

EXAMENSARBETE

Ett köpcentrums attraktionskraft.

Vilka faktorer är väsentliga vid konsumentens val av köpcentrum?

Examensarbete inom ämnet Företagsekonomi

Butikschefsprogrammet (BCP)

B-Nivå; 15 Högskolepoäng

Vårterminen 2010

Pelle Gidlöv
Gabriel Olsson

Handledare: Joachim Samuelsson

Examinator: Henrik Lindroth

Sammanfattning

Shopping har i allt större utsträckning blivit ett fritidsnöje bland konsumenter idag, detta tillsammans med den stora framväxten utav köpcentrum de senaste årtiondena gör det allt viktigare för köpcentrums ansvariga att identifiera och belysa faktorer och tillvägagångssätt för köpcentrumets attraktionskraft.

Uppsatsen har som mål att ta fram de faktorer som är mest avgörande för ett köpcentrums attraktionskraft ur konsumenternas perspektiv. Syftet är att ta fram de faktorer som ökar attraktionskraften genom Mikael Hernants sexhörning och genom teorin om de fyra p: na. Vi använder också Kirkup och Rafiqs teorier om betydelsen av en bra mix av hyresgäster i ett köpcentrum. Valet utav undersökning blev en kvalitativ undersökning som går på djupet, den undersökningsmetod som var mest ändamålsenlig för vår uppsats var fokusgrupper. I fokusgrupperna diskuterades det om olika faktorer som bidrog till ett köpcentrums attraktionskraft. Grupperna delade vi in åldersvis mellan 15-25 år, 26-49 år och 50-70 år för att få ett så brett perspektiv som möjligt. Detta gjorde vi också med tanke på att vi troligen skulle få olika värderingar av de olika åldersindelningarna.

Det som kan sammanfattas av undersökningen var att mixen av butiker var den huvudsakliga och avgörande faktorn för samtliga grupper. Läget av, tillgängligheten och förbindelser till köpcentrumet var också en starkt bidragande faktor. Främsta anledningen att besöka externa köpcentrum och köpcentrum på annan ort var den sociala aspekten av shopping där man ser det som en socialaktivitet där man umgås med vänner och familj. Medan ett lokalt köpcentrum besöks utav skäl som tillgänglighet och smidigheten att shoppa. Framstående från de olika fokusgrupperna var förutom de ovanstående faktorerna att ungdomarna tyckte det var viktigt att det fanns möjlighet att koppla av med en fika eller sitta ner och konversera på bänkar eller andra sittplatser. Medan för de äldre var det viktigt att det var behagligt och lätt att shoppa.

I analysdelen analyserar vi genomförligt den teori vi har införskaffat med det empiriska resultatet vi fick fram i vår undersökning. Slutligen kommer vi att presentera de slutsatser vi har kommit fram till för att besvara vår problemformulering på ett så tydligt sätt som möjligt.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund och problemställning	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	2
1.4 Avgränsningar och perspektiv	2
1.5 Definition av begrepp	2
1.6 Undersökningen.....	4
1.7 Uppsatsens disposition	4
2. Metod	5
2.1 Utveckling av problemställning	5
2.2 Val av undersökningsutformning	5
2.3 Undersökning	6
2.3.1 Val av undersökningsmetod	6
2.3.2 Val av datainsamling	7
2.3.3 Val av enheter.....	8
2.3.4 Kritik till undersökningsmetoden	8
2.3.5 Analys utav data	8
2.3.6 Slutsats.....	9
2.4 Litteraturval	9
3. Teoretisk referensram.....	10
3.1 Betydelsen av en mix av hyresgäster i köpcentrum	10
3.2 Konkurrensmedelmixmodellen	11
3.3 Sexhörningen.....	12
3.3.1 Läge.....	12
3.3.2 Exteriörmiljö	13
3.3.5 Pris.....	14
3.3.6 Sortiment	15
3.3.7 Kommunikation.....	15
3.3.8 Människor.....	16
3.3.9 Service	16

3.4 De fyra P: na.....	17
4. Resultat.....	20
4.1 Fokusgrupp 1.....	20
4.2 Fokusgrupp 2.....	23
4.3 Fokusgrupp 3.....	25
5. Analys.....	27
5.1 Mixen utav butiker och sortiment.....	27
5.2 Läge.....	28
5.2.1 Exteriör miljö.....	28
5.2.2 Interiör miljö.....	29
5.2.3 Psykosocialmiljö.....	29
5.3 Kommunikation.....	29
5.4 Service.....	30
5.5 Pris.....	30
6. Slutsats.....	32
7. Rekommendationer.....	34

1. Inledning

I det inledande kapitlet kommer vi beskriva bakgrunden till vår rapport. Vi kommer att belysa problemställningen och klargöra vilket syfte vi har med undersökningen.

1.1 Bakgrund och problemställning

Redan under medeltiden träffades köpmän i stadskärnan för att utbyta olika varor och bedriva handel med varandra. Dock förekom även träffpunkter utanför städerna, där mässor och stora marknader uppfördes. Detta kan jämföras med dagens stadskärnor och köpcentrum där handel idag bedrivs. Naturligtvis har handeln förändrats sedan dess, men man kan fortfarande se stora likheter¹. Den senaste perioden har handeln koncentrerats till mer tätbefolkande regioner. Vilket inte är så konstigt då handeln automatiskt söker sig dit kunderna befinner sig².

Det är ett problem att inte känna till vilka faktorer som påverkar kundens val av handelsplats eftersom handeln har utgjort en allt större andel av landets BNP under de senaste 10-15 åren, med en procentsats på 14 % (2006)³ har den fått en allt större samhällsekonomisk betydelse. Bara i Sverige beräknades detaljhandeln omsätta 575 miljarder kronor under 2008⁴. Handel har också under de senaste årtiondena blivit ett fritidsnöje för många. Detta, tillsammans med en allt hårdare konkurrensutsatt marknad gör att det är viktigt att identifiera och belysa vilka faktorer och tillvägagångssätt som är viktiga för att öka en handelsplats attraktionskraft. Det är också viktigt att se till vilka faktorer som skapar värde för konsumenterna och som styr deras val av handelsplats. Vare sig köpcentrumet befinner sig i en stadskärna eller ett externt köpcentrum finns det faktorer som gör att kunden väljer att handla vid en plats framför en annan.

Under de senaste åren har antalet köpcentrum ökat i betydande utsträckning, därför kan det vara bra att känna till varför människor väljer ett köpcentrum framför ett annat. Det blir därför viktigt att se sig om efter tillvägagångssätt som stärker ett köpcentrums position på marknaden.

¹ Bergström, Fölster, 2009

² Bergström, Fölster, 2009

³ HUI, forskningsrapport (2004), Handelssektorns betydelse i Sverige

⁴ Jonas Arnberg, HUI, påslag med 5 % av omsättningen 2007

Howard⁵ har utifrån ett kundperspektiv identifierat tre element för ett köpcentrum som är avgörande för vilken attraktionskraft och framgång den har: tillgänglighet, (både inom centrumet, men också till och från centrumet), utbud och specialisering (i mixen av hyresgäster inom centrumet) och användandet av marknadsföring. Kirkup och Rafiq⁶ utvidgade denna syn till åtta element, läge, exteriör design, interiör design, utbud av hyresgäster, kostnader, service, deltagare och förbindelse.

1.2 Problemformulering

I vårt arbete ska vi undersöka och svara på frågeställningen:
Vilka faktorer är väsentliga vid konsumentens val av köpcentrum?

1.3 Syfte

Syftet med rapporten är att identifiera och beskriva vilka faktorer som är väsentliga för ett köpcentrums attraktionskraft och hur man kan använda dessa för att framgångsrikt förbättra den. Vi har en ambition att ge rekommendationer och förbättringsförslag utifrån vad teorin säger, egna tankar utifrån vår analys och slutsats samt från det underlag vi får genom undersökningen.

1.4 Avgränsningar och perspektiv

Fokus i den här uppsatsen kommer vara hur man kan öka attraktionskraften till köpcentrum. Vi har valt att begränsa oss åt konsumenter som är bosatta i Alingsås och dess närliggande kommuner. Undersökningen handlar om vilka faktorer som påverkar ett köpcentrums attraktionskraft. Respondenterna i vår undersökning kommer vara konsumenter i åldrarna 15-70 år.

1.5 Definition av begrepp

- **Respondent:** Den som är utvald att svara på, eller ge sina synpunkter på ett specifikt ämne. För att ta reda på uppgifter i ett specifikt ämne måste man vända sig till någon som kan ge de önskade svaren⁷.

⁵ Howard (1995, 1997)

⁶ Kirkup and Rafiq (1999)

⁷ Lekvall, Wahlbin. s 182

- **Fokusgrupp:** En gruppintervju är ett samtal i en grupp, alltså med flera gruppmedlemmar samtidigt⁸.
- **Köpcentrum:** En plats på vilket handel av varor sker. Det kan vara ett köpcentrum eller en annan plats där flera butiker är samlade för att tillgodose konsumenterna med ett brett utbud av varor⁹.
- **Faktorer:** Delar av något i ett större sammanhang¹⁰.
- **Handel:** En verksamhet som sysslar med omsättning av varor, tjänster och kapital mellan regioner och mellan människor. Handelns funktion är att på ett effektivt sätt sammanföra säljare och köpare på en marknad¹¹.
- **Kvalitativ:** Det som avser en kvalitet. Ordet används i facktermer för att understryka faktiska eller essentiella egenskaper till exempel hos något som skall undersökas¹².
- **Kvantitativ:** Ett samlingsbegrepp för de arbetssätt där forskaren systematiskt samlar in empiriska och kvantifierbara data, sammanfattar dessa i statistisk form samt analyserar utfallet med utgångspunkt i testbara hypoteser. Kvantitativa metoder är väsentliga vid studiet av stora populationer.¹³
- **Infrastruktur:** tillgänglighet, vägnät och förbindelser, parkeringsplatser, tillgänglighet för leveranser med mera¹⁴.
- **Hyresgäster:** Butiker, caféer och restauranger som är belägna inom köpcentrumet.
- **Mix av hyresgäster:** Termen mix av hyresgäster avser en kombination av faktorer, inklusive den del av utrymme eller antal enheter som upptas av olika detaljhandel/serviceformer, även den relativa placeringen av hyresgäster i ett köpcentrum¹⁵.
- **Hyresvärd:** Köpcentrumets ansvariga.
- **Marknadsförare:** En person som vidtar åtgärder i syfte att skapa efterfrågan på varor eller tjänster, t.ex. reklam¹⁶.

⁸ Jacobsen, s 157

⁹ Strömberg, s 326

¹⁰ www.ne.se

¹¹ Jacobsen, s 157

¹² www.ne.se

¹³ www.ne.se

¹⁴ Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004

¹⁵ Dawson, J.A., *Shopping Centre Development*, Longman, London, 1983

¹⁶ www.ne.se

1.6 Undersökningen

Vår undersökning kommer att vara en kvalitativ undersökning i form av tre fokusgrupper. Den första gruppen består utav ungdomar, den andra består av personer med åldrarna 30-40 år och sista är 40 och 50-talister. Vi har valt att dessa tre grupper av människor för att senare kunna jämföra de resultat som vi fått fram på ett så utformligt sätt som möjligt.

Vårt mål med fokusgrupperna är att få en öppen och konstruktiv diskussion om vilka faktorer som respondenterna anser vara av störst betydelse vid val av köpcentrum. Vilka faktorer gör att de väljer att besöka det lokala köpcentrumet, och vilka faktorer som spelar in för att välja ett köpcentrum på en annan ort.

1.7 Uppsatsens disposition

Inledning: Vi inleder med en beskrivning om vilket problem vi valt att undersöka för att sedan beskriva varför det är ett problem. Vi beskriver även vilket syfte rapporten har.

Metod: I detta avsnitt beskrivs det tillvägagångssätt som vi har valt att använda oss av. Samt varför vi valde att arbeta med denna metod och detta tillvägagångssätt.

Referensram: Här kommer vi att presentera teorier som är relevanta för vårt arbete. Vi beskriver även de modeller vi använt oss av.

Resultat: I detta kapitel presenterar vi informationen som vi har fått från våra respondenter i undersökningen.

Analys: Här kommer vi att analysera resultatet av vår undersökning mot de olika teorier som vi har beskrivit i referensramen.

Slutsats: I detta kapitel presenterar vi de slutsatser som har uppkommit och ge en återkoppling till syftet.

Rekommendationer: Här redovisas de konkreta förslag och idéer på förbättringar som vi kommit fram till.

2. Metod

I följande kapitel kommer vi att redogöra för vårt tillvägagångssätt. Vi kommer att redovisa de val vi gjort, våra förberedelser inför vårt arbete, samt genomförandet av fokusgrupperna och rapporten.

2.1 Utveckling av problemställning

Vår tanke med vårt examensarbete var att den skulle ha en förankring till verkligheten och vår lokala ort. Vi var intresserade utav att ta reda på varför människor väljer att handla på ett köpcentrum framför ett annat och i synnerhet Affärshuset Storcken. Antalet köpcentrum har ökat i stort antal de senaste åren och därmed finns det fler alternativ för konsumenten att bestämma var den skall handla. Vi bestämde oss för att rikta in oss på teorin om sexhörningen, som är ett effektivt verktyg inom marknadsföring.

Problemet som vi stod inför arbetet med vår uppsats var vilka faktorer som styr konsumentens val av köpcentrum. Vår problemställning är klar då flera har tidigare forskat i detta ämne¹⁷. I nästa underrubrik kommer vi att presentera vår undersökningsutformning. Nedan följer hur vi har valt att utforma vår undersökning.

2.2 Val av undersökningsutformning

Vi har valt att göra ett intensivt upplägg, vilket innebär att man behandlar ett fåtal enheter men har många variabler. Fördelarna med det intensiva upplägget är att man får goda möjligheter att få fram relevant data och att informationen går att använda på djupet. Dock är nackdelarna att resultatet inte går att generalisera då man har behandlat ett litet antal enheter. Denna utformning har vi valt för att det skall vara möjligt att gå på djupet när vi besvarar vår problemformulering¹⁸. Varför vi har valt att göra på detta sätt är för att vi hade få respondenter, ungefär cirka 25 stycken totalt i våra fokusgrupper. För att få en förståelse av varför man väljer ett köpcentrum framför ett annat så ställde vi frågor till fokusgrupperna som gav oss detaljerad information för att vi skulle kunna gå på djupet i vår undersökning. Med de

¹⁷ Jacobsen, D-I, 2002

¹⁸ Jacobsen, D-I, 2002

svar vi fick från respondenterna genom vår undersökningsmetod gav oss information som vi inte kunde generalisera¹⁹.

För att hitta den litteratur som är relevant för ämnet och som skulle kunna stödja oss i vår undersökning, hittade vi genom högskolan i Skövdes databaser. Detta sätt att leta efter information och litteratur var helt nytt för oss, men samtidigt oerhört effektivt. Genom den teori som vi hittade genom högskolans databaser utformade vi sedan de frågor som vi ställde till fokusgrupper, och efter att vi fick fram respondenternas svar så satte vi oss ner för att bearbeta och analysera dem. Nedan följer en beskrivning hur undersökningen gick till.

2.3 Undersökning

Vi insåg snabbt att vi inte skulle kunna använda oss utav ett frågeformulär som skulle skickas ut till ett hundratal konsumenter när vi skulle börja vår undersökning då det skulle ta för lång tid att samla in tillräckligt med data via detta tillvägagångssätt. För att undersökningen skall få en så djup ansats som möjligt har vi valt att gå till väga med en kvalitativ undersökningsmetod. Denna typ av metod ger oss en bra beskrivning på hur det ser ut i verkligheten till en viss mån, då den ger oss en högre insikt på vad den enskilde individens åsikter och vilka faktorer som tynger in mest²⁰. Därför har valt att gå på djupet med vår undersökning och använda en kvalitativ undersökningsmetod där det passar bra att hålla fokusgruppintervjuer. Vi använde även denna metod för att vi skulle kunna ta hänsyn till personliga åsikter och faktorer hos varje konsument²¹, istället för att de var dirigerade av att enbart svara på ett frågeformulär. Nedan följer en redogörelse av vår undersökningsmetod.

2.3.1 Val av undersökningsmetod

Vår första diskussion kring vilket tillvägagångssätt som vi skulle ha till undersökningen var att föra en kvantitativ undersökning, för att få en stor bredd av respondenter som var representativ för de enheter vi valt att undersöka. För att också kunna generalisera de svar vi skulle få in och sätta in de i ett större sammanhang. Men efter vårt första möte med Svensk Handel, där de ville ha tusen respondenter så insåg vi snabbt att detta skulle bli i högsta grad svårt att genomföra. Efter rekommendationer från Mikael Hernant berättade han om för oss

¹⁹ Jacobsen, D-I, 2002

²⁰ Jacobsen, D-I, 2002

²¹ Jacobsen, D-I, 2002

att en kvantitativ undersökningsmetod skulle ta för lång tid att genomföra och analysera insåg vi att detta tillvägagångssätt inte skulle fungera. Jacobsen²² ger också medhåll till detta påstående då han säger att en kvantitativ undersökning är mer tidskrävande. Vi diskuterade då i samråd med de deltagande på det första mötet att en kvalitativ undersökning med en eller flera fokusgrupper skulle vara något som mer genomförbart och som också förhoppningsvis skulle ge en djupare insikt i konsumentens val av affärshus. Svensk Handel ville även att vi skulle göra en undersökning om hela Alingsås stadskärna, men detta var inget vi kunde genomföra då undersökningen skulle bli för stor och ta för lång tid.

De fördelar vi kunde se i att arbeta med en kvalitativ undersökningsmetod är att vi får en djup och detaljrik information samt en helhetsförståelse och flexibilitet i vår datainsamling. De nackdelar vi såg i detta arbetssätt är att informationen blir allt för detaljerad och oöverskådlig. Närheten till respondenter kan även störa respondentens sätt att svara. De som är till nackdel med denna undersökningsmetod är istället till fördel i den kvantitativa undersökningsmetoden. Denna undersökningsmetod har sina styrkor i att det går att generalisera från en population med hög grad av säkerhet, då den kvantitativa metoden ger en hög extern giltighet²³.

2.3.2 Val av datainsamling

Vi valde att genomföra tre fokusgruppintervjuer med ett slumpmässigt urval av personer, med detta menar vi att vi hade med personer i fokusgrupperna som både var handlande kunder och personer som inte handlade, utan de bara tittade på varor. Vi valde att arbeta med tre fokusgrupper för att få fram så generell data som möjligt och att datan är reella och inte ett resultat av själva grupprocessen. Vi har valt att dela upp våra grupper i tre olika åldersklasser för att få fram skillnader och synpunkter från olika generationer och på så sätt kompletterar grupperna varandra. Gruppintervjuer kan vara mycket effektiva när det gäller att utveckla och få klarhet i individens erfarenheter. Genom samtal med andra i samma situation får deltagarna perspektiv och utveckla sin uppfattning under själva processen²⁴. Vi har valt att rikta in oss på personer som kommer ifrån Alingsås med omnejd som besökte Affärshuset Storcken vid tillfrågningstillfället.

²² Jacobsen, D-I, 2002

²³ Jacobsen, D-I, 2002

²⁴ Jacobsen, D-I, 2002

2.3.3 Val av enheter

De urval utav personer som vi tillfrågade för vår undersökning var konsumenter i åldrarna 15-25 år, 26-49 år och 50 till 70 år. Vi valde att bedriva dessa fokusgrupper för att få ett brett och djupgående resultat, samtidigt som urvalet skall framgå som representativt. Våra källor kommer att vara institutionella då det är en grupp som kommer att besvara våra frågor²⁵. Vi har valt att dela upp våra grupper i tre olika åldersklasser för att få fram skillnader och synpunkter från olika generationer och på så sätt kompletterar grupperna varandra²⁶.

2.3.4 Kritik till undersökningsmetoden

Vi har valt att intervjua ett fåtal personer och detta kan medföra att underlager inte blir tillräckligt pålitligt och representativt för att det skall gå att generalisera det resultat vi har fått fram. En institutionell källa är en källa där antingen en organisation, en förening eller en grupp står bakom. Detta medför att källan blir mer oklar. Det frågor som kan ställas inför detta är om det har förekommit förhandlingar och vilken grupp det är som dominerar²⁷. Om gruppen inte hålls kontrollerad kan den lätt glida ifrån ämnet och därmed tappa fokus ifrån ämnet, och om vi styr för mycket kan resultatet bli för påverkat genom en så kallad intervjuareffekt²⁸.

2.3.5 Analys utav data

För att kunna analysera kvalitativa data enligt Jacobsen²⁹, så skall datan först beskrivas. Detta innebär att ge en så grundlig och detaljerad beskrivning som möjligt utav de data som är insamlad och intervjuer och samtal skall registreras på bästa sätt. Det nästa steget man skall ta är att reducera och kategoriseras för att få en helhetsbild på den information man har fått in. Den informationen vi har fått in kommer senare i uppsatsen att presenteras i ett empirikapitel där vi inte gör några personliga tolkningar, utan läsaren får sätta sig in och grunda sin egen uppfattning.

²⁵ Jacobsen, D-I, 2002

²⁶ Jacobsen, D-I, 2002

²⁷ Jacobsen, D-I, 2002

²⁸ Jacobsen, D-I, 2002

²⁹ Jacobsen, D-I, 2002

2.3.6 Slutsats

För att läsaren skall kunna lita på att slutsatsen och resultatet av vår undersökningsmetod är giltig och tillförlitlig måste vi ha ett kritiskt förhållningssätt till uppsatsen. Jacobsen³⁰ påpekar vikten av att flera respondenter svarar samma sak då informationens tillförlitlighet och reliabilitet ökar. Man kan också öka reliabiliteten genom att söka efter andra studier som behandlar samma ämnes kategori för att undersöka om man kommit fram till liknade slutsats. Genom att göra en kritisk undersökning där källorna sätts i fokus får vi fram validering om slutsatsen utförande är korrekt. I den kritiska undersökningen granskar vi om de källor vi använt oss utav ger oss belegg för att vår slutsats är tillförlitlig. Om vår data är relevant för ämnesområdet och om vi har undersökt det vi faktiskt hade tänkt att undersöka. I nästa steg i den kritiska undersökningen analyserar vi valet av enheter och ser efter om det data vi har fått in genom dem är representativt. Vi ser även efter om vi som intervjuare inte har styrt eller påverkat respondenternas svar i undersökningen på något sätt. Slutligen ser vi igenom vår analys så att den inte har påverkats av våra egna värderingar och tankar.

2.4 Litteraturval

För att hitta så relevant information och så bra teori som möjligt om temat för uppsatsen så har vi främst använt högskolan i Skövdes databaser. Vi besökte även Alingsås bibliotek där vi hittade en del lämplig litteratur som vi anser relevanta för det temat vi valt. Vi har valt att rikta in oss på Niel H. Bordens³¹ teori om de fyra p: na som han beskriver i sin artikel *The concept of the marketing mix*, och Mikael Hernants teori om sexhörningen där han tar upp sortiment, pris, läge, människor, service och kommunikation. Denna modell kan ses som ett komplement för de fyra konkurrensmedlen och ger oss en bredare teoretisk grund för vår undersökning. Vi valde att arbeta efter dessa modeller för att vi vill identifiera olika faktorer vid konsumenters val av köpcentrum och dessa modeller lyfter fram ett antal faktorer som kan vara väsentliga vid detta val. Vi har även valt att ta upp teorier om hur miljön i ett köpcentrum kan påverka kunden. Vi använder också Kirkup och Rafiqs teorier om betydelsen av en bra mix av hyresgäster i ett köpcentrum och diverse andra facktidsskrifter.

³⁰ Jacobsen, D-I, 2002

³¹ <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogör vi för de teorier som vi anser vara relevanta att ha med i vår uppsats. Vi har valt vår teori utifrån vår problemformulering för att täcka upp det problem vi har valt att undersöka. Den teoretiska referensramen är till för att ge oss ett stöd inför den utförda undersökningen som kommer att presenteras i nästa kapitel. Nedan följer de teorier vi har valt att arbeta med.

3.1 Betydelsen av en mix av hyresgäster i köpcentrum

Ett köpcentrums ekonomiska framgång är beroende av många faktorer. Bland de viktigaste framgångsfaktorerna hör mixen av hyresgäster, läge och tillgänglighet, parkeringstillgänglighet, byggnadens storlek och kvalitet samt köpcentrumets exteriöra och interiöra miljöer³². Kombinationen av dessa faktorer kommer att ha en betydelse för hurvida köpcentrumet kommer att vara framgångsrikt eller inte³³. De spelar också in vid marknadsföringen av köpcentrumet med avseende potentiella hyresgäster och potentiella kunder. Ur marknadsförings synvinkel handlar det om att säkerställa en lämplig line-up av hyresgäster för att attrahera och behålla kunderna eftersom bilden av hur köpcentrumet uppfattas är stort beroende av den mix av hyresgäster som finns. Starka hyresgäster är särskilt viktigt för ett nytt centrum, för att hjälpa locka till sig kunder från sin etablerade shopping destinationer, att bygga en framgångsrik image, att fastställa lämplig placering på marknaden, och att vinna marknadsandelar³⁴. Men man kan också placera en del mindre aktörer som hjälper till att bygga en differentierad bild för att locka kunder. Hyresvärden måste se till att antalet outhyrda enheter minimeras, lediga lokaler är mer märkbara i slutna centrum.

Framgången för enskilda hyresgäster och framgången för ett centrum som helhet är beroende av varandra och förbättras av gemensamma synergieffekter som genereras från båda parterna. Vikten av att bygga och underhålla en stark mix av hyresgäster inom köpcentrumet har blivit både viktigare och mer problematiskt de senaste åren, främst av två skäl. Till att börja med har konkurrensen mellan köpcentrum intensifierats eftersom antalet nya centrum ökat, med den ökade konkurrensen kommer behovet av effektivare marknadsföring och särskilt

³² Kirkup, M & Rafiq, M, 1994

³³ Beddington, N, 1991

³⁴ Dawson, J.A, 1983

effektivare differentiering för att locka kunder³⁵. Den andra anledningen är de förändringar som sker i konsumenternas krav och uppkomsten av nya typer av butiker och återförsäljare. Ökningen av lågprishandeln och inflödet av utländska kedjor ger möjligheter för nya hyresgäster, men även konsekvenser för köpcentrumets image och positionering på marknaden³⁶.

3.2 Konkurrensmedelmixmodellen

Det finns faktorer och omständigheter som en beslutsfattare för ett köpcentrum kan påverka, dessa kallas konkurrensmedel. Det finns även omständigheter som beslutsfattaren inte kan påverka, så kallade förutsättningar. Med dessa förutsättningar är det marknadsförarens jobb att identifiera de konkurrensmedel som ger önskad måluppfyllelse. Sexhörningen är en utarbetad modell av den klassiska konkurrensmedelmixmodellen de fyra P: na och innefattar ett köpcentrums sortiment, läge, pris, service, kommunikation och människor. Sexhörningen används traditionellt i butikssammanhang men vi ser den ändå som relevant för uppsatsen. De sex faktorer som modellen innefattar används vid utformningen av det totala erbjudandet till sin kundgrupp, eftersom de fyra P: na är för begränsat väljer vi att komplettera med sexhörningen, då service och människor är en viktig del av det totala erbjudandet. Företagets uppgift är att kombinera och manipulera konkurrensmedlen så att resultatet blir optimalt. Det gäller att på ett så bra sätt som möjligt fördela sina resurser inom och mellan de olika konkurrensmedlen. Det handlar om att fundera på vilket alternativ som ger bäst effekt och vilka de långvariga effekterna av respektive alternativ blir. Slutligen handlar det också om att få ett väl fungerande samspel mellan konkurrensmedlen.

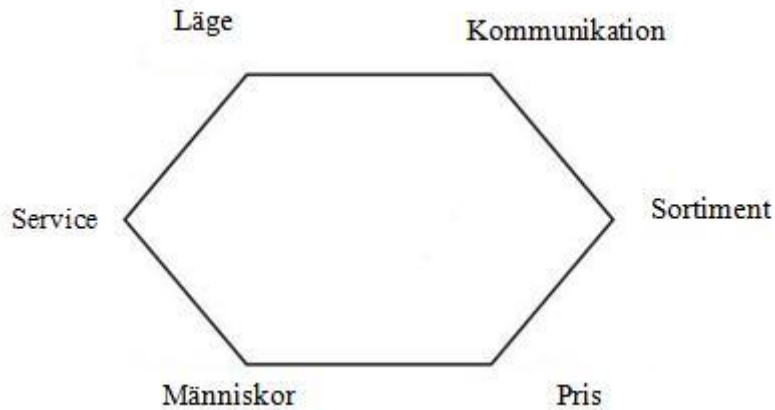
Konkurrensmedelmixteorin visas här i två överskådliga modeller, och redogör för hur synsättet av konkurrensmedel tolkas teoretiskt sätt. Först presenteras konkurrensmedelmixmodellen sexhörningen, sedan kommer vi att ta upp teorin om de fyra p: na³⁷.

³⁵ Thorpe, DTZ, 1992

³⁶ Mcgoldrick, P.I & Thompson, M.G 1992

³⁷ Axelsson, B & Agndal, H, 2005

3.3 Sexhörningen



Figur 1 Konkurrensmedelsmixmodellen kan visualiseras i en sexkant eller en sexhörning³⁸.

Sexhörningen delas upp i fem delar, innefattande *sortiment*, *läge*, *service*, *kommunikation*, *människor* och *pris*. *Läge* omfattar köpcentrumets storlek och egenskaper med platsen som den ligger på, tillgänglighet, kundtillströmning med mera. *Service* omfattar de kringtjänster som erbjuds. *Kommunikation* innefattar alla aktiviteter som köpcentrumet genomför för att förmedla information till kunderna. *Människorna* omfattar egenskaper hos de hyresgäster, medarbetare, personal med mera som är belägna i köpcentrumet. *Pris* innefattar den generella prisnivån samt omfattningen och intensiteten i kampanjprissättning. *Sortiment* omfattar bredd och djup i varuutbudet samt de olika hyresgästerna som finns i köpcentrumet. Nedan följer en längre beskrivning av samtliga delar³⁹.

3.3.1 Läge

Ett köpcentrums läge syftar till den plats där den ligger belägen. Här inkluderas även själva lokalen, men också centrumets tillgänglighet. Genom att vara lätt att hitta och ta sig till kan man använda läget som konkurrensmedel. I begreppet läge innefattas och tillgängligheten till

³⁸ Hernant, M, 1996

³⁹ Hernant, M, 1996

parkeringsplatser och den kundströmstillförel som platsen har. A-lägen kallas de lägen som är mest attraktiva⁴⁰. Detta innefattar centrala stadsdelar i anslutning till gator och torg, lokala köpcentrum och gallerior samt köpcentrum som ligger utanför en stadskärna. Köpcentrum bör ligga i rätt miljöer och det är främst fyra aspekter som är extra viktiga: flöden, storlek och utseende, synlighet och infrastruktur. *Flöden* handlar om hur många potentiella kunder som passerar butiken och hur de rör sig. *Storlek och utseende* innebär köpcentrumets exteriöra miljö och storleken samt hur detta speglar butikens image och sortimentsurval. *Synlighet* avser hur köpcentrumets ingångar och skyltfönstren påverkar helhetsintrycket och hur väl synlig köpcentrumet är. *Infrastruktur* syftar på tillgänglighet, vägnät och förbindelse, parkeringsplatser, tillgänglighet för leveranser med mer.⁴¹ Nedan följer en beskrivning utav ett köpcentrums miljö.

3.3.2 Exteriörmiljö

Miljön utanför köpcentret är den exteriöra miljön. Det är allt ifrån hur synliga skyltfönstren är, skyltar och entré. Det är viktigt att gatan är ren och snygg för att kunden skall lockas till att besöka köpcentrumet och att belysningen i skyltfönstren och entrén ser välkommande och inbjudande ut⁴². Det är viktigt att det finns parkeringsplatser finns tillgängligt i eller i närheten av köpcentrumet är en viktig faktor för att ge konsumenten en så bekväm shoppingrunda som möjligt, då kunden ogärna går en längre bit med tunga varor efter en hel dag av shopping⁴³.

3.3.3 Psykosocialmiljö

Med detta menas det med de åtgärder köpcentrumet för att ta hand om kunden. Detta kan vara serviceåtgärder som toaletter, lekhörna och sittplatser för att konsumenten skall få en så bekväm shoppingupplevelse som möjligt, men även för att de skall kunna spendera lång tid inne i köpcentrumet⁴⁴. Det handlar även att köpcentrumet måste försöka att stimulera konsumentens sinnen, så som synen genom god skyltning och bra färgsättning. Det får absolut inte lukta illa i köpcentrumet då det kan ge en negativ inställning till konsumenten, och i det

⁴⁰ Härnqvist, L, 1994

⁴¹ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004

⁴² Nordfält, J 2007

⁴³ Nordfält, J 2007

⁴⁴ Nordfält, J 2007

kan även sluta i att kunden väljer att inte stanna kvar i köpcentrumet. För att påöka folks rörelse i köpcentrumet kan musik spelas i en snabbare takt, medans lugn musik kan spelas för att få konsumenterna att rörare sig i ett lugnare tempo⁴⁵. Olika aktiviteter så som tävlingar kan få konsumenten att stanna längre, men det kan även höja den totala upplevelsen i de butiker där inköpen har ägt rum⁴⁶

3.3.4 Interiörmiljö

Köpcentrumets layout påverkar hur konsumenten väljer att röra sig inom det. Därför är det viktigt att det är inrett efter det tänkta segmentet som köpcentrumet har. Det är den interiöra miljön som får konsumenten att trivas och påverkar direkt om konsumenten väljer att stanna eller inte i köpcentrumet. Ljuset är en sådan faktor som bör uppmärksammas, köpcentrumet skall ha lagom grundljus som skapar stämning och trivsel⁴⁷.

3.3.5 Pris

Pris är det konkurrensmedlet som samtidigt både är lättaste och svårast att förändra. Det finns en undre gräns där marginalen försvinner och vinsten slutligen uteblir, men också en övre gräns där kunden inte känner att produkten inte motsvarar det pris som kunden betalar. Priset är en viktig faktor när en kund skall köpa en produkt. Om prisnivån är för hög kan kunden välja att gå till en konkurrent, men om prisnivån är för låg kan denne blir osäker på produktens kvalitet. Som hyresvärd eller ansvarig för ett köpcentrum kan man styra vilken generell prisnivå som köpcentrumets hyresgäster har, genom att styra vilka hyresgäster som får hyra enheter inom köpcentrumet. När hyresvärden bestämmer vilken generell prisnivå hyresgästerna i köpcentrumet har bör den ta hänsyn till hur kunden upplever köpcentrumet, eller hur hyresvärden vill att kunden skall uppleva den. Hyresvärden bör också ta hänsyn till hur konkurrenterna agerar på marknaden och vilken kvalité som produkten, alltså köpcentrumet som helhet har och om produkten är bättre än konkurrenternas, likgiltig eller sämre. Resultatet av detta påverkar vilken prisnivå köpcentrumet bör ha. Marknaden måste kartläggas för att veta vad kunderna är beredda att betala och vilket kundunderlag det finns. Detta är avgörande för vilken generell prisnivå köpcentrumet bör ligga på. Nedan följer en

⁴⁵ Nordfält, J, 2007

⁴⁶ Nordfält, J, 2007

⁴⁷ Nordfält, J, 2007

beskrivning av sortiment⁴⁸. Priset behandlas även i det fyra P: na. Vi har valt att betona priset i sexhörningen. Nedan följer hur ett köpcentrum kan arbeta med sitt sortiment.

3.3.6 Sortiment

Ett behov uppstår av att diskrepansen mellan önskat tillstånd och nuvarande tillstånd blir tillräckligt stort. När ett behov eller önskemål uppstår vill människan tillfredsställa det, detta kan den göra med hjälp av olika typer av produkter. En utvidgad syn på produktbegreppet har idag etablerats inom marknadsföringen, en produkt definieras som allting som kan tillfredsställa ett behov. En produkt kan både vara en fysisk produkt, men också en tjänst⁴⁹. Produktbegreppet förändras emellanåt av begreppet erbjudande som beskriver bredden i en varas eller tjänsts positionering. Då allt på marknaden i stort sett utgör ett erbjudande så kan inget utestängas ur denna definition. Ur ett köpcentrums perspektiv kan ett sortiment ses som utbudet av hyresgäster och man kan konkurrera med detta genom att ha exempelvis ett bredare, smalare eller djupare sortiment än andra. Ett sortiment kan även vara attraktivt på ett annat sätt, till exempel genom att ha en viss stil eller ha ett visst utbud av attraktivare eller exklusivare hyresgäster. Vilka typer av hyresgäster samt vad de skall sälja⁵⁰.

3.3.7 Kommunikation

Grundläggande kommunikations teorier definierar begreppet som att kommunikation är en oavbruten process som inte studeras som någon statisk datapunkt. De flesta teorier utgår från att någon har ett syfte eller behov av att överföra ett meddelande⁵¹. Denna person blir en sändare och skickar ett meddelande via en kanal till en mottagare som läser och tolkar meddelandet och på något sätt reagerar gentemot det sända meddelandet, till exempel med feedback. Det finns många olika sätt att kommunicera och bedriva marknadskommunikation mot en kund, men det vanligaste är reklam⁵². Det kan bland annat vara annonsering, tv- och radioreklam eller olika typer av utskick eller andra aktiviteter. Valet av kanal styrs av vart det som kommuniceras tänkta mottagare är mest mottaglig. Idag är annonsering i lokaltidningen

⁴⁸ Carlsson, K-E, Hedwall, K, Sträng, R, 1999

⁴⁹ Uggla, H, 2006

⁵⁰ Härnqvist, L, 1994

⁵¹ Dahlqvist, U, 2005

⁵² Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004

effektiv, detta beror på att tidningen är den källa som människor vänder sig till för att få information om handeln på den lokala orten. Man bör som ansvarig för ett köpcentrum identifiera den eller de kanaler där ens tänkta målgrupp är mest mottaglig för att kunna påverka befintliga och potentiella kunder⁵³.

3.3.8 Människor

Som hyresvärd eller ansvarig för ett köpcentrum kan man inte påverka medarbetarna hos hyresgästerna. Därför väljs detta hörn att exkluderas. Det som hyresvärderna kan påverka är att köpcentrumets lokaler är städade och ser bra ut, därför kan städpersonal med annat tänkas som en viktig del av hörnets del *människor*. Detta utgör också en del av servicen som vi presenterar i nästa underrubrik. Det är dock viktigt att vara medveten om att hyresgästernas personals och medarbetares uppträdande mot kunderna påverkar köpcentrumets helhetsintryck⁵⁴.

3.3.9 Service

Ett köpcentrum kan erbjuda många olika servicetjänster, de två viktigaste är öppettider och parkeringsplatser⁵⁵. Det är viktigt att köpcentrumet anpassar sina öppettider till när kunden vill och kan handla eftersom det är ett sätt att hjälpa kunderna i processen att genomföra sina köp. Därför blir det viktigt att ha öppet på både vardagar och helger. Parkeringsmöjligheter och dens tillgänglighet för kunden är avgörande för om kunden väljer att besöka köpcentrumet, finns det inga parkeringsplatser eller om de är krångliga att ta sig till kan kunderna välja bort köpcentrumet och välja att åka till någon av dens konkurrenter. Som en servicetjänst är gratis parkering vilket är en attraktiv service eftersom det är en praktiskt och en kostnadsbesparande för kunden.

Andra servicetjänster som ett köpcentrum kan erbjuda är lek och tidningshörna, möjlighet till sitt- och viloplatser samt kundtoalett vilket gör att kunden känner sig mer omhändertagen och spenderar gärna en längre tid i köpcentrumet. Möjligheten att sitta ner och slappna av gör

⁵³ Härnqvist, L, 1994

⁵⁴ Härnqvist, L, 1994

⁵⁵ Härnqvist, L, 1994

också att kunden blir mer harmonisk och kan i lugn och ro glädja sig åt sitt besök. Bekvämlighetsytorna i ett köpcentrum påverkar kunderna rent fysiskt, olika faktorer spelar en stor roll för om konsumenterna är bekväma i köpcentrumet. Bekvämlighetsytor i köpcentrum kan också ge kunderna en känsla av det där lilla extra, vilket kan vara en fördelaktig konkurrenskraft på marknaden. Rulltrappor och hissar för flerplans köpcentrum är också en viktig serviceåtgärd. Som ansvarig för ett köpcentrum finns de också olika kreativa aktiviteter man kan hitta på som hjälper till att överträffa kundens förväntningar samt erbjuda ett mervärde när kunden besöker köpcentrumet. Kreativa aktiviteter kan också höja kundens upplevda service⁵⁶.

Dessa olika servicetjänster är ett viktigt konkurrensmedel då detta hjälper köpcentrumet att särskilja sig från andra aktörer på marknaden. De är dessutom ett sätt att överträffa kundens förväntningar genom att erbjuda kunden ett mervärde såsom tillgänglighet, trygghet och bekvämlighet⁵⁷.

3.4 De fyra P: na

De faktorer som ett köpcentrum kan påverka för att förbättra sin position på marknaden är de fyra p: na. Dessa innefattar pris, produkt, plats och promotion/påverkan. Detta är en traditionell modell för marknadsförare men används primärt av produktproducenter. För marknadsförare behandlar de fyra p: na företagets beteende gällande den rådande konkurrensen på marknaden⁵⁸.

Priset är det konkurrensmedlet som enklast går att ändra på. Detta medför flexibilitet för köpcentrumet som vill använda detta som konkurrensmedel. Det som kan påverka prisets attraktivitet är estetiska, sociala eller psykologiska uppfattningar som varje konsument har förfogande över⁵⁹. Om fel pris sätts kan en föreglig situation uppstå, och i värsta fall kan det även bidra med att konsumenten väljer ett annat köpcentrum framför vårt. Därför måste

⁵⁶ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004

⁵⁷ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004

⁵⁸ Arnerup Cooper & Edvardsson, 1998

⁵⁹ Axelsson & Engdal, 2005

prissättningen på produkterna vara i samma nivå som företagen i köpcentrumet för att det skall matcha kundens förväntningar⁶⁰.

Produkten är köpcentrumets vapen i kampen om konsumenten. Men det är viktigt att inte bli produktfixerad, utan köpcentrumet måste främst definiera produkten som det koncept av varor och tjänster som marknaden kräver⁶¹. Ett köpcentrum bör därför ha en bra mix av butiker som ökar köpcentrums attraktivitet, och samtidigt så måste helhetsintrycket vara på ett så bra sätt att kunderna kommer att föredra det och handla i det⁶².

Köpcentrumen idag står för en fjärdedel av handelns totala omsättning⁶³, och konkurrensen mellan dem är stor. Mindre köpcentrum som inte moderniserats eller byggts ut blir snabbt av med sin dragningskraft, och istället lockas konsumenten till att besöka så kallade megacentran⁶⁴. Därför har de flesta köpcentrumen byggts upp utanför stadskärnan där det finns utrymme för expansion. Det finns ett antal faktorer man skall tänka på angående var köpcentrumet skall finnas. Dessa är flöde, storlek och utseende, synlighet och infrastruktur⁶⁵. När det gäller *flöden* är det viktigt att veta hur många det är som besöker köpcentrumet, och hur de rör sig. *Storlek och utseende* speglar köpcentrumets image och identitet, därför är det viktigt att köpcentrumet även förmedlar det budskapet som det vill uppfattas som till besökarna. Hur *synligt* ett köpcentrum är en viktig faktor, att det ligger i ett område med en välfungerande *infrastruktur*. Det är viktigt att det finns tillgång till ett brett vägnät och parkeringsplatser⁶⁶

Det fjärde och sista p: et är påverkan, och detta täcker alla de kommunikationsverktyg som kan föra fram ett budskap till en avsedd publik. De faller igenom ett antal olika klasser. *Reklam* är det mest kraftfulla verktyget för att bygga upp en kännedom om ett köpcentrum. Om reklamen är utformad på ett kreativt sätt så kan en kampanj bygga upp rätt image och acceptans för köpcentrumets varumärke⁶⁷. Reklam leder inte alltid till genast försäljning, utan det påverkar mest tanken istället för själva beteendet hos en konsument. Det som påverkar

⁶⁰ Albertsson & Lundqvist, 1997

⁶¹ Albertsson & Lundqvist, 1997

⁶² Kotler, P, 1999

⁶³ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2008

⁶⁴ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2008

⁶⁵ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2008

⁶⁶ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2008

⁶⁷ Kotler, P, 1999

konsumentens beteende är *säljstödet*. Säljstöd innefattar en stor uppsättning utav stimulansåtgärder som påverkar konsumenten direkt. Dessa kan till exempel vara realisationer eller en chans om att vinna något⁶⁸. PR kan vara effektivt, trots att det har en benägenhet att vara underanvänt när det gäller att marknadsföra varor och tjänster. Hyresgästerna i köpcentrumen kan använda ett viktigt kommunikationsverktyg som att hålla en klädpolicy, men detta kan dock bli svårt att genomföra då företagen är konkurrenter⁶⁹. Det fjärde och sista punktet kan även tolkas som promotion. Syftet med Public relations är att skapa och behålla en god relation till olika målgrupper. PR och promotion handlar främst om säljfrämjande åtgärder men inrymmer också andra försändelser, tävlingar, kuponger, premier samt olika event är exempel på saker som kunden kan få med sig hem eller besöka och delta i⁷⁰. PR kan vara effektivt om företaget använder det på rätt sätt, det är viktigt för köpcentrumet att synas i rätt sammanhang och att den exponeras för centrumets målgrupp för befintliga och potentiella kunder. Ett alternativ på PR är sponsring av till exempel idrotts- eller kulturverksamhet, samtidigt som företaget visar upp sig visar de att de även har intresse för ortens utveckling och sponsrar något bra⁷¹.

⁶⁸ Kotler, P, 1999

⁶⁹ Kotler, P, 1999

⁷⁰ Schmitz, B, 2004

⁷¹ Härnqvist, L, 1994

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras det resultat som vi har fått fram genom de tre fokusgruppintervjuerna vi genomförde.

4.1 Fokusgrupp 1

Den första fokusgruppintervjun genomfördes med nio stycken ungdomar mellan 15 och 25 år och tog plats på Alingsås bibliotek tisdagen den 30/3-2010 klockan 15.00. Fokusgruppen varade i cirka en och en halv timma. De personer som deltog var till stor del slumpmässigt tillfrågade personer i Alingsås stadskärna. Men den bestod även utav elever från Alströmergymnasiet i Alingsås som vi kom i kontakt med genom en tidigare lärare till oss. Samtliga personer som var tillfrågade hade blivit tillfrågade en tid innan för att sedan få lämna ett besked några dagar innan fokusgruppen tog plats.

Vi inledde intervjun med att ställa en öppen fråga om vad det är som avgör vilket köpcentrum som de väljer att besöka. Det övervägande svaret som vi fick var att utbudet och mixen utav butiker var den största faktorn för att besöka ett köpcentrum. En avgörande faktor att besöka ett lokalt eller närliggande köpcentrum var främst dens närhet och tillgänglighet, medan ett köpcentrum som ligger på en annan ort besöks av andra skäl. Här betonas det att resa till orter längre bort för att shoppa ses som en social aktivitet. En aktivitet man gör som en utflykt med familj eller vänner och där man spenderar en längre tid åt shoppingen. En andra anledning att resa en längre bit för att shoppa var att det saknades vissa butiker lokalt och då blir utbudet av butiker ett avgörande skäl att ta sig till en närliggande kommun.

Vi presenterade sedan modellen sexhörningen⁷² inför gruppen och ställde frågan vad de ansåg vad som var viktigt vid varje hörn och vad de tyckte innefattades utav varje hörn. (läge, pris, sortiment, service, människor, kommunikation) I teorin nämner vi att hörnet människor exkluderas, därför behandlas heller inte detta hörn i empiri avsnittet och tas ej upp på någon utav de genomförda intervjuerna.

När det gäller köpcentrumets läge var samtliga i gruppen överens om att det var en stor och betydelsefull faktor för att om man skulle besöka det eller inte. Det var viktigt att det finns

⁷² Hernant, M, 1996

förbindelser som tåg och buss för att det skall vara lätt och enkelt att ta sig dit, men även vägar om man skall ta sig dit med bil. De underfaktorer de ansåg var parkeringsplatser och köpcentrumets fysiska plats. Det vill säga vart köpcentrumet befinner sig, i ett externt eller internt läge. Det var också viktigt att köpcentrumet var synligt, och att man lätt kunde lägga märket till det om man gick på utsidan. En i fokusgruppen ansåg att läget blev mindre viktigt om köpcentrumet erbjöd något som var värt att ta sig till, om köpcentrumet hade något ”extra” som gjorde det mer attraktivt. Då var fokusgruppdeltagaren villig att ta sig dit trots att läget var mindre bra.

Som underrubriker till läge i teorin tar vi även upp ett köpcentrums exteriöra och interiöra miljöer. Vi beskrev kort för fokusgruppen vad den exteriöra miljön innebär för att sedan låta en diskussion flöda om deras tankar kring den och dennes betydelse för köpcentrumet. Vi upprepade sedan detta med den interiöra miljön. Den exteriöra miljön ansåg de vara väldigt viktig, det var viktigt att köpcentrumet syntes rent fysiskt och hade ett lockande utseende. De ansåg att det var viktigt med en bra entré som var lätt att ta sig in igenom och lätt att lägga märket till. En i fokusgruppen ansåg att utseendet på köpcentrum som ligger externt, utanför en stadskärna hade mindre betydelse då man tog sig dit av andra skäl och utseendet hade mindre betydelse för att locka kunder dit då man inte spontant besökte ett köpcentrum som ligger utanför en stadskärna. Detta ledde naturligt gruppens diskussion in på ett köpcentrumets utseende på insidan, dens interiöra miljö. Ett stort antal i gruppen ansåg att den interiöra miljön var väldigt viktig, betydligt viktigare än ett köpcentrums utsida. De ansåg att utsidan lockar till spontana besök, men att insidan hade större betydelse för vad de tyckte om ett köpcentrum. Insidans dekoration, färgsättning, belysning och utsmyckning nämndes som viktiga omständigheter. En deltagare påpekade att stämningen och hur köpcentrumet ”kändes att vara i” var väldigt viktigt, och att de skulle vara mysigt att vistas inuti centret.

Efter att diskussionen om läge avslutades förde vi vidare intervjun till hörnet service i sexhörningen. Vi frågade vad de ansåg var viktigt med ett köpcentrums service samt vad de ansåg service i ett köpcentrum är. Många ansåg att det var viktigt att det fanns ytor där de kunde ta det lugnt, till exempel bänkar eller andra sittplatser. De ansåg också att det borde finnas caféer och restauranger att sitta ner i och koppla av eller äta om man var hungrig. De tyckte också att service innebar att det fanns rulltrappor eller hissar i de köpcentrum som bestod av flera våningar, men att detta var nästan som en självklarhet och att om det inte fanns var något väldigt negativt. Men service var också att det fanns möjlighet till toaletter med

betoning på att toaletterna skulle vara gratis att använda. Vi frågade fokusgruppen vad de ansåg om ett köpcentrum öppettider och om de ansåg att längre öppettider och helgöppet var något som höjde ett köpcentrums upplevda service. Det genomgående svaret vi fick var att köpcentrumet bör ha öppet så mycket som möjligt, och anpassa sina öppettider till när besökarna vill besöka köpcentrumet. De ansåg att öppettider var något som var viktigt men att det inte påverkade hur de upplevde centret. I teorin under rubriken service behandlar vi den psykosociala miljön, fokusgruppen tog upp det mesta av det som omfattades av den och därför valde vi att inte presentera och ta upp den för fokusgruppen.

Vi gick sedan vidare till hörnet sortiment, där vi beskrev att detta hörn avser vilket utbud av butiker och andra hyresgäster som finns i köpcentrumet. Detta hörn ansåg fokusgruppen hade störst inverkan på deras val av köpcentrum eller om de överhuvudtaget valde att besöka det eller inte. Fokusgruppen tyckte att det var viktigt vilka butiker som fanns inne i köpcentrumet och att det måste vara butiker som de vill handla i eller besöka. Det var viktigt att de fanns butiker som tilltalade dem och även att det fanns butiker som hörde samman och kompletterade varandra. Att det fanns caféer i köpcentrumet var också viktigt för deltagarna i fokusgruppen. Flera i fokusgruppen tyckte också att ett köpcentrum bör ha de största butikskedjorna i sitt utbud av butiker, exempel som gavs var H&M, Gina Tricot, Kicks med fler.

En tjej i fokusgruppen berättade att om hon skall shoppa och är ute efter att handla produkter ur flera olika produktkategorier så tyckte hon att det var bra om alla fanns under samma tak. En i fokusgruppen ansåg också att köpcentrumet borde ha en genomgående tanke med sitt utbud av butiker och att köpcentrumet borde ha en viss ”stil” med butiker som inte är alltför olika. Det var även en i fokusgruppen som sa att det är de butiker som ett köpcentrum har som avgör hur man ser på köpcentrumet som helhet. Vi frågade sedan fokusgruppen om ett köpcentrum bör ha en genomgående generell prisnivå som genomsyrar hela sortimentet, med till exempel bara exklusivare högpris butiker, medelpris butiker eller lågprisbutiker samt om detta påverkar hur köpcentrumet uppfattas och om det är något som styr deras val av köpcentrum. De flesta i fokusgruppen ansåg att vilken prisnivå butikerna i ett köpcentrum har styr hur köpcentrumet uppfattades. En tjej som deltog i fokusgruppen tog Nordiska kompaniet i Göteborg som exempel på ett köpcentrum som endast har exklusivare butiker i sitt utbud och att det påverkar hur köpcentrumet uppfattas. Fokusgruppen tyckte dock inte att ett

köpcentrum behöver ha någon genomgående prisnivå i sitt utbud av butiker och att inte är något som direkt styr deras val av köpcentrum.

I teorin behandlas vikten av att inte ha några outhyrda och tomma lokaler i köpcentrumet, vi ställde därför fokusgruppen frågan om det var något de lade märket till och hur de uppfattade det. Majoriteten av deltagarna uppfattade om det fanns tomma lokaler, speciellt om det fanns flera. En av deltagarna tyckte att de var okej om det fanns någon tom lokal men om det fanns flera stycken upplevde han att det såg tråkigt ut.

Slutligen frågade fokusgruppen om hörnet kommunikation, om de uppfattade reklam från köpcentrum och om de påverkades av detta. Några i fokusgruppen hade lagt märket till det lokala köpcentrumets Storkens annonser i lokaltidningen, andra hade sett Nordstans reklam på TV men de ansåg inte att de påverkades utav kommunikationen och att det inte var något som styrde deras val av köpcentrum.

4.2 Fokusgrupp 2

Den andra fokusgruppen som vi genomförde var med personer i åldrarna 26 och 49 år och tog plats på Alingsås bibliotek tisdagen den 6/4-2010 klockan 18.15. Fokusgruppen varade i cirka en timma. Deltagarna var slumpmässigt tillfrågade personer i Alingsås stadskärna.

Vi inledde intervjun även denna gång med att fråga vad det är som avgör vilket köpcentrum som de väljer att besöka. Deltagarna i den här fokusgruppen tyckte att det främst var utbudet av butiker som avgjorde vilket köpcentrum de valde att åka till för att handla. Det skulle finnas ett stort och blandat utbud av butiker för att man som besökare snabbt skulle kunna genomföra sina köp på en och samma gång. Tillgängligheten och enkelheten att handla var också viktiga faktorer vid deras val av köpcentrum. Det skall finnas gott om parkeringsplatser och det skall vara lätt att ta sig med sina varor ut till bilen utan någon stor ansträngning.

Vi presenterade sedan modellen sexhörningen⁷³ inför gruppen och ställde frågan vad de ansåg vad som var viktigt vid varje hörn och vad de tyckte omfattades utav varje hörn. (läge, pris, sortiment, service, människor, kommunikation)

⁷³ Hernant, M, 1996

Läget var mycket viktigt för deltagarna i fokusgruppen. De skilde på köpcentrum belägna i en stadskärna och köpcentrum i externa lägen. De ansåg att tillgänglighet var mycket viktigt för båda, oberoende av dens fysiska läge är det vitalt att det ska finnas vägar och andra förbindelser till köpcentrumet. Det var viktigare att ett köpcentrum lokaliserat i en stadskärna hade ett tilltalande yttre än ett extern lokaliserat köpcentrum, en i fokusgruppen påpekade att det var viktigt att det var synligt och hade en snygg och tilldragande utsida för att man skulle lägga märket till det, även att skyltningen var bra och syntes. Den skulle även vara praktiskt konstruerad för att underlätta shoppingen och ha tydliga ut och ingångar samt ha nära till parkering för att det skulle vara enkelt att handla. Vi ledde sedan in fokusgruppen på köpcentrumets interiöra miljö, även den ansåg deltagarna skulle vara praktiskt utformad med stora ytor för att slippa trängsel. Det var viktigt att insidan var snyggt inredd men viktigare att köpcentrumet hölls rent och städat, vilket naturligt ledde diskussionen in på hörnet service i sexhörningen.

Vi frågade vad de ansåg var viktigt med ett köpcentrums service samt vad de ansåg service i ett köpcentrum är. Som nämnt tidigare var det viktigt att det alltid rent och städat. Service tyckte också deltagarna i gruppen var att de fanns möjlighet till toaletter och lekrum. Men också hissar och rulltrappor. En kvinna i fokusgruppen ansåg att de var trevligt när köpcentrumet erbjöd aktiviteter för barn, hon gav exempel som ansiktsmålningar, trollkarlar, fiskdammar och olika tävlingar. Deltagarna ansåg också att möjlighet till sittplatser var något som höjde deras upplevda service nivå eftersom man gärna vill sitta ner när man är trött eller vill koppla av.

Vi frågade fokusgruppen vad de ansåg om ett köpcentrum öppettider och om de ansåg att längre öppettider och helgöppet var något som höjde ett köpcentrums upplevda service. Det genomgående svaret i den här fokusgruppen var likt den tidigare att köpcentrumet bör vara öppet så mycket som möjligt, både på helger och på vardagar. De ansåg att öppettider var något som var viktigt.

När vi nämnde hörnet kommunikation i sexhörningen så var det blandade åsikter om hur de upplever att ett köpcentrum jobbar aktivt med att sända reklambudskap. Några i gruppen hade uppmärksammat Storkens reklam i den lokala tidningen, medans majoriteten hade sett reklam för Nordstan på tv. Ingen i gruppen kände att de påverkades utav den reklamen då de alternativen utav köpcentrum redan stod dem så nära i minnet. De poängterade att det är

viktigt för ett köpcentrum att jobba aktivt med att sända reklambudskap som får folk att komma dit, även om deras syfte med att gå dit inte var för att handla. Utan istället få dem att delta i olika aktiviteter som får dem att öka lusten för att handla. Det skulle kunna vara tillfälliga tävlingar eller konserter inne i köpcentrumet.

När det gällde ett köpcentrums sortiment utav butiker var gruppen enlig om att det skulle finnas en komplett mix som skulle kunna tillfredsställa alla de köpbehov som en konsument har. Det ska finnas tillgång för att kunna köpa de matvaror som behövs i hushållet, men det skall även finnas utrymme för nöjesshopping. Så som kläder, teknikprylar, restaurang/café, leksaker och sportartiklar. En respondent betonade även att ett köpcentrum skall vara till för alla att handla i, och därför är det extra viktigt att det finns butiker som passar hela familjen för en hel dag utav shopping.

Vi frågade om hur viktigt det var att alla butikerna hade en liknande prisnivå i köpcentrumet. På detta svarade gruppen att den generella prisnivån i ett köpcentrum inte är så viktig. Utan att det skall finnas både låg och högpris alternativ i de butikerna som befinner sig i köpcentrumet. Det är viktigt att man kan finna de varumärkena man vill ha till rätt pris.

4.3 Fokusgrupp 3

Vår tredje fokusgrupp bestod utav personer mellan åldrarna 50 och 70 år och tog plats på Alingsås bibliotek tisdagen den 7/4-2010 klockan 17.00. Fokusgruppen varade i cirka en timma. Deltagarna var slumpmässigt tillfrågade personer i Alingsås stads kärna.

När vi frågade dem om vad det som var det största skälet för dem att besöka ett köpcentrum så var det för att kunna göra ett så snabbt inköp som möjligt. Köpcentrumet skulle erbjuda en komplett mix utav butiker och alla de ärenden som de har skulle kunna utföras på en och samma gång. Det poängterades att saknas det en teknikaffär, så skulle de inte besöka köpcentrumet. Även för denna grupp presenterade vi sexhörningen och ställde frågan vad de ansåg vad som var viktigt vid varje hörn och vad de tyckte omfattades utav varje hörn.

När det gäller köpcentrumets kommunikation så har de inte uppmärksammat någon reklam alls. Förutom när Storkenhuset öppnades då alla var nyfikna på det nya köpcentrumet som öppnade på den lokala orten. Gruppen tror att aktiviteter i köpcentrumet kan bidra till en ökad attraktionskraft om den riktas rätt. De aktiviteter som har varit i Storkenhuset har främst riktat sig åt barnfamiljer och därför har inte de inte känt sig så träffade utav att delta på dessa än så

länge, men kanske i framtiden med sina barnbarn. Gruppen kände inte att ett köpcentrums reklam påverkade dem vid valet av köpcentrum.

Vid nivån utav service så var den större delen utav gruppen överens om att det är viktigt att man som kund blir uppmärksam, och att det skall vara en gemensam policy i köpcentrumet för hur varje butik skall behandla sina kunder. Enligt gruppen var det viktigt att man skulle känna sig lika välkommen och uppskattad som kund till vilken butik man än besökte. Även om butikerna skulle ha en gemensam servicepolicy, så var det ändå viktigt att prisnivån i de olika butikerna är annorlunda. Som en i gruppen sa ”priset för varan skall visa och lyfta fram ett varumärke”, med detta menade respondenten att det är viktigt att man skall få värde för de pengarna man har lagt ut på produkten. Servicepersonal och andra personer som hamnar under hörnet ”människor” i sexhörningen skulle helst inte synas. Utan de skulle hållas i bakgrunden. Då städare med mera är mest i vägen. Men det var en självklarhet att köpcentrumet skulle vara städat och fräscht vid varje besök.

Det som ansågs vara det viktigaste hörnet i för denna grupp var köpcentrumets läge. Det var oerhört viktigt att det skulle vara lätt och enkelt att ta sig dit med bil och det skulle vara nära till en stor parkering. Det var även viktigt att det fanns en livsmedelsbutik i närheten utav köpcentrumet. Att köpcentrumet låg inom stadskärnan tyckte gruppen inte om, utan det skulle helst ha ett externt läge. Då det underlättade för dem att ta sig till ett sådant köpcentrum med bil. En i gruppen poängterade även att det var viktigt att det finns närhet till busstationer och tågförbindelser nära köpcentrumet, för att underlätta för de kunder som vill handla som inte har tillgång till bil.

Ett köpcentrums miljö skall enligt gruppen vara välkommande och modern, dock så tyckte samtliga att affärshuset Storcken har ett Allumkomplex då inredningen i köpcentrumet påminner mycket om hur det ser ut inne i Allum. De hade hellre sett att fasaden var gjord i trä. De tyckte att Storckehuset är för modernt inrett och inte lyfter fram det som Alingsås är känt för att vara, en trästad med unika miljöer. Flera utav respondenterna höll med om att ett köpcentrum skall vara anpassat till det område som det befinner sig på. För att lyfta fram det unika med orten.

5. Analys

Nedan kommer vi att analysera de empiriska data vi har fått fram i vår undersökning och jämföra de med den teori som vi har valt att använda oss utav. Vi har valt att binda ihop mixen av butiker och sortiment då de faller in i samma genre. De fyra P: na tas upp i läge, kommunikation, pris och mixen av butiker.

5.1 Mixen utav butiker och sortiment

En av de mest avgörande faktorerna för ett köpcentrums ekonomiska framgång är mixen utav hyresgäster, läge och tillgänglighet, möjlighet till parkering, byggnadens storlek och miljöer⁷⁴. Denna sammanblandning utav faktorer var avgörande för våra respondenter vid valet utav köpcentrum och påverkar köpcentrumets framgång omedelbart. Enligt Dawson⁷⁵ är mixen utav butiker ur marknadsförarens synvinkel en metod för att säkerställa en säker line-up av hyresgäster. Att köpcentrumet väljer att placera mindre aktörer i köpcentrumet ger det en differentierad bild utav det, och attraherar konsumenter från närliggande orter att besöka det, då det utbudet inte finns på deras ort. Ett köpcentrum bör därför ha en bra mix av butiker som ökar köpcentrums attraktivitet, och samtidigt så måste helhetsintrycket vara på ett så bra sätt att kunderna kommer att föredra det och handla i det⁷⁶. Hyresvärden måste se till att antalet outhyrda enheter minimeras, lediga lokaler är mer märkbara i slutna centrum⁷⁷. I vår undersökning visade det sig dock att det att lediga lokaler inte uppmärksammandes.

Genom att tillhålla ett sortiment som är attraktivt för konsumenterna kan man göra köpcentrumet mer attraktivt genom att erbjuda det konsumenten efterfrågar. Köpcentrumet och dess butiker är beroende utav varandra och påverkar varandras framgång⁷⁸ då dragningskraften från en butik lockar konsumenter att besöka köpcentrumet och därmed att handla i fler butiker. Mixen utav butiker påverkar köpcentrumets image och kundernas uppfattning som helhet om köpcentrumet, därför blir det även viktigt att kundens förväntningar matchas med de förväntningar som konsumenten har.

⁷⁴ Kirkup, M & Rafiq, M, 1994

⁷⁵ Dawson, J.A, 1983

⁷⁶ Kotler, P, 1999

⁷⁷ Dawson, J.A, 1983

⁷⁸ Thorpe, DTZ, 1992

5.2 Läge

Ett köpcentrums läge syftar på den plats där den ligger belägen, men även hur tillgängligt det är⁷⁹. Vi kan konstatera att detta var en av de faktorerna som vägde tyngst vid konsumenters val utav köpcentrum. Tillgänglighet till parkering var i allmänhet viktigare för de äldre medans de yngre tyckte att det var viktigare med välutvecklad infrastruktur med förbindelser som tåg och buss. Utifrån respondenterna kan vi utläsa att det är viktigt att köpcentrum ligger i så kallade "A-lägen" utifrån Schmidt Thurow, H och Sköld Nilsson, A⁸⁰ teori om köpcentrums lägen. Köpcentrum bör vara lokaliserade i rätt miljöer utifrån aspekterna flöden, synlighet och infrastruktur.

5.2.1 Exteriör miljö

Den miljö som omkretsar ett köpcentrum är dess exteriöra miljö. Den innefattar skyltfönstren, skyltar och entré⁸¹. Dessa faktorer är viktiga då de ska bidra till köpcentrumets attraktivitet då de ska locka konsumenter att ta sig in igenom entrén. Köpcentrum som är belägna inne i en stadskärna skall enligt våra respondenter ha ett tilltalande yttre som lockar till spontanbesök och enligt Nordfält⁸² kan detta åtgärdas genom att hålla gatan ren och att skyltfönstren samt entrén ser välkommande och inbjudande ut. Däremot om köpcentrumet låg i ett externt läge så var inte de ovanstående faktorerna lika viktiga, då det var mer viktigt att det finns en stor parkeringsplats för att ge konsumenten en så bekväm shoppingupplevelse som möjligt⁸³.

Köpcentrumets storlek och utseende speglar köpcentrumets image och identitet, därför är det viktigt att köpcentrumet även förmedlar det budskapet som det vill uppfattas som till besökarna⁸⁴. Hur synligt ett köpcentrum är en viktig faktor, att det ligger i ett område med en välfungerande infrastruktur. Det är viktigt att det finns tillgång till ett brett vägnät⁸⁵ vilket vi även fann var viktigt för konsumenter.

⁷⁹ Härnqvist, L, 1994

⁸⁰ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2008

⁸¹ Nordfält, J 2007

⁸² Nordfält, J 2007

⁸³ Nordfält, J 2007

⁸⁴ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2008

⁸⁵ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2008

5.2.2 Interiör miljö

Att använda sig utav en tilltalande layout i köpcentrumet påverkar hur den tänkta konsumenten kommer att röra sig inom det, och om de väljer att spendera en längre tid inom köpcentrumet⁸⁶. Köpcentrumets färgsättning, belysning, utsmyckning och stora ytor var några faktorer som konsumenterna i vår undersökning betonade. Dessa faktorer är viktiga då de bidrar till att skapa stämning och trivsel⁸⁷. Att interiören skall vara hållas ren och städad var en viktig del i konsumenternas upplevelse av besöket.

5.2.3 Psykosocialmiljö

Det åtgärder som ett köpcentrum kan använda sig utav för att ta hand om kunden innefattas i den psykosociala miljön⁸⁸. Konsumenter upplever att det är viktigt med en bra stämning och välbefinnande när de besöker ett köpcentrum, vilket en god utformad psykosocial miljö kan erhalla. Detta resulterar i att besökarna gärna spenderar en längre tid inne i köpcentrumet då de upplever en positiv sinnesstämning⁸⁹. Vi kan konstatera utifrån de resultat vi fått av vår undersökning att serviceåtgärder är väldigt viktigt för konsumenter. Genom toaletter, sittplatser och lekhörnor erbjuds konsumenterna service som gör deras besök mer bekvämt. I synnerhet de yngre konsumenterna uppskattade i hög grad om köpcentrumet erhöill caféer och restauranger där de kunde koppla av och höja deras totala upplevelse⁹⁰ av besöket. Medan de äldre konsumenterna ville ha praktiskt utformade ytor så att de inte behövde uppleva någon form av trängsel. Samtliga konsumenterna som deltagit i vår undersökning upplevde att köpcentrumets färgsättning, belysning, design, utformning och fräschör påverkade deras sinnesstämning positivt om den var väl utförd och därigenom stimulerade deras sinnen⁹¹.

5.3 Kommunikation

Ett köpcentrum som kommunicerar via reklam och annonser har som syfte att överföra ett meddelande till de konsumenter de vill nå, samtidigt som de söker feedback genom att konsumenter besöker köpcentrumet.⁹² Vi kan konstatera att ingen utav våra respondenter

⁸⁶ Nordfält, J 2007

⁸⁷ Nordfält, J 2007

⁸⁸ Nordfält, J, 2007

⁸⁹ Nordfält, J, 2007

⁹⁰ Nordfält, J, 2007

⁹¹ Nordfält, J, 2007

⁹² Dalqvist, U, 2005

medgav att de påverkades utav köpcentrums reklam och kommunikation för att köpcentrumen de fick reklam ifrån redan stod dem så nära i minnet. Dock kan detta bero på den jämna intervall utav utskick av reklam når dem som hjälper dem att hålla detta fräscht i minnet. Om reklamen är utformad på ett kreativt sätt så kan en kampanj bygga upp rätt image och acceptans för köpcentrumets varumärke⁹³.

Annonsering i lokaltidningen för det lokala köpcentrumet var en av de budskap som uppfattades mest och enligt teorin är detta en av de viktigaste källorna som konsumenter vänder sig till för att få information om handeln på den lokala orten⁹⁴. Att kommunicera med aktiviteter kan vara ett effektivt sätt att få konsumenter att besöka köpcentrumet, om dess mottagare är mottaglig för den tänkta aktiviteten. Viktigt för konsumenterna var att köpcentrumet hade olika aktiviteter såsom tävlingar och event, enligt Schmitz kan man genom säljfrämjande aktiviteter och promotion i köpcentrumet skapa en god relation till kundgruppen.

5.4 Service

Att ett köpcentrum erbjuder många olika servicetjänster är mycket viktigt. Att erbjuda bra öppettider och parkeringsplatser är två mycket viktiga saker för att locka konsumenten att besöka köpcentrumet⁹⁵. Öppettiderna till köpcentrumet bör vara anpassade så att de faller in i de tillfällen då konsumenten har möjlighet att handla. Även andra faktorer som skall belysas är möjligheten till sitt och viloplats, som ger konsumenterna möjlighet till att slappna av och att glädja sig åt sitt besök, och att känna det lilla extra som kan vara en fördelaktig konkurrenskraft på marknaden⁹⁶. Kreativa aktiviteter så som aktiviteter för barn kan överträffa konsumentens förväntade upplevelse. Dessa aktiviteter kan vara tävlingar som engagerar barnen och skapar en upplevelse utöver själva shoppingen och ger ett mervärde⁹⁷.

5.5 Pris

Ett köpcentrum kan välja hyresgäster för sitt köpcentrum och därmed styra hur det uppfattas av konsumenterna. Ett sätt att göra detta är att styra vilken generell prisnivå som

⁹³ Kotler, P, 1999

⁹⁴ Härnqvist, L, 1994

⁹⁵ Härnqvist, L, 1994

⁹⁶ Härnqvist, L, 1994

⁹⁷ Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A, 2004

köpcentrumets hyresgäster har. När hyresvärden bestämmer vilken generell prisnivå hyresgästerna i köpcentrumet har bör den ta hänsyn till hur kunden upplever köpcentrumet, eller hur hyresvärden vill att kunden skall uppleva den⁹⁸. I vårt resultat fann vi att konsumenterna uppfattade köpcentrum olika beroende på vilka hyresgäster som den innehöll. Nordiska kompaniet i Göteborg är ett köpcentrum som endast har exklusivare butiker i sitt utbud av hyresgäster och detta påverkade konsumenternas i deras syn på hur köpcentrumet uppfattas. Albertsson & Lundqvist påpekar att prisnivån måste matcha besökarnas förväntningar och om de inte gör det kan de bidra till att konsumenterna väljer att gå någon annanstans⁹⁹.

⁹⁸ Nordfält, J, 2007

⁹⁹ Albertsson & Lundqvist, 1997

6. Slutsats

Nedan så presenterar vi våra slutsatser i uppsatsen. Vår problemformulering lyder följande:
Vilka faktorer är väsentliga vid konsumentens val av köpcentrum?

Vilka faktorer är väsentliga för konsumenters val av köpcentrum?

Efter att ha genomfört våra tre fokusgrupper fann vi att det uttryckligen var ett par tydliga faktorer som var avgörande vid konsumenters val av köpcentrum. Utbudet och mixen av butiker var den främsta och tydligaste faktorn. Det skall finnas ett stort och blandat utbud utav butiker för att man som besökare skulle kunna genomföra sina köp vid en och samma gång. Det som tydligt framstod vid ett köpcentrums utbud eller sortiment av butiker är att mixen av butiker skulle vara så komplett som möjligt. Den skulle tillfredställa alla de olika köpbehov som konsumenter har och erbjuda många olika slags kategorier av butiker, det vill säga kosmetika, sportartiklar, livsmedel, kläder och så vidare.

Läget och tillgängligheten hade också en betydande inverkan. Det är vitalt att det finns förbindelser till köpcentrumet, det måste finnas tåg och bussar för att det skall vara möjligt för de utan körkort att ta sig dit men också vägar för de som väljer att resa med bil. Vilket är en självklarhet för att konsumenter skall kunna ta sig dit. Det skall finnas gott om parkeringsplatser i nära anslutning till köpcentrumet för att man skall kunna shoppa bekvämt.

Det var också väldigt viktigt att det fanns bekvämlighetsytor där besökarna kan slappna av, såsom bänkar, restauranger och caféer. Det är viktigt att den interiöra miljön är praktiskt konstruerad med stora och vida ytor för att förenkla kundflödet och minska trängseln. Service åtgärder som toaletter, lekrum och sittplatser var också viktigt för konsumenterna. För flerplans köpcentrum var det också betydelsefullt att det fanns hissar och rulltrappor. Vi fann att konsumenterna skilde på närliggande lokala köpcentrum och externa eller köpcentrum på andra orter. Att besöka ett köpcentrum på en annan ort sågs som en social aktivitet eller utflykt där man spenderade mer tid åt shoppingen men samtidigt umgicks med familj och vänner. Men en annan anledning var också att det saknades butiker på den lokala orten med det utbud som efterfrågades. Främsta anledningen att besöka ett lokalt eller närliggande köpcentrum var tillgängligheten och att det snabbt gick att genomföra sina inköp. Om köpcentrumet var beläget inom en stadskärna ansågs den exteriöra miljön viktig då det var viktigt att köpcentrumet syntes rent fysiskt och hade ett lockande utseende med en

Gabriel Olsson 890227
Pelle Gidlöv 891008

tilldragande entré med bra skyltning. Detta var något som dock var mindre viktigt om ett köpcentrum låg beläget externt utanför en stadskärna. Den interiöra miljön var betydligt viktigare än den exteriöra miljön. Insidans dekoration, belysning, färgsättning och annan utsmyckning ansågs som viktiga för att skapa en bra stämning och välbefinnande. Köpcentrumets öppettider skall matcha de tidpunkter som konsumenten önskar att handla, det vill säga att det skall ha öppet både vardagar och helger för att kunden skall känna sig tillfrids.

Majoriteten utav konsumenterna hade uppfattat viss kommunikation från olika köpcentrum men upplevde inte att de påverkades utav den. Inte heller tomma lokaler i ett köpcentrum påverkar de särskilt mycket.

7. Rekommendationer

Efter att ha genomfört denna uppsats har vi fått en större insikt på hur man kan påverka ett köpcentrums attraktionskraft och konkurrenskraft. Vi har fått kunskap i vikten av att ha en bra butiksmix och ett utbud som är efterfrågat utav konsumenterna. Vi rekommenderar alla hyresvärdar och marknadsförare för köpcentrum att se över sina hyresgäster och anpassa dem efter vad som efterfrågas av konsumenterna eller deras tänkta målgrupp.

Ett köpcentrum bör vara beläget inom ett område där infrastrukturen är väl utvecklad. Ett praktexempel på detta kan vara köpcentrumet Allum, som finns i Partille längs med motorvägen. Det är även gångväg till tåg och busstation.

När vi genomförde våra fokusgrupper så såg vi att en stor anledning till att besöka köpcentrum var att det var en social aktivitet och att möjligheten att kunna sitta ner var väldigt viktig för konsumenterna. Detta är något som köpcentrums ansvariga borde tänka på och öka sitt utbud på caféer och restauranger och andra sittplatser där konsumenter kan ta det lugnt och slappna av.

Köpcentrum som är belägna inom en stadskärna bör anpassa sin exteriör till den rådande omgivningen för att smälta in och se lockande ut medans de köpcentrum som är belägna utanför en stadskärna kan ha en mer fantasifull design. Det vi har fått fram från vår undersökning är att den interiöra miljön måste få kunden i en bra sinnesstämning för att få kunden att trivas i köpcentrumet och få den att stanna längre och därför är det viktigt att skapa en miljö som tilltalar kundgruppen.

Eftersom vår undersökning tydligt visar att konsumenterna inte uppfattar marknadsföringen från köpcentrumen så bör marknadsföraren att försöka hitta en ny kommunikationskanal, alternativt göra reklambudskapet tydligare och mer mottaglig.

Referenslista

Böcker och litteratur:

- Axelsson, B & Agndal, H. (2005) Professionell marknadsföring. Lund, Studentlitteratur AB.
- Beddington, N., Shopping Centres, Butterworth Architecture, London, 1991.
- Berman B, Ewans J, Retail Management - A strategic approach (2001) Prentice Hall
- Carlsson, K-E, Hedwall, K, Sträng, R. (1999) Försäljning och service. Malmö, Liber AB.
- Dag Ingvar Jacobsen, Vad, hur och varför (2002) Studentlitteratur AB
- Dahlqvist, U, Linde, M. (2005) Reklameffekter – strategi, utformning och medial. Författarna och Liber AB.
- Dawson, J.A., Shopping Centre Development, Longman, London, 1983.
- DTZ Debenham Thorpe, The Bernard Thorpe League Table: Shopping Centre Vacancy Rates, September 1992, London.
- Henry Rawet, Magnus Dahl, Kaj Flick, Allt kommunicerar (2002) Ekerlids
- Hernant, M. (1996) Butikens marknadsföring. Aktuellt för butik nr 1.
- Härnqvist, L. (1994) Bästsäljaren. Malmö, RHR Nickling.
- Jens Nordfält Marknadsföring i Butik (1997) Liber AB
- Kotler P, Marketing Management (1997) Prentice Hall
- Lekvall P, Wahlbin C, Information för marknadsföringsbeslut (1993) IHM Publisher, Göteborg
- Levy M & Weitz B, Retailing management (2001) McGraw-Hill education - Europe
- Lotte Riennecker, Peter Stray Jorgensen, Att skriva en bra uppsats (2008) Liber AB
- McGoldrick, P.J. and Thompson, M.G., Regional Shopping Centres, Avebury, Aldershot, 1992.
- Micael Dahlén, Fredrik Lange, Optimal marknadskommunikation (2003) Liber AB Malmö.
- Mårtensson R, Marknadskommunikation (1994) Studentlitteratur AB
- Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, Principales of marketing (2005) Prentice Hall
- Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A. (2004) Butiksbooken. Malmö, Liber AB.

- Schmitz, Bernd (2004); ”Pr handboken”; Stockholm: Redaktionen
- Sten Albertsson, Olof Lundqvist, Marknadsföring (1997) Bonnier Utbildning AB, Stockholm
- Uggla, H. (2006) positionering: teori, trend & strategi. Malmö, Liber AB.

Tidsskrifter:

- Dawson, J. (1983), Shopping Centre Development, Longman, London.
- Finn, A. and Louviere, J.J. (1996), “Shopping centre image, consideration, and choice: anchor store combination”, Journal of Business Research, Vol. 35, pp. 241-51.
- Frasquet, M., Gil, I. and Molla, A. (2001), “Shopping-centre selection modelling: a segmentation approach”, International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Vol. 11 No. 1, pp. 23-38.
- Guy, C. (1994), The Retail Development Process: Location, Property and Planning, Routledge, London.
- Howard, E. (1995), Partnerships in Shopping Centres, Oxford Institute of Retail Management, Oxford.
- Kirkup, M.H. and Rafiq, M. (1999), “Marketing shopping centres: challenges in a UK context”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5 No. 5, pp. 119-33.
- McGoldrick, P.J. and Thompson, M.G. (1992a), Regional Shopping Centres: Out-of-Town Versus In-Town, Avebury, Aldershot.

Elektroniska Källor

- www.ne.se
- <http://www.alingsas.se/naringsliv/indexnaringsliv.htm>
- <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Gabriel Olsson 890227
Pelle Gidlöv 891008

Forskningsrapporter

- HUI, forskningsrapport (2004), Handelssektorns betydelse i Sverige
- Jonas Arnberg, HUI, påslag med 5 % av omsättningen 2007

Bilagor

Bilaga 1 Frågor till fokusgrupperna

Överskådligfråga: Vad är det som får er att besöka ett köpcentrum? Vad är det som avgör vilket köpcentrum ni väljer att besöka?

Tema frågor om Sexhörningen (visas samtidigt som frågorna ställs, se bilaga 2)

Frågas utifrån hörnen, ta även upp de fyra p: na (pris, produkt, plats, påverkan/promotion)

Utifrån varje hörn, vilka ”underfaktorer finns det” enligt er. (vad omfattas av varje hörn, enligt er.)

Vilket hörn anser ni är viktigast för er när ni besöker ett köpcentrum?

Kommunikation

Hur aktiv upplever du att köpcentrums marknadsföring är? Läger du märket till den och påverkar den dig?

Har du deltagit i någon aktivitet som något köpcentrum har arrangerat? Hur upplever du aktiviteter i köpcentrumet? Bidrar de till dens attraktionskraft?

Service nivå, hur viktigt är det att alla butiker håller en gemensam servicepolicy.

Utifrån mindre delar i teorin göra frågor.

Tex: Parkeringsmöjligheter, öppettider, tillgänglighet osv. bekvämlighetsytor

Interiöra/exteriöra miljön.

Mixen av butiker.

- Hur ska den se ut?
- Prisnivån
- Butiker inom samma bransch
- Nisch

Tomma lokaler, hur påverkas ni av detta? Är det något som ni lägger märke till?

Gabriel Olsson 890227

Pelle Gidlöv 891008

Bilaga 2. Sexhörningen för intervjumomentet

