstrukturerade intervjumetoden har användningen av öppna frågor haft vissa praktiska implikationer på tolkningen av det empiriska materialet. Exempel på detta är att en del informanter i intervjuerna delgav målande uppfattningar om kvalitet, medan andra valde att inte särskilt kommentera denna aspekt. Samtidigt menar jag att denna teknik haft positiva effekter på intervjusituationen, då informanterna getts utrymme att uttrycka vad som de själva ansett speciellt viktigt. Detta har speglats i intervjuerna genom att deras respektive struktur till viss del skiljt sig åt.

³⁸ Andersson, Bengt-Erik, *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*, 1994

För att uppmuntra informanterna att uttrycka sig fritt, utan att känna sig begränsade av språkkunskaper var intentionen att genomföra alla intervjuerna med de kinesiska kvinnorna på kinesiska. Mina kunskaper i kinesiska är att betrakta som avancerade. Jag har förutom över två års studier i kinesiska i Sverige, även bott och studerat kinesiska vid universitet i Kina under två års tid. Min bakgrund innebär att jag förutom att jag förstår informanternas uttryck rent språkligt, även har en generell kulturell förståelse för deras situation. Det är dock värt att notera att jag inte pratar kinesiska flytande och inte heller har någon familjemässig anknytning till den kinesiska kulturen. Min professionella erfarenhet av tolkningsarbete har vidare varit i huvudsak av skrivet material.

En av intervjuerna påbörjades på kinesiska, men informanten bytte sedan själv till engelska. Detta menar jag kan bero på en rad olika anledningar. En anledning kan vara att hon kände sig manad att prata engelska då hon trodde att detta skulle underlätta för mig. En annan anledning kan vara att hon själv ville ta tillfället i akt att själv öva sin engelska. Det är också möjligt att informanten, som pratade mycket bra engelska, gärna ville bevisa att hon kunde genomföra intervjun på engelska. Oavsett varför hon bytte från kinesiska till engelska, var detta ett initiativ från hennes egen sida, varför jag fann det onödigt att byta tillbaka till kinesiska. Uppenbarligen kände informanten sig bekväm nog att genomföra intervjun på, vad som för henne är ett främmande språk. De övriga intervjuerna genomfördes på kinesiska.

Då jag genomförde intervjuerna själv, på vad som för mig är ett främmande språk, ansåg jag mig ha svårt att både lyssna och engagera mig ordentligt i intervjusamtalet och dessutom anteckna samtidigt. Av denna anledning spelades intervjuerna in med hjälp av en MP3-spelare. Detta redskap ansågs speciellt lämpligt då det är mycket litet till storleken och därför sannolikt inte känns lika distraherande som en bandspelare. I början av varje intervju berättade jag att anledningen till att jag ville spela in intervjuerna var för att hjälpa mig att komma ihåg vad de sagt. Samtliga informanter lät mig spela in intervjuerna. Ingen av dem verkade heller besvärade av att jag ville göra detta.

Intervjuguiden, se bilaga 1, utformades med tanke på att de kinesiska kvinnorna skulle kunna ha en annan uppfattning om vad till exempel kvalitet och service efter inköpstillfället innebär för mig som intervjuare. För att försäkra mig om att de menade samma sak som jag i intervjusamtalet, var det viktigt att förklara vad jag menade med dessa begrepp. Ett exempel

på detta är att jag när vi började tala om service efter inköpstillfället, tog exempel på vilken typ av service detta innebär på IKEA.

Tolkning av det inspelade materialet skedde strax efter att intervjun genomförts. Jag lyssnade på varje intervju flera gånger för att vara säker på att det jag hade uppfattat under intervjun stämde överens med det inspelade materialet. Ett fåtal gånger kände jag under intervjuerna att mina egna språkkunskaper inte räckte till. Då bad jag informanterna utveckla eller ytterligare förklara vad de menade. I några situationer bedömde jag det dock som oklokt att avbryta informanten. Då valde jag istället att i efterhand ta hjälp av kinesisk personal på IKEA för att tolka dessa korta sekvenser av det inspelade materialet.

2.5.2 Val av informanter

Avsikten med att studera kinesiska kvinnors förväntningar är relationen mellan förväntningar och kundnöjdhet. De kinesiska kvinnor som på grund av begränsade resurser inte sannolikt är eller kommer att bli kunder på företaget utesluts därmed i undersökningen. För studien intervjuades därför endast kinesiska kvinnor i åldersgruppen 25-40 år, som har en inkomst över 2000³⁹ yuan/månad och är boende i Shanghai. Denna kategorisering är i enlighet med vilka kvinnor IKEA räknar som möjliga och sannolika kunder på varuhuset i Shanghai, Kina⁴⁰.

Då studiens målgrupp fastslagits skedde urvalet av informanter i samarbete med medarbetare på IKEA. Alla informanter var vänner eller bekanta till medarbetare på företaget. Denna urvalsmetod, såväl som det begränsade antalet informanter, har styrts av den begränsade tidsperiod som studien genomförts inom. Fördelen med att ta hjälp av IKEA var att informanterna med säkerhet tillhörde målgruppen och dessutom inte behövde känna sig osäkra vad gällde att släppa in en främmande person i deras hem. Nackdelen var dock att risken för att informanternas uppfattningar och förväntningar hade färgats positivt av deras relation till någon på företaget. För att minska risken för detta, intervjuades inga kvinnor vars familjemedlemmar eller släktingar arbetade på IKEA. Dessutom gjordes det klart för informanterna i början av varje intervju att jag inte var anställd av IKEA och att deras intervjusvar skulle behandlas anonymt. Risken för att informanternas svar skulle ha påverkats

³⁹ 2000 yuan motsvarar 1760 svenska kronor, då 1 yuan är värd 0,88 svenska kronor. (2005-05-19)

⁴⁰ Information från Magnus Omstedt, Marknadsavdelningen på IKEA i Shanghai, april 2005

Förväntningar på västerländska, globala detaljhandelsföretag
- en studie av kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA

av att de känner någon på IKEA bedöms därmed som liten. Jag är dock medveten om att detta urval gjorde att jag fick kontakt med en grupp kvinnor tillhörande en viss social grupp. Deras ekonomiska situation gör till exempel att de har större valmöjligheter vad gäller produkter än kineser med lägre inkomst. Detta påverkar sannolikt deras förväntningar på produkter och service, vilket innebär att denna studies resultat inte är generaliserbart till kinesiska kvinnor i andra sociala grupper. Jag är därför medveten om att jag med detta urval fått ökad förståelse för en viss typ av kinesiska kvinnor.

Urvalet av informanter har karakteriserats av en strävan efter att informanternas ålder skulle ha en så jämn spridning i studiens målgrupp, 25-40 år, som möjligt. Dessutom har jag försökt komma i kontakt med informanter med olika typer levnadsförhållanden. I nedanstående tabell presenteras informanterna, deras respektive ålder och en kort presentation över deras levnadsförhållanden. Namnen som tilldelats informanterna är fingerade.

Namn	Ålder	Kortfattad beskrivning av levnadsförhållanden
Min	25	Arbetar. Har tillsammans med sin blivande man just köpt en lägenhet som de inreder tillsammans. Bor hos sina föräldrar till dess att bröllopet ägt rum.
Wen	25	Arbetar. Nygift. Bor sedan 1,5 år (tidigare sambo) tillsammans med sin man.
Hua	26	Arbetar. Singel. Bor hemma hos sina föräldrar
Juan	26	Arbetar. Har pojkvän. Bor hemma hos sina föräldrar/hemma hos pojkvännen.
Yan	29	Arbetar. Gift och har ett barn. Bor tillsammans med sin man, deras gemensamma barn och sina svärföräldrar.
Fang	31	Arbetar. Gift och har ett barn. Bor tillsammans med sin son och sin mamma.
Jing	34	Hemmafru. Gift och har ett barn. Bor tillsammans med sin man, deras gemensamma barn och en inneboende hemhjälp.
Li	35	Föräldraledig. Gift och har ett barn. Bor tillsammans med sin man, deras barn och sina svärföräldrar.
Ping	39	Gift. Bor tillsammans med sin man, sin pappa och en inneboende hemhjälp.

2.6 Validitet och reliabilitet

I detta avsnitt summerar jag de viktigaste av de åtgärder jag vidtagit för att försäkra mig om att studien har så hög reliabilitet och validitet som möjligt samt svårigheter relaterade till detta område.

För att studien skulle få så hög validitet som möjligt valde jag att välja ut relevanta teoretiska resonemang först efter det att jag genomfört en omfattande teoriundersökning. På detta sätt har jag kunnat undvika att validiteten påverkats negativt genom avgränsning av relevant teori. Genom den abduktiva ansatsen har jag dessutom haft en möjlighet att vara flexibel gentemot de preliminära hypoteser jag valt att utveckla ur vald teori.

Genom den halvstrukturerade intervjumetoden och öppna intervjufrågor fanns stora möjligheter för informanterna att ge nya perspektiv på problemområdet. Genom att inte intervjua familjemedlemmar eller släktingar till personal på fallföretaget har möjligheten för trovärdiga svar ökat. Att intervjuerna genomförts i hemmiljö menar jag ytterligare ökat denna möjlighet. En nackdel är dock att informanterna alla känner någon som arbetar på IKEA.

Genom att undvika att använda tolk vid intervjuerna har jag själv haft kontroll över översättning av intervjuguiden, såväl som intervjumaterialet. Mina kunskaper i kinesiska menar jag ur detta perspektiv haft en god påverkan på studiens reliabilitet såväl som validitet. En nackdel är dock att det är jag trots avancerade kunskaper i kinesiska, inte har kinesiska som modersmål och att jag saknar professionell erfarenhet när det gäller att översätta talad kinesiska. Trots detta betraktar jag ändå mina kunskaper som tillräckliga för studiens ändamål. Jag hade dessutom hjälp av kinesisk personal på IKEA vid de tillfällen när översättning av det talade materialet trots att jag lyssnat igenom det flera gånger, var för svårt för mig att hantera.

Trots att jag varit bosatt i Kina i sammanlagt två år, finns det ett kulturellt avstånd mellan mig och de intervjuade kvinnorna, som även kan påverka studiens validitet. Jag har försökt överbrygga detta genom att ta hänsyn till det vid utformningen av min intervjuguide, såväl som i mitt eget uppträdande under intervjuerna.

Förväntningar på västerländska, globala detaljhandelsföretag
- en studie av kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA

Genom att studera kinesiska kvinnors förväntningar i en väl avgränsad kontext har jag strävat efter precision. En nackdel är att studiens generaliserbarhet är begränsad. Att jag endast genomfört nio intervjuer är ytterligare ett exempel på att studien har begränsad generaliserbarhet. Utifrån givna förutsättningar hade det dock varit orimligt att hinna med fler intervjuer rörande förväntningar på flera olika företag. Även urvalet av informanter hade kunnat ske på ett mer traditionellt vetenskapligt sätt under andra förutsättningar.

3 Teori

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska ramverk. Syftet är att ge läsaren insikt i vilka analysverktyg som använts i studien. Inledningsvis definieras kundnöjdhet och förväntningar, såväl som relationen mellan dessa begrepp. Därefter presenteras teorier om kinesiska konsumenters beteende generellt, samt teorier om kinesiska kvinnors konsumentbeteende. Dessa teorier är i enlighet med studiens problemområde alla relaterade till följande områden; pris och kvalitet, produkter, shopping-upplevelser och atmosfär i varuhus, service samt service efter inköpstillfället. Ur dessa teorier härleds studiens preliminära hypoteser.

3.1 Definitioner av kundnöjdhet och förväntningar

Kundnöjdhet är enligt Yau en mätbar och värderande attityd. Attityden härrör från graden av överensstämmelse mellan förväntningar om egenskaper hos produkter och de egenskaper kunden upplever att produkter faktiskt har. Förväntningar och uppfattade egenskaper är bestämda av alla aspekter i köp- och konsumtionsprocessen.⁴¹

Nedanstående modell, *the disconfirmation paradigm*, bygger i enlighet med Yaus⁴² definition, på att graden av överensstämmelse, *disconfirmation* mellan kunders förväntningar och produkters/service prestanda, *performance* leder till nöjdhet alternativt missnöjdhet hos kunder. I enlighet med modellen bekräftas kunders förväntningar när produkter/service motsvarar dessa. Positiv brist på överensstämmelse är när produkters/service prestanda överträffar kunders förväntningar. Både överensstämmelse och positiv brist på överensstämmelse mellan kunders förväntningar leder till kundnöjdhet. Missnöjdhet är istället resultat av negativ överensstämmelse mellan kunders förväntningar och produkters/service prestanda.⁴³ Nedanstående är en förenkling av modellen *the disconfirmation paradigm*. Elementet känslor ingår i ursprungsmodellen⁴⁴, men behandlas inte i denna studie och har därför uteslutits.

⁴¹ Yau, H.M Oliver, *Consumer behaviour in China – Customer satisfaction and cultural values*, 1994

⁴² Ibid.

⁴³ Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, 2000.

⁴⁴ Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, 2000.

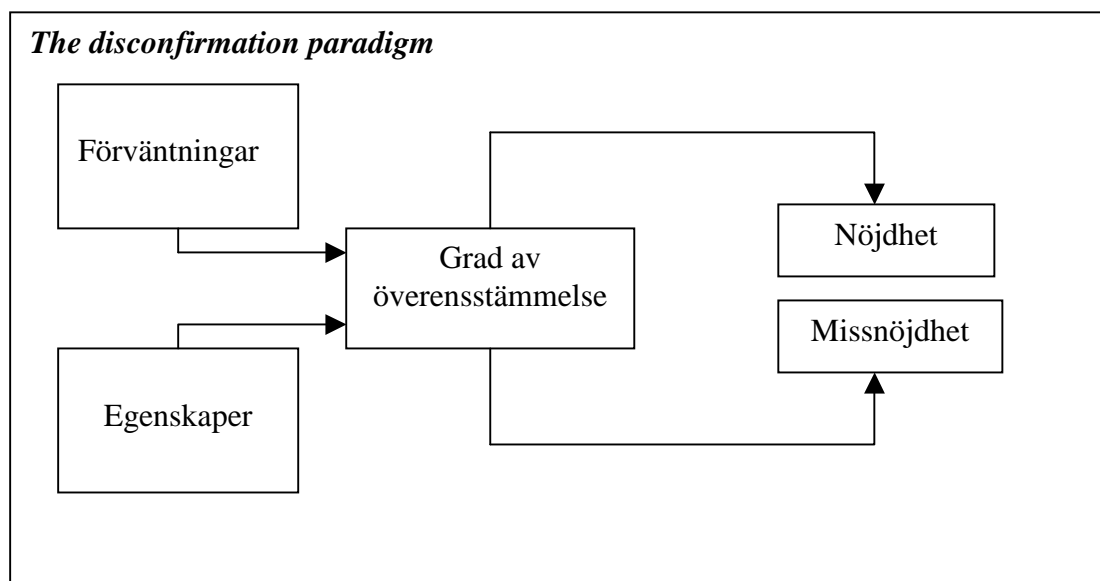


Fig. 3.1: Förenklad version av *The disconfirmation paradigm*⁴⁵

Tams studie av kinesiska konsumenters förväntningar på service i en kinesisk snabbmatsrestaurang visar att *the disconfirmation paradigm* är applicerbar i en kinesisk kontext.⁴⁶

Förväntningar innebär, enligt Hoyer och MacInnis, både förväntningar i form av kunders förhoppningar och förutfattade uppfattningar om produkters eller service egenskaper. Förväntningar skapas genom reklam, granskning av produkter, tidigare erfarenhet av liknande produkter/service och genom att andra konsumenter berättar om sina erfarenheter av produkter/service.⁴⁷

Även Tam menar att konsumenter kan använda flera olika typer av förväntningar när de väljer och utvärderar nivån på service. Tam syftar främst på två olika typer av förväntningar; förutspådda förväntningar, *predictive expectations* och normativa förväntningar, *normative expectations*.⁴⁸ Förutspådda förväntningar är enligt Churchill och Surprenants definition kunders i förväg bestämda uppfattning om vilken servicenivå de sannolikt kommer att

⁴⁵ Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, 2000.

⁴⁶ *The disconfirmation paradigm* benämns av Tam *the expectancy-disconfirmation model* men speglar samma samband mellan förväntningar och kundnöjdhet. Tam, L.M Jackie, *Journal of Business Research*, 2005

⁴⁷ Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, 2000.

⁴⁸ Tam, L.M Jackie, *Journal of Business Research*, 2005

erhålla⁴⁹. Tam behandlar normativa förväntningar som kundens uppfattning vad som är ideal service, *the best brand norm*⁵⁰. I denna uppsats används begreppet förutspådda förväntningar om kunders i förväg bestämda uppfattning om vad de kommer att erhålla i form av produkter och service. Begreppet normativa förväntningar används om kunders uppfattning om vad ideala produkter och service innebär.

3.2 Relationen mellan pris och kvalitet

Lichtenstein et al. menar att pris är den viktigaste signalerna på marknaden och menar att flera forskare har visat att konsumenter ser pris som en indikation för produktens kvalitet.⁵¹ Zhoua et al. menar dock att uppfattningen om relationen mellan pris och kvalitet skiljer sig åt mellan olika marknader. Zhoua et al. baserar detta på att tillit till att pris som trovärdig information om produkters kvalitet skiljer sig åt på olika marknader. Av denna anledning menar Zhoua et al. att konsumenter på ineffektiva marknader, där prisinformation är mindre pålitlig, borde ha lägre tillit till pris-kvalitetsrelationen. Paradoxalt nog måste dock konsumenter på denna typ av marknader ofta lita till sambandet mellan pris och kvalitet, eftersom annan produktinformation inte är tillgänglig. Zhoua et al. har funnit att konsumenter i Kina, på grund av den ineffektiva situationen på marknaden, har lägre tillit till relationen mellan pris och kvalitet. Trots detta är kinesiska konsumenter mer benägna att använda pris som ett sätt att dra slutsatser om kvalitet.⁵²

Även Schütte och Ciarlante menar att relationen mellan pris och kvalitet är av speciell betydelse i Kina. Enligt Schütte och Ciarlante är kinesiska konsumenter kända för att gärna betala ett högre pris för varaktiga konsumtionsvaror, eftersom dessa konsumenter ser ett högt pris som en stark indikation för att produkten är av hög kvalitet. De menar att detta beror på att kinesiska konsumenter under lång tid har haft dåliga erfarenheter av kvaliteten på produkter producerade av statligt ägda företag. Genom att köpa dyrare importerade produkter kan en kines därmed "försäkra" sig om att produkten håller en hög standard.⁵³ Gallup China Ltds undersökning visar att en majoritet (78%) av kinesiska konsumenter i storstäder föredrar

⁴⁹ Churchill & Surprenant i Tam, L.M Jackie, *Journal of Business Research*, 2005

⁵⁰ Tam, L.M Jackie, *Journal of Business Research*, 2005

⁵¹ Lichtenstein, Donald R. et al. , *Journal of Marketing Research*, May 1993

⁵² Zhoua, Zheng Kevin et al. , *International Journal of Research in Marketing*, 2002

⁵³ Schütte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

att betala mer för varaktiga kvalitetsprodukter, än att köpa billigare produkter av lägre kvalitet oftare⁵⁴, vilket ligger i linje med Schüttes och Ciarlantes⁵⁵ resonemang ovan.

Preliminär hypotes 1

Kinesiska kvinnor förväntar sig bättre kvalitet ju högre priset på produkten är. Detta är en anledning till att de köper produkter från västerländska företag.

3.3 Icke-ekonomiska kostnader för produkter

Schütte och Ciarlante menar att kostnader från konsumentens perspektiv innebär icke-ekonomiska såväl som ekonomiska aspekter. Exempel på icke-ekonomiska aspekter på pris är tiden det tar att genomföra köpet, tiden det tar att bestämma vilken produkt som ska köpas och den fysiska ansträngning som krävs för att transportera hem produkten för användning. På grund av låga inkomstnivåer i stora delar av Asien, menar Schütte och Ciarlante konsumenter där ofta är beredda att "betala mer" ur ett icke-ekonomiskt perspektiv, än konsumenter i väst och i Japan. Däremot kan den fysiska ansträngningen för att transportera hem varan betraktas som hög eftersom de ofta inte har möjligheten att shoppa med bil. Vidare menar Schütte och Ciarlante att det för en del konsumenter inte är socialt accepterat att de själva transporterar, monterar ihop och installera produkter själv. Schütte och Ciarlante påpekar IKEAs produkter som asiatiska konsumenter denna anledning kan anse vara för dyra ur ett icke-ekonomiskt perspektiv.⁵⁶

Preliminär hypotes 2

Höga icke-ekonomiska kostnader av en produkt påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på en produkt negativt.

⁵⁴ Li, Dong & Gallup, Alec M, *The China Business Review*, 1995

⁵⁵ Schutte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

⁵⁶ Ibid.

3.4 Konsumenters preferenser på produkter skiljer sig åt mellan olika marknader

När ett företag går in på nya marknader ställs de inför valet att anpassa sina produkter efter den lokala marknaden, eller använda samma produkt även på den nya marknaden. Detta beslut beror ofta på de lokala konsumenternas preferenser, men är även kopplat till kostnader för produktion och lagar och regler på den lokala marknaden. Schütte och Ciarlante menar att behov att anpassa eller utveckla produkter är beroende av fem olika faktorer⁵⁷:

- Konsumentbeteende
- Fysisk omgivning
- Situation på marknaden
- Lagar och regler
- Konkurrenssituation

Preliminär hypotes 3

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter är beroende av lokala förhållanden.

3.5 Produkters ursprungsland påverkar konsumenters uppfattningar om produkter

Enligt Zhang har många studier bekräftat att konsumenter har markant olika uppfattningar om produkter tillverkade i olika länder. Likaså har det bekräftats att dessa generella uppfattningar påverkar hur konsumenter värderar en produkt tillverkad i ett speciellt land. Zhang har undersökt hur kinesiska konsumenter uppfattar produkter beroende på var dessa producerats. Undersökningen visar att kinesiska konsumenter är speciellt känsliga gentemot var en produkt är producerad. Detta antas bero på att kinesiska konsumenter först de senaste femton åren fått tillgång till produkter, vilka tidigare varit omöjliga att få tag i. Många av dessa produkter är antingen producerade utomlands eller lokalt genom ett joint-venture med underutländska varumärken. Att kinesiska konsumenter har en positiv bild av produkter producerade i ett

⁵⁷ Schütte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

specifikt land är något Zhang menar placerar vissa företag i en fördelaktig situation. Zhang tror att till exempel amerikanska företag skulle tjäna på marknadsföring som framhäver produkternas ursprungsland, eftersom kinesiska konsumenter uppfattning om dessa produkter karakteriseras av överlägsna både vad gäller kvalitet och utseende.⁵⁸

Trots att utländska dyrare produkter anses hålla högre kvalitet än inrikes producerade produkter hindrar i många fall kinesernas begränsade resurser dem från att köpa denna typ av produkter. Många kineser fönster-*shoppar* därför gärna efter utländskt producerade produkter och köper sedan liknande produkter i affärer som erbjuder lokalt producerade produkter. Schütte och Ciarlante menar att i takt med att produkter producerade inrikes blir av bättre kvalitet, så kommer detta förhållningssätt att försvinna och produkters kvalitet kommer istället att bli bedömas utifrån värde i förhållande till pris. Detta är redan ett faktum för dagligvaror såsom tvättmedel, tvål och nudlar, vilka kineser ofta hellre köper billiga inrikesproducerade varianter än liknande utländskt producerade varianter.⁵⁹ Cui menar att en anledning till att kineser inte köper utländskt producerade varor trots att de kan symbolisera både prestige och status, samtidigt som de oftast är av bättre kvalitet än produkter producerade inrikes, är att kinesiska konsumenter i första hand letar efter den produkt som ger mest värde för pengarna.

Preliminär hypotes 4

Kinesiska kvinnor fönster-shoppar gärna efter produkter i utländska varuhus och köper sedan lokalt producerade varianter. De förväntar sig att på detta sätt få mer värde för sina pengar.

Preliminär hypotes 5

Kinesiska kvinnor förväntar sig att produkter sålda av ett globalt västerländskt företag är dyrare än varor sålda av kinesiska företag.

⁵⁸ Zhang, Yong et al., *European Journal of Marketing*, 1996

⁵⁹ Schutte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

3.6 Faktorer som påverkar kinesiska konsumenters val av produkter

I syfte att skapa en uppfattning om vem den genomsnittliga kinesiska konsumenten är genomförde Gallup China Ltd år 1994 en rikstäckande undersökning. Den kinesiska konsumenten är, enligt denna undersöknings resultat, pragmatisk, pris- och kvalitetsmedveten och patriotisk. Dessutom planerar den kinesiska konsumenten sina inköp noga.⁶⁰ Schütte och Ciarlante bekräftar detta genom att beskriva kinesiska konsumenter som både pragmatiska och priskänsliga konsumenter. Detta tar sig i uttryck i att de värderar funktion mer än form och kvalitet mer än utseende.⁶¹

I enlighet med Gallup China Lts undersökning letar den genomsnittliga kinesiska konsumenten dessutom inte efter produkter med flera olika funktioner, utan föredrar att köpa billigare produkter med färre antal funktioner.⁶²

Preliminär hypotes 6

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av pragmatism och priskänslighet.

Preliminär hypotes 7

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av kvalitetsmedvetande.

Preliminär hypotes 8

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av patriotism.

3.7 Shopping-upplevelser och atmosfär i varuhus

Inledningsvis nämndes att *shopping*-upplevelser och atmosfär i varuhuset betraktas vara speciellt viktigt då *shopping* i Kina, enligt Crocker och Tay betraktas vara en typ av rekreation och underhållning.⁶³ Detta bekräftas av Schütte och Ciarlante som menar att detta speciellt gäller konsumenter i städer.⁶⁴ Av denna anledning, menar Crocker och Tay att

⁶⁰ Li, Dong & Gallup, Alec M, *The China Business Review*, 1995

⁶¹ Schutte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

⁶² Li, Dong & Gallup, Alec M, *The China Business Review*, 1995

⁶³ Crocker, George & Tay, Yi-Chung, *The China Business Review*, 2004

⁶⁴ Schutte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

företag tjänar speciellt mycket på att fokuserar på de kinesiska konsumenters upplevelser i samband med *shopping*.⁶⁵

Preliminär hypotes 9

Kinesiska kvinnor har höga förväntningar på shopping-upplevelser, då denna sysselsättning kopplas samman med ett sätt att underhålla sig och koppla av.

Preliminär hypotes 10

Kinesiska kvinnor förväntar sig en roande och underhållande upplevelse när de shoppar.

3.8 Vad konsumenter uppfattar som bra service skiljer sig åt i olika kulturer

Schütte och Ciarlante menar att de attribut som utgör service i princip är lika i olika kulturer. Service inkluderar vanligen attribut såsom råd, teknisk hjälp, väntetid, leverans, garantier, möjlighet att lämna tillbaka varor. Däremot varierar vad konsumenter i olika kulturer uppfattar som bra service. Detta menar Schütte och Ciarlante beror på att service ofta levereras genom direkt kontakt med konsumenten, vilket innebär att konsumenten kommer att basera sin uppfattning om kvaliteten på servicen utifrån beteendet hos den person som utför servicen. Faktorer såsom utseende, kroppsspråk och skicklighet vad gäller kommunikation påverkar därmed kundens uppfattning om företagets service.⁶⁶

Schütte och Ciarlante menar att samspel mellan kund och säljare är påverkat av om en kultur är låg-kontextuell eller hög-kontextuell. Låg-kontextuella kulturer, vilka även benämns som ”handlings-kulturer” karakteriseras av att handlingen står i fokus i servicesituationen. I kulturer av denna typ förväntar sig konsumenten att säljaren så snabbt som möjligt uträttat det konsumenten bett om. Hög-kontextuella kulturer, ”vara-kulturer”, karakteriseras istället av att båda parter i försäljningssituationen ska lära känna varandra och därefter fokusera på den aktuella uppgiften. Av denna anledning är service i Asien mer fokuserad på personer än i till exempel USA. Detta har enligt Schütte och Ciarlante som konsekvens att uppmärksamhet i Asien värderas högre än effektivitet och anpassning gentemot kunden högre än

⁶⁵ Crocker, George & Tay, Yi-Chung, *The China Business Review*, 2004

⁶⁶ Schutte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

standardisering.⁶⁷ Yau menar dock att kinesiska konsumenter föredrar en avslappnad miljö, utan att bli störda. Kinesiska konsumenter som blir förföljda av en försäljare i en affär, då de ännu inte bestämt vad de tänkt köpa känner sig obekväma i situationen och kan på grund av detta lämna affären. Yau menar därför att säljare inom till exempel detaljhandeln ska hålla sig på avstånd från kinesiska konsumenter, men samtidigt låta dem veta att det finns säljare i närheten att hjälpa till.⁶⁸

Schütte och Ciarlante menar att det asiatiska tidsperspektivet innebär att konsumenter i Asien inte ser inköpsprocessen som avslutad i och med transaktionen. Detta innebär att service efter inköpstillfället inte betraktas som en extra service utan snarare ett av produktens attribut och menar således att vikten av god *after-sales* service vid försäljning av produkter till asiatiska konsumenter är speciellt viktig.⁶⁹

Preliminär hypotes 11

Kinesiska kvinnors förutfattade uppfattning är att de kommer att få mycket uppmärksamhet från personalen (säljaren) i detaljhandelsvaruhus.

Preliminär hypotes 12

Kinesiska kvinnors normativa förväntningar är präglade av att de känner sig obekväma av offensiv butikspersonal

Preliminär hypotes 13

Service efter inköpstillfället påverkar i stor utsträckning vad kinesiska kvinnor förväntar sig av en produkt.

3.9 Kinesiska kvinnor; två olika typer av konsumenter

Lee et al. benämner kinesiska kvinnor, som är födda eller växt upp under den kinesiska kulturrevolutionen (1966-1976), ”traditionalister”. Enligt Lee har denna grupp kvinnor, efter att ha växt upp under den destruktiva eran av kaos, börjat ifrågasätta den kommunistiska

⁶⁷ Schutte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

⁶⁸ Yau, H.M Oliver, *Consumer behaviour in China – Customer satisfaction and cultural values*, 1994

⁶⁹ Schutte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

ideologin. På grund av detta har dessa kvinnor återupptäckt den traditionella kinesiska kvinnans roll. Trots att de är yngre än de kvinnor som växte upp under grundandet av Folkrepubliken är deras värderingar präglade av det traditionella kinesiska samhället. Dessa värderingar innebär bland annat att den viktigaste uppgiften för kvinnan är att ta hand om familjen, snarare än att satsa på sin egen karriär.” Traditionalister”, beskrivs vidare av Lee et al. som konfucianistiska. De har stark tro på betydelsen av ansikte och ömsesidighet.⁷⁰ Ansjkte är ett begrepp av speciell betydelse i den kinesiska kulturen . Detta innebär att man i den kinesiska kulturen lägger extra stor vikt vid sitt eget rykte och anseende, vilket framförallt får konsekvenser för hur kineser agerar i interpersonella relationer. Även ömsesidighet är av speciell betydelse inte bara i Kina, utan i stora delar av Asien. I dessa kulturer vänder man sig i huvudsak till andra individer när man behöver hjälp. För att överleva är det därför viktigt att alliera sig med andra individer i samhället. Detta leder till att ömsesidighetstänkande är speciellt starkt i Asien.⁷¹

Enligt Lee et al. lägger dessa kinesiska kvinnor även vikt vid lojalitet och harmoni. Deras konsumentbeteende beskrivs dessutom som planerat och påverkat av familjemedlemmar och vänner. För ”traditionalisterna” är sparande viktigt, vilket bland annat tar sig i uttryck i att de är priskänsliga.⁷² Beräknat utifrån att denna grupp kvinnor är födda mellan år 1966 och år 1976, är de i dagsläget mellan 29 och 39 år.

Kinesiska kvinnor som däremot växt upp i runt 1978 och därefter, benämner Lee et al. som ”moderna”. Denna grupp kvinnor har präglats av sin uppväxt i de mest genomgripande ekonomiska reformerna i historien. Kinesiska kvinnor har sedan införandet av den nya politiken fått möta västerländska värderingar och ideologier. På grund av Kinas snabba ekonomiska utveckling och att landet öppnat upp sig gentemot omvärlden, menar Lee et al. att den kinesiska kvinnorollen återigen förändrats dramatiskt. Lee et al. menar att de ”moderna” har uppfattningen att kvinnor ska sträva efter social och ekonomisk självständighet. De beskriver denna grupp kvinnor som självorienterade. De värderar socialt och ekonomiskt oberoende, materialism och modernism. De har dessutom en tilltro till västerländska idéer. Vad gäller konsumentbeteende så lägger denna grupp kinesiska kvinnor lägger speciell vikt vid inköp till sig själva och favoriserar skönhets- och hälsoprodukter. De ”moderna” har det

⁷⁰ Lee, S.Y Jenny et al. , *Business Horizons*, 2004

⁷¹ Schutte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, 1998

⁷² Lee, S.Y Jenny et al. , *Business Horizons*, 2004

huvudsakliga ansvaret över allokering av hushållets utgifter och favoriserar västerländska märken vid inköp. Märken och kvalitet betraktas som nyckelfaktorer vid inköpsbeslut. Kvinnornas konsumentbeteende i detta segment karakteriseras vidare av att de har mindre tid till *shopping* och att skaffar sig information genom att läsa. Lee et al kommenterar också att kvinnorna i segmentet impulshandlar.⁷³ Beräknat utifrån att denna grupp kvinnor är födda från år 1976 och framåt, är de i dagsläget 29 år och yngre.

Preliminär hypotes 14

Kinesiska kvinnor i åldern 29-39 år har förväntningar som skiljer sig markant ifrån de förväntningar kinesiska kvinnor i åldern 25-28 år har.

3.10 Sammanfattning av studiens preliminära hypoteser

Preliminär hypotes 1

Kinesiska kvinnor förväntar sig bättre kvalitet ju högre priset på produkten är.

Preliminär hypotes 2

Icke-ekonomiska aspekter av pris, såsom att konsumenten själv ska transportera hem och montera produkten påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på en produkt negativt.

Preliminär hypotes 3

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter är beroende av lokala förhållanden.

Preliminär hypotes 4

Kinesiska kvinnor fönster-shoppa gärna efter produkter i utländska varuhus och köper sedan lokalt producerade varianter. De förväntar sig att på detta sätt få mer värde för sina pengar.

Preliminär hypotes 5

Kinesiska kvinnor förväntar sig att produkter sålda av ett globalt västerländskt företag är dyrare än varor sålda av kinesiska företag.

Preliminär hypotes 6

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av pragmatism och priskänslighet.

⁷³ Lee, S.Y Jenny et al. , *Business Horizons* 4, 2004

<p><i>Preliminär hypotes 7</i></p> <p><i>Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av kvalitetsmedvetande.</i></p>
<p><i>Preliminär hypotes 8</i></p> <p><i>Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av patriotism.</i></p>
<p><i>Preliminär hypotes 9</i></p> <p><i>Kinesiska kvinnor har höga förväntningar på shopping-upplevelser, då denna sysselsättning kopplas samman med ett sätt att underhålla sig och koppla av.</i></p>
<p><i>Preliminär hypotes 10</i></p> <p><i>Kinesiska kvinnor förväntar sig en roande och underhållande upplevelse när de shoppar.</i></p>
<p><i>Preliminär hypotes 11</i></p> <p><i>Kinesiska kvinnors förutfattade uppfattning är att de kommer att få mycket uppmärksamhet från personalen (säljaren) i detaljhandelsvaruhus.</i></p>
<p><i>Preliminär hypotes 12</i></p> <p><i>Kinesiska kvinnors normativa förväntningar är präglade av att de känner sig obekväma av offensiv butikspersonal</i></p>
<p><i>Preliminär hypotes 13</i></p> <p><i>Service efter inköpstillfället påverkar i stor utsträckning vad kinesiska kvinnor förväntar sig av en produkt.</i></p>
<p><i>Preliminär hypotes 14</i></p> <p><i>Kinesiska kvinnor i åldern 29-39 år har förväntningar som skiljer sig markant ifrån de förväntningar kinesiska kvinnor i åldern 25-28 år har.</i></p>

4 IKEA

I detta kapitel presenteras IKEAs affärsidé och koncept. Därefter presenteras empiriskt material relaterat till hur IKEA kommunicerar med sina konsumenter i Shanghai. Kapitlet bygger på intervjuer med personal på IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, Kina samt författarens observationer i varuhuset samt aktuell litteratur om IKEA. Avsikten med detta kapitel är att återge resultat från intervjuer som genomförts med personal på IKEAs marknadsavdelning i Kina, utan egna tolkningar och reflektioner. I detta kapitel diskuteras och analyseras därför inte materialet i relation till studiens teoretiska referensram.

4.1 IKEAs affärsidé och koncept

The IKEA business idea is to offer a wide range of home furnishings with good design and function at prices so low that as many people as possible will be able to afford them. And still have money left!⁷⁴

Denna affärsidé bygger på ett partnerskap med kunden, där företagets uppgift är att tillsammans med producenter och designers finna sätt att tillverka möbler i redan existerande produktionsprocesser. Inköpare på företaget arbetar globalt för att hitta det mest lämpliga råmaterialet och köper in i stora volymer, så att priserna kan hållas låga. Kundens del i partnerskapet bygger på att med hjälp av IKEA-katalogen, välja möbler vid besök i varuhuset. Kunden plockar själv varorna i IKEAs lager för att därefter transportera hem och montera varorna själv. Varorna är packade i platta paket så att hemtransporten av dem ska vara enklare. IKEAs koncept innebär att inte ta betalt för moment kunden enkelt kan göra själv.⁷⁵ IKEAs koncept är summerad i nedanstående citat från företagets hemsida.

So together we save money...for a better everyday life.⁷⁶

⁷⁴ www.ikea.com, 2005-05-11

⁷⁵ www.ikea.com, 2005-05-11

⁷⁶ www.ikea.com, 2005-05-11

4.2 Utmaningar på den kinesiska marknaden

En utmaning för företaget på den kinesiska marknaden är att andra möbelföretag på marknaden monterar och levererar sina produkter utan extra kostnad.⁷⁷ Att dessutom flera möbelbutiker gör sitt bästa för att plagiera IKEA är ytterligare ett problem företaget stött på inom den kinesiska marknaden. Flera möbelbutiker i Shanghai har till exempel målat sin fasad i samma färg som IKEAs entré.⁷⁸

4.2 Bakgrund till IKEAs marknadskommunikation i Kina

När IKEA öppnade sitt första varuhus i Shanghai 1998, uppfattade marknaden företaget som ett dyrt västerländskt möbelföretag. En av de bakomliggande orsakerna till detta var att prisnivån på IKEAs produkter var hög i förhållande till prisnivån hos lokala kinesiska möbelvaruhus. Denna stämpel stämmer dock inte överens med IKEAs filosofi, som handlar om "att vara ett möbelföretag för de många människorna". Genom att öka andelen lokal produktion i förhållande till andelen importerade produkter och därmed sänka priserna, strävar IKEA i Kina efter att ändra marknads uppfattning om företaget. Även IKEAs övriga marknadskommunikation handlar i stor utsträckning om att förändra de kinesiska kundernas uppfattning av IKEA som dyrt och ouppnåeligt. Syftet med företagets marknadskommunikation är istället att kunden ska se IKEA som ett företag som erbjuder smarta och inspirerande lösningar för hemmet. Avsikten är att bli kända för sina "affordable solutions for better living" och att produkterna ska ge kunderna en känsla av "value for money". Feed-back från IKEAs kunder i Kina visar en utveckling i denna riktning. Liten fokus ligger i nuläget på att kommunicera IKEA-konceptet, vilket kort kan beskrivas som självbetjäning i varuhus och lager samt att produkterna packas i platta paket och skruvas ihop av kunden själv.⁷⁹

⁷⁷ Information från Magnus Omstedt, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, april 2005

⁷⁸ Myrstén, Johan, *Dagens Industri*, 2003-12-29

⁷⁹ Intervju med Ulf Smedberg, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, 2005-04-13

4.3 IKEAs marknadskommunikation i Shanghai

IKEA siktar i huvudsak på att sälja hela inredningsmiljöer, byggda på kunskap man anser är svår att kopiera. Företaget har gjort noggranna undersökningar i kinesernas liv hemma och försöker i sin marknadsföring ge idéer till hur de kan förändra sitt boende, utan att för den skull förmedla att de på något vis lever på ett felaktigt sätt.⁸⁰ Nedanstående citat beskriver IKEAs grundläggande idé för att nå den kinesiska konsumenten.

*Vi inriktar oss på miljöer som möter kinesernas drömmar och problem, miljöer som kineser känner igen sig i.*⁸¹

IKEA kommunicerar med konsumenterna i Shanghai i huvudsak genom nedanstående kanaler:⁸²

- IKEA-katalogen
- Annonser i dagspressen (*shopping spreads*)
- Reklamfilmer i TV
- Annonser i tidningar i samband med kampanjer
- Miljön i varuhuset

I följande avsnitt presenteras hur IKEA kommunicerar genom dessa kanaler närmare.

4.3.1 IKEA-katalogen

I Kina publiceras två snarlika, men ändå något olika versioner av IKEA-katalogen. Den ena versionen riktar sig mot marknaden i Shanghai och den andra riktar sig mot marknaden i Peking.⁸³ Då denna studie specifikt handlar om IKEA i Shanghai, kommenteras inte IKEA-katalogen avsedd för konsumenter i Peking närmare.

⁸⁰ Myrstén, Johan, *Ikea på jakt efter Kinas nya shoppande medelklass*, Dagens Industri 2003-12-29

⁸¹ Citat från Ulf Smedberg i Johan Myrsténs artikel, *Dagens Industri*, 2003-12-29

⁸² Intervju med Ulf Smedberg, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, 2005-04-13

⁸³ Information från Magnus Omstedt, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, april 2005

Avsikten med IKEA-katalogen är att ge kunderna inspiration vad gäller möbler och heminredning, samt att föreslå praktiska lösningar till hur konsumenterna med hjälp av IKEAs produkter kan förbättra sin boendesituation.⁸⁴

Ett exempel på hur man anpassar katalogen för att bättre passa den lokala marknaden är att man inte i lika stor utsträckning visar stora, rymliga kök i IKEA-katalogerna avsedda för Kina, då de flesta kinesiska kök är relativt små. Denna anpassning sker genom att man exkluderar många bilder på stora kök från katalogerna avsedda för Kina, som till exempel finns med i den svenska versionen av katalogen. Det finns dock i nuläget inga bilder som visar inredning för kök eller andra rum, speciellt skapade för de kinesiska versionerna av IKEA-katalogen.⁸⁵

Ett annat exempel på hur IKEA-katalogen anpassas för att passa de lokala konsumenterna är att det som visas på de sidor i IKEA-katalogen som är avsedda för annonser, så kallade *ad pages*, bestäms lokalt i Kina.⁸⁶

På samma sätt som i den svenska versionen av IKEA-katalogen finns i versionen för Shanghai ett uppslag med budskap som handlar om varför IKEA använder sig av platta paket, varför IKEA låter kunderna montera möblerna själva osv.⁸⁷

4.3.2 Annonser i dagspressen

Annonser i dagspress, sk *shopping spreads*, är i huvudsak avsedda att locka kunder till varuhuset. *Shopping spreads* är enkla bilder av ett antal produkter kompletterade endast med nödvändig information, såsom pris och namn på varan.⁸⁸

4.3.3 Reklamfilmer i TV

IKEA har producerat två reklamfilmer för tv anpassade för den kinesiska marknaden. Båda filmerna visades i Shanghai i början av år 2005. Anledningen till att IKEA valde att satsa på

⁸⁴ Intervju med Ulf Smedberg, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, 2005-04-13

⁸⁵ Information från Magnus Omstedt, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, april 2005

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Studiens författares egna observationer av IKEA-katalogen avsedd för Shanghai, 2005

⁸⁸ Intervju med Ulf Smedberg, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, 2005-04-13

tv-reklam trots höga kostnader för både produktion och tv-tid var att man insåg att tv-tittande är ett av de vanligaste nöjena för den kinesiska konsumenten. Budskapet i filmerna handlade främst om IKEAs ”smarta inredningslösningar”. Båda reklamfilmerna producerades av Saatchi & Saatchi i mycket nära samarbete med IKEA. Saatchi & Saatchi är världens största reklambyrå och det första företag av denna typ som startat ett joint-venture i Kina.⁸⁹

4.3.4 Annonser i samband med kampanjer

I samband med kampanjer i varuhuset publiceras även annonser i tidningar, som visar IKEAs lösningar i en kinesisk kontext. Denna typ av annonser har producerats i samband med varuhusets kampanjer sedan IKEA öppnade det första varuhuset i Shanghai.⁹⁰

4.3.5 Miljön i varuhuset

Exempel på hur IKEA anpassat miljön i varuhuset efter den kinesiska konsumenten är utformningen av *showrooms* i varuhuset. *Showrooms* är de färdiginredda ”rum” som IKEA visar i varuhuset. Denna anpassning existerade inte vid öppnandet av det första varuhuset 1998, utan har först senare kommit att bli en del av marknadskommunikationen senare. Anpassningen av IKEAs *showrooms* i Shanghai sker utifrån tre perspektiv.

1. *Lay-out*
2. Inkomst
3. Kultur

Anpassning vad gäller *lay-out* handlar främst om att kunderna i Shanghai ska känna igen sig i sin egen boendesituation när de ser IKEAs *showrooms*. Stora öppna, klassiskt skandinaviska kök visas till exempel inte på varuhuset i Shanghai. Detta av samma anledning som inte denna typ av kök exponeras i IKEA-kataloger avsedda för Kina; kök i Kina är vanligtvis relativt små. Däremot framhäver man i Kina förslag på lösningar för typiskt kinesiska balkonger.⁹¹

⁸⁹ Intervju med Linda Xu, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, 2005-04-20

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Intervju med Ulf Smedberg, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, 2005-04-13

Genom konceptet *total price solutions* anpassar IKEA miljön i varuhuset efter inkomst på den lokala marknaden. *Total price solutions* går ut på att IKEA i varuhuset visar kompletta rum för en viss summa. I Kina är riktlinjen för denna summa 3000 yuan, medan den i Sverige är 20 000 kronor. Detta beror på de avsevärda inkomstskillnader som råder mellan länderna och är ett sätt att anpassa varuhusets *showrooms* utifrån de lokala konsumenternas inkomstnivå.⁹²

Vad gäller anpassning till lokal kultur har en del *showrooms* i Kina utformats utefter att passa aktiviteter såsom till exempel karaoke och tv-tittande, då dessa aktiviteter anses vara viktiga delar av vardagslivet för många konsumenter i just Kina. I enlighet med kinesisk sed placerar man inte heller skor i de *showrooms* som visar lösningar för sovrum.⁹³

4.4 Räckvidden av IKEAs marknadskommunikationen

IKEAs så kallade *trading area* sträcker sig 10 kilometer ifrån Shanghai-varuhuset i alla riktningar. Inom detta område riktar IKEA sig speciellt mot konsumenter vars inkomst överstiger 2000 yuan per person och månad. Inom detta område skickas katalogen till ca 40 % av hushållen. Vidare nås uppskattningsvis ca 3 miljoner hushåll inom området av IKEAs tidningsannonser. Vad gäller TV-reklam så har målgruppen definierats något snävare och fokuserar på kvinnor. Uppskattningsvis nås ca 80 % i denna snävare målgrupp av reklamen.⁹⁴ Av IKEAs kunder och besökare i Shanghai är 65 % kvinnor.⁹⁵

⁹² Intervju med Ulf Smedberg, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, 2005-04-13

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Med kunder avses de individer som köpt någon produkt i varuhuset vid sitt besök, medan besökare avser de individer som vid sitt besök inte köpt någon produkt. Samtal med Magnus Omstedt, april 2005

5 Kinesiska kvinnors uppfattningar om IKEA

I detta kapitel presenteras empiriskt material från nio kvalitativa intervjuer med kinesiska kvinnor i åldern 25-40 år tillsammans samt resultat från observationer gjorda i deras hem. Avsikten med detta kapitel är att redovisa resultat från intervjuer och observationer som genomförts. Av denna anledning diskuteras och analyseras inte materialet i relation till studiens teoretiska referensram i detta kapitel, utan hanteras som det empiriska materialet i föregående kapitel.

5.1 Bakgrundsinformation om informanterna

Min, 25 år

Min, som är 25 år, är universitetsutbildad och arbetar för närvarande som administratör. Hon har tillsammans med sin blivande man just köpt en lägenhet som de tillsammans är i färd med att inreda. Giftermålet är planerat till att äga rum ca en månad efter intervjuens genomförande. Inte förrän efter detta kommer paret flytta ihop i den nya lägenheten. Både Min och hennes man, som är 28 år och arbetar inom IT-branschen, bor alltså fortfarande hemma hos sina respektive föräldrar.

I intervjun fokuseras på Mins nya bostad och de tankar hon haft vid inredning av denna. Lägenheten består av matsal/vardagsrum, 2 sovrum, kök och badrum. Det finns även en balkong, där tvättmaskin och tvättkorg har placerats. Det ena sovrummet kommer inledningsvis att fungera som kombinerat gästrum och arbetsrum för att i framtiden eventuellt förändras till ett barnrum. Min menar att det är praktiskt att hon och hennes blivande man har samma smak vad gäller inredning, då de tillsammans bestämt hur lägenheten skulle inredas.

Min har besökt IKEA många gånger och har köpt mindre heminredningsprodukter såsom prydnadssaker och vaser då hon besökt varuhuset.

Wen, 25 år

Wen är född i Shanghai och är universitetsutbildad. Hon arbetar för närvarande inom turism, men understryker att hon har erfarenhet från en rad olika branscher. Wen planerar att skaffa sig lärarlicens för att i framtiden kunna jobba som lärare, då hon bland annat ser stora fördelar med sommarlov och vinterlov. Hon betonar dock att hon inte är intresserad av att vara hemmafru, då hon menar att hon är alltför rastlöst för detta.

Wen har varit sambo i ca 1,5 år. Hon gifte sig dock inte förrän veckan innan intervjun genomfördes. Lägenheten består av matsal/vardagsrum, kök, 2 sovrum och badrum. Lägenheten har två balkonger, varav den ena som ligger i anslutning till badrummet byggts in och inretts och fungerar som dusch-hörna. Det ena sovrummet fungerar som kombinerat gästrum och arbetsrum.

Wen har besökt IKEA många gånger och har köpt mindre heminredningsprodukter, såsom till exempel glas då hon besökt varuhuset.

Hua, 26 år

Hua, som är 26 år är universitetsutbildad och arbetar i nuläget på ett internationellt företag. Hon är singel och bor fortfarande hemma hos sina föräldrar. Hua menar att hon på grund av att hon ännu inte flyttat hemifrån inte har någon speciell erfarenhet av att köpa möbler och heminredning.

Då Hua ännu inte har en egen bostad och det faktum att intervjun genomfördes på annan plats återges ingen information om vilken typ av bostad Hua bor i. Intervjun med Hua genomfördes i enlighet med önskemål från henne själv tillsammans med Juan (se bakgrundsinformation om Juan nedan) i Juans pojkväs lägenhet.

Hua har besökt IKEA ett flertal gånger. Hennes besök på IKEA har mest handlat om att agera smakråd åt vänner vars syfte varit att köpa möbler eller heminredning.

Juan, 26 år

Juan, som är 26 år är universitetsutbildad och jobbar på ett internationellt företag. Juan har pojkvän, men bor fortfarande hemma hos sina föräldrar. Under helgerna bor hon dock oftast hemma hos sin pojkvän, som bor i en lägenhet han köpte innan paret träffades.

Då Juan ännu inte har flyttat hemifrån och det faktum att intervjun genomfördes i hennes pojkväs lägenhet återges ingen information om Juans bostadssituation.

Juan har besökt IKEA ett flertal gånger.

Yan, 29 år

Jag träffade Yan, som är 29 år gammal, i hennes föräldrars lägenhet i sydvästra Shanghai. Själv bor hon i en lägenhet på 17:e våningen inte långt ifrån de centrala delarna av Shanghai. Yan berättar att hennes egen lägenhet på ca 180 kvadratmeter, består av 2 sovrum, 2 badrum, kök och vardagsrum. I lägenheten bor Yan tillsammans med sin man, deras gemensamma sexåriga son och sina svärföräldrar.

Anledningen till att intervjun genomförs hemma hos Yans föräldrar är att hennes svärföräldrar, just nu håller på att flytta ut och att lägenheten därför är ”i en enda röra”. Svärföräldrarna flyttar till en annan lägenhet för att familjen tycker att det är lite för trångt att bo fem personer i lägenheten. Yan är född i Shanghai, uppväxt i Jiangxi, men återvände tillbaka till Shanghai för universitetsstudier och har sedan examen arbetat i Shanghai. Hon arbetar i nuläget för ett västerländskt företag.

Yan har besökt IKEA många gånger och har köpt mindre heminredningsprodukter då hon besökt varuhuset.

Fang, 31 år

Fang, som är 31 år gammal, är universitetsutbildad och arbetar på ett västerländskt företag. Hon bor i en lägenhet tillsammans med sin mamma och sin fyraåriga son. Hennes man arbetar för närvarande i en stad i de södra delarna av Kina och kommer till Shanghai ungefär en gång i månaden.

Fang har bott i lägenheten sedan hon gifte sig för sex år sedan. Lägenheten består av kök/matplats, badrum, 2 sovrum, och balkong. Fang berättar att hon är på väg att flytta till en större lägenhet.

Fang har besökt IKEA många gånger och har köpt mindre heminredningsprodukter såväl som en mellanstor möbel då hon besökt varuhuset.

Jing, 34 år

Jing, som är 34 år gammal är universitetsutbildad och jobbade tidigare på ett stort internationellt företag. Hon slutade dock arbeta i samband med att hennes son föddes för tre år sedan. Sonen har precis börjat på dagis och Jing funderar på att eventuellt "leta efter något att göra" om det fungerar smidigt att lämna sonen på dagis, men har ännu inte bestämt sig om hon ska återvända till arbetslivet.

Jing bor i en rymlig marklägenhet i tre våningar. Källaren är dessutom inredd för att kunna underhålla gäster med bland annat en tv/stereoanläggning för karaoke och mahjong-bord. Under en rundtur i bostaden lade jag märke till IKEA-produkter i sonens rum.

Förutom Jing själv, hennes man och deras son, bor även en hemhjälp i lägenheten. Denna inneboende hemhjälp hjälper till att tvätta kläder, ta hand om sonen i familjen och laga mat. Ytterligare en hemhjälp är anställd av familjen för att städa tre timmar om dagen, men bor inte hemma hos Jing.

I övrigt är Jing en kinesisk kvinna med internationell erfarenhet, i form av regelbundna semesterresor utanför Kina. Familjen brukar göra en kortare och en längre resa varje år. Jing har dock inte besökt något av IKEAs varuhus utomlands, med undantag för en affär i Hong Kong som drivs genom franchising.

Jing har besökt IKEA många gånger och har köpt mindre heminredningsprodukter såväl som större möbler på IKEA.

Li, 35 år

Li är 35 år gammal och bor i en lägenhet strax intill IKEAs varuhus i Shanghai. Li är universitetsutbildad och för närvarande föräldraledig med sin sex månader gamla dotter. Lägenheten består av vardagsrum, matsal, kök, två badrum och två sovrum. I lägenheten bor, förutom Li, hennes man och deras dotter även Lis svärföräldrar.

I lägenheten observerades flera produkter ifrån IKEAs sortiment, såsom till exempel en fotpall/tvättkorg och diverse plastskålar.

Li besöker IKEA ofta och har köpt mindre heminredningsprodukter såväl som större möbler på IKEA.

Ping, 39 år

Ping, som är 39 år och universitetsutbildad, arbetar på en kinesisk reklambyrå belägen i närheten av IKEA. Ping bor tillsammans med sin man i en lägenhet på gångavstånd till IKEA. Paret har inga barn, men Pings far och en inneboende hemhjälp bor också i samma bostad. Lägenheten består av vardagsrum, sovrum, arbetsrum, kök, badrum samt ytterligare en del där Pings far och familjens inneboende hemhjälp bor. Denna del av lägenheten är skiljd från Ping och hennes mans del av lägenheten. Inga observationer gjordes i denna del av lägenheten. Ping har bott i den nuvarande lägenheten i sex år.

Ping anser sig inte ha haft tid att fundera på barn, men ser det ännu inte som uteslutet i framtiden. Ping menar dock att om hon inte skaffat barn inom ett par år, så kommer det inte heller att bli av.

Ping är i nuläget i färd med att köpa en ny, större lägenhet. Den nya lägenheten kommer att vara ungefär dubbelt så stor som den nuvarande, vara av bättre standard och ha högre till tak.

Ping besöker IKEA ofta och har köpt mindre heminredningsprodukter när hon besökt varuhuset.

5.2 Allmänna uppfattningar om möbler och heminredning och varuhus som säljer denna typ av produkter

Min berättar att hon och hennes man utgick ifrån vilka stilar de ville ha i de olika rummen när de valde inredning till sin lägenhet. De gillar traditionell kinesisk stil, vilket de använt i lägenhetens sovrum⁹⁶. I vardagsrum/matplats berättar Min att paret ville ha en mer ledig, romantisk och enkel stil.

Det viktigaste med affärer som säljer möbler är för Min att affärens produkter är av bra kvalitet, är billiga och kan fylla ett behov i hennes hem, samt stämmer överens med hennes egen smak. Vidare berättar Min att de för att köpa möbler huvudsakligen åkte till varuhus som är billiga, vilket för henne innebär att de har en bra balans mellan möblernas funktion och deras pris. Vad gäller heminredning, så berättar Min att hon köpt produkter i en rad olika små affärer och större varuhus. Min menar att hon inte åkt till något speciellt ställe för att köpa denna typ av produkter. Hon kommenterar i förbifarten att hon även köpt heminredningsprodukter på IKEA.

Wen berättar att hon ofta besöker affärer som säljer möbler och heminredning om hon är ”på stan” och har en stund över. Hon tror att detta hänger samman med hennes intresse för heminredning. Wen berättar att hon gillar att byta ut delar av heminredningen, såsom gardiner och glas, då och då, så om hon skulle stöta på något som hon gillar, köper hon gärna det. Om hon däremot saknar något i sitt hem åker hon med ett tydligt mål till denna typ av affärer.

Hua menar att hon troligen kommer att lägga vikt vid vilket märke möblerna har när hon inreder sitt första hem.

Juan berättar att möblernas färg, stil och funktion är viktigt. Juan berättar också att om hon skulle flytta in i pojkvännens lägenhet så skulle de troligen ändra om i lägenheten, så att hon också fick möjlighet att påverka hur det skulle se ut i deras gemensamma bostad och de kunde ”börja om från början tillsammans” i lägenheten.

⁹⁶ Denna typ av möbler säljs inte av IKEA. (Uppsatsförfattarens egen anmärkning)

Fang uppskattar affärer som säljer möbler och heminredning med en genomgående speciell stil, till exempel modern europeisk stil eller traditionell kinesisk stil. Fang understryker att hon inte gillar stil som är känt som "fastlands-Kina". Vidare menar Fang att miljön i varuhuset är viktig. Hon vill att atmosfären ska kännas trivsamt och att det ska finnas personal man kan fråga om man behöver hjälp. Fang vill till exempel att personalen ska kunna berätta om möblerna. Fang spenderar gärna lite mer pengar om hon kan vara säker på att de saker hon köper till sitt hem är av god kvalitet. Hon kommenterar kort att hon numera har mer pengar att röra sig med än hon hade när hon var yngre. Fang besöker främst affärer som säljer möbler och heminredning i samband med specifika behov, såsom när hon skaffade lägenheten hon bor i för närvarande. Hon menar att hon sannolikt kommer att besöka varuhus ofta i samband med att hon flyttar till en ny lägenhet. Fang menar dock att hon inte har någon speciell anledning att besöka denna typ av affärer om när hennes bostad är inredd och klar, men lägger till att det i så fall kan handla om att köpa inflyttningspresenter till vänner.

Första gången **Jing** besöker ett varuhus som säljer möbler eller heminredning försöker hon få en känsla för varuhusets produkter och skapa sig en uppfattning om vad varuhuset har för slags budskap till sina kunder. Dessutom tittar hon om det i varuhuset finns produkter som hon kan behöva i sitt eget hem och om priset är rimligt. Om Jing finner produkterna intressanta och priset rimligt är det mycket möjligt att hon återkommer ofta. Om till exempel priset är alldeles för högt, säger hon att det inte är troligt att hon åker dit igen, utan menar att i så fall så är ett besök tillräckligt. Jing understryker att hon inte åker till möbelvaruhus för att "roa sig". Hon inte har tid till det och menar att om hon skulle ha tid över gör hon hellre andra saker.

Efter att IKEA kom till Shanghai besöker **Ping** i princip inte några andra affärer som säljer möbler och heminredning. Anledningen till detta är att hon gillade IKEAs varor redan vid första besöket. Ping menar att det inte bara beror på att IKEAs varuhus ligger i närheten av hennes hem, utan att det huvudsakligen handlar om att hon gillar designen på IKEAs produkter. Ping berättar också att hon lagt märke till att kvaliteten på produkterna är mycket bra och menar därför att hon i ännu större utsträckning kan tänka sig att köpa IKEAs produkter.

5.3 Allmänna uppfattningar om IKEA och IKEAs produkter

Målet med **Min** och hennes mans besök på IKEA har varit att köpa mindre detaljer, såsom prydnader och vaser, till hemmet. Heminredningsartiklar, som dessa (prydnader och vaser) IKEA säljer, menar Min inte går att köpa på andra ställen. Min berättar att de visserligen köpt ett tv-bord på IKEA, men att de placerat ett annat större i lägenhetens vardagsrum. Paret planerar att köpa en del förvaringsmöbler, såsom till exempel CD-hyllor till vardagsrummet och en hylla att ställa mikrovågsugnen på i köket, på IKEA längre fram. Min och hennes man tycker IKEA har många bra förslag på hur man kan spara plats och menar att genom att sätta mikrovågsugnen på en hylla på väggen, så får de mer ledig yta över på arbetsbänken i köket. I övrigt tycker Min att IKEAs produkter är användarvänliga och smarta. Dessutom tycker hon mycket om IKEAs heminredningsprodukter, såsom vaser och prydnadssaker, som hon menar man inte kan hitta någon annanstans.

Wen berättar att hon åkte till bland annat IKEA i samband med att deras lägenhet skulle göras i ordning i huvudsak för att köpa lite mindre heminredningsartiklar. Hon tycker dock att IKEA passar singlar, och folk som ofta flyttar och därför vill enkla, lätta, moderna och samtidigt användarvänliga möbler. Anledningen till att Wen inte köpt möbler till hennes nuvarande lägenhet på IKEA är att hon inte tycker att IKEAs möbler passar in i ett gift pars hem. Hon förklarar detta med att kinesiska par vill ha det mer traditionellt hemma hos sig med tyngre, större möbler som ger en känsla av säkerhet. Exempel på sådana möbler är, enligt Wen, möbler sålda under ett märke från ett möbelföretag från Hong Kong. Hon berättar också att de av hennes vänner som är singlar köper mer möbler på IKEA än de övriga. Wen är dock mycket imponerad av IKEAs glasprodukter. Hon har köpt små glasflaskor som hon använder för att förvara soja och olja. Hon berättar att de klassiska kinesiska varianter alltid lämnar en ring av flaskans innehåll på bordet, som man sedan måste torka bort. Hon menar att IKEAs produkter har en design som gör att man slipper ödsla tid på att torka bort den här typen av spill, vilket hon tycker är positivt. Wen menar att IKEAs produkter utgår ifrån människors dagliga behov.

Hua tycker att designen på IKEAs produkter känns ny och intressant.

Juan tycker IKEAs produkter är skojiga och menar då speciellt möbler och andra produkter avsedda speciellt för barn. Hon understryker att hon tycker dessa är väldigt gulliga. Om hon hade haft barn tror hon själv hon skulle handla saker till sina barn på IKEA. Andra produkter har hon inget speciellt minne av. Juan förklarar att hon bara ”gått ett varv och sedan ut liksom”. Juans syfte med att besöka IKEA har i princip bara handlat om att titta i allmänhet.

När **Yan** besökte IKEA första gången hade hon nyligen tagit examen och åkte till IKEA de första gångerna av nyfikenhet på trender inom heminredning och för att få en uppfattning om hur vanliga européer inreder sina hem.

Innan Yan besökte till IKEA första gången, i samband med att varuhuset i Shanghai öppnade 1998, hade hon hört talas om IKEA via kompisar som i samband med utlandsstudier kommit i kontakt med IKEA. Hon var därför medveten om att IKEA var ett möbelvaruhus för ”vanliga människor” i Europa. Därför blev hennes reaktion stark vid första besöket på varuhuset i Shanghai. Nedanstående citat beskriver hennes hur hon sedan dess känner inför IKEA.

You know that you are buying furniture for normal kind of life and normal people, but the price here is NOT for normal people.

Numera besöker Yan bara IKEA om hon har ett behov av en viss vara. Hon känner folk som går till IKEA bara för att titta och menar att de har lägre inkomst och är äldre än henne själv. Yan menar att om denna grupp kineser hittar något de gillar på IKEA, så köper de en kopia någon annanstans eller måttbeställer den från en snickare.

Yan tycker själv att IKEAs design är mycket intressant och beskriver IKEAs koncept som nytt och annorlunda. Till skillnad från traditionella kinesiska möbler, menar Yan att IKEA erbjuder enkla men mycket praktiska möbler. Hon understryker att möblernas linjer och former är mycket enklare än de är på traditionella kinesiska möbler. Vidare menar hon att IKEAs möbler är speciellt användarvänliga. Skydd att placera på möbler så att små barn inte skadar sig om de skulle stöta mot hörn på möbler och mindre förvaringslösningar till kök och badrum är exempel på praktiska och användarvänliga produkter som Yan kommenterar. Trots detta tycker Yan att IKEA inte passar henne längre. Yan menar att det, i de ”rum” som visas i varuhuset på IKEA, ofta visas öppna förvaringslösningar (till exempel garderober utan dörrar),

vilket hon tycker är ytterst opraktiskt att ha i Shanghai, där det snabbt blir så dammigt och smutsigt. Yan understryker att hon som fru och mor, vill att det ska vara enkelt att städa och menar öppna förvaringslösningar gör städningen mer komplicerad än vad den behöver vara. Hon kommenterar trots detta att de lösningar som IKEA har för att organisera till exempel kläder inne i garderoben, är mycket praktiska, men menar att det i rummen på IKEA finns många lösningar med hyllor, som kompletteras med mindre lådor i papp ovanpå. Yan menar att denna typ av förvaring är opraktisk, då det tar lång tid att städa och dessutom är svårt att torka av papplådor med en våt trasa. Yan säger också att hon har svårt att förstå varför en papplåda behöver kosta så mycket som 10 Yuan. Yan menar att det framförallt är de öppna förvaringslösningarna på IKEA som hon inte tycker om, och lägger till att IKEA också säljer praktiska bäddsoffor.

Fang berättar att första besöket på IKEA gav henne ett mycket bra intryck och att hon om behöver någonting till sitt hem är IKEA det första stället hon åker till. Hon tror att idén med ”öppna garderober” spritt sig i Kina via IKEA. Hon berättar att hon menar sådana garderober som man kan gå in i, och förklarar att hon gärna vill ha en sådan i sin nästa lägenhet. Jag ville försäkra mig om att det Fang önskar sig är en klädkammare, snarare än en garderob och frågade därför henne speciellt om hur hon känner inför garderober utan dörrar. Detta är någonting hon inte är intresserad av. Hon menar att hon naturligtvis vill ha dörrar till denna typ av förvaringsutrymme (garderob och klädkammare).

Fang berättar också att hon tidigare tyckte det var konstigt att man köper ”skalet” till garderober och alla olika delar i deras inredning var för sig på IKEA och att det inte finns ett totalpris för både inredning och ”skalet”. Detta är dock någonting som hon numera vant sig vid och inte tycker är ett problem.

Jings första besök på IKEA var i samband med att hon köpte en ny lägenhet. Jings egen inredningsdesigner tog, efter att ha visat bilder på möbler från IKEA i inredningsmagasin, med henne till varuhuset. Jing berättar även att hennes inredningsdesigner tyckte mycket om IKEA. Dessutom berättar hon att designern innan besöket sa till Jing att hon inte kunde föreställa sig hur IKEAs varuhus skulle se ut, då inget liknande fanns i Kina då. Jing berättar att hennes förra lägenhet inreddes med många av IKEAs produkter. Jing menar att det passade bättre in i den lägenheten än den nuvarande och förklarar att det beror bland annat på att den

gamla var mycket mindre. Jing skrattar och säger att man kunde se IKEAs produkter direkt när man kom in i den tidigare lägenheten, men förklarar att hon även i den nuvarande lägenheten har en hel del produkter från IKEA i till exempel lägenhetens badrum, kök och sonens rum.

Li besökte IKEA första gången i samband med att IKEA öppnade sitt varuhus i Shanghai. Hon fick höra om IKEA inför det besöket av vänner, men minns inte att hon hade några speciella förväntningar inför detta första besök. Li menar att det då inte fanns något liknande varuhus i Shanghai. Hon berättar dock att eftersom IKEA är ett västerländskt företag, präglades hennes förväntningar av ett antagande om höga priser. Detta berättar Li visade sig stämma väl överens med de priser som hon mötte vid sitt första IKEA besök. Numera besöker inte Li i huvudsak IKEA för att handla. Hon berättar att hennes dotter tycker om att vistas i varuhusets miljö och att de därför besöker IKEA ofta.

Att **Ping**, är mycket positiv till IKEA har kommenterats tidigare, och att det huvudsakligen beror på att hon tycker om designen på IKEAs produkter. Ping kommenterar även att hon har lagt märke till att IKEA har en mycket noggrann uppdelning mellan olika typer av täcken, beroende på årstid och gradantal. Ping berättar att hon tillbringade en hel timme på den avdelningen för att välja ut ett täcke som passade hennes behov. Hon understryker att IKEAs instruktioner är mycket bra och att man efter att ha tagit del av dem förr eller senare kan hitta vad man behöver. IKEAs möbler avsedda för barn har också gjort starkt intryck på Ping. Hon menar att hon troligen skulle köpa möbler på IKEA om hon haft egna barn.

5.4 Uppfattningar relaterade till priserna på IKEAs produkter

Min tycker att möblerna på IKEA är alltför dyra och berättar att om hon ser någon möbel hon gillar på IKEA, försöker hon därför leta efter någonting liknande på något annat ställe till ett bättre pris. Min menar dock att priserna för mindre heminredningsprodukter är billigare.

Juan tycker att IKEAs möbler är dyra och kommenterar att hon inte kan begripa varför en enkel stol kostar flera hundra yuan. **Hua** kommenterade inte närmare IKEAs priser, men tycktes instämma i **Juans** uppfattning ovan. **Wen** menar å ena sidan att IKEA var billigare än hon trodde, men anser å andra sidan, precis som **Min**, att priserna för möbler är förhållandevis

höga, medan heminredningsartiklar är billigare. Denna uppfattning delas även av **Yan**, som tycker att det går bra att köpa småsaker på IKEA, men menar att större möbler, såsom till exempel garderober är för dyrt i förhållande till vad man kan betala för en måttbeställd möbel hos en lokal snickare. Av denna anledning har IKEA inte köpt några större möbler på IKEA, utan har endast köpt mindre produkter när hon besökt varuhuset. (Hon berättar att till och med finns kineser som tar med sig sin egen snickare till IKEA-varuhuset för att visa och förklara för snickaren exakt vad de vill ha. Därefter tillverkar snickaren möbeln utefter den modell som pekats ut på IKEA.) Yan menar att trots att hon jobbar för ett utländskt företag och har en förhållandevis hög inkomst, så är det alltid bra att vara sparsam, därför kommer hon alltid om möjligt måttbeställa sina möbler. Yan menar att det bara är folk som har mycket pengar eller väldigt lite tid som inte bryr sig om kostnaden för produkter. Hon anser dock att man kan spara tid på att köpa möblerna på IKEA istället för att måttbeställa dem, eftersom det till exempel tar tid att välja ut sina snickare när man ska beställa en möbel. Nu när IKEA sänker sina priser och skillnaden mellan att måttbeställa och att handla där, samtidigt som hon har mer pengar att röra sig med känner hon att hon i framtiden kanske kommer att köpa mer av IKEAs produkter.

Fang tycker att IKEAs priser numera är okej, men berättar att hon tyckte att de var alltför höga vid sitt första besök på IKEA i samband med att det första varuhuset öppnades i Shanghai 1998. Fang kommenterar kort att hennes lön var betydligt lägre då och berättar vidare om ett matbord som föll henne i smaken vid hennes första besök på IKEA. Hon uppskattar att matbordet på IKEA då kostade runt 2000 yuan, vilket hon då tyckte var alltför mycket. Fang gjorde därför en skiss av bordet och lät beställa det från en lokal snickare istället för att köpa det på IKEA. Fang pekar på matbordet som bordet som står placerat i lägenhetens matplats/kök. Hon tycker dock att priserna på IKEA sjunkit sedan dess. Och påpekar att de möblerna som ”man” låter få gjort aldrig blir lika bra som de som finns på IKEA.

Fang som numera upplever priserna på IKEAs produkter som okej, menar att detta både är på grund av att IKEA sänkt sina priser och att hon har en högre inkomst nu. Fang påpekar dock ett problem med IKEAs lägre priser. Hon tror att eftersom en större andel av sakerna numera är producerade i Kina så är kvaliteten sämre än förut. Hon tror att designen fortfarande kommer ”utomlands-ifrån”, men att produktionen sker i Kina. Fang menar att många kineser

har detta sätt att resonera – att varor producerade i Kina har en sämre kvalitet än varor är producerade utomlands.

Jing kände till IKEAs priser via sin inredningsdesigner innan första besöket på varuhuset. Hon understryker att IKEA var betydligt dyrare ”på den tiden”, men tycker att eftersom det inte fanns någonting som liknade IKEA i Kina då, så var priserna ändå överkomliga. Jing har dock köpt samma produkter nyligen som hon köpt tidigare och fått en känsla av att kvaliteten förändrats (se avsnittet Uppfattningar om kvaliteten på IKEAs produkter).

Li upplevde, precis som flera andra av informanterna, också IKEAs varor som dyra vid det första besöket på varuhuset, men kommenterar att hon trots detta köpte ett par produkter. Hon berättar att hon handlar mer på IKEA ”nuförtiden” och menar att anledningen till detta är en kombination av att IKEA sänkt sina priser sedan dess och att hon har mer pengar att röra sig med.

Ping berättar att en av anledningarna till att hon inte köpt större möbler till sin nuvarande lägenhet på IKEA är att de vid tiden för flytten uppfattades som dyra. Hon tyckte dessutom inte att IKEAs möbler passade in i den stil som fanns i lägenheten. Hon berättar vidare att hon köpte många mindre saker från IKEA. Vad gäller lägenheten hon är i färd med att köpa och i nuläget planerar hur hon ska inreda, berättar hon att ett rum sannolikt kommer att inredas bara med möbler från IKEA. Sannolikt kommer hon att inreda lägenhetens arbetsrum med möbler från IKEA, då hon menar att hon inte tycker att stilen på IKEAs möbler passar in i ett vardagsrum. Hon tycker inte längre IKEA är dyrt och tror att detta beror på en kombination av att hon har högre inkomst och att IKEA har sänkt priserna. Hon menar dessutom att det har med att hennes uppfattning förändrats sedan dess. Ping tycker numera att IKEAs varor är värda sitt pris. Hon berättar också att hon tycker att IKEA sänkt sina priser på ett bra sätt och menar det inte bara handlat om att företaget ”vill bli av med” sina produkter. Hon tycker sammanfattningsvis att IKEAs produkter numera är en aning dyra, men upplever inte priserna som orimliga.

5.5 Uppfattningar relaterade till kvaliteten på IKEAs produkter

Wen berättar att hon är speciellt nöjd med kvaliteten på de värmeljus hon köpt på IKEA. Enligt Wen brinner värmeljus köpta på andra ställen ut mycket snabbare än IKEAs värmeljus. Detta är något som även kommenteras av **Yan**, som också tycker mycket bra om IKEAs värmeljus.

Wen menar vidare att IKEAs glas är av bra kvalitet. Hon berättar dock om en vän som köpte en bokhylla, som hon lät stå i ett förråd utan att packa upp och skruva ihop den på ett tag. När sedan denna vän packade upp och monterade ihop bokhyllan var materialet i bokhyllan inte som det skulle.

Juans pojkvän har köpt sex glas varav han nu endast har två kvar. De har spruckit när han hållt varmt vatten i dem eller spruckit när han ställt ner dem. Dessutom har han köpt ett påslakan, som har en missfärgning i trycket. I övrigt verkar paret ha en positiv uppfattning om kvaliteten på IKEAs produkter.

Jing tycker att kvaliteten på IKEAs produkter inte är lika bra som tidigare, och spekulerar i om detta är ett resultat relaterat till att produkter nu produceras lokalt. Jing understryker dock att detta inte hindrar henne från att besöka IKEA, utan berättar att hon fortfarande ofta besöker varuhuset för att titta på småsaker till lägenheten.

Som nämndes tidigare är en av anledningarna till **Pings** positiva inställning till IKEA, att de produkter hon köpt på IKEA varit av god kvalitet. Hon har aldrig bytt en vara från IKEA på grund av kvalitetsproblem.

5.6 Uppfattningar relaterade till service på IKEA

Fang säger sig inte ha något speciellt intryck av servicen i varuhuset, men kommenterar ändå att hon tycker det är negativt att det inte alltid finns personal tillgänglig för att svara på frågor. **Yan** beskriver däremot precis som **Jing** sin erfarenhet av service på IKEA positivt. Jing är positiv till den avslappnade självbetjäning som tillämpas i IKEAs varuhus, men är tveksam

till om kineser i allmänhet upplever den likadant som hon. Hon trivs bra med att själv gå runt och titta och bara fråga personalen om det är något hon undrar över. Jing understryker att hon starkt ogillar personal som går strax bakom henne och "tjattrar" under tiden hon är inne i en affär. Hon tror att många kineser är vana vid att butikspersonal passar upp dem när de ser sig om i en affär, men tror samtidigt att många kvinnor i hennes situation, precis som hon själv ogillar att bli "förföljd" av butikspersonal när de shoppar.

Li berättar att hon innan sitt första besök på IKEA inte hade någon speciell uppfattning av vilken typ av service hon kunde förvänta sig på varuhuset. Hon tycker varken det är för mycket eller för lite personal i varuhuset. Detta passar henne, då hon precis som **Jing**, ogillar personal, som "hänger bakom ryggen" och inte låter henne se sig omkring i lugn och ro.

5.7 Uppfattningar om miljön i IKEAs varuhus

Min tycker det är bra att man i IKEAs *showrooms* kan se möbler som en del av ett komplett rum. På detta sätt menar Min hon kan få en del idéer, som hon kan använda i sitt eget hem. I nuläget finns ingenting speciellt från IKEAs showroom som hon använt i sin lägenhet. Hon menar även att hon kan se vilka saker som passar ihop.

Wen kommenterar ännu fler fördelar med att IKEAs möbler är placerade i en "öppen miljö". Hon menar att man på detta sätt man prova och känna på sakerna på ett annat sätt än i andra varuhus, där möblerna ofta står uppradade en bit ifrån kunden. På IKEA kan man däremot gå in i "rummen" och känna hur miljön känns, vilket hon tycker är mycket positivt. Wen har använt förslag från IKEA om hur man kan ordna förvaring i sitt eget badrum. Även **Fang** är mycket positiv till IKEAs *showrooms* och menar att detta är en helt ny grej i Kina. På samma sätt som Min tycker Fang det är bra att man kan se vilka saker och färger som passar ihop. Fang tycker dessa miljöer känns realistiska, som att man skulle kunna inreda sitt eget hem så.

Även **Jing** berättar om IKEAs *showrooms*. Hon menar i likhet med Wen och Fang att man kan se helheter och därmed få en bättre känsla för hur en produkt ser ut ihop med andra produkter och hur den kan användas. Detta menar Jing är ett helt nytt tänkesätt som IKEA erbjuder sina kinesiska kunder. Jing berättar att hon har fått en hel del idéer från IKEAs

showrooms som hon använder hemma, såsom till exempel hur hon planerat sina rum. Även **Li** tycker att IKEAs *showrooms* gett henne inspiration. Hon berättar att idén till hur hon inrett ett av badrummen i hennes nuvarande lägenhet "helt-å-hållet är hämtat från IKEA". Hon berättar att IKEAs lagom djupa väggförvaring gör att hennes långsmala badrum ser större ut. Li berättar att hon har fått idén till hur hon skulle inreda badrummet såväl som köpt möblerna på IKEA. Hon tycker att det är mycket bra att man kan se hur man ska använda och placera produkterna i det egna hemmet redan på varuhuset.

Yan beskriver IKEAs sätt att visa möbler som mycket intressant, "*it's the real thing*". Yan berättar att hon känner till en del människor som efter att ha hittat ett "rum" de gillar på IKEA, köper allt i rummet som en paketlösning för något rum de har hemma.

Juan tycker att miljön i varuhuset är okej. Hon kommenterar att hon aldrig varit i ett varuhus som säljer möbler med samma typ av miljö i varuhuset som IKEA.

Även **Yan** beskriver miljön i IKEAs varuhus i mycket positiva ordalag och kommenterar speciellt att det är mycket bra att det finns papper, pennor och linjaler tillgängliga för kunderna. Yan tycker att hela varuhusets design är väldigt praktisk. Hon berättar att familjen har bil och således kan parkera under varuhuset och ta hissen rakt upp i varuhuset. Detta finner hon mycket praktiskt. Yan berättar att företaget hon jobbar för ordnar mässor och att hon är med och inspekterar mässområden utifrån ett kundperspektiv innan mässorna öppnar. Hon menar att utifrån hennes erfarenhet verkar IKEA ha tänkt på allt vid designen av varuhuset. Även **Li** är positiv till hur varuhuset designats. Hon blev vid hennes första besök på IKEA överraskad av hur välplanerat varuhuset är. Hon kommenterar att det till exempel finns parkering i anslutning till varuhuset, att det finns ett lekrum för barn och att varuhuset är anpassat för handikappade. Detta var något som Li inte sett på något annat varuhus tidigare. Li tycker att detta tyder på att varuhuset utformats på ett mycket genomtänkt sätt.

Fang menar däremot att det nya, större IKEA-varuhuset i Shanghai har otydligare planering än det tidigare varuhuset. Hon skrattar och berättar att hon nästan gått vilse i det nya varuhuset. Hon menar att det är svårt att veta var man ska leta för att hitta sakerna man letar efter. Fang är dock positiv till det finns parkeringsplatser i anslutning till varuhuset, trots att hon själv inte har någon bil, eftersom alltfler Shanghaibor skaffar egen bil.

Ping blev mycket imponerad av IKEAs första varuhus i Shanghai och berättar vidare att det kanske kan verka som om det skulle vara svårt att hitta vad man söker i ett så stort varuhus men menar att det inte alls är fallet på IKEA. Hon anser att utformningen av varuhuset gör det lätt att orientera sig. Ping berättar att hon ogillar vanliga kinesiska varuhus, då hon finner dem alltför röriga. Ping lägger till att hon i början inte gillade det nya varuhuset i Shanghai, eftersom hon tyckte att det var alldeles för mycket folk i varuhuset. Men hon tyckte så bra om IKEA sedan innan att hon fortsatte att besöka varuhuset och tycker numera att det inte är så farligt. Ping tror att det var speciellt trångt i början på grund av specialerbjudanden i samband med att det nya varuhuset öppnade.

5.8 Uppfattningar relaterade till IKEAs after-sales service

Min tycker inte bara det är ett problem att IKEA inte har gratis hemkörning. Hon tycker också det är ett problem att man måste skruva ihop möblerna själv. Min berättar om ett par vänner till henne och hennes blivande man, som köpt ett datorbord på IKEA nyligen. Det tog dessa 3 timmar att skruva ihop datorbordet. Min skrattar och det är tydligt att hon inte tycker detta är rimligt. Hon poängterar också att detta par är i deras egen ålder (Min är 25 år och hennes blivande man är 28 år). Min menar därför att IKEAs instruktioner till hur man monterar möblerna kanske behöver förbättras. Hennes man flikar in en fråga om det finns någon man kan ringa om man stöter på problem när man skruvar ihop möblerna. Min påpekar att det är ett problem att det behövs plats för att montera möblerna, vilket man inte riktigt har om man redan har en del möbler i ett rum. Dessutom menar hon att stora tunga möbler måste vara så jobbiga att skruva ihop själv och att man behöver vara flera personer för att klara av det. Varken Min eller hennes blivande man visste att man kunde betala extra för att få hjälp med att få IKEAs möbler monterade.

Likaså **Wen**, som inte köpt några möbler på IKEA, påpekar att det är en nackdel att IKEA tar extra betalt för hemkörning och montering av möbler. Hon berättar att det är en självklarhet på andra möbelvaruhus att detta ingår i priset för möblerna. Hon menar att det är besvärligt att behöva bära omkring på de saker man köpt på IKEA på stan efter besöket. Dessutom menar hon att på andra varuhus kan man vara säker på att de som kommer och levererar möblerna säkert kan montera ihop dem. Wen menar att hon nog egentligen förstår IKEAs idé med att

separera priset för möbler och hemkörning/montering, men menar att det nog är svårt för många andra kineser att förstå. Dessutom anser hon att det känns besvärligt att behöva leta upp någon som kan montera och köra hem varorna. Wen utvecklar sitt resonemang med att säga att det för henne skulle kännas okej att montera lite mindre möbler själv, men menar att även detta nog är svårt för äldre kineser att ta till sig.

Jing berättar att hon under en period arbetat på ett amerikanskt företag, som köpte sina kontorsmöbler av ett företag som låter kunderna själva köra hem och skruva ihop möblerna de köpt. Detta menar Jing är en anledning till att hon inte tycker detta är något konstigt, utan menar att utomlands verkar folk göra mer saker själv hemma. Hon anser dock att det kanske inte fungerar på samma sätt i Kina och kommenterar att hon har anställda som hjälper henne med hushållssysslor, såsom tvättning, städning och trädgårdsarbete. Hon säger spontant att det kanske kan vara svårt för en del kineser att ta till sig att IKEA låter kunden köra hem och montera möblerna, då hon menar att detta är ett nytt koncept i Kina.

Li visste inledningsvis inte om att kunden själv ska skruva ihop möbler inköpta på IKEA, men underströk att hon bara tyckte det var kul att få göra det själv. Däremot har hon haft svårt att vänja sig vid hur IKEA hanterar hemkörning av möbler. Hon har svårt att förstå att IKEA inte inkluderar hemkörningen i priset för möblerna. Dessutom menar hon att det är konstigt att priset för hemkörning av produkter för henne är samma nu när hon bor precis bredvid IKEA, som tidigare när hon bodde en bra bit längre bort.

Fang undrar spontant under intervjun om det finns någon möjlighet att få möblerna hemkörda från IKEA. Hon har själv ingen bil och tycker därför det är viktigt att få hjälp med detta. Jag berättar att IKEA erbjuder hemkörning och montering mot en avgift. Fang menar att det "självlart" vore bäst om det inte kostade något att få möblerna hemkörda, men tycker egentligen inte det är ett stort problem. Hon tror alla företag har sitt eget sätt att göra affärer på och menar att detta är IKEAs sätt att sälja möbler. Fang tycker inte heller det är något större problem att skruva ihop möblerna själv, men menar att det skulle vara skönt att slippa. Hon tycker inte det var speciellt svårt att skruva ihop den fåtölj med tillhörande pall hon köpt i varuhuset, men kommenterar att hon tror kvinnor har svårare för denna typ av uppgifter än män.

Ping däremot ser det absolut inte som ett problem att kunden själv förväntas själv ta hand om att köra hem och montera möbler köpta på IKEA. Hon berättar också att hon har bytt ett par produkter köpta på IKEA, då hon i efterhand insett att de inte passade hemma hos henne. Hon är mycket imponerad av att hon vid varje tillfälle bemötts med bra attityd vid dessa byten. Hon berättar att det är mycket ovanligt i andra affärer. Ping menar att butikspersonal alltid är glada vid försäljningstillfället och säger att det visst går bra att byta om man inte är nöjd med produkten i efterhand. Hennes erfarenhet är dock att butikspersonalen på andra ställen när hon sedan velat byta en produkt haft en mycket tråkig attityd. Ping menar att detta är falskt och är mycket nöjd över att hon inte haft denna typ av upplevelser vid byte av produkter på IKEA.

6 Analys

I detta kapitel analyseras studiens resultat. Jag kommenterar vilka implikationer resultaten har på de preliminära hypoteser som presenterades i kapitel 3. Avsikten är att lyfta fram de resultat jag funnit vara av störst relevans. Analysen har delats in i 3 avsnitt.

- *Förväntningar rörande pris, kvalitet och produkter*
- *Förväntningar rörande shopping-upplevelser och atmosfär i varuhus*
- *Förväntningar på service innan och i samband med inköpstillfället samt förväntningar på service efter inköpstillfället.*

6.1 Förväntningar rörande pris, kvalitet och produkter

I detta avsnitt analyseras förväntningar rörande pris, kvalitet och produkter, då studiens resultat visat ett samband mellan dessa områden.

6.1.1 Kinesiska kvinnors förväntningar i konflikt med traditionella uppfattningar

Undersökningen visar att kinesiska kvinnor förknippar västerländska företags produkter med höga priser. Denna typ av förväntningar som präglar exempelvis Lis förväntningar inför hennes första besök på det västerländska möbelvaruhuset IKEA. Att Wen anser att IKEAs produkter är billigare än hon trott är ytterligare en indikation på att denna typ av förväntningar präglar kinesiska kvinnors uppfattningar. Det finns även tecken på att hur företaget uppfattas av konsumenter i väst påverkar kinesiska kvinnors förväntningar. Att IKEA i Europa betraktas som billigt och vänder sig till vanliga människor har till exempel påverkat hur Yan känner inför företaget.

Intervjumaterialet indikerar vidare att kinesiska kvinnors förutspådda förväntningar präglas av uppfattningen att varor producerade i Kina är av sämre kvalitet än varor producerade utomlands. Både Fang och Jing kommenterar problem relaterade till kvaliteten på produkter

som produceras i Kina. Jing tror till och med att den kvalitetsförsämring hon upplevt på en del av IKEAs produkter har med den lokala produktionen i Kina att göra. Då de kinesiska kvinnorna verkar vara djupt präglade av denna typ av förväntningar, är det inte orimligt att de tillskriver produkterna sämre kvalitet just på grund av att de är medvetna om att de numera produceras i Kina. Jag har med denna diskussion ingen avsikt att ta ställning till om den kvalitetsförsämring som Jing upplevt beror på faktiska omständigheter eller påverkan av hennes förutspådda förväntningar. Däremot vill jag understryka att det finns tecken på att kinesiska kvinnor har högre förväntningar på varor producerade utanför Kina. Beträktat utifrån detta resonemang är det inte orimligt att kinesiska kvinnor köpt varor från IKEA just på grund av att de tidigare producerades utanför Kina.

Tecken finns på att kinesiska kvinnors normativa förväntningar präglas av en önskan om att finna en kombination av bra kvalitet och låga priser. Wen menar att hon vid val av affär för inköp av möbler till sin lägenhet har sökt efter just affärer som säljer billiga möbler med bra kvalitet. Det är dock tydligt att Wen inte nödvändigtvis letat efter de billigaste varorna, utan snarare efter de varor som hon känt ger henne mest värde för pengarna. Hon uttrycker detta genom att säga att hon väljer affär beroende på om hon tycker att de säljer produkter med en bra balans mellan pris och funktion. På ett liknande sätt resonerar Jing som berättar att hon troligen inte gör återbesök i affärer om hon inte tycker att priserna på affärens produkter är rimliga eller produkterna tillräckliga intressanta.

Studien indikerar att kinesiska kvinnors normativa förväntningar inte motsvarar deras förutspådda förväntningar. De önskar köpa billiga produkter med bra kvalitet, men räknar samtidigt med att produkter med bra kvalitet kostar mer än produkter med sämre kvalitet. Att Fang gärna spenderar mer pengar om hon kan vara säker på att en vara är av bra kvalitet bekräftar detta resonemang.

Av intresse är även att man trots uppfattningen att västerländska produkter är av bättre kvalitet saknar förståelse för vad som kan tänkas ligga bakom prissättningen på IKEA. Konkreta exempel på detta är Yan som säger sig ha svårt att förstå varför en papplåda på IKEA kostar så mycket som 10 yuan och Juan som inte förstår varför en enkel stol kostar flera hundra yuan. Jag tror denna oförståelse kan grunda sig i att de kinesiska kvinnorna är medvetna om att IKEA producerar varor i Kina och därför tycker att priserna borde likna de

priser som liknande produkter har på den lokala marknaden. Samtidigt tror jag att kinesiska kvinnor generellt väntar sig högre kvalitet av varor från IKEA, då företaget är västerländskt. Jag tror därför att kinesiska kvinnors förväntningar på västerländska företag som producerar varor lokalt står i konflikt med deras traditionella uppfattningar om relationen mellan pris, kvalitet och produkters ursprungsland.

Jag menar att ovanstående analys i huvudsak har implikationer på två av studiens preliminära hypoteser. Dessa presenteras nedan.

Preliminär hypotes 1

Kinesiska kvinnor förväntar sig bättre kvalitet ju högre priset på produkten är. Detta är en anledning till att de köper produkter från västerländska företag.

Preliminär hypotes 5

Kinesiska kvinnor förväntar sig att produkter sålda av ett globalt västerländskt företag är dyrare än varor sålda av kinesiska företag.

Jag tror att de ovanstående två preliminära hypoteserna kan utvecklas och skapa bättre förståelse för kinesiska kvinnors konsumentbeteende genom att kombineras och anpassas i enlighet med analysen ovan.

Utveckling av de preliminära hypoteserna 1 och 5:

Kinesiska kvinnors förväntningar på västerländska företag som producerar varor lokalt står i konflikt med deras traditionella uppfattningar om relationen mellan pris, kvalitet och produkters ursprungsland.

6.1.2 Kinesiska kvinnors val styrs av förväntningar om vad som ger dem mest värde för pengarna

Tidigare har nämnts att Wen söker efter affärer som säljer varor, vilka ger henne mest värde för pengarna. Det finns ytterligare indikationer i materialet som visar att kinesiska kvinnor strävar efter att få så stort värde för sina pengar som möjligt, snarare än söker efter så billiga

möbler som möjligt. Detta markeras tydligast av Yan och Fang som måttbeställt möbler istället för att köpa färdiga möbler i detaljhandeln. Utifrån Yans berättelse kommer det i framtiden att vara prisskillnaden mellan att måttbeställa och att köpa från IKEA som avgör om hon köper mer av IKEAs produkter. Samtidigt är det tydligt att hon är skeptisk, då hon också berättar att hon alltid kommer att måttbeställa om det är möjligt. Jag menar att hon troligen under nu rådande prisförhållande inte kommer att föredra IKEAs produkter före att måttbeställa hos lokala snickare. Hennes kommentarer indikerar att hon nu tycker att den extra kostnad som hon skulle betala för en liknande möbel på IKEA inte ger henne så stort mervärde att det är värt den extra kostnaden. Hon poängterar dock att hon skulle spara tid på att köpa möbler på IKEA. Jag menar att detta är en faktor som skulle kunna få henne att överväga att betala ett högre pris, beroende på det extra värde denna fördel medför. Tydligt är dock att hon i nuläget inte tycker att priset för detta mervärde är rimligt. Jag tror att samma resonemang är giltigt för Fang, som har låtit måttbeställa ett bord utifrån en skiss av just ett IKEA-bord. Intressant är dock Fangs kommentar om att hon utgår ifrån att möbler som man låter få tillverkade är sämre än de som finns att köpa färdiga på IKEA. Det är svårt att veta om hon baserar detta på upplevelsen med enbart det måttbeställda bordet eller om hon haft flera liknande upplevelser. Det är dock tydligt att Fangs förutspådda förväntningar har präglats av att måttbeställda möbler är sämre än de hon kan köpa på IKEA. Vad som verkar vara avgörande för både Fang och Yan är således vad de förväntar sig ska generera mer värde, inte vad som är billigast.

Det empiriska materialet visar att kinesiska kvinnor föredrar att köpa mindre heminredningsartiklar snarare än större möbler på IKEA. Anledningen till att de attraheras av IKEAs mindre heminredningsartiklar är, förutom att dessa upplevs vara billigare än större möbler, bland annat att dessa uppfattas som speciellt originella. Min menar till exempel att den typ av prydnadssaker och vaser som finns på IKEA inte går att få tag i på andra ställen. Wen upplever IKEAs heminredningsartiklar, såsom till exempel förvaringskärl i glas, som speciellt praktiska och användarvänliga. Även den skeptiska informanten Yan tycker att IKEA har praktiska produkter, såsom förvaringslösningar för kök och badrum samt ”barnskydd” att placera på möbler. Jag tror därför kinesiska kvinnor förväntar sig att IKEAs heminredningsartiklar ska generera mer värde genom sin originalitet och sina praktiska funktioner än andra alternativ på marknaden.

Ovanstående analys har huvudsak konsekvenser på en av studiens preliminära hypoteser. Denna presenteras nedan.

Preliminär hypotes 2

Kinesiska kvinnor fönster-shoppas gärna efter produkter i utländska varuhus och köper sedan lokalt producerade varianter. De förväntar sig att på detta sätt få mer värde för sina pengar.

Jag tror att den ovanstående preliminära hypotesen skapar bättre förståelse för kinesiska kvinnors konsumentbeteende om den utvecklas enligt nedan.

Utvecklingen av preliminär hypotes 2:

Kinesiska kvinnors val styrs av förväntningar om vad som ger dem mest värde för pengarna. Kinesiska kvinnor formar denna typ av förväntningar utifrån deras uppskattning om produkters originalitet, kvalitet och funktionalitet i relation till dess pris.

6.1.3 Samband mellan produkters design och kinesiska kvinnors förväntningar

Studiens resultat indikerar att designen på IKEAs produkter medverkar till att informanternas förväntningar överträffas. Detta förefaller beror på att designen är ny för dem. Fang exempelvis har imponerats speciellt av produkter för inredning av garderober, medan Ping och Juan nämnt att de funnit produkter för barn speciellt intressanta. Men trots att också Yan är positiv till flera av IKEAs produkter, menar hon att IKEAs produkter generellt inte passar henne längre. Det är tydligt att Yan utgått ifrån sitt ogillande mot IKEAs möbler, i synnerhet mot IKEAs så kallade öppna förvaringslösningar, när hon bildat sig denna uppfattning. Speciellt intressant är att hon understryker sin roll som fru och mor samt att det är speciellt dammigt och smutsigt i Shanghai, när hon förklarar att hon tycker denna typ av förvaring är opraktisk. Utifrån Yans resonemang är det inte bara tydligt att könsrollerna i Yans hem sannolikt har en traditionell uppdelning. Det är även uppenbart att hon förknippar IKEAs produkter med individer som inte har den typ av ansvar i hemmet som hon har. Wen har en liknande uppfattning om vilken typ av individer IKEAs möbler passar för. Hon menar att IKEAs möbler passar singlar och människor som ofta flyttar. Det finns därmed indikationer

på förväntningar som "hindrar" kinesiska kvinnor från att handla möbler på IKEA. En faktor är att priserna på IKEAs möbler upplevs som alltför höga. En annan faktor är att man på grund av produkternas design inte uppfattar sig tillhöra företagets målgrupp. Detta är ett tecken på att kinesiska kvinnor har format förväntningar om IKEA vilka inte gynnar företaget. IKEA förväntas sälja möbler till höga priser. Vidare förväntas IKEA vända sig till yngre människor som ännu inte har gift sig och skaffat familj.

Studien visar även andra intressanta resultat gällande produkters design. Design, såväl som stil och funktion betraktas vara viktigt för de kinesiska kvinnorna i studien. Detta indikeras av till exempel Min som har utgått ifrån vilka olika stilar hon och hennes man vill ska präglade de olika rummen i lägenheten. Även Ping tar hänsyn till lägenhetens utseende vid val av möbler. Att Min dessutom är speciellt imponerad av hur man med hjälp av IKEAs produkter kan spara plats indikerar ett intresse för funktion. Vidare menar Juan att färg, stil och funktion generellt är viktigt. För IKEA-älskaren Ping är det i huvudsak designen som ligger bakom hennes positiva uppfattning om företagets produkter. Vidare speglar Pings positiva upplevelse av inköp av täcken på IKEA speglar en önskan om användarvänlighet och funktionalitet i produkter samt instruktioner tillhörande dessa produkter. Yans uppfattning om IKEAs öppna förvaringssystem nämndes tidigare och står i kontrast till både hur hon själv upplever andra av företagets produkter, samt hur flera av de ovan nämnda informanterna upplever IKEAs produkter. Jag menar därför att kinesiska kvinnors normativa förväntningar på produkter är beroende av vilken typ av egenskaper de önskar att en specifik typ av produkt ska ha. Generellt sätt är det dock rimligt att kinesiska kvinnors normativa förväntningar på produkter för hemmet är beroende av produkternas funktionalitet stil och design, såväl som lokala förhållanden. Konkret innebär detta till exempel att kinesiska kvinnor förväntar sig dörrar på optimala förvaringsmöbler, såsom garderober och klädkammare.

Jag menar att Yans ovan beskrivna förväntningar och Wens kommentarer om att IKEA inte passar in i ett gift pars hem indikerar att förväntningar på produkter är präglade av mer djupgående omständigheter än preferenser gällande design, stil och funktion. Det är troligt att kinesiska kvinnors val av produkter styrs av normativa, såväl som förutspådda förväntningar om den gifta kinesiska kvinnans livsstil. Att kinesiska kvinnors val av produkter i stor utsträckning präglas av priskänslighet, pragmatism och kvalitetsmedvetande, tycker jag därför är en väl förenklad bild av verkligheten. Jag har i studiens resultat dessutom inte funnit några

indikationer på att deras förväntningar styrs av patriotism. Det finns visserligen tecken på att kinesiska kvinnor tycker om traditionell kinesisk stil, men det är snarare en fråga om smak vad gäller design, än att de vill köpa möbler beroende på att de är tillverkade i Kina. Av denna anledning falsifieras preliminär hypotes 8.

Ovanstående analys har i huvudsak konsekvenser för tre av studiens preliminära hypoteser. Dessa presenteras nedan.

Preliminär hypotes 4

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter är beroende av lokala förhållanden

Preliminär hypotes 6

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av pragmatism och priskänslighet

Preliminär hypotes 7

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av kvalitetsmedvetande.

Preliminär hypotes 8

Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av patriotism ► härmed falsifierad

Jag tror att de ovanstående preliminära hypoteserna skapar bättre förståelse för kinesiska kvinnors konsumentbeteende om de omformuleras och utvecklas enligt nedan.

Utvecklingar av de preliminära hypoteserna 4, 6-7

- 1. Produkters design kan innebära att kinesiska kvinnor inte uppfattar sig tillhöra företagets målgrupp och därmed påverka deras förutspådda förväntningar om företags sortiment.*
- 2. Kinesiska kvinnors förväntningar på produkters design, stil och funktion formas av lokalt bestämda behov, såväl som kvalitetsmedvetande, priskänslighet och pragmatism.*
- 3. Kinesiska kvinnors val av produkter styrs av normativa, såväl som förutspådda förväntningar om den gifta kinesiska kvinnans livsstil.*

6.1.4 Osäkerhet präglar förväntningar rörande kostnader för icke-ekonomiska aspekter av produkter

Studiens informanter ger motsägelsefulla signaler angående sin inställning till de icke-ekonomiska kostnaderna av IKEAs produkter. Detta reflekteras i deras förväntningar på dessa aspekter av IKEAs produkter.

Pings positiva upplevelser av instruktioner vid inköp av täcken antyder att hon har förväntat sig högre icke-ekonomiska kostnader i samband med detta inköp. Hon berättar att hon visserligen spenderade en hel timme med att välja ut rätt täcke, men ingenting tyder på detta ledde till missnöjdhet. Fang kommenterar å andra sidan att det är negativt att det inte alltid finns personal tillgänglig för att svara på frågor. Detta menar jag kan vara ett tecken på att Fang förväntat sig att personalen i IKEAs varuhus skulle hjälpa henne att begränsa de icke-ekonomiska kostnaderna i inköpsituationen.

Fangs kommentar om att hon tycker att det är konstigt att ”skalet” till IKEAs garderober och inredningen köps separat, indikerar ytterligare att hon inte var förberedd på den icke-ekonomiska kostnaden av att själv behöva plocka ihop delarna och räkna ihop ett totalpris själv. Att hon vant sig vid det indikerar dock att det inte bör vara svårt att forma denna typ av förväntningar.

Vidare är Yans förutspådda förväntningar präglade av att det tar längre tid att låta få möbler måttbeställda jämfört med att köpa dem på IKEA. Det är därmed tydligt att hon ser tid som en signifikant icke-ekonomisk kostnad och ser fördelar med att köpa varor från företag som kan hjälpa henne att hålla denna kostnad låg.

Kostnader för hemkörning och montering av möbler från IKEA kan betraktas både som ekonomiska kostnader och som icke-ekonomiska kostnader, eftersom IKEAs kunder själv kan välja om de vill betala extra för denna service, eller hantera det själva. I de fall de väljer att hantera det själva kan det betraktas vara icke-ekonomiska kostnader. Informanternas uppfattningar om denna typ av icke-ekonomiska kostnader för IKEAS produkter skiljer sig åt.

Mins uppfattning om IKEAs service efter inköpstillfället är helt å hållet präglad av icke-ekonomiska aspekter på produkternas pris. Varken hon eller hennes man visste om att det är möjligt att betala för att slippa hantera leverans och montering av möblerna. Det är dessutom uppenbart att de uppskattar de icke-ekonomiska kostnaderna av IKEAs möbler som höga. Min förväntar sig att det tar lång tid och det krävs stor plats för att montera möblerna. Dessutom förväntar hon sig att det krävs flera personer för att montera lite större, tyngre möbler. Att Mins man frågar om det finns någon man kan ringa och fråga om man stöter på problem när man monterar möblerna, menar jag tyder på att paret själva tror att de inte skulle klara av att montera möbler från IKEA.

Fang, som själv har erfarenhet av att montera ihop en fåtölj från IKEA verkar inte tycka detta innebär särskilt höga icke-ekonomiska kostnader, men hennes kommentarer indikerar att hon tror denna kostnad är högre för kvinnor än för män. Fangs normativa förväntningar är präglade av att hon gärna sluppit betala extra för att låta någon annan göra detta arbete. Ping tycker däremot inte det är ett problem att IKEA låter kunden hantera hemkörning och montering själv. Inte heller Jing tycker det är ett problem, men betraktat utifrån hennes levnadssituation, är det sannolikt att hon skulle föredra en ökad ekonomisk kostnad före en ökad icke-ekonomisk kostnad. Med tanke på att hon betalar för hjälp med trädgårdsarbete, barnpassning och städning skulle hon sannolikt inte se det som ett problem att betala för hemkörning och montering av möbler. Det framgår tyvärr inte i intervjun hur hon har hanterat detta när hon köpt möbler på IKEA. Det är också tydligt att Jing baserar sina förväntningar på tidigare erfarenheter av montering av möbler.

Även Wens uppfattning om IKEAs service efter inköp verkar vara präglad av uppfattningar om icke-ekonomiska kostnader. Hon jämför IKEA med andra varuhus som säljer möbler och markerar att hon förväntar sig att de levererar och monterar möblerna åt henne. Samtidigt som hon själv endast kan tänka sig att montera mindre möbler själv, syns i hennes kommentarer om IKEA att hon förväntar sig att ordna hemkörning och montering medför höga icke-ekonomiska kostnader.

Det är rimligt att olika individer har olika hög smärtgräns vad gäller kostnader för icke-ekonomiska aspekter av en produkt. Vad som dock är gemensamt för informanterna är deras osäkerhet inför vad de kan förvänta sig gällande kostnaden för icke-ekonomiska aspekter av

IKEAs produkter. Denna osäkerhet är i huvudsak relaterad till att de saknar kunskap om hur IKEA hanterar hemkörning och montering, men tecken finns på att osäkerheten även gäller inköpsprocessen. I flera fall saknar konsumenterna kunskap om att IKEA faktiskt erbjuder hemkörning och montering som extra tjänster. Intervjumaterialet visar även att kinesiska kvinnor inte förstår varför IKEA inte inkluderar hemkörning i priset. Vidare finns signaler på att kinesiska kvinnors normativa förväntningar är kännetecknas av låga kostnader för den icke-ekonomiska faktorn tid.

Jag menar att ovanstående analys i har implikationer för en av studiens preliminära hypoteser. Denna presenteras nedan.

Preliminär hypotes 3

Höga icke-ekonomiska kostnader av en produkt påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på en produkt negativt.

Jag anser att den ovanstående preliminära hypotesen ger en bättre uppfattning om kinesiska kvinnors konsumentbeteende om den omformuleras och utvecklas enligt nedan.

Utveckling av preliminär hypotes 3

Osäkerhet av vad de icke-ekonomiska kostnaderna för en produkt innebär påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på produkter.

6.2 Förväntningar rörande shopping-upplevelser och atmosfär i varuhuset

I detta avsnitt analyseras förväntningar rörande *shopping-upplevelser* och atmosfär i varuhuset.

6.2.1 Intresse, behov och tidigare upplevelser styr kinesiska kvinnors förväntningar på shopping-upplevelser och atmosfär

Kvinnorna i undersökningen besöker IKEA i huvudsak i samband med specifika behov, inte för att roa sig. Jing till och med understryker att hellre ägnar sig åt andra saker än att shoppa om hon skulle ha tid över. Wen och Pings beteende skiljer sig ifrån Jing, men det är snarare ett intresse för heminredning som styr deras val att besöka IKEA, än en allmän strävan efter underhållning och avslappning. Li besöker visserligen inte IKEA i huvudsak för att handla, men hennes levnadssituation är för närvarande präglad av att hon har mycket gemensam fritid med sin dotter. Hon bor dessutom precis bredvid varuhuset. Det är troligt att hon inte åkt till IKEA med dottern om varuhuset inte var beläget i närheten av hennes bostad.

Fangs normativa förväntningar på affärer som säljer möbler och heminredning kan beskrivas som höga. Hon lägger vikt atmosfär såväl som tillgänglighet av personal.

Studiens indikerar därmed att kinesiska kvinnor visserligen har höga förväntningar på *shopping*-upplevelser, men att detta inte nödvändigtvis beror på att de ser *shopping* som ett sätt att underhålla sig och slappna av på.

Jag menar att detta är ett tecken på att situationen för kvinnor i Kinas storstäder förändrats. Stora varuhus med en västerländsk känsla vad gäller utformning av varuhusets miljö är inte längre någon nyhet. Det finns anledning att misstänka att bakgrunden till informanternas höga normativa och förutspådda förväntningar på miljö och atmosfär kinesiska kvinnor är baserad på deras egna upplevelser.

Jag tycker att ovanstående analys har konsekvenser för två av studiens preliminära hypoteser. Dessa presenteras nedan.

Preliminär hypotes 9

Kinesiska kvinnor har höga förväntningar på shopping-upplevelser, då denna sysselsättning kopplas samman med ett sätt att underhålla sig och koppla av.

Preliminär hypotes 10

Kinesiska kvinnor förväntar sig en roande och underhållande upplevelse när de shoppar.

Jag tror att de ovanstående preliminära hypoteserna ger en mer realistisk bild av kinesiska kvinnors konsumentbeteende om de slås samman och omformuleras enligt nedan.

Utveckling av de preliminära hypoteserna 9-10

Kinesiska kvinnor har höga förväntningar på shopping-upplevelser baserad på sin relativt nyvunna erfarenhet som konsumenter i Kinas storstäder.

6.2.2 IKEA har överträffat kinesiska kvinnors förväntningar på miljö och atmosfär i varuhus

Studiens resultat indikerar att informanternas förutspådda förväntningar på atmosfär och miljö i varuhuset överträffats. Kvinnornas överträffade förväntningar kan delas i tre olika grupper.

- IKEAs sätt att använda *showrooms* för att visa möbler och heminredningsprodukter
- Tillgång på hjälpmedel, såsom papper och pennor i IKEAs varuhus
- Utformningen av IKEAs varuhus

Resultatet pekar på att informanternas överträffade förväntningar beror på positiva upplevelser av ett, i Kina nytt sätt att visa möbler och heminredningsprodukter. Både Fang och Jing påpekar förutom en rad fördelar med detta sätt att visa produkterna, även att det är ett nytt sätt att visa möbler på. Sannolikt är det liknande anledningar som ligger bakom de överträffade förväntningarna gällande tillgång på hjälpmedel såsom papper och pennor i varuhuset. Jag tror att detta har visat sig vara en glad nyhet för den praktiskt lagda kinesiska kvinnan.

Vad gäller utformningen av IKEAs varuhus indikerar studiens resultat i huvudsak positiva reaktioner från informanterna. Yan utgår ifrån sin roll som inspektör av mässhållanden när hon beskriver utformningen av IKEAs varuhuset i mycket positiva termer. Kommentarer om varuhuset inkluderar att det är välplanerat, lätt att orientera sig i och har goda parkeringsmöjligheter. De negativa kommentarer som framkommer i studien är dock kommentarer om att det är svårare att orientera sig i det senast öppnade varuhuset i Shanghai.

Detta kan vara beroende av att de vant sig och var nöjda med det minde IKEA-varuhus som öppnade först och hade höga förväntningar angående just dessa aspekter på varuhuset.

Ovanstående analys är ett resultat av studien som från början inte förutsågs. Av denna anledning formulerades inga preliminära hypoteser som kan relateras till analysen ovan. Jag menar dock att följande tillägg kan bidra till en ökad insikt i kinesiska kvinnors konsumentbeteende.

Kompletterande hypotes 2

Kinesiska kvinnors förväntningar kan överträffas genom att varuhusmiljö utformas på ett för dem nytt och praktiskt sätt.

Kompletterande hypotes 3

Kinesiska kvinnors normativa förväntningar på miljö och atmosfär i varuhus styrs av en önskan om att det ska vara lätt att orientera sig, snarare än att varuhuset ska vara stort.

6.3 Förväntningar på service

I detta avsnitt analyseras förväntningar på service innan och i samband med inköpstillfället, såväl som förväntningar på service efter inköpstillfället.

6.3.1 Kinesiska kvinnors förväntningar på service innan och i samband med inköp skiljer sig ifrån förväntningar vad gäller service efter inköp

I detta avsnitt behandlas först förväntningar på service före och i samband med inköp, därefter behandlas förväntningar på service efter inköp.

Jing och Li påpekar uttryckligen att de ogillar att när butikspersonal ger dem alltför mycket uppmärksamhet. De har noterat att denna typ av service inte tillämpas på IKEA och är positiva till den service som tillämpas i varuhuset. Detta kan vara tecken på att den service de mött på IKEA överträffat deras förväntningar. Jag tror informanternas åsikter speglar kinesiska kvinnors förutfattade uppfattning, såväl som normativa uppfattning om service.

Deras förutspådda förväntningar är troligen märkta av att de i affärer kommer att få irriterande mycket uppmärksamhet. Kinesiska kvinnors normativa förväntningar är däremot av studiens resultat att döma mer lik den service de får på IKEA. I Fangs kommentarer om IKEAs service kan dock skönjas vissa reservationer för detta resonemang, då hon inte alltid tycker det finns tillräckligt med personal att ställa frågor till.

Vad gäller service efter inköpstillfället är informanternas erfarenhet begränsad, då de i huvudsak köpt mindre heminredningsartiklar på varuhuset. Den service flera av dem därmed undgått att ta del av är till exempel garantier samt hemkörning och montering av möbler. De informanter som faktiskt köpt möbler på IKEA kommenterade inte om de använt sig av hemkörning och montering. En anledning till att ingen nämner garantier kan vara att de produkter de köpt inte omfattas av några speciella garantier, eller att de produkter de inte haft några problem med de produkter de köpt på varuhuset. Ping är den enda av informanterna som kommenterat att hon bytt varor hon köpt på IKEA. Det är tydligt att hennes förutspådda förväntningar om denna situation överträffats av den service hon fick på IKEA och att detta präglat hennes förväntningar på företaget.

De aspekter som är samman kopplade med icke-ekonomiska kostnader för kunder relaterade till hemkörning och montering av möbler diskuterades i samband med förväntningar på pris. Informanternas allmänna förväntningar på service efter inköpstillfället signalerar, precis som de icke-ekonomiska aspekterna av hemkörning och montering av möbler, osäkerhet. Jag tror att detta beror på deras begränsade kunskaper. Det är till exempel anmärkningsvärt att Fang och Min, innan intervju tillfällena saknade kunskap om möjligheter att få möblerna hemkörda. Vidare visste Li, innan sitt första besök på IKEA, inte om att priset för möblerna inte inkluderar montering, och att detta är för att kunderna själva ska kunna välja att själva montera dem. Detta är inte lika anmärkningsvärt, då hon vid detta tillfälle hade väldigt generella förväntningar på varuhuset och inte visste vad hon kunde förvänta sig. Av speciellt intresse är emellertid att Fang inte tycker det är ett stort problem att IKEA tar extra betalt för hemkörning av möbler, då hon menar att alla företag har olika sätt att göra affärer. Inte heller Ping, som verkar ha en god uppfattning om hur detta fungerar på IKEA, tycker att detta är ett problem.

Studiens resultat vad gäller förväntningar på service före och i samband med inköpstillfället skiljer sig avsevärt ifrån förväntningar på service efter inköpstillfället. Informanternas förutspådda förväntningar, såväl som normativa förväntningar på service före och i samband med inköpstillfället är tydliga. Förväntningarna på service efter inköpstillfället är däremot motsägelsefulla. Dessa indikerar att kinesiska kvinnor inte vet vad de kan förvänta sig av service efter inköpstillfället. Deras normativa förväntningar är visserligen präglade av till exempel hemkörning och montering ska ingå i produkternas totalpris. Studien har visat att kinesiska kvinnor inte nödvändigtvis blir missnöjda om det inte ingår, men osäkerheten gällande hur denna typ av service fungerar kan leda till felaktigt grundade förväntningar. Det är inte orimligt att kunder på grund av att de inte vetat om att hemkörning och montering är tillgängligt som en extra service, därför inte har köpt större möbler på IKEA.

Jag menar att ovanstående analys har implikationer på tre av studiens preliminära hypoteser. Dessa presenteras nedan.

Preliminär hypotes 11

Kinesiska kvinnors förutfattade uppfattning är att de kommer att få mycket uppmärksamhet från personalen (säljaren) i detaljhandelsvaruhus.

Preliminär hypotes 12

Kinesiska kvinnors normativa förväntningar är präglade av att de känner sig obekväma av offensiv butikspersonal.

Preliminär hypotes 13

Service efter inköpstillfället påverkar i stor utsträckning vad kinesiska kvinnor förväntar sig av en produkt.

Jag tror att de preliminära hypoteserna 11 och 12 ger en bättre bild av kinesiska kvinnors konsumentbeteende om de slås samman och omformuleras. Vidare anser jag att preliminär hypotes 13 bör omformuleras i enlighet med studiens resultat. Nedan presenteras mina förslag på hur ovanstående preliminära hypoteser kan utvecklas.

Utveckling av de preliminära hypoteserna 11 och 12

Kinesiska kvinnors förutfattade uppfattning är att de ofta får alltför mycket uppmärksamhet från butikspersonal/säljare. Däremot är kinesiska kvinnors normativa förväntningar karakteriserade av en önskan om att sköta sig själv och sedan ha möjlighet att vända sig till butikspersonal vid behov.

Utveckling av preliminär hypotes 13

Kinesiska kvinnors förväntningar på service efter inköpstillfället är oklara. Detta kan påverka deras val av produkter. Överträffade förväntningar av bra service efter inköpstillfället leder till att kinesiska kvinnors förväntningar på företaget höjs generellt.

6.4 Förväntningar hos två olika grupper av kinesiska kvinnor

Vad gäller IKEAs prissättning skiljer sig uppfattningarna mellan informanterna i åldern 25-28 år från informanterna i åldern 29-39 år. Det är tydligt att de yngre kvinnorna generellt upplever produkterna som dyrare än de äldre kvinnorna. Detta stärks ytterligare av att de äldre kvinnorna i urvalsgruppen tidigare uppfattade produkterna som dyra, men numera tycker att de är rimligare. Värt att notera är också att det är inte enbart IKEAs strategiska prissänkningar på den lokala marknaden som påverkar denna förändring i kvinnornas förhållningssätt. En annan viktig faktor är att de äldre kvinnorna menar att de numera har mer resurser än tidigare. Det är därmed tydligt och kanske inte särskilt förvånansvärt att kinesiska kvinnors förväntningar påverkas av deras ekonomiska resurser.

Inga indikationer finns på att informanterna i åldern 29-39 lägger vikt vid varumärke vid inköp av möbler och heminredning, medan tecken på detta funnits bland informanterna mellan 25-28 år. Detta indikerar att yngre kinesiska kvinnor har högre förväntningar på produkter med ett erkänt varumärke än äldre kinesiska kvinnor.

I övrigt har inga speciella skillnader mellan de två åldersgrupperna noterats i studiens empiriska material. Jag menar att analysen ovan har implikationer på den nedanstående preliminära hypotesen.

Preliminär hypotes 14

Kinesiska kvinnor i åldern 29-39 år har förväntningar som skiljer sig markant ifrån de förväntningar kinesiska kvinnor i åldern 25-28 år har.

Jag tror att preliminär hypotes 14 bättre beskriver kinesiska kvinnors konsumentbeteende utifrån studiens resultat om den omformuleras och utvecklas till två nya hypoteser.

Utvecklingar av preliminär hypotes 14

- 1. Kinesiska kvinnor i åldern 25-28 år har högre förväntningar på produkter med ett erkänt varumärke än kinesiska kvinnor i åldern 29-39 år.*
- 2. Kinesiska kvinnor i åldern 25-28 har förväntningar som i större utsträckning är präglade av priskänslighet än kvinnor i åldern 29-39 år. Detta är beroende av deras begränsade tillgång på resurser.*

6.5 Översikt över studiens preliminära, utvecklade och kompletterande hypoteser

Studiens preliminära hypoteser	Utvecklade och kompletterande hypoteser
<p>Preliminär hypotes 1</p> <p>Kinesiska kvinnor förväntar sig bättre kvalitet ju högre priset på produkten är. Detta är en anledning till att de köper produkter från västerländska företag.</p> <p>Preliminär hypotes 5</p> <p>Kinesiska kvinnor förväntar sig att produkter sålda av ett globalt västerländskt företag är dyrare än varor sålda av kinesiska företag.</p>	<p>Utveckling av de preliminära hypoteserna 1 och 5</p> <p>Kinesiska kvinnors förväntningar på västerländska företag som producerar varor lokalt står i konflikt med deras traditionella uppfattningar om relationen mellan pris, kvalitet och produktens ursprungsland.</p>
<p>Preliminär hypotes 3</p> <p>Höga icke-ekonomiska kostnader av en produkt påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på en produkt negativt.</p>	<p>Utveckling av preliminär hypotes 3</p> <p>Osäkerhet av vad de icke-ekonomiska kostnaderna för en produkt innebär påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på produkter.</p>
<p>Preliminär hypotes 4</p> <p>Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter är beroende av lokala förhållanden.</p> <p>Preliminär hypotes 6</p> <p>Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av pragmatism och priskänslighet.</p> <p>Preliminär hypotes 7</p> <p>Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av kvalitetsmedvetande.</p>	<p>Utveckling av preliminär hypotes 4, 6-7</p> <p>Produkters design kan innebära att kinesiska kvinnor inte uppfattar sig tillhöra företagets målgrupp och därmed påverka deras förutspådda förväntningar om företags sortiment.</p> <p>Kinesiska kvinnors förväntningar på produkters design, stil och funktion formas av lokalt bestämda behov, såväl som kvalitetsmedvetande, priskänslighet och pragmatism.</p> <p>Kinesiska kvinnors val av produkter styrs av normativa, såväl som förutspådda förväntningar om den gifta kinesiska kvinnans livsstil.</p>
<p>Preliminär hypotes 8</p> <p>Kinesiska kvinnors förväntningar på produkter präglas av patriotism.</p>	<p>Inget stöd har funnits för att behålla eller utveckla preliminär hypotes 8</p>

Förväntningar på västerländska, globala detaljhandelsföretag
- en studie av kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA

<p>Preliminär hypotes 9</p> <p>Kinesiska kvinnor har höga förväntningar på <i>shopping</i>-upplevelser, då denna sysselsättning kopplas samman med ett sätt att underhålla sig och koppla av.</p> <p>Preliminär hypotes 10</p> <p>Kinesiska kvinnor förväntar sig en roande och underhållande upplevelse när de shoppar</p>	<p>Utveckling av de preliminära hypoteserna 9-10</p> <p>Kinesiska kvinnor har höga förväntningar på <i>shopping</i>-upplevelser baserad på sin relativt nyvunna erfarenhet som konsumenter i Kinas storstäder.</p> <p>Kompletterande hypotes 2</p> <p>Kinesiska kvinnors förväntningar kan överträffas genom att varuhusmiljö utformas på ett för dem nytt och praktiskt sätt.</p> <p>Kompletterande hypotes 3</p> <p>Kinesiska kvinnors normativa förväntningar på miljö och atmosfär i varuhus styrs av en önskan om att det ska vara lätt att orientera sig, snarare än att varuhuset ska vara stort.</p>
<p>Preliminär hypotes 11</p> <p>Kinesiska kvinnors förutfattade uppfattning är att de kommer att få mycket uppmärksamhet från personalen (säljaren) i detaljhandelsvaruhus.</p> <p>Preliminär hypotes 12</p> <p>Kinesiska kvinnors normativa förväntningar är präglade av att de känner sig obekväma av offensiv butikspersonal</p>	<p>Utveckling av de preliminära hypoteserna 11 och 12</p> <p>Kinesiska kvinnors förutfattade uppfattning är att de ofta får alltför mycket uppmärksamhet från butikspersonal/säljare. Däremot är kinesiska kvinnors normativa förväntningar karakteriserade av en önskan om att sköta sig själv och sedan ha möjlighet att vända sig till butikspersonal vid behov.</p>
<p>Preliminär hypotes 13</p> <p>Service efter inköpstillfället påverkar i stor utsträckning vad kinesiska kvinnor förväntar sig av en produkt.</p>	<p>Utveckling av preliminär hypotes 13</p> <p>Kinesiska kvinnors förväntningar på service efter inköpstillfället är oklara. Detta kan påverka deras val av produkter. Överträffade förväntningar av bra service efter inköpstillfället leder till att kinesiska kvinnors förväntningar på företaget höjs generellt.</p>
<p>Preliminär hypotes 14</p> <p>Kinesiska kvinnor i åldern 29-39 år har förväntningar som skiljer sig markant ifrån de förväntningar kinesiska kvinnor i åldern 25-28 år har.</p>	<p>Utveckling av preliminär hypotes 14</p> <p>Kinesiska kvinnor i åldern 25-28 år har högre förväntningar på produkter med ett erkänt varumärke än kinesiska kvinnor i åldern 29-39 år.</p> <p>Kinesiska kvinnor i åldern 25-28 har förväntningar som i större utsträckning är präglade av priskänslighet än kvinnor i åldern 29-39 år. Detta är beroende av deras begränsade tillgång på resurser.</p>

7 Slutsatser

I detta kapitel summeras studiens slutsatser. Dessa slutsatser medverkar till att skapa förståelse för kinesiska kvinnors förväntningar på ett globalt, västerländskt detaljhandelsföretag. Slutsatser om förväntningar rörande nedanstående områden dras.

- *Pris, kvalitet och produkter*
- *Shopping-upplevelser och atmosfär i varuhus*
- *Service före och i samband med inköpstillfället, såväl som service efter inköpstillfället*

Med hjälp av slutsatserna i detta kapitel har jag bidragit till en ökad kunskap om kinesiska kvinnors konsumentbeteende.

7.1 Uppfattningar om produkters värde av central betydelse för kinesiska kvinnors förväntningar

Studiens resultat visar att kinesiska kvinnors förväntningar på västerländska företag som producerar varor lokalt i Kina står i konflikt med traditionella uppfattningar om relationen mellan pris, kvalitet och produkters ursprungsland. Detta speglas i kinesiska kvinnors motsägelsefulla förväntningar på olika aspekter av IKEAs produkter. Kinesiska kvinnor förväntar sig att västerländska företags produkter är dyra och av bättre kvalitet än lokala alternativ. Att de förväntar sig högre kvalitet av västerländska produkter är baserade på den traditionella uppfattningen att varor producerade utanför Kina är bättre kvalitet än varor producerade i Kina. Konflikten består i att IKEA, å ena sidan erbjuder kinesiska kvinnor nya och annorlunda möbler och heminredningsprodukter designade i väst, och å andra sidan producerar en del av sortimentet lokalt i Kina. Denna konflikt tar sig bland annat i uttryck att kinesiska kvinnor inte förstår vad som ligger bakom den prissättning IKEA tillämpar.

Studiens resultat visar också att kinesiska kvinnor baserar sina förväntningar om produkter på värderingar om vad som genererar mest värde. Deras val av produkt styrs därefter av förväntningar om vilken typ av produkt som genererar mest värde för pengarna. Studiens

resultat visar att nedanstående faktorer är speciellt viktiga vad gäller värderingar om vad som genererar mest värde.

- Originalitet
- Funktionalitet
- Design
- Kvalitet
- Pris

Det är alltså förväntningar baserade på värderingar om vilka produkter som genererar mest värde som ligger bakom val av produkt och inte förväntningar om vilken produkt som är billigast. Sett utifrån IKEAs perspektiv menar jag att detta adderar en intressant dimension till att det finns indikationer på att kinesiska kvinnor inte förstår vad som ligger bakom priserna på IKEAs produkter, vilket nämndes ovan. I detta sammanhang är det också speciellt intressant att de kinesiska kvinnorna i studien tenderar att vara speciellt positiva till den del av IKEAs sortiment som inbegriper mindre heminredningsartiklar.

7.2 Design är en viktig del av kinesiska kvinnors förväntningar

Studiens resultat visar att designen på IKEAs produkters medverkar till att kinesiska kvinnors förväntningar på produkter överträffas. Starka indikationer visar att detta beror på att designen på IKEAs produkter betraktas som ny och därmed speciellt intressant av denna kategori konsumenter.

Studien visar dock även tecken på att produkters design kan leda till att kinesiska kvinnor formar förväntningar vilka inte gynnar IKEA. Det finns tecken på att kinesiska kvinnor på grund av designen på IKEAs produkter inte uppfattar sig tillhöra företagets målgrupp. Indicier pekar på att kinesiska kvinnor förväntar sig att IKEA i huvudsak vänder sig till yngre människor som ännu inte gift sig och skaffat familj.

Studien indikerar även att kinesiska kvinnors normativa förväntningar på produkter troligen är beroende av vilken typ av egenskaper de önskar en specifik typ av produkt ska ha. Generellt sett indikerar dock studiens resultat att kinesiska kvinnors normativa förväntningar på

produkter för hemmet är beroende av produkternas funktionalitet, stil och design. Det är även tydligt att lokala förhållanden påverkar kinesiska kvinnors normativa förväntningar på produkter. Ett exempel på detta är att kinesiska kvinnor förväntar sig dörrar på optimala förvaringsmöbler, såsom garderober och klädkammare. Situationen i Shanghai är sådan att kinesiska kvinnor tycker detta krävs för att undvika att de saker som förvaras i denna typ av utrymmen blir dammiga och smutsiga.

Studien visar också att kinesiska kvinnors förväntningar på produkter är präglade av djupgående omständigheter, såsom normativa och förutspådda förväntningar om den gifta kinesiska kvinnans livsstil.

7.3 Icke ekonomiska kostnader för produkter påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA

Studien visar att kinesiska kvinnor har olika hög smärtgräns vad gäller kostnaden för icke-ekonomiska aspekter av produkter. Studien visar också att kinesiska kvinnors förväntningar generellt är präglade av osäkerhet avseende icke-ekonomiska aspekter av IKEAs produkter.

Tecken finns på att osäkerheten gällande icke-ekonomiska aspekter gäller inköpsituationen i IKEAs varuhus. I studiens resultat finns till exempel tecken på att kinesiska kvinnor förväntar sig att personalen i IKEAs varuhus ska hjälpa dem att begränsa de icke-ekonomiska kostnaderna i inköpsituationen. Ytterligare ett exempel på detta är att kinesiska kvinnor inte är förberedda på de icke-ekonomiska kostnader det innebär att själv behöva plocka ihop separata delar av en produkt och sedan räkna ihop ett totalpris själv. Studien indikerar dock att förväntningar gällande icke-ekonomiska kostnader i inköpsituationen relativt enkelt kan justeras.

Studiens resultat visar att osäkerheten gällande icke-ekonomiska aspekter av en produkt även gäller hemkörning och montering av produkter efter inköp. Vad gäller dessa moment är det tydligt att kinesiska kvinnor har svårt att estimerade de icke-ekonomiska kostnaderna av IKEAs produkter. Kinesiska kvinnor verkar vara osäkra på om de klarar av att montera produkterna utan professionell hjälp. Indikationer visar även att kinesiska kvinnor inte förstår varför IKEA inte inkluderar hemkörning i priset.

Studiens resultat visar även att kinesiska kvinnors normativa förväntningar kännetecknas av låga kostnader för den icke-ekonomiska faktorn tid.

7.4 Att överträffa kinesiska kvinnors förväntningar rörande shopping-upplevelser och atmosfär i varuhus

Studiens resultat visar att kinesiska kvinnor har höga förväntningar på *shopping*-upplevelser. Dessa höga förväntningar beror inte på att de ser *shopping* som ett sätt att underhålla sig och slappna av. Kinesiska kvinnors höga normativa och förutspådda förväntningar på miljö och atmosfär är baserad på egna upplevelser av denna typ av miljöer i kombination med kvinnornas intresse och behov.

Studiens resultat visar att kinesiska kvinnors förväntningar kan överträffas genom att varuhusmiljö utformas på ett för dem nytt och praktiskt sätt. Tydliga indikationer finns på att det är på detta sätt som IKEA överträffat kinesiska kvinnors förväntningar på miljö och atmosfär i varuhus. De är speciellt imponerade av IKEAs sätt att använda *showrooms* för att visa möbler och heminredningsprodukter, att det finns hjälpmedel, såsom papper och pennor tillgängligt för kunderna i IKEAs varuhus samt utformningen av IKEAs varuhus.

Studiens resultat visar också att kinesiska kvinnors normativa förväntningar på miljö och atmosfär i varuhus styrs av en önskan om att det ska vara lätt att orientera sig, snarare än att varuhuset ska vara stort.

7.5 Kinesiska kvinnors önskar lagom mycket service i varuhus

Studiens resultat visar att kinesiska kvinnors förutspådda förväntningar är präglade av att de i affärer får mer uppmärksamhet än de önskar. Kinesiska kvinnors normativa förväntningar karakteriseras däremot av önskningar om att få lov att vara ifred medan de handlar och själv vill söka upp butiksbiträden om de behöver hjälp. Studiens resultat indikerar att kinesiska kvinnors normativa förväntningar på service före och i samband med inköpstillfället stämmer överens med den service de fått erfarenheter av på IKEA. En viss reservation kan tilläggas då

det även framkommit att kinesiska kvinnor förväntar sig att det ska finnas mer personal än det finns på IKEA.

7.6 Kinesiska kvinnors förväntningar på service efter inköp är oklara

Studiens resultat visar att kinesiska kvinnors förväntningar på IKEAs service efter inköpstillfället är oklara. De kinesiska kvinnorna i studien verkar vara speciellt dåligt informerade om hur IKEA hanterar service som hemkörning och montering av möbler.

Studiens resultat vad gäller förväntningar på service före och i samband med inköpstillfället skiljer sig därmed i hög grad ifrån förväntningar på service efter inköpstillfället.

Informanternas förväntningar på service efter inköpstillfället antyder att kinesiska kvinnor inte vet vad de kan förvänta sig av denna typ av service. Deras normativa förväntningar är formade av att hemkörning och montering ska ingå i produkternas totalpris. Min undersökning visar dock att kinesiska kvinnor inte med nödvändighet blir missnöjda om det inte ingår. Jag vill dock understryka att osäkerheten gällande hur denna typ av service fungerar kan leda till ”felaktigt” baserade förväntningar. Jag menar att det inte är orimligt att en del kunder inte vetat om att hemkörning och montering är tillgängligt som en extra service och därför inte köpt större möbler på varuhuset.

Studien visar också indikationer på att överträffade förväntningar rörande service efter inköpstillfället påverkar kinesiska kvinnors förväntningar på företaget generellt.

7.7 Kinesiska kvinnors förväntningar skiljer sig åt mellan olika åldersgrupper

Studiens resultat visar att kinesiska kvinnor i åldern 25-28 år upplever IKEAs produkter som betydligt dyrare än kvinnor i gruppen 29-39 år. Tecken finns också på att kinesiska kvinnor i

Förväntningar på västerländska, globala detaljhandelsföretag
- en studie av kinesiska kvinnors förväntningar på IKEA

Åldern 25-28 år har högre förväntningar på produkter med ett erkänt varumärke än kvinnor i åldern 29-39 år.

8 Förslag på fortsatt forskning

Som förslag på vidare forskning föreslår jag användning av en annan urvalsmetod än den jag använt i denna studie. En indelning av kvinnorna i olika ålders- och inkomstgrupper skulle kunna användas för att få ytterligare djup i forskningen. Vidare föreslår jag användning av en större mängd informanter och att deras förväntningar på flera olika globala detaljhandelsföretag undersöks. På detta sätt skulle generaliserbarheten öka. Intressanta dimensioner skulle dessutom kunna adderas genom jämförande studier av förväntningar på samma företag i olika kulturer och att inkludera förväntningar rörande till exempel möjligheter att äta i samband med *shopping*.

Motsvarande forskning på andra grupper i det kinesiska samhället, såsom män, pensionärer eller barn tror jag också kan ge nya perspektiv på problemområdet. Det vore också intressant att angripa förväntningar utifrån andra perspektiv än kundnöjdhet.

Källförteckning

Tryckta källor

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund, Studentlitteratur, 1994

Andersson, Bengt-Erik, *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*, Andra upplagan, Kristianstad, Kristianstad Boktryckeri AB, 1994

Bell, Judith, *Introduktion till forskningsmetodik*, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund, 1995

Calvert, Philip J., *International Variations in Measuring Customer Expectations*, *Library Trends*, Spring vol. 49, nr 4, 2001

Crocker, George & Tay, Yi-Chung, *What it takes to create a successful brand*, *The China Business Review*, Jul/Aug 4:31:2004

Churchill & Surprenant i Tam, L.M Jackie, *Examining the dynamics of consumer expectations in a Chinese context*, *Journal of Business Research* 58; 2005

Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur, 2002

Hoyer, D Wayne & MacInnis, J Deborah, *Consumer Behavior*, Boston, Houghton Mifflin Company, 2000

Hoyer, D Wayne & MacInnis, J. Deborah, *Consumer Behavior*, Andra upplagan, Boston, Houghton Mifflin Company, 2000.

Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund, 1997

- Lee, S.Y Jenny et al., Changing roles and values of female consumers in China, *Business Horizons* 47/3 May-June 2004
- Li, Dong & Gallup, Alec M, In Search for the Chinese Consumer, *The China Business Review*, sep/oct 1995:22
- Lichtenstein, Donald R. et al., Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, May 1993
- Luo, Yadong, *China's Service Sector – a new battlefield for international corporations*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press, 2001
- Merriam, B Sharon, *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund, Studentlitteratur, 1994
- Myrstén, Johan, Ikea på jakt efter Kinas nya shoppande medelklass, *Dagens Industri* 2003-12-29
- De Mooij, Marieke & Hofstede, Geert, Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing, *Journal of Retailing*, 2002: 78
- Richins, L. Marsha & Verhage, J. Bronislaw, Cross-cultural differens in consumer attitudes and their implications för complaint management i *International Journal of Research in Marketing*, vol. 2, 1985
- Schütte, Hellmut & Ciarlante Deanna, *Consumer Behaviour in Asia*, London, Macmillan Press Ltd, 1998
- Sheth, N. Jagdish & Mittal, Banwari, A Framework for Managing Customer Expectations, *Journal of Market Focused Management*, 1996; 1
- Tam, L.M Jackie, Examining the dynamics of consumer expectations in a Chinese context, *Journal of Business Research* 58; 2005

Thurén, Torsten, *Vetenskapsteori för nybörjare*, Malmö, Liber, 1996

Usunier, Jean Claude, *Marketing Across Cultures*, Andra upplagan, Prentice Hall, London, 1996

Van Raaij, W. Fred, The Formation and Use of Expectations in Consumer Decision Making i *Handbook of Consumer Behavior*, (Redaktörer: Robertson, s. Thomas, Kassarian, H. Harold), New Jersey, Prentice Hall, 1991

Yau, H.M Oliver, *Consumer behaviour in China – Customer satisfaction and cultural values*, London, Routledge, 1994

Zhang, Yong et al., Chinese Consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product typer and product presentation format, *European Journal of Marketing*, November 1996

Zhoua, Zheng Kevin et al., A paradox of price-quality and market efficiency: a comparative study of the US and China markets, *International Journal of Research in Marketing*, 19 (349-365), 2002

Muntliga källor

Magnus Omstedt, Marketing Research, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, Kina

Ulf Smedberg, Marketing Manager, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, Kina

Linda Xu, PR-Manager, IKEAs marknadsavdelning i Shanghai, Kina

De nio kinesiska kvinnor som intervjuats om sina förväntningar på IKEA hålls av etiska skäl anonyma.

Elektroniska källor

www.di.se, 2005-05-14

www.ikea.com, 2005-05-11

www.ikea.com, 2005-05-11

www.ikea.com, 2005-05-11

BILAGA 1: Intervjuguide

TEMA	FÖRKLARING	EXEMPEL
Pris	Kostnaden för varor på IKEA	Pris för en soffa eller en vas på IKEA
Kvalitet	Hållbarheten på produkter från IKEA	Tror du IKEAs produkter går sönder snabbt? Uppfattar du att man kan använda IKEAs produkter länge utan att de går sönder?
Produkter	Varor från IKEA, såsom möbler och heminredning Produkter till hemmet	Soffor, stolar, bord, sängar, vaser, glas osv
<i>Shopping</i> -upplevelser och atmosfär i varuhus	Varuhusets interiör och utseende Upplevelser och känslor knutna till utseendet inne på IKEAs varuhus	Det sätt som möblerna visas på, varuhusets design och utseende
Service före och i samband med inköpstillfället	De tjänster personal står till tjänst med på IKEA, före och i samband med besök på varuhuset	Att svara på frågor om produkterna i varuhuset
Service efter inköpstillfället	De tjänster IKEA står till tjänst med efter att du köpt en produkt	Garanti, hemkörning, montering av möbler