



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Vilka faktorer bör företag beakta vid utveckling av centrala butikskomplement?

**En kvantitativ studie om förväntningar och kundtillfredsställelse
av IKEAs citybutiker och planeringsstudios**

Företagsekonomiska institutionen
Management & Organisation
Vårterminen 2022
Kandidatuppsats
Alva Lindqvist 990502
Hannah Carlsson 980519
Handledare: Niklas Åkerman

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Niklas Åkerman som alltid varit tillgänglig, bidragit med givande feedback och haft ett stort engagemang under hela uppsatsprocessen. Ytterligare tack till alla respondenter som tagit sig tid att besvara och sprida vidare enkäten. Utan er hade uppsatsen inte varit möjlig. Slutligen vill vi tacka varandra för ett fint samarbete, stort driv och många skratt under resans gång.

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, 26 maj 2022

Alva Lindqvist & Hannah Carlsson

Sammanfattning

Titel: Vilka faktorer bör företag beakta vid utveckling av centrala butikskomplement? - En kvantitativ studie om förväntningar och kundtillfredsställelse av IKEAs citybutiker och planeringsstudios.

Nivå: Kandidatuppsats i Management

Författare: Alva Lindqvist och Hannah Carlsson

Handledare: Niklas Åkerman

Datum: Maj, 2022

Syfte: Syftet med studien är att förklara faktorer som påverkar konsumenternas förväntningar samt tillfredsställelse av centrala butikskomplement.

Metod: Denna kvantitativa studie antar en hypotetisk-deduktiv forskningsansats. Primärdatan har samlats in via en webbaserad enkätstudie som publicerats på sociala medier. Dataunderlaget analyserades i SPSS genom deskriptiv och multivariat analys samt hypotesprövning.

Resultat och slutsats: Studiens resultat visar att tre av åtta hypoteser är statistiskt signifikanta. Generationstillhörighet, geografiskt område samt livsstil har en påverkan på kundtillfredsställelse. Generationstillhörighet och geografiskt område har en påverkan på kunders förväntningar. Störst påverkan på beroende variabler hade generationstillhörighet.

Uppsatsens bidrag: Studiens teoretiska bidrag är presentation av faktorer som påverkar kundernas förväntningar och tillfredsställelse av centrala butikskomplement. Genom ökad kunskap, insikt och förståelse för faktorerna fyller studien således ett kunskapsgap. Kunskapen kan användas vid organisationers strategiska beslutsfattande. Studiens praktiska bidrag är understrykande av betydelsen för företag att kritiskt och kontinuerligt utvärdera sin geografiska lokalisering och butikstillgänglighet för att säkerställa företagets konkurrenskraft, attraktivitet och intäktsgenerering.

Förslag till fortsatt forskning: Förslag till fortsatt forskning är att genomföra liknande studier där andra oberoende variabler, som kan tänkas påverka beroende variablerna, inkluderas. Det skulle även vara intressant att studera andra branscher för att identifiera om faktorerna som påverkar kundens förväntningar och tillfredsställelse skiljer sig åt beroende på kontexten. Till sist hade en kvalitativ studie kunnat bidra med djupare och mer insiktsfulla kundbeskrivningar som kan vara av värde.

Nyckelord: Butikskomplement, förväntningar, kundtillfredsställelse, generationsteori, geografisk-, demografisk- samt psykografisk segmentering.

Abstract

Titel: What factors should companies consider when developing central store complements?
- A quantitative study of customer expectations and satisfaction of IKEA's city stores and planning studios.

Level: Bachelor's thesis in Management

Author: Alva Lindqvist and Hannah Carlsson

Supervisor: Niklas Åkerman

Date: May, 2022

Aim: The aim of the study is to explain factors that affect customer expectations and satisfaction of central store complements.

Method: This quantitative study applies a hypothetical-deductive research approach. The primary data was conducted through a web-based survey published on social media. Furthermore, the data was analyzed in SPSS through descriptive and multivariate analysis and hypothesis testing.

Results and conclusion: The result of the study shows that three out of eight hypotheses were statistically significant. Generational affiliation, geographical area and lifestyle have an impact on customer satisfaction. Generational affiliation and geographical area have an impact on customers' expectations. Generational affiliation had the most significant impact on the dependent variables.

Contribution of the thesis: The study's theoretical contribution is the presentation of factors that affect customer expectations and satisfaction of central store complements. Through increased knowledge, insight and understanding of the factors, the study fills a knowledge gap. Knowledge that can be used in organisational strategic decision making. The practical contribution of the study underlines the importance of companies to critically and continuously evaluate their geographical location and store availability to ensure future competitiveness, attractiveness and revenue generation.

Further research: Suggestions for further research would be to study other independent variables that could affect the dependent variables. Additionally, it would be of interest to study different industries to identify if the factors that affect customer expectations and satisfaction differ depending on the context. Lastly, a qualitative study might contribute with even deeper insights that could be valuable.

Keywords: Store complements, customer expectations, customer satisfaction, generation theory, geographic-, psychographic- and demographic segmentation.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	7
1.1 Bakgrundsbeskrivning	7
1.2 Problematisering och relevans	8
1.3 Syfte och frågeställning	9
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Uppsatsdisposition	10
2. Teoretisk referensram	10
2.1 Förväntningar	11
2.2 Kundtillfredsställelse	11
2.3 Generationsteori	13
2.3.1 Baby Boomers	13
2.3.2 Generation X	14
2.3.3 Generation Y	14
2.3.4 Generation Z	14
2.4 Marknadssegmentering	15
2.4.1 Geografisk segmentering	15
2.4.2 Livsstilssegmentering	16
2.4.3 Demografisk segmentering	16
2.5 Hypotesgenerering	17
3. Metod	18
3.1 Forskningsansats	18
3.2 Forskningsdesign	19
3.3 Litteratursökning	19
3.4 Metod för datainsamling	20
3.4.1 Enkäter	20
3.4.2 Operationalisering	20
3.4.3 Urval	21
3.5 Analysmetod	22
3.5.1 Resultatbearbetning	22
3.5.2 Deskriptiv analys	22
3.5.3 Korrelationsanalys	23
3.5.4 Multivariat analys	23
3.5.5 Hypotesprövning	23
3.6 Etiska ställningstaganden	24

4. Resultat	24
4.1 Deskriptiv analys	24
4.2 Korrelationsanalys	26
4.3 Multipel regression	27
5. Diskussion	28
5.1 Generationstillhörighet	28
5.1.1 Generationstillhörighet och kundtillfredsställelse	28
5.1.2 Generationstillhörighet och förväntningar	29
5.2 Geografiskt område	30
5.2.1 Geografiskt område och kundtillfredsställelse	30
5.2.2 Geografiskt område och förväntningar	31
5.3 Livsstil	31
5.3.1 Livsstil och kundtillfredsställelse	31
5.3.2 Livsstil och förväntningar	32
5.4 Boendesituation	32
5.4.1 Boendesituation och kundtillfredsställelse	32
5.4.2 Boendesituation och förväntningar	33
6. Slutsats	33
6.1 Teoretiskt bidrag	34
6.2 Praktiskt bidrag	34
6.3 Studiens begränsningar och framtida forskning	35
Referenslista	36
Bilaga: Enkät	40

1. Introduktion

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Inom detaljhandeln drivs affärsmässig transformation av ökad konkurrens och digitalisering (Brynjolfsson et al., 2013). Digitaliseringen skapar nya affärslogiker, reformerar affärsmodeller och möjliggör nya plattformar för kundinteraktion (Iveroth et al., 2018). Utvecklingen ställer krav på organisationers affärsstrategiska anpassningsförmåga, omorganisering och kreativitet i samtliga branscher. Genom digitaliseringen blir den expansiva e-handeln ett framgångsrikt komplement till de fysiska butikerna. Företagen måste anpassa sig för att framgångsrikt uppfylla förändrade kundpreferenser som följer med nya, digitala generationer. Generationer som i större utsträckning kräver tillgänglighet, flexibilitet och smidighet (Sundström & Ericsson, 2015). Däremot bör organisationer som genomgår digital transformation uppmärksamma att mottagandet av förändringen kan skilja sig åt i kundstocken (Nöjd et al., 2020). Genom att studera olika generationer och deras utmärkande karaktärsdrag kan skillnader i konsumentbeteende, preferenser och behov identifieras (Lissitsa & Kol, 2019). Kunskap som framgångsrikt kan användas vid strategiskt beslutsfattande i organisationer.

Urbanisering beskriver den befolkningstillväxt som sker i städerna. Enligt Statistiska Centralbyrån (2022) uppgår urbaniseringsgraden, det vill säga andelen svenskar som bor i en tätort, till hela 88%. Urbaniseringen gör att handeln koncentreras till städerna och därmed riskerar företag som saknar central närvaro att lida förluster (Svensk Handel, 2017). Inte sällan väljer stadsborna bort bil och i de yngre generationerna råder en stor miljömedvetenhet som dessutom ökar. Butiker vars geografiska område förutsätter eget transportmedel riskerar därmed att förbises, både ur ett miljö- och tidsperspektiv. Som svar på förändringen bör företagen kritiskt utvärdera sin geografiska tillgänglighet och möjligen utveckla komplement som inkluderar hela kundstockens preferenser, exempelvis citybutiker. Ett butikskomplement som är beroende av urbanisering och vars syfte är att bevara samt attrahera framtida generationers konsumenter som vill handla snabbt, smidigt och enkelt. Möbeljätten IKEA beskriver i sin årsredovisning (2021) arbetet med att föra butikerna närmare konsumenterna, då allt fler konsumenter flyttar in till städerna. Syftet är att öka tillgängligheten och förbli en central del i kundernas vardag. Citybutiker och centrala planeringsstudios ska komplettera varuhusen och e-handeln samt erbjuda kunderna en tillfredsställande upplevelse (Ikea, 2022). Inom bilbranschen sker även stora förändringar som konsekvens av digitaliseringen. Det blir allt vanligare med digital bilförsäljning som kompletteras med showrooms där kunden får möjligheten att fysiskt betrakta bilen innan beställning. Framgångsjätten Tesla var först med att initiera denna strategi och fick konkurrenterna att ifrågasätta rådande försäljningsmetoder. Nu adapterar Volvo Cars syskonmärke Polestar samma strategi (Olander, 2020). Även den amerikanska detaljhandelskedjan Target utvecklade år 2015 flertalet citybutiker för att erbjuda kunderna i stadsområden mer relevanta shoppingupplevelser (Target Corporate, 2015). Gemensamt motiv för samtliga bolag är viljan att komma närmare kunderna och erbjuda tillfredsställande upplevelser samt möta framtida generationer med ökade tillgänglighetskrav och e-handelsvana.

Att åstadkomma långsiktiga, genuina kundrelationer i samtidens konkurrenskraftiga företagsklimat kräver omfattande kundmedvetenhet. En kundmedvetenhet som förutsätter förståelse och lyhördhet gentemot förändrade handlingsmönster, preferenser och förväntningar. Därmed förväntas organisationer kontinuerligt ifrågasätta och eventuellt förändra rådande affärslogiker, strategier och sanningar (Saarikko et al., 2020), för att säkerställa att de går i linje med rådande normer och trender. Oavsett bransch är det viktigt att vårda sina kundrelationer i arbete mot utveckling och värdeskapande (Gupta et al., 2006).

Sammantaget är centrala butikskomplement en organisatorisk utveckling som konsekvens av digitalisering, urbanisering och förändrade kundpreferenser som premierar flexibilitet, tillgänglighet och smidighet. Uppsatsen syftar till att mer explicit förklara vilka faktorer som påverkar kundernas förväntningar och tillfredsställelse av dessa centrala butikskomplement.

1.2 Problematisering och relevans

Företag med mycket kapital i fysiska butiker har genom e-handelns expansion tvingats utveckla online-komplement för att möta kundernas förväntningar och tillfredsställa deras behov. Samtidigt har e-handelsföretagen aktivt arbetat med att stärka sin fysiska närvaro för att komma närmare kunderna. Förändringens motiv är ökad kundtillfredsställelse, som inom dagens detaljhandeln är en central framgångsfaktor (Hult et al., 2019). I motsats till onlinehandeln kan fysiska butiker erbjuda fysiska upplevelser, interaktioner och stimulans (Lazaris et al., 2021). Beatson et al. (2007) understryker betydelsen av mänsklig interaktion mellan kund och butikspersonal för uppfyllelse av förväntningar och kundtillfredsställelse. Här konkretiseras offlineshoppingens stora fördel. Vidare menar Hult et al. (2019) att upplevelsens kvalité och servicenivå är starkare drivkrafter för kundtillfredsställelse i de fysiska butikerna än online. Till kompetent och serviceinriktad personal samt mänsklig interaktion kan adderas ytterligare traditionella värden av betydelse såsom butiksdesign och varuutbud (Bäckström & Johansson 2017). Bäckström och Johanssons studie (2006, 2017) visar att ovanstående faktorer för kundtillfredsställelse i fysiska butiker förblivit oföränderliga under senaste decenniet.

Likaså finns det flertalet fördelar med online-handel som kunderna värdesätter. Karim (2013) förklarar att motivet bakom ökad onlinehandel är tillgänglighet och smidighet. Onlinebutikerna har öppet dygnet runt där kunderna kan handla när som helst och från hemmet. Dessutom erbjuds ett större utbud till ibland mer förmånligare priser. Johnson et al. (2003) diskuterar tillgången till större utbud och beskriver att e-handel möjliggör granskning där kunderna har möjlighet att välja mella flera alternativ som finns tillgängliga på de digitala plattformarna. Det innebär däremot ökad tillgång på konkurrenters webbsidor, vilket ökar kraven för företagen att finna unika sätt att tillfredsställa kunderna. Udo et al. (2010) menar att webbsidans kvalitet och innehåll är avgörande för kundernas nöjdhet. Det krävs således att företag som satsar på onlinehandel fortsätter adaptera till den teknologiska utvecklingen för att bevara konkurrenskraft samt tillfredsställa kunders preferenser. Trots att e-handeln fått ett stort genomslag i dagens samhälle menar Lin (2003) att fysiska butiker fortfarande lockar kunderna i stor utsträckning.

Nuvarande kunskapsläge förklarar vad som driver kundförväntningar och -tillfredsställelse i fysiska butiker respektive e-handeln. Däremot råder brist i forskningen hur väl och vilka faktorer som påverkar kundernas förväntningar och tillfredsställelse av centrala butikskomplement. Komplement som kan beskrivas som en hybridisering av traditionella fysiska butiker och e-handel samt är en organisatorisk utveckling som allt fler företag väljer att göra (IKEA, 2022; Olander, 2020; Target Corporate, 2015). Missnöjda kunder har stor inverkan på företagets resultat och därmed kan kunskapsklyftan resultera i finansiella utmaningar för företagen. Till befintlig forskning syftar studien därmed till att överbrygga kunskapsklyftan och presentera påverkansfaktorer som kan vara fördelaktiga att beakta vid organisationers strategiska beslutsfattande. Då studien utgår från kundens perspektiv antar undersökningen en mikronivå. Däremot får konsumenternas aggregerade resultat påverka på mesonivå.

1.3 Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att förklara vilka faktorer som påverkar konsumenters förväntningar samt tillfredsställelse av centrala butikskomplement. Studien undersöker vilken påverkan de oberoende variablerna generationstillhörighet, geografiskt område, livsstil samt boendesituation har på de beroende variablerna *förväntningar* och *kundtillfredsställelse*. Redogörelse för ovanstående påverkan syftar till att bidra med ökad kunskap, insikt och förståelse som är fördelaktigt för organisationer vid strategiskt beslutsfattande.

Studien är av kvantitativ karaktär och utgår från följande forskningsfråga:

- Vilka faktorer påverkar förväntningar och kundtillfredsställelse av centrala butikskomplement?

1.4 Avgränsningar

På grund av institutionella och kulturella skillnader mellan länder fokuserar studien endast på utveckling av nya butikskoncept på den svenska marknaden och utelämnar internationella liknelser. Dessa skillnader gör att en internationell generalisering av resultatet inte är möjligt. Vidare förekommer organisationsförändring i flertalet olika former. Den specifika förändring som diskuteras i studien är butiksutveckling mot ökad kundnärlighet, smidighet och tillgänglighet i syfte att öka, bevara och attrahera rådande kundstock.

1.5 Uppsatsdisposition

Uppsatsen består av sju avsnitt. I inledande introduktionsavsnitt presenteras studiens bakgrundsbeskrivning, problematisering, syfte och frågeställning samt avgränsningar.

I den teoretiska referensramen introduceras tidigare forskning om uppsatsens centrala begrepp och teorier - förväntningar, kundtillfredsställelse, generationsteori samt marknadssegmentering. Utifrån den teoretiska referensramen deduceras åtta hypoteser som sedermera prövas i resultatet.

Metodavsnittet beskriver och motiverar uppsatsens tillvägagångssätt samt operationalisering. Insamling av studiens primärdata genom enkäter presenteras samt val av analysmetoder för genomförande av statistiska analyser av tillhandahållet dataunderlag.

Resultatet presenterar frekvenstabeller, korrelationsanalys samt multipel regression av det erhållna dataunderlaget. Avsnittet diskuterar huruvida studiens hypoteser förkastas eller inte förkastas baserat på variablernas statistiska signifikans.

I diskussionsavsnittet analyseras studiens resultat med utgångspunkt i respektive oberoende variabel. Med stöd i den teoretiska referensramen diskuterar avsnittet potentiella förklaringar till regressionen och hypotesernas utfall.

I slutsatsen presenteras studiens teoretiska och praktiska bidrag samt förslag på relevant framtida forskning.

Uppsatsen avslutas med en referenslista som sammanställer studiens använda källor samt en bilaga med enkätfrågorna.

2. Teoretisk referensram

Teoretiska referensramen inleder med en teoretisering av studiens beroende variabler förväntningar och kundtillfredsställelse. Till tidigare studiers redogörelse av faktorer som påverkar förväntningar och kundtillfredsställelse, adderar och undersöker studien betydelsen av generationstillhörighet, geografiskt område, livsstil och boendesituation.

Generationsteorin beskriver respondenternas generationstillhörighet och redogör för fyra generationer där specifika karaktärsdrag konkretiseras. Karaktärsdrag som förväntas påverka kundupplevelsen och -tillfredsställelsen av centrala butikskomplement och där eventuella skillnader är intresseväckande. Inom marknadssegmentering behandlas geografiska, psykografiska och demografiska segmenteringsvariabler. Beteendemässiga faktorer utelämnas på grund av bristande relevans för studien. Den teoretiska referensramen avslutas med en hypotesgenerering som baseras på det teoretiska underlaget.

2.1 Förväntningar

I enlighet med studiens syfte diskuteras begreppet förväntningar för att identifiera faktorer som påverkar kunders förväntningar gentemot centrala butikskomplement. Förståelse för kundens förväntningar gentemot erbjudna varor och tjänster är ytterst centralt för framgångsrik positionering och anpassning av företagets värdeerbjudande. Således kan företag säkerställa att kundens upplevelse går i linje med eller överträffar initiala förväntningar (Sheth & Mittal, 1996). Grönroos (2008) beskriver tre typer av förväntningar: oklara, uttalade samt underförstådda. Oklara förväntningar beskrivs som diffusa föreställningar hos kunden med svårigheter att konkretisera förväntningarna. I kontrast till oklara är uttalade förväntningar mycket explicita och tydliga redan innan kunden exponeras

för erbjudandet. Däremot kan förväntningarna av denna typ vara både realistiska samt orealistiska, vilket oundvikligen påverkar utfallet av kundupplevelsen. Underförstådda förväntningar är internaliserade i kunden och tas för givet vid exponering av olika värdeerbjudanden. Om företaget inte uppfyller kundens underförstådda förväntningar infinner sig djup känsla av missnöje hos konsumenten.

Kundens förväntningar gentemot en produkt, tjänst eller ett erbjudande påverkas alltså av kundens upplevelse. Den genererade upplevelsen fastställer sedan konsumentens tillfredsställelse (Sörqvist, 2000). Relationen mellan begreppen förväntningar och kundtillfredsställelse diskuteras mer ingående i avsnitt 2.2 Kundtillfredsställelse. Ökad förståelse för hur förväntningar skapas kan hjälpa företag att inverka på kundens förväntningar och upplevelse vid exponering för värdeerbjudandet. Sörqvist presenterar sex stycken påverkansfaktorer för företag att beakta vid analys av och förståelse för kundens förväntningar:

- 1) Tidigare erfarenheter - där negativa sådana har större påverkan än positiva.
- 2) Betydelse och intresse - när kunden konsumerar varor av stor betydelse är det vanligt att denne skaffar sig initial kunskap och förståelse som påverkar dess förväntningar.
- 3) Marknadsföring och reklam - skapar en bild av produkten eller tjänsten som påverkar kundens initiala förväntningar av dess kvalité.
- 4) Prisnivå - ett högre pris indikerar bättre kvalité och därmed högre förväntningar.
- 5) Image och rykte - produkten, tjänsten eller varumärkets omdöme påverkar kundens förväntningar.
- 6) Tredjepartsinformation - då informationen uppfattas som objektiv behandlas den ofta som trovärdig.

2.2 Kundtillfredsställelse

Kundens förväntningar gentemot ett värdeerbjudande ligger alltså till grund för erhållen kundtillfredsställelse och förändras om upplevelsen skiljer sig avsevärt från förväntan (Sörqvist, 2000; Söderlund, 1977). Kundtillfredsställelse är ett mentalt, subjektivt tillstånd hos individen och definieras som kundens utvärdering av upplevd företagsprestation (Sörqvist, 2000). Kundtillfredsställelse kan anta tre nivåer - ökad värdegenerering, neutralt läge samt minskad värdegenerering. Om kundens upplevelse överstiger förväntningarna och kunden erhåller ett positivt ökat värde, uppstår känsla av kundtillfredsställelse. När konsumentens upplevelse understiger förväntningarna infinner sig känsla av missnöje. Om förväntningarna går i linje med prestationen är kunderna indifferent till erbjudandet (Lin, 2003). Om en negativ upplevelse omvandlas till ett neutralt stadium kan kundtillfredsställelse inträffa (Sörqvist, 2000). Eftersom begreppet är subjektivt råder det vanligen stor variation i kundstocken gällande vad som betraktas tillfredsställande. Variationen grundar sig i just konsumenternas förväntningar, som bland annat kan baseras på skillnad i tidigare erfarenheter (Söderlund, 1997).

Vidare förklarar Sörqvist tre sätt som förväntningar kan inverka på tillfredsställelsen: genom generell nivå, assimilations- eller kontrasteffekten. Den generella utgångspunkten går i linje med Lin (2003) och innebär att kunden är tillfredsställd om utfallet överstiger förväntningarna och tvärtom om erbjudandet understiger förväntningarna. Enligt assimilationseffekten är kundens initiala förväntningar helt avgörande för utvärdering av utfallet. Förväntningarna är så intensiva att de mest sannolikt inte kommer förändras avsevärt oavsett om upplevelsen över- eller understiger individens utgångsläge. Kontrasteffekten bestrider ovanstående effekt och menar att utfallet har en stor inverkan på kundens framtida förväntningar. Dessutom anses positiva upplevelser förstärkas och negativa skapa större missnöje än befogat.

Kundtillfredsställelse kan relateras till ett eller flera objekt såsom ett varumärke, en butik, en produkt eller tjänst (Söderlund, 1997). Söderlund presenterar även olika former av kundtillfredsställelse. Den specifika kundtillfredsställelsen behandlar kundnöjdhet gentemot ett särskilt eller en viss del av erbjudandet, medan global kundtillfredsställelse syftar till att förklara den sammanlagda upplevelsen av erbjudandets samtliga delar. Vid studier av kundnöjdhet förefaller global vara den mest vanligt förekommande och därav den form av tillfredsställelse studien belyser. Transaktionsspecifik kundtillfredsställelse behandlar konsumenters enstaka upplevelse av ett erbjudande. Den ackumulerade kundtillfredsställelsen sammanställer individers sammanlagda upplevelse av ett erbjudande de exponerats för upprepade gånger (Sörqvist, 2000). Företag uppmanas att mäta kundnöjdhet, vilket förutsätter en kontext där kunden kan interagera med företagets erbjudande. Först då är det möjligt att konkretisera värdefulla orsaks- och förbättringsfaktorer gällande kundtillfredsställelse (Söderlund, 1997).

Vid studie av kundtillfredsställelse i fysisk butik identifierar Söderlund (1997) andra faktorer, utöver förväntningar, som påverkar upplevelsen. Exempel är butiksdesign, atmosfär, erbjudanden, sortiment samt personalens servicénivå och kompetens. Söderlund beskriver att flertalet studier inom detaljhandeln påvisar att butikspersonalens interaktion med kunderna har stor inverkan på tillfredsställelse. Genom ökad förståelse för ovanstående faktorer kan företagen bättre förstå fluktuationer i tillfredsställelse och därefter arbeta med att intensifiera kundnöjdheten (Naumann & Jackson, 1999). Studier inom detaljhandeln visar även att butikstillgänglighet och -närhet har stor inverkan på kundtillfredsställelse och upplevd nytta. Bristande tillgänglighet ökar kostnaderna för konsumenterna och inskränker på den genererade nyttan (Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benito, 2005). För att förstå vad som påverkar kundtillfredsställelse behöver vi inom detaljhandel och fysiska butiker förstå den inverkan som butikstillgänglighet, butikspersonal, butiksdesign och varusortimentet har. I studien adderas och undersöks generationstillhörighet samt olika marknadssegment som påverkansfaktorer till kundtillfredsställelse med motiveringen att kunder inom respektive segment har olika erfarenheter och förväntningar som direkt påverkar tillfredsställelsen. Skillnader i erfarenheter och förväntningar ligger till grund för antagandet att centrala butikskomplement kommer bemötas olika i kundstocken. Olikt bemötande som kan vara fördelaktigt för företagen att ta i beaktande.

Avslutningsvis kommer begreppet förväntningar i studiens sammanhang vara den beroende variabel för de respondenter som inte använt centrala butikskomplement. Av den enkla anledning att kundens initiala förväntningar ännu inte exponerats mot ett erbjudande i praktiken och ingen upplevelse ägt rum. För att diskutera kundtillfredsställelse förutsätts att respondenten har en upplevelse av butikskomplementen, vilket fastställer kundens tillfredsställelse alternativt missnöje. Begreppet kundtillfredsställelse kommer således utgöra den beroende variabeln för respondenter som använt centrala butikskomplement.

2.3 Generationsteori

Individer födda under samma tidsperiod med liknande karaktärsdrag grupperas in i generationer enligt generationsteorin. Respektive generationsgrupp har växt upp i olika kontexter under skilda förutsättningar, omvärldsfaktorer och världshändelser. Det skapar olika värderingar, köpbeteenden och preferenser. Inte minst kan generationerna skilja sig gällande betraktelse av pengars värde och riskhantering. Dessa externa faktorer formar generationerna och en idealperson för respektive grupp skapas. Resultatet blir att de antas ha olika förväntningar och tillfredsställas olika baserat på skillnader i preferenser och tidigare upplevelser. Detta syftar studien till att undersöka. Fyra generationer som diskuteras och karaktäriseras av skilda köpmönster och värderingar är: baby boomers, generation X, generation Y och generation Z (Parment, 2013; Dhanapal et al., 2015).

2.3.1 Baby Boomers

Baby boomers är individer födda mellan 1946 och 1965. Generationen har generellt en hög disponibel inkomst och är därmed mer benägna att konsumera. Däremot är de eftertänksamma och samlar gärna ett gediget informationsunderlag innan köpbeslut. Därmed karaktäriseras konsumtionsbeteendet av att handla smart och genomtänkt, vilket ökar sannolikheten för kostnadsbesparingar (Lissitsa & Kol, 2019). Enligt Kumar & Lim (2008) tenderar äldre generationer vara mer skeptiska och motvilliga gentemot ny teknik såsom smartphones och datorer. Baby boomers anses vara den generation som använder dagens teknologi minst och som därmed har svårigheter att adaptera till teknologiska utvecklingar (Lissitsa & Kol, 2019). I köpprocessen värderar baby boomers en fin butiksupplevelse med god service. Därmed föredrar generationen att handla i fysiska butiker eftersom butikspersonalen finns tillgängliga för råd. Konsekvensen blir att baby boomers som konsumentgrupp är lojala och gärna återvänder till butiker där de upplevt bra service (Parment, 2013).

2.3.2 Generation X

Individer födda mellan 1966 och 1980 tillhör generation X. En generation vars uppväxt präglats av både social och ekonomisk osäkerhet. Många växte upp med skilda föräldrar som spenderade en stor del av sin tid till att arbeta. Därmed blev generation självständig redan i tidig ålder och sägs idag inneha en stor självtillit (Lissitsa & Kol, 2019). Generation X karaktäriseras därmed som pragmatiska och självständiga individer med en stark tro på utbildning och tenderar därmed vara välutbildade (Littrell et al., 2005). I förhållande till baby boomers är generationen mer teknisk, trots att de inte är digitalt födda. Det beror på att de

spenderat mycket tid till att lära sig dagens tekniker. Som konsumenter värdesätter generation X produkter med bra egenskaper och kvalitet. De undviker gärna risker och tänker därmed igenom sina köpbeslut väl. Således betraktas de som försiktiga och skeptiska konsumenter (Lissitsa & Kol, 2019).

2.3.3 Generation Y

Generation Y är individer tillhörande en åldersgrupp född 1981-1994. Generationen växte upp under tider av stark ekonomisk tillväxt och sociala mediers introducering. Den digitala världen har därmed alltid varit tillgänglig. Som individer är de därför teknisk kunniga, avslappnade och optimistiska samt vana vid att använda dagens teknologier (Lissitsa & Kol, 2019). Enligt Lachman och Brett (2013) spenderar generationen därför mycket tid till att konsumera online på grund av smidigheten som erbjuds. Generationen har ett stort intresse för shopping och är mer emotionellt involverade i köpbesluten i jämförelse med tidigare generationer. De genomför mycket research för att studera trender och jämför ofta produkter innan köpbeslut (Dahnapal et al., 2015). Som konsumenter anses de därmed inte vara lika lojala. Trots bristande lojalitet anses de fortfarande vara en viktig generation för företagen, på grund av deras stora konsumtionsförmåga (Parment, 2013).

2.3.4 Generation Z

Generation Z är individer födda 1995 och framåt. Generationen anses inneha mest kunskap om dagens teknik då de ständigt är uppkopplade och använder nya teknologier i form av bland annat de senaste smartphonesen (Lissitsa & Kol, 2019). Då generation Z spenderar mycket tid på sociala medier förväntar de sig kontinuerlig teknisk utveckling och nya uppdateringar. Därav betraktas konsumenterna som early adopters (Rue, 2018). Dock är många individer tillhörande generationen fortfarande ekonomisk beroende av sina föräldrar (Lissitsa & Kol, 2019). Generation Z skiljer sig till stor del jämfört med tidigare generationer. Den bakomliggande orsaken är att individerna har mycket fokus på innovation och ständigt förväntar sig nya lösningar. Det är därmed svårare att fånga och bevara konsumentgruppens intresse. De sätter mer press på dagens återförsäljare eftersom de har höga förväntningar på produkterna. Likt generation Y anses generationen inte vara lika varumärkeslojal (Priporas et al., 2017). Då samtliga fyra generationer karaktäriseras av olika förväntningar, preferenser och behov kommer studien belysa hur deras förväntningar möjligen skiljer sig åt samt hur de tillfredsställs olika i förhållande till centrala butikskomplement.

2.4 Marknadssegmentering

Marknadssegmentering syftar till att transformera heterogena marknader till homogena kundsegment för att framgångsrikt nischa värdeerbjudandet. Företag differentierar marknaden utefter flertalet olika variabler, där respektive kundsegment innehar liknande uppsättning egenskaper, preferenser, vanor samt behov (Michman, 1991). Vanliga segmenteringsvariabler är demografiska, geografiska, psykografiska och beteendemässiga. Segmenteringsvariablerna kan både användas i isolation och i kombination med varandra i syftet att identifiera och attrahera potentiella kunder (Kotler et al., 2017).

2.4.1 Geografisk segmentering

I enlighet med studiens syfte kommer betydelsen av kundernas geografiska område studeras genom geografisk segmentering. Geografiskt område används frekvent som segmenteringsvariabel och möjliggör indelning av verksamhetens marknadsområde efter följande kriterier: länder, regioner, städer, områden och områdets densitet (Tynan & Drayton, 1987; Kotler et al., 2017). Områdets populationsdensitet kategoriseras sedan enligt stad, förort och landsbygd (Michman, 1991).

Utifrån företagsstorlek och tillgängliga resurser kan företag besluta om verksamhet i ett, flera eller samtliga ovanstående geografiska områden. Verksamheter i flertalet geografiska områden bör företag notera eventuella skillnader i kundpreferenser och möjligen utveckla produktvariationer baserat på dessa preferenser (Kotler et al., 2017).

Tynan och Drayton (1987) beskriver hur företag vid geografisk segmentering studerar skillnader i konsumenters köpbeteende, behov och preferenser. Därmed kan det geografiska området redogöra för aktuella kundpreferenser och -egenskaper, vilket gör att företag utifrån denna information framgångsrikt kan positionera och adaptera sitt erbjudande (Michman, 1991). Dagens företag arbetar i stor utsträckning enligt denna princip och försöker anpassa sina erbjudanden, produkter och tjänster för att bättre harmoniera med specifika behov i respektive land, region, stad och område (Kotler, et al., 2017). Dagens företagsklimat ökar kraven på företagen att säkerställa att värdeerbjudanden överensstämmer med marknadsområdes konsumentbehov och vanor för att undvika förluster (Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benito, 2005).

Vidare betonar Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benito geografisk segmentering som ett slagkraftigt verktyg för ultimat lokalisering av fysiska butiker. Både marknads- och operativa faktorer bör beaktas vid beslut om butikslokalisering och lönsamhet. Marknadsfaktorerna härleder till intäktsgenerering och belyser kundernas uppskattade besöksfrekvens samt försäljningsmöjligheter. De operativa faktorerna är kostnadsfokuserad och innebär mängden kapital som krävs för att upprätta samt underhålla butiken. I ett samhälle som präglas av ökad smidighet, tillgänglighet och flexibilitet är butikens geografiska lokaliseringen avgörande för besöksfrekvensen. Vidare studier av detaljhandeln belyser hur butikens tillgänglighet direkt påverkar konsumenternas känsla av nytta och tillfredsställelse. Stort geografiskt avstånd påverkar butikens tillgänglighet och konsumenternas kostnad ökar på bekostnad av nyttan. Nyttan kommer inte vara tillräckligt tillfredsställande och sannolikheten för återbesök minskar. För att upprätthålla konkurrenskraft bör företag granska sin geografiska närvaro och enligt Kotler et al. (2017) säkerställa att erbjudandena möter kundernas förväntningar.

2.4.2 Livsstilssegmentering

Livsstilssegmentering ingår i psykografisk segmentering och är en sammansättning av psykologi samt demografi för att möjliggöra djupare förståelse för konsumenter (Vyncke, 2002). Livsstilssegmentering visar hur konsumenterna väljer att spendera sin tid och har påvisats vara en värdefull bas för organisationers marknadssegmentering (Michman, 1991).

Livsstil identifierar hur olika levnadsmönster, köpbeteenden och preferenser skiljer sig åt (Krishnan, 2011). Dessa grundar sig i personlighet och individuella värderingar, men påverkas även av socialt inflytande (Michman, 1991). I enlighet med studiens syfte kommer olika livsstilars preferenser, förväntningar, vanor samt tillfredsställelse därmed identifieras.

Enligt Krishnan (2011) kompletterar livsstil den demografiska segmenteringen och möjliggör bättre förståelse för konsumenter. Utan livsstil menar Krishnan att det kan vara problematiskt att skapa en helhetsbild av konsumenterna, vilket ökar svårigheten att identifiera behov. Då personer med samma demografiska bakgrund fortfarande kan ha olika levnadssätt förklarar livsstil konsumenters olika beteenden (Vyncke, 2002; Kotler et al., 2017). Genom livsstilsperspektivet och insikt i kundernas behov kan organisationer fånga konsumenter för både befintliga och nya produkter. Genom kunskapen kan organisationer utveckla produkter utifrån rådande marknadspreferenser och stärka konkurrenskraften (Michman, 1991).

Enligt Kotler et al. (2017) kan livsstilssegmentet vävas ned till underkategorier enligt AIO-måttet som består av tre element: Activity, Interest och Opinion. Activities står för en konsumenters aktiviteter och inkluderar underhållning, jobb, hobbies, sociala event, sport och shopping. Interest baseras på konsumentens intressen och utgår från mode, mat, mål, media, hem och familj. Opinions står tillsist för åsikter om politik, företag, sociala problem, produkter, kultur och framtid. Faktorerna möjliggör djupare analys av konsumenter och därmed insikt i hur kundernas förväntningar kan tillfredsställas (Michman, 1991). Förändrade konsumentvärden och köpbeteenden kan således enklare identifieras (Kotler et al., 2017). Studien tar sin utgångspunkt i aktiviteter, i synnerhet shopping- och konsumtionsvanor, då skilda konsumtionsvanor antas inverka på kundens förväntningar och tillfredsställelse.

2.4.3 Demografisk segmentering

Vid demografisk segmentering indelas kundstocken utefter ålder, generation, kön, inkomst, yrke, utbildning, etnicitet och familjesituation (Lin, 2002; Kotler et al., 2017). Segmenten ålder och generation omfattas i studien av generationsteorin och kommer därmed inte att belysas inom demografisk segmentering. Specifik ålder är inte av relevans för studiens syfte och forskningsfråga, utan generationstillhörigheten omfattar istället kundpreferenser, vanor samt värderingar som direkt härleds till förväntningar och kundtillfredsställelse. Könstillhörighet, inkomstnivå, yrke samt utbildning kommer på grund av bristande relevans för studien att exkluderas. För att bättre förstå förväntningar och kundtillfredsställelse i relation till centrala butikskomplement behöver istället segment för familje- och boendesituationen studeras. Boendesituation kan diskuteras utifrån ensamboende, sammanboende och övriga hushåll som karaktäriseras av tregenerationsboende, kollektiv, inneboende samt kompisboende.

Beroende på vilken familje- och boendesituation en konsument har skiljer sig dess konsumtionsvanor och mönster. Medan en familj konsumerar i förhållande till sina familjemedlemmars behov handlar en ensamstående utifrån egna behov. Rapport från Statistiska Centralbyrån (2012) visar att konsumtionsutgifter skiljer sig mellan

hushållsgrupperna ensamstående med eller utan barn, sammanboende med eller utan barn samt övriga hushåll. Forskning inom konsumentbeteende menar att familjens livscykel är en viktig del i marknadssegmenteringen för att kunna identifiera grundläggande behov, skilda konsumtionsmönster och efterfrågan på specifika produkter (Lawson, 1988). Enligt Statistiska Centralbyrån (2022) är det vanligaste hushållet i Sverige ensamstående utan barn, vilket påverkar efterfrågan bland konsumenter och dess konsumtionsvanor. Studien kommer utgå från olika boendesituationer för att identifiera om individer har skilda förväntningar samt tillfredsställs olika av centrala butikskomplement.

2.5 Hypotesgenerering

Med utgångspunkt i studiens beroende variabler - *kundtillfredsställelse* och *förväntningar* - kommer respektive hypotes klassificeras enligt A och B. A-hypoteserna testas för de respondenter som har provat butikskomplementen och innefattar därmed begreppet kundtillfredsställelse. B-hypoteserna testas för individer som inte provat butikerna och går under begreppet förväntningar.

Lissitsa och Kol (2019) diskuterar hur generationerna baby boomers och generation X karaktäriseras av viss återhållsamhet och mer genomtänkta köpbeslut. Därmed är de inte lika spontana konsumenter i förhållande till generation Y och Z. Parment (2013) och Priporas et al. (2017) belyser generation Y och Z:s spontanitet och bristande varumärkeslojalitet. Således testas hypotes 1 om generation Y och Z har högre förväntningar samt är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än baby boomers och generation X.

Enligt Kotler et al. (2017) bör företag operativa i flera geografiska områden notera skillnader i kundpreferenser och utveckla alternativ baserat på preferenserna. Hypotes 2 utgår från Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benitos (2017) studie om betydelsen av butikstillgänglighet för ökad lönsamhet, besöksfrekvens och kundtillfredsställelse. Därav testas huruvida stadsbor, med större tillgänglighet till centrala butikskomplement, har högre förväntningar gentemot samt erhåller högre tillfredsställelse av butikskomplementen än förorts- och landsbygdabor.

Hypotes 3 utgår från de skillnader i konsumentvärden, köpbeteende och köpvanor som livsstilssegmentering konkretiserar (Kotler et al., 2017). Hypotesen testas huruvida konsumenter med högre konsumtionsaktivitet har högre förväntningar samt är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement. Detta då konsumtion är en mer central del i dessa kundernas vardag.

Konsumtionsvanor kan skilja sig åt beroende på boendesituation samt stadie i familjelivscykeln (SCB, 2012; Lawson, 1988). Då ensamhushåll är överrepresenterade i Sverige och deras konsumtionsutgifter skiljer sig i jämförelse med övriga hushåll (SCB, 2012), utgår hypotes 4 från att ensamhushåll har högre förväntningar samt tillfredsställs mer av centrala butikskomplement än sammanboende, familjehushåll och övriga hushåll.

Utifrån studiens teoretiska referensram prövas därmed följande åtta hypoteser:

Kundtillfredsställelse	Förväntningar
H1A: Generation Y och Z är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än baby boomers generation X.	H1B: Generation Y och Z har högre förväntningar gentemot centrala butikskomplement än baby boomers och generation X.
H2A: Stadsbor är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än förorts- och landsbygdsbor.	H2B: Stadsbor har högre förväntningar gentemot centrala butikskomplement än förorts- och landsbygdsbor.
H3A: Individer med hög konsumtionsaktivitet är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än konsumenter med låg konsumtionsaktivitet.	H3B: Individer med hög konsumtionsaktivitet har högre förväntningar gentemot centrala butikskomplement än konsumenter med låg konsumtionsaktivitet.
H4A: Ensamhushåll är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än sammanboende, familjehushåll och övriga hushåll.	H4B: Ensamhushåll har högre förväntningar gentemot centrala butikskomplement än sammanboende, familjehushåll och övriga hushåll.

3. Metod

3.1 Forskningsansats

Studiens syfte är att förklara vilka faktorer som påverkar konsumenters förväntningar samt tillfredsställelse av centrala butikskomplement. Kunskap som kan användas vid strategiskt beslutsfattande i organisationer. Därmed antar studien ett kvantitativt metodologiskt förhållningssätt. Kvantitativa studier är strukturerade, standardiserade och skapar ett gediget empiriskt underlag som besvarar undersökningens forskningsfråga (Lind, 2019). Bryman och Bell (2013) beskriver representativitet och generaliserbarhet som utmärkande egenskaper för kvantitativa studier.

Då studien efterfrågar bredd i det empiriska underlaget överensstämmer det väl med kvantitativ metodik. Kundens förväntningar och tillfredsställelse kan i sammanhanget därmed presenteras på aggregerad nivå och dess standardiserade samt numeriska form möjliggör jämförelser. Det hade inte varit möjligt vid kvalitativ metodik, som istället syftar till att skapa djupare insikt gentemot ett specifikt problem eller process (Lind, 2019). Djupgående redogörelser för respondenternas upplevelse av centrala butikskomplement svarar således inte mot studiens forskningsfråga. För att identifiera mönster i studiens empiriska underlag utvecklades fyra oberoende variabler - generationstillhörighet, geografiskt område, livsstil samt boendesituation - som svarade mot studiens beroende variabler förväntningar och kundtillfredsställelse.

Kvantitativt förhållningssätt antar en deduktiv forskningsansats, vilket innebär att den teoretiska referensramen i stor utsträckning styr undersökningens riktning (Bryman & Bell, 2013). Utifrån studiens teoretiska referensram deduceras åtta hypoteser som testas mot det empiriska underlaget genom vetenskapliga metoder. Således kan studien mer precist sägas anta en hypotetisk-deduktiv metod. Där beslut om att förkasta eller inte förkasta hypoteserna antingen kommer förstärka eller försvaga förtroendet gentemot befintlig teori (Patel & Davidson, 2014).

3.2 Forskningsdesign

Studien utgick från en survey-undersökning (enkätstudie) för att studera hur studiens fyra oberoende variabler, som presenterats ovan, påverkar beroende variabler förväntningar och kundtillfredsställelse. Då empiriska underlaget samlades in från flera respondenter under en kortare tidsperiod antar undersökningen formen av en tvärsnittsstudie. Enligt Bryman och Bell (2013) möjliggör tvärsnittsstudier att en bild av populationen kan skapas. Det empiriska underlaget möjliggjorde sedan hypotesprövning av studiens hypoteser.

3.3 Litteratursökning

Den deduktiva forskningsansatsen vilar på en teoretisk grund som testas gentemot det empiriska underlaget. Därav har litteratursökning av primära- och sekundära källor varit av stor betydelse för studiens utformning. Primära- och sekundära källor som använts är vetenskapliga artiklar och böcker. Fördel med skriftliga dokument är att källan skapats oberoende av denna studie (Lind, 2019). Omfattande litteratursökning genomfördes i databaser för att bredda kunskapsbas, identifiera potentiella kunskapsgap samt utforma den teoretiska referensramen. Databaser som använts är Business source premier samt Scopus, där filtrering gjorts inom ämnet ekonomi samt ämnesord företagsekonomi. Kvalitetsgranskning har tillämpats för att säkerställa de vetenskapliga artiklarna var av hög vetenskaplig kvalitet. Sökord som använts vid insamling var customer expectations, customer satisfaction, generation theory, market segmentation, digitalisation, urbanisation, offline and online shopping. Relevanta böcker inom forskningsområdet har funnits genom Göteborgs Universitetsbiblioteks söktjänst supersök. Ovanstående sökord har nyttjats för att finna denna relevanta litteratur. Kriterier för relevant litteratur utgörs i sammanhanget av säkerställande att litteraturens innehåll överensstämmer väl med studiens syfte och forskningsfråga.

3.4 Metod för datainsamling

3.4.1 Enkäter

Studios primärdata samlades in via enkäter. Enkäter valdes som insamlingsmetod på grund av möjligheten till ett större, bredare och mer representativt urval. Större bredd i underlaget bidrar till enklare identifiering av mönster och samband mellan respondenter som besvarat frågorna liknande. Det möjliggör senare observation och presentation av olika synsätt samt attityder bland respondenter (Eliasson, 2018). Central utmaning med enkätstudier är att säkerställa en gedigen svarsfrekvens (Greve, 2021). För att studien skulle nå ett

generaliserbart resultat krävdes ett gediget antal respondenter (Patel & Davidsson, 2014). För att uppnå en stark svarsfrekvensen skickades därför påminnelser för att påminna potentiella respondenter att besvara enkäten.

Enkäten bestod av identiska frågor och förutbestämda svarsalternativ. Därav hade enkäten en hög grad av standardisering och strukturering. Eftersom datan var standardiserad och uttryckt i numerisk form kunde dataunderlaget användas för att testa studiens hypoteser (Lind, 2019). Däremot kunde inte studien erhålla lika nyansrika beskrivningar som intervjuer, genom en kvalitativ metod, kan bidra med. Det ansågs däremot inte vara problematiskt eftersom studien förespråkade bredd framför djup (Patel & Davidsson, 2014). För undvikande av bortfall är det viktigt att enkätens omfattning inte påverkar respondentens tålamod. Enkätens struktur byggde därmed på principen att inleda med enklare frågor för att senare övergå till de frågor som krävde mer eftertänksamhet. För att upprätthålla respondenternas intresse var enkätens frågor även koncist och tydligt formulerade, med tillägg för kortfattad information vid behov såsom redogörelse av ett specifikt begrepp. Irrelevanta frågor exkluderades, vilket gjorde att fokus endast lades på frågor av värde för studien (Greve, 2021). Enkäten bestod av tre kategorier - bakgrund, konsumtionsvanor och frågor om IKEAs butikskomplement. Målet med uppdelningen var att skapa en enhetlighet och tydlighet.

Den empiriska datan samlades in via en webbenkät som skapats i Google Formulär. Innan enkäten publicerades på offentliga plattformar genomfördes även ett pilottest på en mindre grupp individer, vars feedback var givande för förbättring av enkätens utformning. En fördel med webbenkäter är att intervjueffekten minskar, vilket innebär att situationen vid datainsamling blir densamma för alla respondenter. Däremot kan inte stöttning erbjudas till respondenten. Då respondenterna kan tolka frågor och svarsalternativ olika vid enkäter kan sannolikheten för missförstånd öka (Greve, 2021). Den problematiken eliminerades genom ett tydligt och begripligt språk.

3.4.2 Operationalisering

Studiens reliabilitet belyser undersökningens tillförlitlighet och pålitlighet. Mått och mätningar som används i studien ska således vara tillförlitliga, korrekta och genomföras konsekvent oberoende av tid och plats för att eliminera slumpmässiga fel som senare påverkar resultatet (Eliasson, 2018; Bryman & Bell, 2013). Mätningar med hög reliabilitet ökar sannolikheten för identiskt utfall om studien genomförs igen, vilket stärker studiens kredibilitet (Lind, 2019). Studiens validitet förutsätter en god reliabilitet och behandlar hur väl undersökningen mäter det avsedda fenomenet (Patel & Davidson, 2014; Eliasson, 2018). Eliasson (2018) beskriver betydelsen av variabelernas operationalisering vid kvantitativa studier. Med utgångspunkt i den teoretiska referensramen deduceras begrepp som sedan operationaliseras till mätbara variabler i enkäten. Vid operationaliseringen skapades en tabell som säkerställde samtliga begrepps delaktighet och mätbarhet i enkäten. Därefter utarbetades specifika frågor som gjorde begreppen mätbara. Respektive begrepp utgjorde en oberoende variabel som tilldelades en eller flera enkätfrågor. Se studiens bifogade bilaga för enkätens utformning och frågor.

För att inkludera så många aspekter av en variabel som möjligt bör flertalet frågor mäta samma variabel. Därmed mättes studiens beroende variabler förväntningar och kundtillfredsställelse genom 4–6 frågor vardera, varav en fråga mer precist mätte sju olika faktorer som kan påverka respondentens förväntningar respektive tillfredsställelse. Genom att mäta samma begrepp med flertalet frågor skapades index (Bryman & Bell, 2013). Svartalternativen var i formen av en likertskala. För att generera ett sammansatt mått på respektive individs förväntningar och/eller tillfredsställelse beräknas medelvärdet av dess svar. Mer precist blir medelvärdet av förväntningar respektive tillfredsställelse studiens beroende variabler. Eliasson (2018) diskuterar kontroll av kvantitativa data. För att mäta studiens reliabilitet har Cronbach's Alpha test i SPSS använt. Cronbach's Alpha indikerar hur väl frågorna som mäter ett visst index passar ihop. Måttet ligger mellan 0 och 1 och ett alpha över 0.7 betraktas som tillförlitligt (Buglear, 2012). Alpha för indexet kundtillfredsställelse var 0.850 och alpha för indexet förväntningar var 0.883. Eftersom båda värden är höga och tillförlitligt dras slutsatsen att frågorna i respektive index samvarierar väl med varandra.

Studiens oberoende variabler, exklusive livsstil, mäts i nominalskala med konkreta svartalternativ. Här behandlas frågor om generationstillhörighet, bostadsområde samt boendesituation där samtliga frågor var obligatoriska. Därefter ställs frågor om respondentens konsumtionsvanor för att ringa in den oberoende variabeln livsstil. Då konsumtionsfrågorna behandlar kundernas förväntningar, tillfredsställelse och inställning beslutades att använda likertskalan som svartalternativ. Likertskalan syftar till att mäta individers förväntningar, tillfredsställelse och inställning gentemot ett specifikt påstående, fråga eller fenomen. Skalan graderas mellan 1-5 där respektive ändpunkt är varandras motsats (Patel & Davidson, 2014). Vidare ökar skalan jämförbarhet vid efterkommande datahantering (Bryman & Bell, 2013). Konsumtionsavsnittet avslutades däremot med en fråga i nominalskala gällande användning eller icke-användning av IKEAs butikskomplement, där respondentens svar avgör hur kommande frågor formuleras.

3.4.3 Urval

Studiens urval baserades på forskningsfrågan och populationen utgjordes därmed av konsumenter på den svenska marknaden som har eller inte har testat IKEAs centrala butikskomplement. Då IKEAs kundbas i Sverige är stor, beslutades att genomföra en stickprovsundersökning. En del av populationen studerades för att kunna dra slutsatser om hela populationen (Greve, 2021). Enligt Lind (2019) är det vid kvantitativa undersökningar viktigt med representativitet för att sådana generaliseringar ska vara möjliga. Generalisering beskrivs som en utmärkande egenskap för kvantitativa studier och syftar till att generalisera resultatet till liknande grupper, sammanhang och kontexter (Bryman & Bell, 2013). Av den anledning bör det tilltänkta urvalet vara så representativt som möjligt. För att garantera att nå ut till en stor mängd respondenter för att uppnå god representativitet valdes ett obundet slumpmässigt urval som studiens primära urval. Obundet slumpmässigt urval innebär alla individer i populationen har samma möjlighet, och uppmuntras, till att delta (Eliasson, 2018).

Enkäten publicerades offentligt på Facebook för att nå ett stort antal olika respondenter. Notering görs däremot för att respondenternas medverkan i viss utsträckning därmed styrdes då enkäten primärt publicerades på våra publika sidor. Därmed blev studiens sekundära urval ett bekvämlighetsurval (Lind, 2019), eftersom urvalet baserades på befintliga kontakter på sociala medier. För att nå fler än befintliga vänner delades även inläggen vidare av kontakter. Inläggen delades sammanlagt av 13 individer för att öka spridningen bland respondenterna. Enkäten publicerades även i IKEA- och inredningsgrupper på Facebook för att få tillgång på respondenter som sannolikt använt butikskomplementen och utvidga från vår kontaktlista. Syftet var således att öka bredden i den population som var av studiens intresse. Då enkäten krävde tillgång till Facebook för att medverka blev urvalet inte helt slumpmässigt, vilket påverkade studiens representativitet till viss del. Trots problematiken ansågs webbenkät publicerad på Facebook vara det bästa tillvägagångssättet för att nå störst antal respondenter.

3.5 Analyismetod

3.5.1 Resultatbearbetning

Det erhållna dataunderlaget i Google Formulär importerades, sammanställdes och kodades sedan i Excel. Samtliga frågor med textalternativ i Google Formulär kodades om till numeriska värden i Excel för att möjliggöra vidare import till analysprogrammet SPSS. Första svarsalternativet kodades om till 1 och resterande utefter den numeriska ordningen. Kvantifiering av dataunderlaget görs för att underlätta den kvantitativa analysen i SPSS (Bryman & Bell, 2013). Frågan gällande geografiskt område slogs även samman i färre antal grupper för att enklare urskilja skillnader mellan grupperna. Frågor med svarsalternativ i likertskala behövde inte omkodas, då de redan presenteras i numerisk form i Excel. I SPSS skapades dummyvariabler för tre av fyra oberoende variabler. En dummyvariabel antar värdet 1 om egenskapen förekommer i regressionen samt 0 om egenskapen utelämnas. Vid användande av dummyvariabler skapas en referenskategori som exkluderas i regressionen (Jaggia & Kelly, 2016). Det statistiska analysprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Science) användes för genomföra analyser av den kvantitativa datan. Beslut att använda SPSS baserades även på Eliassons (2018) beskrivning av programmet som det mest fördelaktiga vid analys av kvantitativa data.

3.5.2 Deskriptiv analys

Deskriptiva analyser genomfördes i SPSS för att skapa en överblick av dataunderlaget (Greasley, 2008). Deskriptiv analys beskriver tillhandahållen statistik och sammanställer kvantitativa data (Eliasson, 2018). Analysen genererar tabeller och figurer, genomsnittsmått samt spridningsmått. Respondenternas bakgrundsinformation presenteras i frekvenstabeller, vilket ger en överblick av antalet i respektive generation, bostadsområde samt boendesituation. Sammanställningen kan visa skevhet i dataunderlaget. Genomsnittsmåttet medelvärde användes för respektive respondents genomsnittliga förväntningar samt tillfredsställelse. Då majoriteten av enkätens svarsalternativ utgörs av en likertskala, förespråkas beräkning av medelvärde för presentation av individens vanligaste inställning, förväntning och/eller tillfredsställelse (Greasley, 2008). Enkätens två livsstilsfrågor, det vill

säga frågor om konsumtionsvanor, beräknar tillika medelvärde. Utöver medelvärdet beräknas även spridningsmättet standardavvikelse, vilket ger en indikation på genomsnittlig avvikelse från medelvärdet och där en låg sådan förespråkas (Buglear, 2012). Resultatet av studiens deskriptiva analys presenteras i avsnitt 4.1 Deskriptiv analys.

3.5.3 Korrelationsanalys

Korrelationsanalys genomfördes för att identifiera och bedöma samband mellan variablerna (Jaggia & Kelly, 2016). Studien använde Pearsons korrelationskoefficient r för att mäta det linjära sambandets riktning samt dess styrka. Korrelationskoefficienten antar ett värde mellan -1 och 1, där -1 indikerar ett perfekt linjärt negativt samband medan 1 indikerar ett perfekt positivt sådant. Visar korrelationskoefficienten värdet 0 existerar inget linjärt samband (Buglear, 2012).

3.5.4 Multivariat analys

Då studien innehar två beroende och flera oberoende variabler utfördes två multipla regressioner. Multipel linjär regression går även under benämningen multivariat analys. Multipel linjär regression undersöker statistiskt samband mellan beroende variabel och oberoende variabler. Förklaringsgraden R^2 beskriver hur stor del av variationen i de beroende variablerna som förklaras av de oberoende variablerna. Determinationskoefficienten R^2 antar ett värde mellan 0 och 1, där 1 indikerar ett perfekt samband mellan variablerna (Jaggia & Kelly, 2016, s. 500). Eftersom fler variabler adderas i regressionen används måttet justerat R^2 som korrigerar för eventuella felaktigheter vid tillägg av ytterligare oberoende variabler. Således ger justerat R^2 ett mer realistiskt värde av variablernas samband (Emerson, 2020). Multipel regression förutsätter att de oberoende variablerna inte korrelerar för mycket, vilket benämns multikollinearitet. Multikollinearitet innebär att samvariation mellan studiens oberoende variabler identifieras i regressionsanalysen (Jaggia & Kelly, 2016). Detta kontrollerades genom ett VIF-test.

3.5.5 Hypotesprövning

Hypoteser som deduceras från studiens teoretiska referensram benämns alternativhypoteser (H_1) och menar att ett samband mellan variablerna existerar. Motsatsen till alternativhypotes är nollhypotes (H_0). Nollhypotesen menar att det inte råder ett samband som kräver vidare förklaring. Testets signifikansnivå, även kallat alpha (α), bestäms i förväg och indikerar sannolikheten att förkasta nollhypotesen trots att den är sann (Jaggia & Kelly, 2016). Studiens signifikansnivå fastställdes till 0,05. Vid hypotestest prövas därmed sannolikheten att studiens nollhypotes, med 95% konfidens, kan förkastas. Vidare beskriver det genererade p-värdet hur ovanliga studiens resultat är och sannolikheten för att utfallet berodde på slumpen. P-värdet ställs i relation till studiens signifikansnivå α för att testa nollhypotesen. Vid $p < \alpha$ förkastas nollhypotesen (H_0) och den alternativa hypotesen (H_1) antas. Vid $p > \alpha$ förkastas inte nollhypotesen (H_0) (Jaggia & Kelly, 2016).

3.6 Etiska ställningstaganden

Vid utformning och genomförande av enkäterna togs fyra forskningsetiska krav i beaktande: informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet (Patel & Davidson, 2014). I enlighet med informationskravet kommunicerades studiens syfte tydligt med respondenterna, dels genom en kort sammanfattning i enkätens inledning samt en längre beskrivning på plattformarna där enkäten delades. Redogörelsen innehöll även information om anonymitet och konfidentialitet vid svarshantering, som möjligen kunnat påverka vilja till deltagande. Deltagandet var frivilligt och varje respondent hade rätten att själva bestämma över sin medverkan, vilket kännetecknas av samtyckeskravet. Information om frivilligt deltagande kommuniceras även i enkätens inledning. Om respondenterna inte kände sig bekväma att fullfölja enkäten var det möjligt att avbryta deltagande närsomhelst, utan negativa påföljder. Konfidentialitetskravet belyser vikten av att behandla personuppgifter etiskt korrekt och därmed värna om deltagarnas integritet samt förvara det empiriska materialet utom räckhåll för obehöriga (Patel & Davidson, 2014). Endast studiens författare hade tillgång till det empiriska materialet och efter färdigställd uppsats kommer underlaget att elimineras. Återigen är respondenterna anonyma för att minska risken för integritetsmässig skada. I enlighet med studiens syfte existerar inget värde av att ta del av medverkandes personuppgifter och dylikt. Värdefull information är beteende, värderingar och preferenser, inte ingående personlig information. Möjligen ökar även anonymitet viljan till medverkan, transparens och frihet. Det empiriska materialet kommer inte användas i andra syften än den avsedda undersökningen och studien uppfyller därmed nyttjandekravet.

Etiska ställningstagande gjordes även gällande litteraturanvändning, såsom skriftliga dokumentationer. Dokumentationerna hanteras, presenteras och refereras till på ett etiskt korrekt sätt. Innehållet i dokumentationerna hanteras objektivt och snedvrids inte för att bättre överensstämma med det empiriska materialet från enkäterna.

4. Resultat

4.1 Deskriptiv analys

Frekvenstabell 1: Sammanlagt deltog 124 respondenter. Generationstillhörighet visar en överrepresentativitet av respondenter i generation Z, det vill säga individer födda efter 1994. 54% av respondenterna tillhör denna generation. Generation Y utgör 12.1%, generation X 21.8% samt baby boomers 12.1%. Därmed identifieras viss skevhet i åldersfördelning.

Generationstillhörighet	Frekvens	Procent
Baby Boomers	15	12.1%
Generation X	27	21.8%
Generation Y	15	12.1%
Generation Z	67	54%

Totalt	124	100%
---------------	-----	------

Frekvenstabell 2: Vidare observeras en överrepresentativitet av andelen stadsbor och en under representativitet av andelen landsbygdsbo. Av det sammanlagda andelen respondenter tillhörde 69.4% stadsbor, 22.6% förortsbor och 8.1% landsbygdsbor. Därmed identifieras viss skevhet i tillhörande geografiskt område.

Geografiskt område	Frekvens	Procent
Stadsbo	86	69.4%
Förortsbo	28	22.6%
Landsbygdsbo	10	8.1%
Totalt	124	100%

Frekvenstabell 3: I kategorin boendesituation observerades en jämnare fördelning. Sammantaget ingick 28.2% av respondenterna i kategorin ensamhushåll, 45.2% i sammanboende, 16.1% i familjehushåll samt 10.5% i övrigt hushåll.

Boendesituation	Frekvens	Procent
Ensamhushåll	35	28.2%
Sammanboende	56	45.2%
Familjehushåll	20	16.1%
Övrigt hushåll	13	10.5%
Totalt	124	100%

Frekvenstabell 4: Nedan presenteras antalet respondenter som använt respektive inte använt de centrala butikskomplementen. Andelen respondenter som använt citybutiker var 17.7%, andelen som använt planeringsstudios var 12.1%, andelen som använt båda butikskomplementen var 9.7% och slutligen andelen som inte använt något komplement var 60.5%. De som besökt och använt butikskomplementen slogs samman till en variabel. Den kumulativa andelen som använt centrala butikskomplement blev således 39.5%.

Använt IKEAs citybutiker/planeringsstudios	Frekvens	Procent
Använt citybutiker	22	17.7%
Använt planeringsstudios	15	12.1%
Använt båda	12	9.7%
Inte använt	75	60.5%

Totalt	124	100%
---------------	-----	------

Tabell 5: För de respondenter som använt butikskomplementen beräknas genomsnittsmåttet medelvärde för identifiering av genomsnittlig kundtillfredsställelse. Frågorna var ställda på likertskalan med svarsalternativ 1-5. Ett medelvärde på 3.5043 indikerar att respondenterna är mer tillfredsställda av butikskomplementen. Medan medelvärde 3.2493 för respondenter som inte använt butikskomplementen indikerar att deras förväntningar gentemot butikskomplementen är något högre än medel. Standardavvikelsen är större för kategorin använt butikskomplementen än inte använt butikskomplementen, vilket innebär en lite större spridning bland observationsvärdena i den förstnämnda kategorin.

Statistik	Använt butikskomplementen	Inte använt butikskomplementen
Medelvärde	3.5043	3.2493
Standardavvikelse	0.83434	0.74514

4.2 Korrelationsanalys

Pearson Correlation	Baby Boomers & Gen X	Gen Y & Gen Z	Stadsbo	Förorts- & landsbygdsbo	Ensamhushåll	Sammanboende Familjeboende & Övrigt	Hög konsumtion	Låg konsumtion
Baby Boomers & Gen X	1							
Gen Y & Gen Z	-0.861**	1						
Stadsbo	-0.227*	0.227*	1					
Förorts- & Landsbygdsbo	0.251**	-0.152	-1.000**	1				
Ensamhushåll	-0.146	0.146	-0.011	0.011	1			
Sammanboende Familjeboende & Övrigt	0.203*	0.004	0.011	0.056	-1.000**	1		
Hög konsumtion	-0.139	0.139	0.133	-0.133	-0.001	0.001	1	
Låg konsumtion	0.079	-0.079	-0.025	0.025	0.020	-0.020	-0.687**	1

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ - signifikansnivå

Från korrelationsmatrisen utläses att det existerar signifikanta korrelationer. Däremot korrelerar inga av studiens oberoende variabler för mycket så att det skulle påverka analysens utfall. Därmed är det inte problematiskt att använda samtliga oberoende variabler i

regressionsanalysen. Respektive variabel fyller en funktion. Att några av variablerna har en stark negativ korrelation kan bero på att de utgör olika kategorier inom samma oberoende variabel. Naturligt indikerar den negativa korrelationen att de rör sig i motsatt riktning.

Vid kontroll för multikollinearitet används VIF-test. Samtliga VIF-värden understiger 4.0, vilket återigen indikerar att det inte råder någon problematisk kollinearitet mellan de oberoende variablerna.

Oberoende variabler	VIF-test
Baby boomers & Generation X	1.086
Förort & Landsbygd	1.056
Sammanboende, Familjehushåll & Övrigt hushåll	1.025
Låg konsumtionsaktivitet	1.007

4.3 Multipel regression

Oberoende variabler	Kundtillfredsställelse	Förväntningar
Baby Boomers & Generation X (Generationstillhörighet)	1.376(0.329)*	-1.375(0.312)*
Förortsbo & Landsbygdsbo (Geografiskt område)	-0.847(0.333)*	0.668(0.316)*
Låg konsumtionsaktivitet (Livsstil)	-0.734(0.308)*	0.542(0.292)
Sammanboende, Familjehushåll & Övrigt hushåll (Boendesituation)	-0.173(0.336)	0.162(0.319)
Justerat R^2	0.143	0.135
n	49	75

Tabellen visar ostandardiserad koefficient och standardavvikelsen i parentesen.

* $p < 0.05$

Vid multipel regression för beroende variabeln kundtillfredsställelse används referenskategorierna generation Y och Z, stadsbo, ensamboende samt hög konsumtionsaktivitet. Regressionen genererar tre signifikanta variabler där $p < \alpha$, det gäller för baby boomers och generation X, förortsbo och landsbygdsbo samt låg konsumtionsaktivitet. För oberoende variabel generationstillhörighet gav baby boomers och generation X ett p-värde på 0.001. Oberoende variabel geografiskt område visar ett p-värde på 0.012 för förorts- och landsbygdsbo. För oberoende variabel livsstil genererade låg konsumtionsaktivitet ett p-värde på 0.019. Variablerna är därmed statistiskt signifikanta på en

95% konfidensnivå. Baby boomers och generation X har därmed högre värden på beroende variabel kundtillfredsställelse än referenskategorierna generation Y och Z. Förorts- och landsbygdsbor samt sammanboende, familjehushåll och övrigt boende har lägre värden på beroende variabel kundtillfredsställelse än referenskategorierna stadsbor respektive ensamhushåll. På en 5% signifikansnivå förkastas därmed nollhypoteserna för geografiskt område samt livsstil och alternativhypoteserna antas. Stadsbor är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än förorts- och landsbygdsbor. Kunder med hög konsumtionsaktivitet är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än konsumenter med låg konsumtionsaktivitet. På en 5% signifikansnivå förkastas däremot inte nollhypotesen för generationstillhörighet, trots statistisk signifikans, eftersom motsatt samband råder. Baby boomers och generation X är alltså mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än generation Y och Z. Modellen genererar ett justerat R^2 på 0.143, vilket indikerar att 14.3% av variationen i beroende variabel kundtillfredsställelse beskrivs av de oberoende variablerna.

Vid multipel regression för beroende variabel förväntningar används samma referens kategorier. Regressionen genererar två statistiskt signifikanta variabler där $p < \alpha$. För oberoende variabel generationstillhörighet gav baby boomers och generation X ett p-värde på 0.001. För oberoende variabel geografiskt område gav förorts- och landsbygdsbor ett p-värde på 0.037. Variablerna är därmed statistiskt signifikanta på en 95% konfidensnivå. Baby boomers och generation X har lägre värden på beroende variabel förväntningar än referenskategorierna generation Y och Z. På en 5% signifikansnivå förkastas således nollhypotesen för generationstillhörighet och alternativhypotesen antas. Baby boomers och generation X har lägre förväntningar gentemot centrala butikskomplement än generation Y och Z. Då förorts- och landsbygdsbor har högre värden på beroende variabel förväntningar än referenskategorierna stadsbor förkastas inte studiens nollhypotes för geografiskt område. Förorts- och landsbygdsbor har därmed högre förväntningar gentemot centrala butikskomplement än stadsbor. Modellen genererar ett justerat R^2 på 0.135, vilket indikerar att 13.5% av variationen i beroende variabel kundtillfredsställelse beskrivs av de oberoende variablerna.

5. Diskussion

5.1 Generationstillhörighet

Utifrån frekvenstabell 1 identifieras viss skevhet i dataunderlaget. Skevheten kan inverka på undersökningens generaliserbarhet, som förutsätter att studiens urval är representativt för hela populationen (Bryman och Bell, 2013). Möjligen beror generation Z:s representativitet på att de är den mest aktiva generationen på dagens sociala medier.

5.1.1 Generationstillhörighet och kundtillfredsställelse

Trots statistisk signifikans visar hypotestest H1A för generationstillhörighet att motsatt samband råder. Testet visar att baby boomers och generation X är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än generation Y och Z, vilket motsäger studiens

alternativhypotes. Eftersom baby boomers och generation X karaktäriseras av återhållsamhet och väl genomtänkta köpbeslut (Lissitsa & Kol, 2019), antogs att de inte skulle vara lika tillfredsställda av ett butikskomplement som premierar smidighet, tillgänglighet och spontan konsumtion. En möjlig anledning kan vara att majoriteten av respondenterna i kategorin har använt något av butikskomplementen och därmed kan uttala sig om kundtillfredsställelse på annan basis. Respondenternas förväntningar ställts i relation till deras upplevelse.

Då generationerna består av individer födda mellan 1946-1965 respektive 1966-1980 förmodas ett större behov av butikskomplementen att existera, i synnerhet av planeringsstudios. Generationen kännetecknas av att vara välutbildade (Littrell, Ma & Halepete, 2005), och således görs ett generellt antagande att de innehar en god disponibel inkomst. I kontrast till generation Z, som enligt Lissitsa & Kol till stor del försörjs av sina föräldrar, förväntas generation X ha starkare ekonomiska förutsättningar att nyttja planeringsstödet. Vidare poneras att respektive generation befinner sig i ett annat stadiet i livet där behov av planeringstjänster existerar i större utsträckning. Sammantaget förefaller därmed aktuella behov och ekonomiska förutsättningar vara potentiella förklaringar till baby boomers och generation X:s statistiska signifikans och högre kundtillfredsställelse.

5.1.2 Generationstillhörighet och förväntningar

Hypotestest H1B för generationstillhörighet visar att generation Y och Z har högre förväntningar gentemot centrala butikskomplement än baby boomers och generation X. Gemensamt för baby boomers och generation X är att de karaktäriseras av eftertänksamhet, skepticism och väl genomtänkta köpbeslut (Lissitsa & Kol, 2019). I likhet med ovanstående resonemang antogs att generationerna inte skulle ha lika höga förväntningar på ett butikskomplement som förespråkar smidighet, tillgänglighet och spontant konsumtion. I kontrast till baby boomers och generation X är generation Y och Z mer spontana, flexibla och inte lika lojala konsumenter (Parment, 2013; Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). Karaktärsdragen går i linje med IKEAs utveckling av butikskomplementen, vilket kan vara en orsak till att konceptet uppskattades mer av denna konsumentgrupp. Syftet med butikskomplementen är att erbjuda relevanta shoppingupplevelser närmare kunden (Ikea, 2022). Citybutikerna premierar smidighet och genom ökad butikstillgänglighet ökar sannolikheten för spontan konsumtion. I sin helhet går komplementen i linje med generation Y och Z:s konsumtionsbeteenden och tillgänglighetskrav. Således förefaller det naturligt att dessa generationer har högre förväntningar på butikerna.

Både generation Y och Z är digitalt infödda och således vana att befinna sig i föränderliga miljöer (Lissitsa & Kol, 2019). Vidare har generation Z en positiv attityd gentemot innovation och förväntar sig ständigt nya lösningar (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). Därmed är generationerna mer vana vid smarta, smidiga lösningar som inte sällan innefattar låg nivå av självständighet. I kontrast är generation X en mycket självständig generation som under sin levnadstid till stor del fått lösa utmaningar på egen hand (Lissitsa & Kol, 2019). Generation Y och Z innehar i generella termer inte den självständighet och är således mer positivt inställda gentemot erbjudanden, tjänster och alternativ som kan underlätta deras

vardag. Av den anledning förefaller det mer självklart för generationen att beställa produkter via tekniska lösningar i butiken och sedan få dem hemlevererade. Det tekniska inslaget i butikskomplementen är möjligen inte lika naturligt för äldre generationer som istället förespråkar att ha kontroll över hela händelseförloppet - allt från beställning, upphämtning och leverans av produkter.

Ytterligare en förklaring till att baby boomers och generation X har lägre förväntningar på de centrala butikskomplementen kan härledas till tidigare erfarenheter. Kundens förväntningar baseras i viss utsträckning på tidigare erfarenheter, där negativa erfarenheter är mer framstående än positiva (Sörqvist, 2000). Möjligen har baby boomers och generation X haft fler tidigare interaktioner med möbelkedjan, vilket kan ligga till grund för deras rådande förväntningar gentemot butikskomplementen. Negativa upplevelser av liknande organisatoriska förändringar kan också vara en förklarande faktor till generationens låga förväntningar.

5.2 Geografiskt område

5.2.1 Geografiskt område och kundtillfredsställelse

Hypotestest H2A för geografiskt område visar att stadsbor är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än förorts- och landsbygdsbor. Utfallet överensstämmer väl med Gonzalez-Benito och Gonzalez-Benitos (2005) studie om butikslokalisering och kundtillfredsställelse inom detaljhandeln. Stort geografiskt avstånd till butikerna ökar oundvikligen kundernas kostnad och inskränker på deras genererade nytta samt tillfredsställelse. Är nyttan inte tillräcklig minskar sannolikheten för återbesök. Då IKEAs butikskomplement är centralt lokaliserade är det naturligt att stadsbor, på grund ökad tillgänglighet och smidighet, nyttjar komplementen. Först genom att konsumenterna besöker och använder butikskomplementen kan känsla av kundtillfredsställelse infinna sig. För förorts- samt landsbygdsbor är det tämligen smidigare att besöka de traditionella IKEA-varuhusen, då de är placerade utanför stadskärnorna. Utvecklingen av centrala butikskomplement fyller potentiellt därmed ingen funktion för kundgruppen. Den starkt negativa inverkan på beroende variabel indikerar mycket låg kundtillfredsställelse och kan förklaras av Lin (2003) som menar att när konsumentens upplevelse understiger förväntningarna infinner sig känsla av missnöje.

Hypotesens utfall går även att härleda till Kotler et. al (2017) resonemang om betydelsen av att anpassa erbjudanden efter områdesspecifika beteenden, preferenser och behov. Att stadsbor är mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än förorts- och landsbygdsbor indikerar att IKEAs motiv till utvecklingen av komplementen, det vill säga adaptera till framtida generationers förändrade inköpsmönster, tillgänglighetskrav samt att föra butikerna närmare konsumenterna (Ikea, 2022), varit framgångsrikt. Kundgruppen som varit komplementets primära fokus är tillfredsställda av utvecklingen och erhållen butiksupplevelse. Ur ett kundtillfredsställelse perspektiv bör Ikeas utvärdering rimligen påvisa att strategin varit fördelaktig och framgångsrik.

5.2.2 Geografiskt område och förväntningar

Hypotestest H2B för geografiskt område mot beroende variabel förväntningar påvisar ett signifikant samband, men sambandet överensstämmer inte med alternativhypotesen. Utfallet visar att referensgrupp stadsbor har lägre förväntningar gentemot centrala butikskomplement än förorts- och landsbygdsbor. Möjligen är den homogena fördelningen av kategoriernas respondenter en förklaring till det icke-önskade utfallet. Endast 10 respondenter tillhörde kategorin landsbygdsbo medan 86 stycken tillhörde kategorin stadsbo. En jämnare fördelning kunde potentiellt genererat ett annat utfall.

Ytterligare en förklaring till utfallet kan vara att ett större antal konsumenter, bosatta i stadskärnorna, av tillgänglighets skäl har använt de centrala butikskomplementen och kan därmed uttala sig om upplevelse och tillfredsställelse. Dessa kunder har exponerats för IKEAs erbjudande. På grund av försämrad tillgänglighet har möjligen förorts- och landsbygdsbornas förväntningar gentemot komplementen inte exponerats i praktiken i lika stor utsträckning. Därmed kan kundgruppen inte yttra sig om erhållen kundtillfredsställelse. Ett faktum som inverkar på utfallet.

Sörqvist (2000) redogör däremot för flera faktorer som kan inverka på kundens initiala förväntningar. I sammanhanget kan aktuella påverkansfaktorer vara marknadsföring och reklam samt image och rykte. IKEAs marknadsföring av centrala butikskomplement kan ha lämnat avtryck hos förort- och landsbygdsbor och således skapat höga förväntningar. Därutöver kan kundgruppens relation till IKEA vara mycket lojal och baseras på flertalet positiva tidigare erfarenheter. IKEAs omdöme kan därmed förefalla som en orsak till höga initiala förväntningar. Om kundens omgivning talar om upplevelsen av butikskomplementen i positiv bemärkelse kan det, dels genom image och rykte men även tredjepartsinformation (Sörqvist, 2000), även inverka på kundgruppens förväntningar.

5.3 Livsstil

5.3.1 Livsstil och kundtillfredsställelse

Hypotestestet H3A för kundtillfredsställelse i relation till livsstil visar att individer med låg konsumtionsaktivitet är mindre tillfredsställda av centrala butikskomplement än individer med hög konsumtionsaktivitet. Det överensstämmer med det tänkta utfallet och kan härledas till att konsumenter med låg konsumtionsfrekvens inte exponeras för IKEAs erbjudanden i lika stor utsträckning. Kunderna upplever därav inte den smidighet och tillgänglighet som butikerna erbjuder. Individer med en lägre konsumtionsaktivitet antas därav ha ett mindre behov av centrala butikskomplement. Bristande exponering för samt behov av konsumtion förefaller vara en möjlig förklaring till variabelns negativa påverkan på kundtillfredsställelse.

Konsumenter med en högre konsumtionsaktivitet antas därmed istället exponeras mer för de centrala butikskomplementen och dess erbjudande. Dessa konsumenter får därför uppleva butikskomplementens design, atmosfär, erbjudanden och servicenivå i en större utsträckning och antas därmed tillfredsställas mer av butikskomplementen. Detta antagandet baseras på

Söderlund (1997) och hans argument för att dessa faktorer kan ha en positiv påverkan på kundtillfredsställelse.

Enligt Michman (1991) kan organisationer via ett livsstilsperspektiv enklare fånga konsumenter för nya produkter och koncept. Eftersom IKEAs butikskomplement delvis utvecklats för att möjliggöra spontanare konsumtion (Ikea, 2022), antas konceptet främst vara riktat till individer med högre konsumtionsaktivitet. Konsumenter med låg sådan aktivitet förmodas därmed inte efterfråga en sådan butik i lika utsträckning, vilket kan vara en förklaring till att utfallet visade att de inte var lika tillfredsställda.

5.3.2 Livsstil och förväntningar

Hypotestestet H3B för livsstil och förväntningar genererade istället ett oväntat utfall. Initial tanke var att utfallet skulle visa att individer med hög konsumtionsaktivitet skulle ha högre förväntningar mot centrala butikskomplement jämfört med individer med låg konsumtionsnivå. Utfallet blev tvärtemot och gav ett icke-statistiskt signifikant samband. En förklaring till att utfallet inte blev signifikant kan bero på urvalet, mer konkret att antalet respondenter i gruppen inte var tillräckligt. Hade det varit fler antal respondenter tillhörande gruppen kunde utfallet möjligen blivit annorlunda. Potentiellt kan liknande studier med ett större antal respondenter generera ett annat resultat. Ytterligare en anledning till utfallet kan vara spridning i svaren. Enkäten påvisade en stor spridning bland svaren för just denna fråga, vilket ökar svårigheten att få ett värdefullt utfall för studien.

Om utfallet istället varit statistiskt signifikant kan en anledning till att individer med låg konsumtionsaktivitet haft högre förväntningar bero på att de attraheras av det konceptet som IKEA erbjuder. Det kan även vara en anledning till att individer med låg konsumtionsaktivitet inte var lika tillfredsställda, då konceptet inte levde upp till deras förväntningar.

5.4 Boendesituation

5.4.1 Boendesituation och kundtillfredsställelse

Då hypotestestet H4A för boendesituation med beroende variabel kundtillfredsställelse påvisar ett icke-statistiskt signifikant negativt samband kan resultatet inte generaliseras till populationen. Om utfallet varit statistiskt signifikant hade det överensstämmt med alternativhypotesen och ensamhushåll hade varit mer tillfredsställda av centrala butikskomplement än sammanboende, familjehushåll och övriga hushåll. Potentiell orsak till bristande statistisk signifikans kan återigen härledas på urvalet. Möjligen innehar referenskategori ensamboende för få respondenter när sammanboende, familjehushåll och övriga hushåll slås samman i en dummyvariabel. Fördelningen i urvalet är därmed relativt homogent. Således blir det problematiskt att säga att resultatet inte beror på annat än slumpen. Baserat på ett slumpmässigt urval av populationen saknar studien tillräckliga bevis för att förkasta nollhypotesen och stödja alternativhypotesen. Ett större antal respondenter i referenskategori ensamhushåll hade möjligen genererat ett utfall som varit statistiskt signifikant och minimerat slumpmässig inverkan.

5.4.2 Boendesituation och förväntningar

Resultatet för hypotestest H4B av boendesituation med beroende variabel förväntningar visar icke-statistisk signifikans samt ett positivt samband, vilket går emot hypotesformuleringen. Argumentet för bristande statistisk signifikans går i linje med ovanstående resonemang, det vill säga för få respondenter i referenskategori ensamboende, vilket genererar en homogen fördelning. Resultatet innehar för stort inslag av slumpmässighet.

Hypotesens utgångspunkt var att ensamboende hade högre förväntningar gentemot centrala butikskomplement än sammanboende, familjehushåll samt övriga hushåll, vilket baseras på Lawsons (1988) resonemang om att grundläggande behov, konsumtionsmönster och efterfrågan kan skilja sig åt beroende på boendesituation och stadium i familjelivscykeln. Därmed var utgångspunkten i hypotesen att ensamhushåll hade en större efterfrågan och behov av centrala butikskomplement, då deras konsumtionsmönster möjligen överensstämmer bättre med ett komplement som premierar flexibilitet, smidighet och tillgänglighet. Den enkelhet som de centrala butikskomplementen erbjuder förmodas vara mer attraktivt för ensamhushåll, där transport till traditionella varuhus utanför stadskärnan inte sällan är tids- och kostnadskrävande. Dock blev utfallet av hypotesen icke-statistiskt signifikant samt påvisade motsatt samband. Möjligen går förklaringen till motsatt samband återigen att finna i Lawson (1988) redogörelse för skillnader i konsumentpreferenser, behov och efterfrågan baserat på boende- och familjesituation. Utgångspunkten var att sammanboende, familjehushåll och övrigt hushåll skulle förespråka de traditionella varuhusen, eftersom de möjligen överensstämmer bättre med deras efterfråga och behov. Boendesituationen kan även innebära att fler individer inom samma hushåll efterfrågar IKEAs produkter och tjänster, vilket inverkar på förväntningarna gentemot butikskomplementen.

Om sambandet varit statistiskt signifikant, hade ytterligare en förklaring till att sammanboende, familjehushåll och övriga boenden har högre förväntningar kunnat vara att de förstnämnda haft en längre relation och fler interaktioner med möbeljätten. Sörqvist (2000) beskriver tidigare erfarenheter som en förklaring till kundens initiala förväntningar. I enlighet med denna redogörelse kan urvalet av sammanboende, familjehushåll och övriga boenden haft mer erfarenheter av IKEAs erbjudanden. Om tidigare erfarenheter varit positiva menar Sörqvist att kunden har högre förväntningar gentemot liknande eller kommande erbjudanden. Därmed kan ovanstående beskrivning förefalla som en förklaring till gruppens förväntningar gentemot IKEAs centrala butikskomplement.

6. Slutsats

I enlighet med studiens syfte redogör uppsatsen för vilka faktorer som påverkar konsumenters förväntningar samt tillfredsställelse av centrala butikskomplement. Värdefull kunskap för organisationer att beakta vid strategiskt beslutsfattande för verkställande av deras långsiktiga visioner och mål samt för att bevara attraktivitet gentemot kundstocken. Utifrån studiens resultat dras slutsatsen att generationstillhörighet, geografiskt område samt livsstil har en påverkan på kundtillfredsställelse av centrala butikskomplement. Medan

generationstillhörighet och geografiskt område har en påverkan på kunders förväntningar gentemot centrala butikskomplement. Boendesituation visade sig inte påverka varken förväntningar eller kundtillfredsställelse.

Ett intresseväckande resultat var de variabler som påvisade ett motsatt samband i relation till alternativhypoteserna. Detta utfall var aktuellt för generationstillhörighet och kundtillfredsställelse samt geografiskt område och förväntningar. Utifrån generationsteorin dras slutsatsen att resultatet beror på skillnader i initiala behov och ekonomiska förutsättningar som inte togs i beaktande vid hypotesens utformning. Gällande geografisk område dras slutsatsen utfallet baseras på respondenternas oförmåga att uttala sig om tillfredsställelse gentemot ett butikskomplement de varken besökt eller använt. Därmed kan kundens förväntningar inte utvärderas i relation till erhållen upplevelse och vidare diskussion om kundtillfredsställelse kan inte föras (Lin, 2003).

6.1 Teoretiskt bidrag

Nuvarande kunskapsläge beskriver faktorer som påverkar förväntningar och tillfredsställelse av fysiska butiker respektive e-handel. Mänsklig interaktion mellan butikspersonal och kund i fysiska butiker är av stor betydelse för uppfyllelse av förväntningar och kundtillfredsställelse (Beatson et al., 2007). Samtidigt erbjuder online-handeln en smidighet och tillgänglighet som uppskattas ur kundens perspektiv (Karim, 2013). I flertalet branscher råder en utveckling av centrala butikskomplement för att möta urbaniseringen, förändrade konsumentbeteenden och tillgänglighetskrav. De centrala butikskomplementen blir som en hybridisering av traditionella fysiska butiker och e-handel där smidighet, tillgänglighet och digitala lösningar möter mänskliga interaktioner. Då centrala butikskomplementen är ett relativt nytt fenomen råder brister i forskningen gällande väsentliga faktorer som påverkar kundernas förväntningar samt tillfredsställelse av butikerna och därmed vilka faktorer som organisationer bör beaktas vid en sådan strategisk utveckling. Studiens teoretiska bidrag visar att generationstillhörighet, geografiskt område och livsstil är viktiga faktorer att ta hänsyn till i sammanhanget. Genom ökad kunskap, insikt och förståelse för dessa faktorer fyller därmed studien ett kunskapsgap och bidrar till managementlitteraturen. Kunskapen kan användas i strategiska sammanhang och hjälpa organisationer att fatta bättre strategiska beslut som överensstämmer med affärslandskapets utveckling. Lärdomarna kan bidra till välgrundat beslutsfattande som på ett framgångsrikt sätt kan möta konsumenternas förändrade preferenser och behov. Således kan den finansiella påverkan som missnöjda kunder riskerar att ha på företagets prestationer minimeras.

6.2 Praktiskt bidrag

Studios praktiska bidrag utgår främst från betydelsen av butikslokalisering och -tillgänglighet. Urbaniseringen har bidragit till att dagens handel i stor utsträckning koncentrerats till städerna (Svensk Handel, 2017). För att upprätthålla relevans och attraktivitet bör företagen vara närvarande och erbjuda relevanta produkter och tjänster där kunden befinner sig. Tidigare forskning inom detaljhandeln visar att butikstillgänglighet har stor inverkan på konsumenters avvägning mellan kostnad och erhållen nytta och således

påverkar besöksfrekvensen (Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benito, 2005). Genom att påvisa statistisk signifikans och starka samband styrker studiens utfall tidigare forskning gällande betydelsen av geografiskt område. Mer explicit innebär studiens praktiska bidrag att kritiskt och kontinuerligt utvärdera sin geografiska lokalisering och butikstillgänglighet för att säkerställa företagets konkurrenskraft, attraktivitet och intäktsgenerering. Vid behov även fatta strategiska beslut och genomföra strategiska omställningar för att öka tillgängligheten. I enlighet med Kotler et. al (2017) dessutom tillhandahålla relevanta erbjudanden som matchar rådande kundpreferenser, beteende och behov. I ett samhälle som präglas av smidighet, tillgänglighet och flexibilitet bör dessa erbjudanden offereras på konsumenternas hemmaplan för att vara en central del i deras vardag.

6.3 Studiens begränsningar och framtida forskning

Med utgångspunkt i ovanstående redogörelser fyller studien ett kunskapsgap inom företagsekonomin och management forskningens område. Trots det innehar studien några begränsningar som bör belysas. Studien undersöker fyra oberoende variabler som antas påverka kundernas förväntningar och tillfredsställelse av centrala butikskomplement. Förslag till framtida forskning är att inkludera fler oberoende variabler som kan vara relevanta att studera för en mer uttömmande redogörelse. Förslag på sådana variabler är kön, inkomstnivå, miljömedvetenhet samt tillgång till transportmedel.

Studien undersöker butikskomplementen inom detaljhandeln, i synnerhet storvaruhus. Ytterligare förslag på framtida forskning är att undersöka utvecklingen och påverkansfaktorer gentemot förväntningar och kundtillfredsställelse inom andra branscher och andra områden inom detaljhandeln. Detta för att potentiellt generera nya resultat och identifiera nya förhållanden som gäller i den specifika kontexten.

Studien antar ett kvantitativt förhållningssätt. En kvalitativ metod hade förmodligen genererat ett mer djupgående och insiktsfullt kundperspektiv. Förslag på framtida forskning är således att anta en kvalitativ forskningsansats för att tillhandahålla mer uttömmande kundbeskrivningar samt för att mer explicit kartlägga kundernas förväntningar, tillfredsställelse och förklaringar till dessa.

Referenslista

Beatson, A., Lee, N. & Coote, L.V. (2007). Self-service technology and service encounter. *The Service Industries Journal*, vol. 27(1), p. 75-89.

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/02642060601038700>

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

Brynolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. 2013. Competing in the age of omnichannel retailing. *Cambridge: Sloan Management Review*. Vol. 54 (4), p.23.

Buglear, J. (2012). *Quantitative methods for business and management*. Pearson Education Limited.

Bäckström, K & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: Comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol 27, p. 241-259.

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/09593969.2017.1314865>

Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions of the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contraduría y Administración*, vol 60(1), p. 107-132.

<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>

Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Emerson, R. W. (2020). Regression Analysis and Adjusted R2. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, vol. 114(4), p. 332-334.

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/0145482X20939786>

Gonzalez-Benito, O., & Gonzalez-Benito, J. (2005). The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. *International Journal of Marketing Research*, vol 47(3), p. 295-316. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/147078530504700305>

Greasley, P. (2008). *Quantitative Data Analysis using SPSS: An Introduction for Health and Social Sciences*. McGraw-Hill Education (UK).

Greve, J. (2021). *Uppsats med kvantitativ ansats*. Lund: Studentlitteratur.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. 2 uppl. Malmö: Liber AB.

- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., & Sriram, N.R.S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, vol 9(2), p. 139-155.
<https://doi.org/10.1177/1094670506293810>
- Hult, T., Sharma, P., Morgeson III, F & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, vol. 95, p. 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Ikea. (2022, 13 april). *Det har aldrig funnits större möjligheter att utveckla framtidens handel än just nu.*
<https://www.ikea.com/se/sv/newsroom/corporate-news/nytt-laege-foer-ikea-mitt-i-city-det-har-aldrig-funnits-stoerre-moejligheter-att-utveckla-framtidens-retail-aen-just-nu-pub69edc330>
- Iveroth, E., Lindvall, J., & Magnusson, J. (2018). *Digitalisering och styrning*. Studentlitteratur.
- Jaggia, S., & Kelly, A. (2016). *Business Statistics: Communicating with numbers*. 2 uppl. McGraw-Hill Education.
- Johnson, E., Bellman, S & Lohse, G. (2003). Cognitive Lock-in and the Power Law of Practice. *Journal of Marketing*, vol. 67(2), p. 62-75.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.62.18615>
- Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, vol 11(6), p. 13-20.
DOI:[10.9790/487X-1161320](https://doi.org/10.9790/487X-1161320)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017) *Principles of Marketing*. 7 uppl. Harlow: Pearson.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle - A tool for understanding buyer behavior, vol 5(2), p. 283-298. *International Journal of Economics and Management*.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Santa Barbara: Emerald Group of Publishing*, vol 22(7), p. 568-577.
- Lachman, M. L., & Brett, D. L. (2013). *Generation Y: Shopping and entertainment in the digital age*. Urban Land Institute.
- Lawson, R. (1988). The family life cycle: A demographic analysis. *Journal of Marketing Management*, vol 4(1), p. 13-32.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/0267257X.1988.9964057>

- Lazaris, C., Sarantopoulos, P., Vrechopoulos, A & Doukidis, G. (2021). Effects of Increased Omnichannel Integration on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, vol 25(4), p. 440-468.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/10864415.2021.1967005>
- Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, vol 18(3), p. 202-212. [10.1108/02686900310469952](https://doi.org/10.1108/02686900310469952)
- Lind, R. (2019). *Vidga vetandet: teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Lissitsa, S., & Kol, O. 2019. Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, vol. 21(2), p.545-570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Littrell, M., Ma, Y., & Halepete, J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: marketing fair trade apparel. *Journal of fashion marketing and management*, vol 9(4), p. 407-419.
- Michman, R. (1991) *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger.
- Naumann, E & Jackson, D. (1999). One more time: How do you satisfy customers? *Business horizons*, vol. 42(3), p. 71-76. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80024-X](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80024-X)
- Nöjd, S., Westman Trischler, J., Otterbring T., K. Andersson, P & Wästlund, E. (2020). Bridging the valuescape with digital technology: A mixed methods study on customers' value creation process in the physical retail space. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.56, p. 102161. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102161>
- Olander, K. (2020). Storaffär i bilhandeln – Volvo Cars köper återförsäljare. *Dagens Industri*.
<https://www.di.se/live/storaffar-i-bilhandeln-volvo-cars-koper-aterforsaljare/>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20(2), p.189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Patel, R., & Davidson, B. (2014). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, vol 77, p. 374-831. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Rue, P. (2018). Make way, Millennials, Here Comes Gen Z. *SAGE Publications*, vol. 23(3), p.5-12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>

Saarikko, T., H. Westergren, U & Blomqvist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, vol. 63(6), p.825-839. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.005>

Sheth, J. N., & Mittal, B. (1996). A framework for managing customer expectations. *Journal of Market-Focused Management*, vol. 1(2), p. 137-158. DOI:[10.1007/BF00128687](https://doi.org/10.1007/BF00128687)

Statistiska Centralbyrån. (2022). *Tätorter i Sverige*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/miljo/tatorter-i-sverige/>

Statistiska Centralbyrån. (2012). *Hushållsgrupp - utgifter i kronor per hushåll år 2012*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/hushallens-utgifter/hushallens-utgifter-hut/pong/tabell-och-diagram/2012/hushallsgrupp--utgifter-i-kronor-per-hushall-ar-2012/>

Sundström, M & Ericsson, D. (2015). *Detaljhandel i förändring: konsumentinsikt, värdenät och nya affärsmodeller* (Styrning, organisering och ledning, nr.1). Högskolan i Borås. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1352634/FULLTEXT01.pdf>

Svensk Handel. (2017). *Det stora detaljhandelsskiftet*. https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf

Söderlund, M. (1997). *Den nöjda kunden*. Malmö: Liber.

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.

Target Corporate. (2015). Keeping Things Simple: Rebranding our CityTarget and TargetExpress Stores. *A Bullseye View*. <https://corporate.target.com/article/2015/08/rebranding-citytarget-targetexpress-stores-flexibl>

Tynan, C., & Drayton, J. (1987). Market Segmentation. *Journal of Marketing Management*, vol 2(3), p. 301-335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>

Udo, G., Bagchi, K., & Kirs, P. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, vol. 30(6), p. 481-429. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>

Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, vol 17(4), p. 445-463. *SAGE Publications*. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/02673231020170040301>

Bilaga: Enkät

Bakgrundsfrågor

Q1 När är du född?

Q2 Var bor du?

Q3 Hur ser din boendesituation ut?

Konsumtionsvanor

Q4 Hur ofta konsumerar du sällanköpsvaror?

Q5 Handlar du mest online eller offline?

Q6 Har du använt IKEAs citybutiker och/eller planeringsstudios?

IKEA - citybutiker

Q7 Var du tillfredsställd med shoppingupplevelsen?

Q8 I vilken utsträckning bidrog följande faktorer till att uppfylla dina förväntningar?

Butiksnärhet, tidsbesparing, kompetent personal, serviceinriktad personal,
butiksdesign, varusortiment, smidighet vid beställning och leverans av varor

Q9 Hur sannolikt är det att du kommer använda citybutiker igen?

Q10 I vilken utsträckning kommer du välja citybutiker framför traditionella varuhus?

IKEA - planeringsstudios

Q11 Var du tillfredsställd med shoppingupplevelsen?

Q12 I vilken utsträckning bidrog följande faktorer till att uppfylla dina förväntningar?

Butiksnärhet, tidsbesparing, kompetent personal, serviceinriktad personal,
butiksdesign, varusortiment, smidighet vid beställning och leverans av varor

Q13 Hur sannolikt är det att du kommer använda planeringsstudios igen?

Q14 I vilken utsträckning kommer du välja planeringsstudios framför traditionella varuhus?

IKEA - citybutiker och planeringsstudios

Q15 Var du tillfredsställd med shoppingupplevelsen?

Q16 I vilken utsträckning bidrog följande faktorer till att uppfylla dina förväntningar?

Butiksnärhet, tidsbesparing, kompetent personal, serviceinriktad personal,
butiksdesign, varusortiment, smidighet vid beställning och leverans av varor

Q17 Hur sannolikt är det att du kommer använda citybutiker igen?

Q18 Hur sannolikt är det att du kommer använda planeringsstudios igen?

Q19 I vilken utsträckning kommer du välja citybutiker framför de traditionella varuhusen?

Q20 I vilken utsträckning kommer du välja planeringsstudios framför traditionell varuhus?

IKEA - inte använt

Q21 Hur sannolikt är det att du kommer använda citybutiker i framtiden?

Q22 Hur sannolikt är det att du kommer använda planeringsstudios i framtiden?

Q23 I vilken utsträckning tror du att citybutiker och/eller planeringsstudios kan fylla ett behov hos dig som konsument?

Butiksnärhet, tidsbesparing, kompetent personal, serviceinriktad personal,
butiksdesign, varusortiment, smidighet vid beställning och leverans av varor