

## **Interiör och exteriör som konkurrensmedel**

Hur använder sig dagens köpcentrum av den interna och externa miljön samt service och underhållning för att differentiera sig och konkurrera på marknaden?

## **Interior and exterior as a competitive means**

Examensarbete inom huvudområdet  
Företagsekonomi  
Grundnivå/ 15 Högskolepoäng  
Vårtermin 2011

Amanda von Brömsen  
Camilla Ekmalm  
Anna Hermansson

Handledare: Marianne Kullenwall  
Examinator: Joachim Samuelsson

## **Sammanfattning**

*Under den senaste tiden har antalet av de externa köpcentrumen ökat kraftigt. Människor har blivit mer villiga att åka längre sträckor för att handla. Detta har bidragit till att de externa köpcentrumen hela tiden måste finna nya sätt att konkurrera på. Denna uppsats fokuserar på konkurrensmedlen intern och extern miljö samt service och underhållning, och hur de använder sig utav dessa för att konkurrera på marknaden. Teorin har valts utifrån dessa konkurrensmedel och det har genomförts en kvalitativ undersökning genom intervjuer med centrumledare för olika köpcentrum. Undersökningen har visat att de intervjuade köpcentrumen var väl medvetna om hur dessa delar påverkar men de hade olika tankar om hur de fungerar i praktiken. Trots att köpcentrum i Sverige utvecklas snabbt idag finns det stora skillnader mellan många då de vill profilera sig olika. Vissa vill inrikta sig enbart på handel, medan andra vill skapa mötesplatser. De externa faktorerna, så som tillgänglighet, har visat sig påverka köpcentrumens konkurrenskraft mer än de interna faktorerna samt service och underhållning. Men det krävs att köpcentrumen lägger fokus på alla delar för att få en stark konkurrenskraftighet.*

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	5
1.1	Bakgrund och problemställning.....	5
1.2	Problemformulering.....	8
1.3	Uppsatsens syfte .....	8
2	Teoretisk referensram.....	9
2.1	Konkurrens .....	9
2.2	Köpcentrum .....	10
2.3	Den interna miljön .....	11
2.3.1	Upplevelserummets olika roller .....	11
2.3.2	Kognitiva reaktioner.....	12
2.3.3	Känslomässiga reaktioner .....	12
2.3.4	Fysiologiska reaktioner .....	14
2.4	Den externa miljön .....	15
2.5	Service och underhållning .....	16
2.6	Sammanfattning.....	19
3	Metod .....	20
3.1	Utveckling av problemställning.....	20
3.2	Val av undersökningsutformning .....	21
3.3	Val av undersökningsmetod .....	22
3.4	Val av insamlingsdata.....	22
3.5	Val av enheter.....	22
3.6	Empirin & resultatets tillförlitlighet .....	23
4	Undersökningen .....	24
4.1	Konkurrens .....	24
4.2	Intern miljö hos köpcentrum.....	24
4.3	Extern miljö hos köpcentrum .....	26
4.4	Service och underhållning .....	29
4.5	Framtiden för köpcentrum.....	32
5	Resultat.....	33
5.1	Konkurrens .....	33
5.2	Den interna miljön .....	33
5.3	Den externa miljön .....	35

5.4	Service och underhållning .....	37
6	Slutsats .....	40
7	Diskussion och rekommendationer .....	42
8	Referenslista .....	43
9	Appendix och bilagor .....	45
9.1	Bilaga A .....	45
9.2	Bilaga B .....	51

## 1 Inledning

*I uppsatsens kapitel nummer ett kommer läsaren få en bra grund och förståelse i vad uppsatsen kommer att handla om. Den börjar med en bakgrund som förklarar hur det ser ut med köpcentrum i Sverige idag och att de konkurrerar med varandra. Detta övergår sedan till en problemställning som tar upp olika frågeställningar om varför detta är värt att undersöka och vad det kommer koncentreras på. Problemställningen leder senare fram till en kort problemformulering. Sedan presenteras uppsatsens syfte för att förklara vad målet är med denna undersökning.*

### 1.1 Bakgrund och problemställning

En trend som blir allt vanligare inom handeln är trenden om köpcentrum, en tredjedel av våra inköp sker i köpcentrum enligt Dagens Nyheter. 140 miljarder kronor omsattes av 388 köpcentrum 2005 och analytiker tror att utvecklingen håller i sig<sup>1</sup>. Eftersom de externa köpcentrumen har ökat, ökar även pressen på köpcentrumen att kunna differentiera sig och konkurrera på marknaden<sup>2</sup>. Köpcentrum har gjort många satsningar på att locka till sig kunder genom att skapa en mer behaglig miljö för shopping och en plats för känslor<sup>3</sup>. Enligt Dagens Nyheter är läget och tydlig positionering viktigt för ett köpcentrums framgång och dess konkurrens om kunderna<sup>4</sup>. Utifrån kundernas perspektiv har köpcentrumen sex dragningskrafter, bland annat bekvämlighet där den behagliga inredningsarkitekturen kommer in<sup>5</sup>. Det har även visat sig att ett köpcentrums atmosfär är en faktor som påverkar kundernas val av köpcentrum<sup>6</sup>, samtidigt som en kombination av atmosfär och underhållning kan fungera som ett sätt att differentiera sig på marknaden och locka till sig kunder<sup>7</sup>. I Sverige har köpcentrum som Forum och Ingelsta shopping vunnit priset årets köpcentrum 2009 respektive 2010 för att de har satsat på miljön och inredning<sup>8</sup>. Även Mossberg menar på att det blir vanligare för köpcentrum att skapa upplevelser i samband med shopping för att locka kunder men även få dem till att stanna längre i köpcentrumet. Exempel på detta kan vara restauranger, boende, spelhallar och biografier<sup>9</sup>.

---

<sup>1</sup> Bengtsson, (2006)

<sup>2</sup> Sit, J. (2003) s. 80

<sup>3</sup> Nicholls, J.A.F. 2002 s. 159

<sup>4</sup> Bengtsson, (2006)

<sup>5</sup> El-Adly, I.M. 2007 s. 941, 945

<sup>6</sup> Nicholls, J.A.F. 2002 s. 154

<sup>7</sup> Sit, J. (2003) s. 92

<sup>8</sup> Retail Awards

<sup>9</sup> Mossberg, L. (2003) s. 36-37

Det får inte glömmas bort att köpcentrum inte har funnits så länge i Sverige ännu utan började komma under 1970-talet<sup>10</sup>. De har därefter ökat kraftigt och det är väldigt viktigt för köpcentrumen att hela tiden försöka utvecklas för att bli mer attraktiva på marknaden då de möter en hård konkurrens. Konsumenterna idag är mer benägna till att åka allt längre sträckor för att handla då det oftast spelar stor roll vad de tycker om inköpsstället<sup>11</sup>. Vissa forskningar visar att oavsett vad det finns för butiker i köpcentrumet så är det köpcentrumet i sig som utgör den största dragningskraften och om köpcentrumen kan få konsumenten att stanna längre så spenderar de oftast mer pengar.<sup>12</sup> Tidigare forskning gjord av Gary L. Hunter (institutionen för marknadsföring, Illinois Stat University) har visat att den bilden som kunder har utav köpcentrum påverkar besöksfrekvensen, mycket genom positiva förväntande känslor och forskningen menar att ledarna måste inrikta kommunikationen på känslomässiga delar till kunden. På så sätt skapa ett effektivt marknadsföringsverktyg som leder till mer besök på köpcentrumet och ger på så sätt en konkurrensfördel<sup>13</sup>. Hur ett köpcentrum kan locka konsumenterna till just sitt köpcentrum spelar stor roll och den del som påverkar detta är den externa miljön eftersom det påverkar den första känslan kunden får vid besöket vid köpcentrumet. Det är förändringar som måste göras allt eftersom tiden går om de ska kunna utvecklas och konkurrera med andra köpcentrum<sup>14</sup>.

Något som påverkar konkurrenskraften hos ett köpcentrum genom den externa miljön är hur möjligheterna ser ut att ta sig dit på ett smidigt sätt, hur tillgängligheten ser ut för kunderna samt till exempel öppettider. Detta är framförallt en viktig del för att få in nya kunder och för att få dem att bli lojala mot köpcentrumet bygger på hur kundens upplevelse blir och den påverkas av många olika faktorer. Några faktorer som påverkar är den interna miljön i köpcentrumet, själva upplevelserummet som Mossberg kallar det. Detta kan delas upp i kognitiva reaktioner (ex. arkitektur) samt känslomässiga reaktioner (ljus, färg, ljud) och fysiologiska reaktioner (klimat, lukt)<sup>15</sup>. Men även servicen som sittplatser, matställen och toaletter samt hur köpcentrum kan se till att konsumenterna spenderar så lång tid där som

---

<sup>10</sup> .HUI (2002) nr 74, s. 6

<sup>11</sup> HUI (2002) nr 74, s. 10

<sup>12</sup> Jung-Hwan, K & Rodney, R. (2011) s. 130

<sup>13</sup> Hunter, G, L (2006) s. 718

<sup>14</sup> HUI (2002) nr 74, s. 26

<sup>15</sup> Mossberg (2003) s. 113, 133

möjligt<sup>16</sup>. Det som påverkar är upplevelserummet och med det menas den fysiska omgivningen, vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom<sup>17</sup>. År 2003 gjordes en studie av miljö-beteende forskning från flera discipliner och för att förstå hur bra shopping-miljöer uppfyller de psykologiska behoven hos kunden, där Cheuk Fan Ng (2003) studerat behovet av fysisk säkerhet, komfort, sensorisk stimulering, social interaktion och tillhörighet och behov av information hos kunder<sup>18</sup>.

När kunder åker till ett köpcentrum så är det mer som en utflykt än enbart shopping och redan då höjs kraven på hur köpcentrumet fungerar, det ska helt enkelt vara en bekväm miljö att vistas i. Shoppingen kan till exempel påverka hur konsumenter i dag planerar semesterresan och det tar upp en större del av människornas fritid i dagsläget<sup>19</sup>.

Dock så har Sveriges köpcentrum utvecklats så mycket att den externa och interna miljön räcker kanske inte alltid till och då får köpcentrumen försöka skapa positiva upplevelser hos kunden på andra sätt. Detta kan vara att det ska finnas tillgång till underhållning eller andra evenemang. Köpcentrumen måste ha ett mer helt upplevelsebaserat koncept och med det menas att individernas fysiska, mentala och emotionella upplevelser maximeras.<sup>20</sup> Tidigare studier har gjorts på hur underhållning påverkar kunders upplevelse av ett köpcentrum utifrån olika kundsegment. Där visade det sig att olika kundsegment har olika uppfattningar om vad underhållning är och vad det är som skapar en positiv upplevelse och hur underhållning kan användas som ett sätt att få en konkurrensfördel eller för differentiering<sup>21</sup>. Om kunden får en positiv känslomässig reaktion genom köpcentrumets atmosfär så kommer den reaktionen bli långvarig och konsumenten kommer uppskatta köpcentrumet mer<sup>22</sup>. Vad som behövs för att ett köpcentrum ska kunna differentiera sig mot andra köpcentrum beror på vilka kunder de vänder sig till och hur de segmenterar ut dessa, samt hur de på bästa sätt bemöter dem. För att bli lönsam och konkurrera ut andra så är det väldigt viktigt för ett köpcentrum att ha lojala kunder och de får inte glömma att lojalitet är ett väldigt diffust ämne och individuellt, för det finns de saker som är en positiv upplevelse för en kund men inte för en annan eller att känslan för upplevelsen varierar.<sup>23</sup>

---

<sup>16</sup> Moradi, S. & Karlsson, H. (2008) s. 16

<sup>17</sup> Mossberg, L. (2003) s. 113

<sup>18</sup> Cheuk Fan Ng. (2003) s. 439

<sup>19</sup> HUI (2004) nr 99 .s.19

<sup>20</sup> Mossberg, L. (2003) s.174

<sup>21</sup> Sit, J, Merrilees, B & Birch, D (2003) s. 92-93

<sup>22</sup> Jung-Hwan, K. Rodney, R. (2011) s.133

<sup>23</sup> Mossberg, L. (2003) s.22

I tidigare studier har det tagits upp relativt mycket information om hur trender genom tiden förändrar konsumenters köpbeteenden samt hur dessa kan påverkas utifrån de externa samt de interna miljöerna. Det är dessa miljöer som skapar kundens attityd mot externa köpcentrum. Köpcentrum kan differentiera sig med hjälp av olika typer av service och underhållning och detta har studerats utifrån kundsegment. Det finns svag forskning på hur mycket dessa tre delar (Intern miljö, extern miljö, service & underhållning) påverkar tillsammans för att kunna sticka ut och ge konkurrensfördelar för externa köpcentrum. Då alla delar har visat sig enligt tidigare studier vara väldigt viktiga för handeln, hur måste de då fungera tillsammans, hur ser det ut i Sveriges köpcentrum i dag och hur stor betydelse kommer dessa ha i framtiden utifrån handels synvinkel.

Detta leder oss in på frågan hur köpcentrum ska konkurrera för att locka kunder och bli stark på marknaden.

## **1.2 Problemformulering**

Hur använder sig dagens köpcentrum av den interna/externa miljön samt service och underhållning för att differentiera sig och konkurrera på marknaden?

## **1.3 Uppsatsens syfte**

Rapportens syfte är att beskriva hur dagens köpcentrum använder sig av den interna/externa miljön samt service och underhållning som konkurrensmedel. Hur använder de dessa konkurrensmedel för att differentiera sig mot andra externa köpcentrum på marknaden och hur viktig är den interna/externa miljön samt service och underhållning i jämförelse med varandra och andra konkurrensmedel.



## 2 Teoretisk referensram

*I detta kapitel presenteras den teori som är relevant för denna uppsats. Då uppsatsen utgår ifrån köpcentrum och konkurrensmedel är det relevant att ge läsaren större förståelse kring dessa ämnen. Sedan går uppsatsens kapitel mer in på djupet och behandlar teori om intern och extern miljö, samt service och underhållning utifrån ett köpcentrum. Eftersom detta nämns i problemformuleringen är det viktigt att teorin behandlar dessa delar. Den valda teoretiska referensramen ligger som grund för frågeguiden och används senare för empirin. Teorin kopplas samman med empirin för att sedan sammanställa en analys.*

### 2.1 Konkurrens

Begreppet konkurrens är ett centralt begrepp inom flera vetenskaper så som den nationalekonomiska och företagsekonomiska vetenskapen<sup>24</sup>. Konkurrens kan kopplas samman med tävlingslust, stimulans och köpcentrumens vilja att utveckla sig. Det anses också vara ett positivt begrepp för de allra flesta men konkurrensen sätter också press på köpcentrumen då de hela tiden behöver förnya sig så att de andra konkurrenterna inte får ett för stort försprång på den punkten. Det gäller alltså för köpcentrumen att regelbundet uppdatera sig på vad som händer på marknaden när det handlar om dess konkurrenter<sup>25</sup>.

Det är viktigt för köpcentrumen att hitta den relevanta marknaden vilket kan vara ett mycket större geografiskt område än den egna kommunen,<sup>26</sup> speciellt i dagens samhälle där kunder åker allt längre sträckor för att konsumera<sup>27</sup>. Konkurrensen blir allt större om konsumenterna upplever fler köpcentrum som möjliga alternativ till att tillfredställa deras önskemål och behov<sup>28</sup>. Även om konkurrensen mellan köpcentrumen och den ständiga kampen om kunderna kan få köpcentrumen att se varandra som fiender så är inte allt tillåtet i denna kamp. År 1993 trädde konkurrenslagen i kraft och konkurrensverket kan ge vägledning om vad som är tillåtet och inte tillåtet när det gäller konkurrens<sup>29</sup>. Konkurrenslagen innehåller två centrala bestämmelser, en som förbjuder konkurrensbegränsande samarbete mellan företag (2 kap. 1 §) och en som förbjuder företag med en dominerande ställning att missbruka sin marknadsmakt (2 kap. 7 §). Konkurrensverket har bland annat som uppgift att fokusera på lagtillämpning utifrån konkurrenslagen, sprida kunskap samt att bidra till forskning och att

---

<sup>24</sup> Hernant & Boström (2010) s. 307

<sup>25</sup> Albertsson & Lundqvist (2007) s. 344

<sup>26</sup> Albertsson & Lundqvist (2007) s. 344-345

<sup>27</sup> Mocsáry, A & Wallin, M (2006) s.13

<sup>28</sup> Hernant & Boström (2010) s. 307

<sup>29</sup> Albertsson & Lundqvist (2007) s. 349

delta i det internationella arbetet<sup>30</sup>. Konkurrens handlar om att ge konsumenterna valmöjligheter och företag blir mer effektiva om de konkurrerar på rättvisa villkor. Detta gör att priserna hålls nere samtidigt som kvaliteten på varor och tjänster blir högre. Alla vinner på rättvis konkurrens, det skapar nya framgångsrika företag, i detta fall framgångsrika köpcentrum och det är de som kan erbjuda nya jobb som i sin tur leder till varaktig välfärd<sup>31</sup>.

## 2.2 Köpcentrum

År 1922 byggdes det första köpcentrumet i USA och det är där som köpcentrumet föddes men det dröjde tills 1960-talet innan köpcentrumen började spridas. I Europa började utvecklingen av köpcentrumen komma på 1970 och 1980-talet. Det var de externa lägena som var mest intressanta för etablering av köpcentrum. Köpcentrumen började även byggas inne i städerna eftersom de såg de externa köpcentrumen som ett hot. Det visade sig att de centralt byggda köpcentrumen konkurrerade med den övriga handeln i städerna och inte de externa köpcentrumen. I dag finns det köpcentrum både externt och inne i stadskärnorna. Köpcentrum ses som en social och kulturell plats där människor möts och umgås. Det är i dag en vardaglig plats där människor från alla samhällsklasser träffas. Köpcentrum ger också många arbetstillfällen<sup>32</sup>. Byggnad av externa köpcentrum har orsakat många frågor, ska externa köpcentrum få byggas i närheten av en stad? Studier har visat att externtetableringar i mellanstora svenska kommuner har varit mycket framgångsrika. Oron har varit att externa köpcentrum ska skapa negativa effekter på cityhandeln men det har visat sig att köpcentrumen attraherar konsumenter från kringliggande kommuner och att externa köpcentrum skulle vara ett hot mot stadskärnorna är överdrivet. Det har dock visat sig att det är butiker utanför stadskärnorna som har drabbats i stället. Det finns skillnader mellan stora och små kommuner när det gäller externa nyetableringar. Etableringar i mindre kommuner har svårare att attrahera köpkraft från kringliggande kommuner. En orsak kan vara att större städer tillsammans med en nyetablering lockar mer människor<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Konkurrensverket (2011)

<sup>31</sup> Konkurrensverket (2011)

<sup>32</sup> HUI (2002) nr. 74 s. 15-16

<sup>33</sup> HUI nr. 49 s. 15-16

## 2.3 Den interna miljön

Den interna miljön innefattar själva upplevelserummet som Mossberg har valt att kalla det och med det menas den fysiska omgivningen, vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom. Upplevelserummet kan delas in i kognitiva reaktioner som t.ex. arkitektur, känslomässiga reaktioner som musik, ljus, färg samt fysiologiska reaktioner som lukt. Den interna miljön innefattar alltså design, layout, dekor och utrustning till skillnad från den externa som består av landskap, parkering och tillgänglighet. Båda kan användas som ett konkurrensmedel<sup>34</sup>. Kunderna påverkas alltså av miljön och vad de får för upplevelse av atmosfären som består av fysiska och icke fysiska element som kan påverka konsumenten<sup>35</sup>.

### 2.3.1 Upplevelserummets olika roller

Det har tidigare nämnts att den interna såväl som den externa miljön kan användas som ett konkurrensmedel och ett upplevelserum kan ha olika roller inom marknadsföringen. En roll som ett upplevelserum kan ha är att attrahera rätt kundsegment med hjälp av till exempel musik och design för att kunna ge kunderna en bra upplevelse. Ett köpcentrum kan inte konkurrera med priser på samma sätt som en butik kan, därför blir det extra fokus på själva upplevelsen som köpcentrumet kan erbjuda. Detta leder in på upplevelserummets andra roll, nämligen att positionera och differentiera köpcentrumet från andra konkurrenter. Detta kan de göra genom att skapa känslor hos konsumenten vilket i sin tur påverkar kundtillfredsställelsen och en nöjd kund stannar längre och konsumerar förmodligen mer vilket är upplevelserummets tredje roll, att påverka kundernas och anställdas känslor och beteende. Om kunderna känner sig mer tillfreds med var de befinner sig och avslappnade så ökar det chanserna för att de stannar längre på köpcentrumet<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Mossberg (2003) s. 113,133-13

<sup>35</sup> Nordfält (2007) s.131

<sup>36</sup> Mossberg (2003) s. 121-122

### 2.3.2 Kognitiva reaktioner

Upplevelserummet påverkar människors uppfattning om en plats och kan förmedla olika känslor till exempel exklusivitet, alldagligt, billigt och så vidare. Uppfattningarna om miljön hjälper kunderna att placera köpcentrumet mentalt i en viss kategori. Därför har arkitekturen fått en större betydelse, dels för kundens upplevelse men även för kommunikationen av budskapet till kunderna<sup>37</sup>. Då konkurrensen mellan olika köpcentrum ökar har arkitektur och design blivit allt viktigare, och det har blivit ett nytt konkurrensmedel. Bra shoppingmiljöer får kunderna att trivas, det får kunderna att komma tillbaka och spendera mer. Arkitekturen ska ses som en långsiktig investering och inte en direktavkastning. Köpcentrum är det tydligaste exemplet på kommersiell arkitektur och en bra kommersiell design förstärker det kommersiella konceptet<sup>38</sup>. Arkitekturen ska representera köpcentrumets helhet och affärsidé, det ska kommunicera ett enhetligt budskap och intryck till konsumenterna<sup>39</sup>. En studie har visat att kunder ser köpcentrums yttre utseende som en dragningskraft och en viktig del i valet av köpcentrum<sup>40</sup>. Studier på Mitt i City i Karlstad har visat att konsumenter ser öppna och ljusa ytor som positivt samtidigt som det ska vara rent och välskött. De såg även den elliptiska formen i köpcentrumet som positivt<sup>41</sup>.

### 2.3.3 Känsломässiga reaktioner

Ett upplevelserum kan skapa olika känslor hos besökaren och skapar rummet känslor av välbehag hos besökaren är det större sannolikhet att konsumenten söker sig till detta rum. Ett köpcentrums atmosfär kan även påverka hur mycket tid och pengar en konsument spenderar<sup>42</sup>. Faktorer som kan påverka att kunderna stannar längre och köper mer är den sociala samt fysiska miljön. Studier har visat att atmosfären är viktigt för kunderna och att köpcentrumen satsar mycket på att locka kunder och få dem att stanna genom att skapa en mer tilltalande och behaglig miljö. Den här studien är gjord med sju års mellanrum för att se om resultaten har ändrats. Studien visade att vid både undersökningarna var atmosfären viktig för kunderna när de ska välja köpcentrum<sup>43</sup>.

---

<sup>37</sup> Mossberg (2003) s.133

<sup>38</sup> Sveriges arkitektur (2005)

<sup>39</sup> Mossberg (2003) s.134

<sup>40</sup> El-Adly, I.M. (2007) s. 941

<sup>41</sup> Echeverri, P. (2009) s.38

<sup>42</sup> Mossberg (2003) s.134

<sup>43</sup> Nicholls, J.A.F. (2002)s. 151,159

Ljud kan skapa en positiv eller negativ känsla för människan samtidigt som ljud kan användas för att kunden ska uppmärksamma något eller att tolkning av andra stimuli ska påverkas<sup>44</sup>. En studie har visat att vissa konsumenter förväntar sig vissa ljud i ett köpcentrum som till exempel bakgrundsljud som att människor pratar med varandra, det ger en känsla av liv och rörelse. Studien visade också att åsikterna om ljud och musik var olika vilket visar på att ljud är något som kan uppfattas väldigt olika<sup>45</sup>. Både kön, ålder och tidpunkt spelar roll vid valet av musik, då musiken inte uppfattas lika av alla och uppfattas olika beroende på vad det är för tidpunkt. Musik är ett sätt att skapa känslor och studier visar att förgrundsmusik (topplistemusik) var både mer uppskattad och ökade upprymdheten hos kunderna mer än den så kallade bakgrundsmusiken, vilket är musik som ofta är utan sång och som inte framförs av originalartisten. Då synen är ett sinne som påverkar konsumenten mest är valet av färg viktigt och har stor betydelse för konsumentens upplevelse. Färger väcker automatisk olika associationer hos kunden och påverkar hur kunden ser på omgivningen även om den inte tänker på det. Kundernas beteende, attityder och beslut påverkas av färg och forskning visar att olika färger framkallar olika känslor. Forskningar visar att miljö med röd färg upplevs som mest spänd, medan blå färg upplevs som mest avslappnad, och de miljöer med varma färger upplevs som starkare än de miljöerna med kalla färger<sup>46</sup>. Stimuli som påverkar konsumenten är ljus. Ljuset påverkar människan på två olika sätt, dels graden av upprymdhet, dels att synbarheten påverkas. Ett starkt ljus kan till viss del underlätta sökningen för kunden men minskar känslan av en mysig atmosfär<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> Nordfält, J. (2007) s.179-183

<sup>45</sup> Echeverri, P. (2009) s.40

<sup>46</sup> Nordfält, J. (2007) s. 162-165

<sup>47</sup> Nordfält, J. (2007) s. 168,171-172

### 2.3.4 Fysiologiska reaktioner

Ett upplevelserum kan också påverka konsumenten rent fysiskt, hög musik kan skapa huvudvärk, rummets temperatur kan påverka samtidigt som lukten kan påverka konsumenten. Olika dofter har en stark påverkan på människan då de har en direktkontakt till hjärnan<sup>48</sup> och dofter kan till exempel användas för att påverka konsumentens tidsuppfattning<sup>49</sup>. Det finns olika teorier om på vilket sätt dofter påverkar, och om dofter påverkar genom känslor eller tankar är än så länge oklart<sup>50</sup>. Studier har visat att i ett köpcentrum så anses en neutral doft vara positivt då butikerna har sina egna dofter. Det känns då bra att kunna vistas i en neutral miljö med tanke på doften mellan butiksbesöken<sup>51</sup>. Något som också påverkar konsumenterna fysiskt är bekvämligheten, något som påverkar är till exempel restaurangerna och caféer i ett köpcentrum. Är stolarna bekväma stannar kunderna längre. Bekvämligheten kan också innebära att det finns restauranger i ett köpcentrum samtidigt som det finns sittplatser på utvalda platser så att kunderna kan vila<sup>52</sup>. Det blir viktigare för köpcentrum att kunna differentiera sig eftersom konkurrensen ökar och tidigare har de fyra stora egenskaperna som köpcentrumen använt som konkurrensmedel varit marknadsföring, tillgänglighet, service och atmosfär men studier har visat att ett bortglömt konkurrensmedel är mat. Köpcentrum har blivit en social plats där människor möts och mat är ett sätt för kunder att trivas mer och stanna längre<sup>53</sup>. En annan studie har visat att bekvämlighet är en dragningskraft för kunder där t.ex. bekväma sittplatser, bekväm interiör samt att köpcentrumet ska vara rent<sup>54</sup>.

---

<sup>48</sup> Nordfält, J. (2007) s. 201-202

<sup>49</sup> Mossberg, L. (2003) s.138

<sup>50</sup> Nordfält, J. (2007) s. 221

<sup>51</sup> Echeverri, P. (2009) s.41

<sup>52</sup> Mossberg, L. (2003) s. 138

<sup>53</sup> Sit, J. (2002) s. 80-83

<sup>54</sup> El-Adly, I.M. (2007) s. 941

## 2.4 Den externa miljön

Det finns två olika typer av kategorier när det gäller tillgänglighet, det ena är makrotillgänglighet och med det menas hur lätt det är att ta sig till platsen i fråga, hur vägarna ser ut och om det ligger på vägen till eller från arbetsplatsen/hemmet.<sup>55</sup> Här är det viktigt att se till att det ligger geografiskt nära den målgruppen som köpcentrumet inriktar sig till och besökarna ska uppfatta det lättillgängligt så de slipper känna en stress när de behöver ta sig till köpcentrumet, här blir det en väldig fördel om det finns bra kommunala förbindelser till köpcentrumet.<sup>56</sup> Här kan även till viss del konkurrens spela in för om det finns andra affärer i närheten som drar till sig ett annat kundunderlag så kan detta öka kundutbudet för köpcentrumet då det blir en positiv konkurrens på det sättet att de tar och går in på köpcentrumet när de är i närheten.<sup>57</sup> Den andra kategorin är mikrotillgänglighet och det är hur tillgängligt det är inne på köpcentrumets område. Exempelvis parkeringsmöjligheter och hur enkelt det är att ta sig runt i köpcentrumet, finns det gått om in och utgångar med mera.<sup>58</sup> Men framför allt hur köpcentrumets öppettider ser ut då de kan bli ett starkt konkurrensmedel inom mikrotillgängligheten.<sup>59</sup>

På en parkeringsplats är det alltid folk i rörelse och det går oftast snabbt, det är ingen plats där kunder vill gå lugnt och promenera utan de vill gå så fort som möjligt in till köpcentrumet.<sup>60</sup> Eftersom det oftast är många i rörelse och tempot är högt på en parkeringsplats är det viktigt att kunderna tydligt kan se vart de ska köra och vart saker och ting befinner sig. Exempel är tydliga skyltar som kan uppfattas i ögonvrån, detta ger kunden en positiv inställning eftersom kunden snabbt och smidigt hittar dit den ska, utan att behöva ”bromsa in”. Mycket utav den informationen som finns idag på köpcentrumets omkring område blir oftast inte sedd för den är inte tillräckligt enkel, stor, tydlig eller kortfattad. Som ansvarig är det något som måste tänkas på om ett budskap ska synas från utsidan.<sup>61</sup>

---

<sup>55</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s. 17

<sup>56</sup> Moradi, S. & Karlsson, H. (2008) s. 16

<sup>57</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson. (2004), Sid 27

<sup>58</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s. 17

<sup>59</sup> Moradi, S. & Karlsson, H. (2008) s. 17

<sup>60</sup> Underhill, P. (2006) s. 35

<sup>61</sup> Underhill, P. (2006) s. 36

Entrén är viktig då den gör det så smidigt som möjligt för människor att komma in. En person som har det svårt att komma in i köpcentrumet börjar sin shoppingrunda med en negativ inställning, exempelvis om det är svårt att hitta ingången eller att det är långt till entrén från där personen har parkerat bilen. Det är viktigt att entrén är handikappsanpassad och att personer med barnvagn lätt tar sig in i köpcentrumet. Om kunden stöter på en massa problem direkt kan detta försämra shoppingupplevelsen.<sup>62</sup>

## 2.5 Service och underhållning

Med service i ett köpcentrum menas eventuella evenemang, säkerheten i köpcentret, information och faktorer som ökar kundernas trivsel på allmänna ytor i köpcentret så som toaletter, luftkonditionering, restauranger och café.<sup>63</sup> Det är viktigt för ett köpcentrum att få konsumenterna att koppla samman dessa faktorer med positiva känslor, konsumenterna ska erbjudas en spännande och rolig köpupplevelse och forskning menar att underhållning kan bidra till en ökad positiv uppfattning om köpcentrumet.<sup>64</sup> Köpcentrums underhållning och den servicen som centrumet erbjuder är ett strategiskt marknadsföringsverktyg för att kunna öka centrumets handelsyta och tiden som konsumenten spenderar i köpcentrumet, på så sätt kan det leda till ökade intäkter. Pressen på att köpcentrum ska ha en viss typ av upplevelse eller spänning har ökat och ger köpcentrumen en differentieringsmöjlighet.<sup>65</sup> Det är väldigt viktigt att de olika köpcentrumen profilerar sig gentemot varandra eftersom konkurrensen ständigt ökar mellan de externa köpcentrumen. Ett bra sätt kan vara att öka underhållningsvärdet.<sup>66</sup>

Synen på ett externt köpcentrum är inte längre att det enbart består utav människors möjlighet till att införskaffa sig varor. Det omfattar även diverse olika aktiviteter och underhållning och fungerar allt mer som en samlingsplats för människor genom exempelvis teater, matställen, biografier, nöjesfält, träningsmöjligheter och mycket mer som kan locka olika typer av människor.<sup>67</sup> Men denna typ av underhållning är inte ett måste då det finns andra typer av nöjen som kan räcka för konsumenterna och ge en konkurrensfördel såsom att ha längre

---

<sup>62</sup> Underhill, P. (2006) s. 37

<sup>63</sup> Moradi, S. & Karlsson, H. (2008) s. 16

<sup>64</sup> Hunter, G L (2006) s. 717

<sup>65</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s 16-17

<sup>66</sup> Mocsáry, A & Wallin, M. (2006) s. 7

<sup>67</sup> Mocsáry, A. & Wallin, M.(2006) s. 17



öppettider, mångfacetterade matställen, de vill säga en stor variation på olika sorters maträtter från alla världens hörn eller bara att erbjuda konsumenterna möjligheter för vila och avkoppling.<sup>68</sup> Då dagens köpcentrum är mer en mötesplats och upplevelsecentrum än bara ett ställe där behov av inköp täckts, har matmöjligheterna fått en allt större betydelse. Förutom för att höja stämningen och ge en bättre upplevelse så ger det konsumenterna en möjlighet att ta en paus mitt i handlandet för att få ny energi och för att orka spendera mer tid i köpcentrumet som kan generera till en ökad försäljning.<sup>69</sup>

När det gäller evenemang eller annan typ av underhållning så är det viktigt av centrumchefen att ha med i tanken att konsumenter inte är homogena utan uppfattar saker på olika sätt, det som är bra underhållning för den ena är dålig för den andra. Därför kan det finnas mycket olika uppfattningar kring detta ämne och hur det påverkar konkurrensen. Ändå så är det en central faktor i ett köpcentrum och speciella evenemang kan pågå under olika tider, eventuellt enbart under en viss period eller speciell händelse exempelvis ett uppträdande, en modevisning eller vissa händelser kring juletider. Men det finns även underhållning som kan pågå under längre tid som ligger i köpcentrumets egendom som till exempel biografier eller bowlinghall.<sup>70</sup>

Då resan till ett köpcentrum har mer och mer blivit som en upplevelseresa mer än att åka och köpa varor som konsumenterna behöver är det väldigt vanligt att hela familjen åker iväg för att fixa sina ärenden. Då barn inte alltid har samma intresse av att gå runt i affärer som vuxna har kan det vara bra för köpcentrum att ordna aktiviteter till dem så att kunderna inte åker hem utan att ha gjort de inköp de planerat för att barnen har tråkigt. Det kan vara relativt enkelt för enskilda butiker att ordna sysselsättning för ett barn, det kan räcka med en tv och visa exempelvis Disneys filmer, eller en plats med leksaker och målarböcker eller liknande. Dock inte så att barnens lek kommer i vägen för andra kunder men ändå så att föräldrarna lätt kan blicka över vad som händer. Ett annat bra sätt som redan används på ställen som exempelvis IKEA är att lämna av barnen i specifika lektrum där personal arbetar och där de kan vistas en stund medan föräldrarna går runt i affärerna.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Mocsáry, A. & Wallin, M. (2006) s. 18

<sup>69</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s. 18

<sup>70</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s. 18

<sup>71</sup> Underhill, P. (2006) s. 121

För att öka trivseln hos kunderna kan ett sätt vara att det ska finnas möjligheter att koppla av och lägga ifrån sig sina medtagna tillhörigheter som kan göra det svårare för kunden att handla. Ett alternativ är att det ska finnas möjlighet för kunderna att kunna hänga av sig sina ytterkläder någonstans, exempelvis en bemannad garderob kan vara en idé till att folk orkar gå längre i centret. Men de kan också i ett köpcentrum se till att det finns förvaringsskåp som är säkra där kunder kan låsa in sina saker tills de är klara med shoppandet och redo för att åka hem.<sup>72</sup>

En annan viktig del, om inte en utav de viktigaste för att kunden ska trivas är att de måste finnas tillgång till sittplatser då det enligt undersökningar visat att det ökar försäljningen, det visar att köpcentrumet bryr sig om sina kunder. Sen så finns de personer som är bara med som sällskap till kunden och för att inte de ska stressa på kunden så kan de sätta sig ner och vänta tills kunden har gjort de köpen den ska.<sup>73</sup> För att göra det så bekvämt för kunderna så gäller det att centret tänker på konsumenternas behov, bankomater skapar till viss del nöjdhet om de finns i närheten och förutom säkerheten kan centret se till att även äldre människor, människor med sämre syn och hörsel kan använda dem. Ta exempelvis hur stora knapparna är och belysningen runt omkring och placeringen så att en person i rollstol enkelt kan använda sig utav tekniken som finns tillgänglig. Det samma gäller till exempel informationsguider som kan stå runt omkring i köpcentrum med till exempel vägbeskrivningar med mera, att de ska vara enkla att använda och förstå sig på för alla människor.<sup>74</sup>

Alla Köpcentrum har en form av standard-service så som toaletter, information med mera, det är sådant som är ett måste i dagsläget för att kunna ta del av marknaden. Men det gäller för ledarna av ett köpcentrum att alltid vara nyskapande och kunna erbjuda kunden något extra så att just deras köpcentrum sticker ut och får på så sätt en konkurrensfördel. Det är då ett köpcentrum får titta mer på värdet av underhållning i det de erbjuder kunden på de allmänna ytorna.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Underhill, P. (2006) s. 46-47

<sup>73</sup> Underhill, P. (2006) s.71-72

<sup>74</sup> Underhill, P. (2006) s.110

<sup>75</sup> Moradi, S. & Karlsson, H. (2008) s. 32

## 2.6 Sammanfattning

För att ett externt köpcentrum ska lyckas på marknaden så gäller det att vara konkurrenskraftiga gentemot andra externa köpcentrum. I den här uppsatsen så har ett av de starkaste konkurrensmedlen, butiksmixen, medvetet valts bort och istället fokuserat på andra viktiga konkurrensmedel. Fokuset ligger nämligen på den externa och interna miljön samt service och underhållning och alla dessa hänger samman.

Det första ett köpcentrum måste göra är att se till att kunderna tar sig till köpcentrumet men även att utsidan ser attraktivt ut för konsumenterna. Den externa miljön ger alltså konsumenterna deras första intryck och detta intryck byggs sedan på av köpcentrumets interna miljö. Den interna miljön måste matcha köpcentrumets externa miljö så att kundernas förväntningar om köpcentrumet ska stämma. Även ett köpcentrums service kan påverka hur kunderna uppfattar den interna miljön. Något som köpcentrum har börjat med mer och mer är underhållning som kan ses som en form av service då köpcentrum ibland erbjuder sina konsumenter något extra. Då utsidan måste matcha insidan vävs dessa konkurrensmedel samman för att bilda en stark konkurrenskraftighet. Den externa miljön lockar till sig kunderna medan den interna samt service och underhållning får kunderna att stanna kvar och på så sätt går de in lite i varann och skapar kundernas upplevelse av köpcentrumet.

Den teoretiska referensramen är uppbyggd så att de två första avsnitten konkurrens och köpcentrum fungerar som en inledning och ska ge läsaren en inblick i de ämnena så att det ska bli lättare för läsaren att ta del av uppsatsen. Alla intervjuer bygger på den fakta som presenteras i avsnitten extern och intern miljö samt service och underhållning. Även delar av avsnittet konkurrens ligger som grund för undersökningen då detta är ett begrepp som genomsyrar stora delar av arbetet. Sedan följer uppsatsens övriga delar som själva undersökningen och resultatet samma ordning som den teoretiska referensramen, detta för att det ska vara lätt för läsaren att följa, från teori och undersökning till resultatet och de slutgiltiga slutsatserna.

Sammanfattningsvis så tar den teoretiska referensramen först upp vad konkurrens är och hur köpcentrum påverkas utav den, då konkurrensen blir allt större då konsumenterna har fler

valmöjligheter. Genom att de enklare åker längre sträckor för att konsumera<sup>76</sup>. Samt att teorin tar upp hur köpcentrum har växt fram genom åren och utvecklats i Sverige.

De teoretiska delarna som uppsatsen tar upp angående den interna miljön förklarar hur köpcentrum kan använda sig av upplevelserummets olika delar för att påverka människor. Exempelvis deras uppfattning om en plats och hur en plats kan förmedla olika känslor som exklusivitet och billigt, den delen kallas de kognitiva reaktionerna. Teorin förklarar även de olika delarna känslomässiga reaktioner samt fysiologiska reaktioner och hur man kan konkurrera med dessa. Kunderna påverkas alltså av miljön och vad de får för upplevelse av atmosfären som består av fysiska och icke fysiska element som kan påverka konsumenten<sup>77</sup>.

Den andra stora delen som den teoretiska referensramen beskriver är den externa miljön och vad man menar med den och hur den påverkar köpcentrumets konkurrenskraft. Tillgängligheten för ett köpcentrum kan delas in i två olika delar som är macro tillgänglighet och micro tillgänglighet<sup>78</sup>.

Sista delen som teorikapitlet tar upp för att kunna ge en grund för att svara på problemformuleringen är det som kallas service och underhållning, här beskrivs hur man kan använda sig utav vissa saker för att locka kunderna mera och möta deras förväntningar.

### **3 Metod**

*I detta kapitel presenteras den metod som har använts och varför denna metod är lämplig för denna uppsats. Kapitlet kommer även presentera det tillvägagångssätt som använts.*

#### **3.1 Utveckling av problemställning**

Författarna till rapporten har utgått ifrån intresse för köpcentrum och upplevelser. Utifrån egna tankar och upplevelser kring köpcentrum började det diskuteras runt ämnet och diskussionen ledde fram till att det var konkurrensen som rapporten skulle inrikta sig på och undersöka. Vad krävs det av köpcentrumen för att utvecklas och hur konkurrerar de mot varandra? Gruppen valde även att avgränsa sig till hur de konkurrerar när det gäller miljön både internt (interiör) och externt (exteriör), detta för att undersökningen inte skulle bli för bred. Vår andra avgränsning är att fokus endast kommer ligga på externa köpcentrum i Sverige, med detta menas att rapporten inte kommer undersöka mindre citygallerior som kan finnas i vissa städer. Då den fokuserar på den interna och externa miljön kommer det även

---

<sup>76</sup> Mocsáry, A & Wallin, M (2006) s.13

<sup>77</sup> Nordfält (2007) s.131

<sup>78</sup> Moradi, S. & Karlsson, H. (2008) s. 17

görs studier på köpcentrumens erbjudande av service och underhållning då detta hör till den interna och externa miljön. Med service och underhållning menas exempelvis toaletter och information samt evenemang och liknande. Uppsatsen kommer inte behandla de enskilda butikerna och deras personal. För att få en tydligare bild över vårt ämne började gruppen skriva en problemställning och det fanns många teorier om det valda ämnet. Eftersom det finns mycket kunskap om ämnet anser gruppen sig ha en klar<sup>79</sup> problemställning. Då problemformulering börjar med ordet hur, anser gruppen att problemställning är beskrivande<sup>80</sup> då undersökningen ska studera hur köpcentrum använder sig av intern och extern miljö, samt service och underhållning för att konkurrera i dagsläget. När det gäller att generalisera<sup>81</sup> undersökningens resultat så ses detta inte som möjligt då en kvalitativ<sup>82</sup> undersökning har använts och det endast kommer att behandla ett fåtal enheter.

### 3.2 Val av undersökningsutformning

En uppsats måste i val av utformning välja mellan en intensiv eller en extensiv utformning. Den intensiva<sup>83</sup> går mer på djupet medan den extensiva<sup>84</sup> uppläggningsen handlar mer om undersökningens bredd, antal undersökningenheter. Då författarna är intresserade av detaljer och fenomenets djup kommer uppsatsens utformning bli intensiv då undersökningen kommer bestå av få enheter men många variabler. Gruppen kommer att undersöka sex externa köpcentrum och det kommer att ställas många frågor för att få ett så bra underlag som möjligt inför kommande analyser. Eftersom författarna har valt att utgå ifrån många frågor som täcker in ämnet säkerställs det att uppsatsen får en intensiv utformning. Valet av en intensiv utformning skapar intern giltighet<sup>85</sup> samtidigt som valet gör det svårare att generalisera<sup>86</sup> undersökningens resultat.

---

<sup>79</sup> Jacobsen, (2002) s. 72

<sup>80</sup> Jacobsen, (2002) s. 73-75

<sup>81</sup> Jacobsen, (2002) s. 80-81

<sup>82</sup> Jacobsen, (2002) s. 139,145

<sup>83</sup> Jacobsen (2002) s. 92-93

<sup>84</sup> Jacobsen (2002) s. 92-93

<sup>85</sup> Jacobsen (2002) s.102-103

<sup>86</sup> Jacobsen (2002) s.102-103

### 3.3 Val av undersökningsmetod

Då gruppen tidigare valt ett intensivt upplägg som går på djupet anses det att en kvalitativ metod är mest lämplig eftersom denna metod ger oss möjlighet till mer detaljer och unika svar från varje uppgiftslämnare. Den stora skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa metoder är graden av öppenhet, är insamlingen av informationen strukturerad eller öppen, där uppgiftslämnarna får svara fritt kring ett ämne. Gruppen kommer inte att använda sig av en rent kvalitativ metod utan en blandning av fasta och öppna frågor. Återigen kommer detta val av metod tillföra intern giltighet till uppsatsen eftersom den går mer på djupet<sup>87</sup>.

### 3.4 Val av insamlingsdata

Insamlingen av data kommer att ske genom öppna individuella intervjuer<sup>88</sup>. Den öppna individuella intervjun har valts eftersom den är lämplig då få enheter, i detta fall köpcentrum, ska undersökas och eftersom det finns intresse av vad varje uppgiftslämnare har att säga. Genom en dialog med de valda köpcentrumens centrumledare och centrumchefer kommer gruppen på detta sätt att få de detaljerade och unika svar som ger uppsatsen dess interna giltighet<sup>89</sup>. Gruppen har valt att intervjua centrumledare och centrumchefer för köpcentrumen eftersom de har ansvar för köpcentrumen och har den kunskap som behövs för att kunna ge oss omfattande information. Intervjuerna kommer att ske per telefon och via mail eftersom undersökningen omfattar köpcentrum runt om Sverige. Intervjun med Elins Esplanad skedde däremot på plats i Skövde, eftersom det fanns möjlighet att besöka köpcentrumet. Gruppen har valt att jobba med en färdig frågeguide som består av ett antal frågor som är uppdelade under huvudrubriker.

### 3.5 Val av enheter

Gruppen har valt att utgå från en undersökning gjord av Market, detaljhandels branschtidning som har listat Sveriges populäraste köpcentrum 2011. Några valdes medvetet bort då de var mer handelsområde än köpcentrum. Från listan kontaktades sju stycken köpcentrum och av de sju har tre stycken intervjuats. Då fyra stycken av dessa köpcentrum från listan avböjde valdes

---

<sup>87</sup> Jacobsen (2002) s.139-142

<sup>88</sup> Jacobsen (2002) s.160-161

<sup>89</sup> Jacobsen (2002) s.142

det även att gå vidare med att kontakta andra köpcentrum. Då valdes en intervju med Elins Esplanad i Skövde eftersom det ligger så nära vår utbildningsort. Sedan intervjuades Allum och Kista Galleria, eftersom de båda är större välkända köpcentrum. Totalt har intervjuer gjorts med sex externa köpcentrum.

### **3.6 Empirin & resultatets tillförlitlighet**

Då en diskussion har förts kring undersökningens tillförlitlighet anses det att empirin och resultatet är tillförlitligt. Detta för att en kvalitativ metod använts där öppna frågor har ställts till de intervjuade. De enheter som intervjuats var insatta i ämnet, och hade samma frågor ställts igen hade de troligen gett samma svar på hur de använder sig av konkurrensmedlet intern och extern miljö, samt service och underhållning. Hade intervjuer gjorts med ett högre antal enheter hade graden av tillförlitligheten blivit högre, eftersom undersökningen då hade fått fler belägg.

## **4 Undersökningen**

*Här presenteras en sammanfattning av vår undersökning och den består av svar från våra intervjuer med köpcentrumens centrumledare och centrumchefer.*

### **4.1 Konkurrens**

Första frågan i frågeguiden handlade om begreppet konkurrens och hur köpcentrumen ser på detta. De flesta, förutom Tuna Park och Allum svarade att konkurrens är viktigt, det måste finnas, det gynnar handeln. Kista Galleria tyckte konkurrens var en självklarhet medans även Bergvik tyckte det var nödvändigt med konkurrens. Elins Esplanad svarade att konkurrens får köpcentrum att vilja bli bättre och det skapar effektivitet. Tuna Park och Allum däremot tolkade frågan lite annorlunda och svarade på vilka konkurrenter deras köpcentrum hade.

När köpcentrumen fick svara på vilka andra konkurrensmedel de använde sig av var svaren mycket lika. Tillgänglighet var ett mycket viktigt konkurrensmedel för alla men även öppettider, parkering och butiksmixen var återkommande konkurrensmedel bland köpcentrumen. Allum och Elins Esplanad nämnde även den fysiska utformningen och atmosfären som konkurrensmedel.

### **4.2 Intern miljö hos köpcentrum**

De allra flesta köpcentrum tyckte det var viktigt att sticka ut med hjälp av intern och extern miljö, Marieberg tyckte det var viktigt men att en mix mellan ett köpcentrums miljö och butiksutbudet var nödvändigt. Kista Galleria tyckte att atmosfären är viktig men inte avgörande och Elins Esplanad tyckte att den externa miljön var lite viktigare. Bergvik hade inte ett lika tydligt svar på när det gäller att sticka ut med hjälp av ett köpcentrums interiör och exteriör.

Alla köpcentrum som intervjuades är populära och välbesökta köpcentrum och alla köpcentrum förutom Bergvik och Allum hade de senaste åren gjort en renovering eller byggt ut köpcentrumet. Bergvik hade fyra fastighetsägare vilket gjorde det svårare att göra större förändringar i köpcentrumet eftersom varje fastighetsägare bestämmer över sin del. Däremot



var de allra flesta köpcentrum överens om att förändring var viktigt och att de bör ske konstant, större förändringar bör enligt köpcentrumen ske cirka var femte till var tionde år. Marieberg som byggde ut och gjorde om sitt köpcentrum 2009 hade klarat sig i 20 år innan de bestämde sig för att göra förändringar. Köpcentrumen var överens om att vid nybyggnad och renovering var det viktigt att den interna miljön var enhetlig och stämde överens med konceptet.

När det gällde målgrupp skiljde det sig lite mellan de olika köpcentrumen. Tuna Park, Elins Esplanad och Allum riktade sig mer till familjer medan Marieberg utgick i från en attitydbeskrivning i stället för en traditionell målgrupp. Bergvik hade ingen speciell målgrupp, detta berodde på att de hade fyra fastighetsägare. Kista Galleria riktade sig till alla eftersom det var så stort köpcentrum, de hade ingen möjlighet att bara rikta sig mot några.

De flesta köpcentrum hade en ganska klar bild av hur de jobbar med miljön i köpcentrumet. Bergvik skiljde sig lite från mängden då de satsar mer på själva handeln och inte lika mycket på vilka känslor och liknande som centret ska förmedla. Köpcentrumen har valt lite olika sätt att jobba med atmosfär och interiör, Elins Esplanad arbetar mycket med ljus och att det ska kännas ljust och luftigt, medans Kista galleria arbetar med svarta och vita färger, fyrkantiga former samt en neutral miljö. Köpcentrumet har medvetet valt en neutral och mer stram miljö eftersom de är så stora och vill i stället att butikerna ska få synas mer. De flesta var överens om att både den interna och externa miljön samt köpcentrumens koncept ska harmonisera och passa ihop.

Allum tycker att arkitekturen är viktig och påverkar den totala upplevelsen medans Elins Esplanad tycker att arkitekturen är viktig när det gäller entrén då den hjälper kunderna att skapa sig ett första intryck. De flesta av köpcentrumen som intervjuades, med några undantag, arbetar mycket med ljus. Marieberg och Bergvik gav inga svar på hur de arbetar med ljus i köpcentrumen. Ljus ska förmedla rymd och öppenhet och Allum hade även planer på att bygga en ledbelysning med system som kan styras från datorn. Detta kommer att resultera i att centret kan välja färger och styrkor på ljuset för att förmedla olika känslor. När det kommer till ljud så hade de flesta inget ljud i de allmänna ytorna utan musiken fick butikerna stå för. Däremot Kista galleria hade till exempel julmusik men det var viktigt att det inte blev för mycket musik och vissa delar var alltid lugna. Allum sticker ut lite då de har ett

högtalarsystem i köpcentrumet som de använder till musik, information och reklam. De ser fördelar och nackdelar med detta eftersom det är svårt att få rätt volym vid olika tillfällen. När det frågades om dofter så var det ingen som använde det, Tuna Park, Marieberg, Kista Galleria och Allum hade däremot provat men av olika anledningar som till exempel svårt att reglera styrka och köpcentrumets storlek, valt att inte använda sig av speciella dofter.

När det frågades om bekvämligheten i köpcentrumen så skiljde det sig lite vad de olika centren erbjuder. Tuna Park har byggt hela köpcentrumet för att det ska vara just bekvämt. De erbjuder viloplatsar och har handikappsanpassat hela köpcentrumet. Marieberg hade till exempel massagefåtöljer, lounge och lift vid handikappstoletten för att öka bekvämligheten i centret. De flesta tänkte så klart på temperaturen och de försökte reglera den så bra som möjligt även om det var svårt ibland. Andra saker som de flesta köpcentrum nämnde var sittplatser, soffor, papperskorgar samt att det ska vara lättillgängligt och att allt ska fungera funktionellt.

### **4.3 Extern miljö hos köpcentrum**

När ämnet extern miljö kom upp under intervjuerna var det framförallt tillgängligheten som var ett viktigt moment och påverkar konsumenterna mycket. Alla köpcentrum som deltog i intervjuerna ansåg att de hade bra läge, det enda köpcentrumet som inte har en europaväg i direktanslutning till sitt köpcentrum var Elins Esplanad i Skövde. Där ansåg centrumledaren att det inte var något större problem eftersom de ändå ligger så beläget och inte så långt ifrån de större vägarna och att de med handelsområdet Stallsiken drar till sig kunder.

Allum ansåg att deras läge var väldigt positivt för framtiden då det ser att Göteborg kommer expandera och detta kommer öka kundtillströmningarna. Hos Tuna Park händer det mycket runt omkring då de ligger både ett zoo, camping och andra stora butiker i närområde samt att kommunen bygger ut omkring köpcentrumet, och det gör så att deras läge är mera attraktivt. Kista som ligger i ett väldigt konkurrenskraftigt område såg det positivt då köpcentrumet är väldigt lätt att ta sig till, inte enbart genom att de ligger nära vägarna E4 och E18 utan även genom att de har en väldigt bra koppling till kommunaltrafiken, då tunnelbanan går ända in i köpcentrumet och tar enbart 18 minuter att åka från Stockholms T-central. De har även flera

olika busslinjer som stannar precis utanför entrén. Att kommunaltrafik är en viktig del av tillgängligheten var de alla överens om och alla köpcentrum som blev intervjuade hade mer eller mindre riktigt bra kommunaltrafik och det gick alltid att ta sig i från city ut till köpcentrumet utan problem. När det gäller tillgängligheten för gång och cykeltrafikanter ut till köpcentrum var det också bra men de olika centrumledarna ansåg inte att det var så vanligt men ett viktigt komplement.

Elins Esplanad hade en fördel när det gäller gång och cykelvägar då de även var kopplat till platser runt omkring så som annat handelsområde, större bostadsområde samt sjukhus. Medan Marieberg ansåg att det var ovanligt med gång och cykeltrafikanter men att de skulle behöva förbättra tillgängligheten på dessa punkter, fast de finns, då det är 9 km in till city.

Med tillgängligheten kan det räknas in utbudet av parkerings platser och det var ett ämne som de olika köpcentrumen tyckte var väldigt viktiga för kunden. De som hade gratis parkering var Elins Esplanad, Marieberg, Tuna Park och Bergvik köpcentrum. Allum erbjöd sina kunder gratis parkering i fyra timmar, därefter kostade det. Kista galleria hade en kostnad på fem kronor för varje påbörjad 20 minutersperiod i deras parkeringsgarage.

Inom den externa miljön ingår även området runt omkring köpcentrumet då det kan påverka kunderna. Gemensamt för köpcentrumen var att det skulle se rent och snyggt ut runt omkring köpcentrumen. Hur de trodde det påverkade kunderna samt hur mycket de själva kunde påverka var lite olika. Allum var väldigt noga med att det var ordning och reda omkring köpcentrumet, så att de inte skulle uppstå någon form av sabotage såsom klotter som kan förstöra kundens första intryck. Elins Esplanad trodde inte de påverkade deras kunder jätte mycket men de hade placerat ut några bänkar där kunderna kunde slå sig ner men inte arbetat mer än så med det. Medan Marieberg hade arbetat lite mer med det då de har mycket mark runt omkring köpcentrumet och ansåg att det var ansiktet utåt för både anställda samt kunder då de vill skapa ett positivt intryck. Kista kan inte påverka området runt omkring då de inte äger detta utan deras köpcentrum tar slut när byggnaden upphör, men de är måna om hur området runt omkring utvecklas på samma sätt som de är måna om hur Kista som stadsdel uppfattas då det speglar sig i gallerian. När det gäller Bergvik var de även här väldigt fokuserade på tillgängligheten då de ska vara enkelt att ta sig dit och enkelt runt köpcentrumet. Tuna Park ligger i ett handelsområde så de är många som påverkar området runt omkring.

En del när det gäller omkring området vid köpcentrumet är hur smidigt varuinlämningar sköts och hur köpcentrumen tror att kunden kan uppfatta dessa. Och inga utav deras varuinlämningar stör kunden på ett sådant sätt som kan vara störande eller förhindra tillgängligheten. Det kan ses utav kunder men inga köpcentrum fraktade varor genom allmänna ytor i köpcentrumet förutom några små butiker på Elins Esplanad som inte gick att lösa på något annat sätt.

För att få extra uppmärksamhet till köpcentrumet samt kunna guida kunderna med hjälp av skyltning och liknande var det väldigt varierande hur de olika köpcentrumen arbetade med detta. Det enda köpcentrumet som inte har parkering och på så sätt inte samma möjligheter till skyltning var Kista galleria då de inte ägde något område runt omkring. De har dock ett projekt som kallas Street Corner Talking som drar till sig uppmärksamhet då det är en text- och ljusinstallation som skapats av konstnärer. Tavlan är 16 x 4,5 meter stor glasvägg som är emot Jan Stenbecks torg och syns tydligt och skapar mer liv åt väggen.

Allum förklarade att de hade tydliga skyltar på parkeringen för att hjälpa kunderna om vart de parkerar med hjälp av färg och bokstäver men sade att de kunde göra det bättre. Övriga köpcentrum har bara skyltar som visar vilka butiker som kommer att finnas inne i köpcentrumet och skyltar som hänvisar till in och utfarter vid parkeringen.

Ingångarna till köpcentrumet som är den sista delen i det som påverkar kunden av den externa miljön, varierande emellan de olika köpcentrumens beroende på hur många entréer de har. De köpcentrum med färre entréer som Elins Esplanad, Marieberg och Bergvik hade en tydlig huvudentré som syns väldigt bra. Tuna Park har tre stycken ingångar som de anser att alla syns lika bra. Kista galleria och Allum har flera entréer. Kista Galleria har femton stycken och ingen sticker ut mer än någon annan, och Allum har sju entréer. Där konstaterade centrumledaren att det finns de som skulle kunna göras bättre.

#### 4.4 Service och underhållning

När de gäller servicen var alla köpcentrum medvetna om hur viktigt det var och att det var mer aktuellt än underhållning på köpcentrum. Tuna Park ansåg att nyttan var viktigast, med det menar dem utbudet och hur kunderna kan spara tid och om dessa saker är likvärdiga mellan köpcentrum så spelar servicen en roll.

Servicen som de ansåg kunderna tog förgivet och var ett måste på köpcentrumen var att erbjuda kunderna tillgång till toalett, även handikapptoalett samt bankomat. Tuna Park nämnde att om de skulle till exempel ta betalt för toalett skulle det ge en negativ inverkan på köpcentrumet. Det märktes även att något som var vanligt på köpcentrumen var att det finns skötrum samt amningsrum. En annan typ av service som var relativt ovanlig på köpcentrumen var att erbjuda kunderna förvaringsskåp eller garderober, det var enbart tre stycken utav de intervjuade köpcentrumen som erbjöd kunden detta. När service till just barnfamiljer kom upp konstaterade två stycken utav köpcentrumen att de erbjöd föräldrar barnvagnar/sulky eller bärselar. Det var bara två köpcentrum som erbjöd rullstolar till sina kunder vid behov. Dessa två var Kista Galleria i Stockholm samt Allum köpcentrum i Partille. Något som både Allum och Bergvik tog upp som en service till kunderna var att de hade en präst på plats om kunderna känner att de behöver det. Annars gav diskussionen en relativt jämt svar mellan köpcentrumen, det är väldigt viktigt samt att det går att arbeta vidare på.

Något annat som var viktigt för alla köpcentrum och som de hade, var någon form av matutbud. De hade lite olika tankar kring det då till exempel Elins Esplanad enbart hade ett matställe samt ett café medan Marieberg, Allum och Bergvik hade flera olika restauranger på olika ställen i köpcentrumet. Tuna Park trycker mer på att de är ett externt köpcentrum som kunder åker till för att först och främst handla i en trivsamt atmosfär och för att skapa en trivsamt atmosfär måste de tillgodose även kundens behov på mat. I vissa av dessa kunde kunden komma undan lite ifrån köpstressen men de verkade inte trycka på något mer än att de skulle finnas något för alla som var på besök i köpcentrumet. Däremot skiljde sig Kista Galleria mycket i tänket kring matställena då de inriktar sig mycket på att köpcentrumet är en mötesplats och människor ska komma dit enbart för att äta, till exempel vid lunch eller olika affärsmöten. De erbjuder ett väldigt stort utbud med både food court och restauranger, då

till exempel O' Learys som har öppet väldigt sent så erbjuder de matservering senare än butikerna har öppet.

Något annat som alla köpcentrum som deltog i intervjun var helt överens om var att öppettiderna har en väldigt stor betydelse för köpcentrumets konkurrenskraft. De alla ansåg att de hade bra öppettider det enda köpcentrumet som skulle planera en viss förändring var Allum i samband med en utbyggnad. Tuna Park ansåg dock att alla timmar som köpcentrumet är öppet måste vara lönsamma så även de små butikerna överlever, därför går det inte att erbjuda hur mycket öppettider som helst heller. Här är det även bra att kommentera att Kista Galleria i dagsläget har Sveriges bästa öppettider och använder sig en del utav detta i sin marknadsföring med att meddela att de är: Sveriges mest öppna köpcentrum.

Underhållningen var varierande över de olika köpcentrum och de hade olika synsätt på vad underhållning var. Elins Esplanad ansåg att de inte var ett köpcentrum som har olika event men nämnde ändå att de ibland har vissa typer av underhållning som körer och uppvisningar. De tror inte på att större musikevent ökar shoppingen på köpcentrumet. Samma tanke kom upp för Marieberg då de inte kunde mäta om de folk som kommer dit för underhållningen shoppar något, eller om underhållningen bara blev kortare publikdragare. Tuna Park nämnde att de hade musikunderhållning ibland men även ansiktsmålning för barn och samarbete med olika föreningar som har uppvisningar på köpcentrumet ibland. Kista däremot ansåg att själva underhållningen påverkar lite men satsar ändå långsiktigt på vissa typer av underhållningen som till exempel Let's Dance dansskola varje vecka där människor får komma och dansa. Detta skapar en större interaktion än om folk bara kommer för att titta, då det blir mer personligare och folk pratar mer om det.

Underhållningen som Kista Galleria satsar på är inte för att få mer besökare utan att visa uppskattning till de som redan besöker köpcentrumet. De nämnde även att det är skillnad på vad för typ av underhållning som behövs för att driva köpcentrum beroende på vilken storlek på städerna. Om det är en större stad ansåg centrumledaren att som till exempel ha artister från Idol på besök gör inte så mycket för att de ofta redan finns tillgängliga i närheten, då de spelas in i samma stad. Men om de skulle komma till ett köpcentrum i en mindre stad så har de nog större dragningskraft, då det inte är lika vanligt. Allum erbjuder sina kunder underhållning av olika slag, men vid intervjun så var inte det något högre fokus på de punkterna.

Bergvik skiljde sig mest ifrån de andra köpcentrumen på denna punkt då de inte satsar något på varken underhållning eller trivsel för kunderna utan enbart inriktar sig på att maximera handeln, det kan förklara att de har mest sälj yta per kvadratmeter.

När de marknadsför de olika köpcentrumen tänkte de mer på att marknadsföra servicen mer än underhållningen. Förutom Tuna Park som enbart inriktar sig på att marknadsföra underhållningen då de anser att det ger köpcentrumet en bra profilering. Men framför allt koncentrerar de sig på känslan som de vill att kunderna ska få utav köpcentrumen och då kommer även underhållningen in i marknadsföringsbiten. Framförallt var det Marieberg och Kista Galleria som förmedlade vad det finns att göra på köpcentrumet och olika händelser mer än butikerna i sig. Ett exempel är Kista Gallerias reklamfilmer som säger att i Kista Galleria hittar du lite mer av allt och visar i filmen mat utbud och bowling samt bio.

Vid förfrågningar om köpcentret erbjuder kunden något extra av typ av aktiviteter eller underhållning för att öka konkurrensfördelarna på marknaden var de enda köpcentrumet som arbetade med det Kista Galleria. De erbjuder sina kunder möjlighet till bowling och samt att de har en biograf på köpcentrumet. Allum har planer på att kunna erbjuda sina kunder gym och massage i samband med utbyggnaden utav köpcentrumet. Marieberg var inte heller negativ mot tanken av att erbjuda sina kunder mer fasta underhållningskoncept men hade inte för dagen något planerat åt det hållet. Tuna Park erbjuder inte sina kunder något extra och har inga planer på att förändra detta men då kommunen diskuterar att bygga ett äventyrsbad i närområdet och de kan Tuna Park ha till sin fördel då de drar kunder och ökar trivseln i området. Däremot ansåg Elins Esplanad att deras marknad var för liten för att något sådant skulle lyckas och Bergvik hade inget intresse av att erbjuda sina kunder den typen av underhållning då de enbart koncentrerade sig på handeln. Här märktes en tydlig skillnad på om köpcentrumet vill ge kunderna känslan av att köpcentrumet är en mötesplats mer än en handelsplats.

## 4.5 Framtiden för köpcentrum

De olika köpcentrumen som deltog på intervjun hade olika tankar när de gällde framtiden för köpcentrum i Sverige och det märktes att de utgår ifrån sina egna köpcentrum. Kista Galleria, Marieberg och Elins Esplanad trodde att de kommer bli tvungen att våga testa något nytt och erbjuda kunderna mer upplevelser. Marieberg trodde att det kommer finnas gränser på vad som kan erbjudas då det kan bli för mycket och ett köpcentrum kan inte erbjuda allt. Elins Esplanad fokuserade mest på att ta upp hur de trodde att det personliga mötet kommer bli mer och mer viktigare för kundens upplevelse. Däremot så fokuserade Kista Galleria på att köpcentrumet är en mötesplats först och främst, men att det måste komma nya saker som lockar hela tiden och det kommer bli en utmaning att alltid bli roligare och trevligare för kunderna. Allum ansåg att framtiden för köpcentrum kommer bli mer och mer inriktat på att bli mer integrerat med andra saker och samhällsfunktioner så som bibliotek, tandläkare med mera. Dock ville de trycka på att arkitekturen för ett köpcentrum kommer bli mycket viktigare för kunden i framtiden då de tror att de kommer behöva få det mer välkomnande och mer som ett andra vardagsrum.

Bergviks tankar kring köpcentrums framtid var väldigt prisinriktade och hur priser påverkar konkurrensen. Hur nybyggnation samt mer erbjudanden kan påverka framtiden svarade de inte på. Tuna Park tror att det även i framtiden kommer vara nyttan som spelar störst roll till varför kunderna väljer ett köpcentrum framför ett annat.



## 5 Resultat

*Här kommer undersökningens empiri kopplas samman med uppsatsens teoretiska referensram för att sammanställa en analys.*

### 5.1 Konkurrens

Samtliga köpcentrum ansåg att konkurrens gynnade handeln. De ansåg att konkurrens är nödvändig och att konkurrensen skapar en vilja till att bli bättre och effektivare. Detta stämmer överens med den allmänna uppfattningen om att konkurrens kan kopplas samman med viljan att utveckla sig<sup>90</sup> samt att konkurrens kan skapa framgångsrika köpcentrum<sup>91</sup>.

I samband med den interna och externa miljön var det några konkurrensmedel som återkom vid samtliga intervjuer. Dessa var tillgänglighet, parkering, öppettider samt butiksmixen, vilket var mycket viktiga faktorer när det handlar om att stärka sig konkurrensmässigt mot andra externa köpcentrum. Detta visar att de fyra stora konkurrensmedlen<sup>92</sup> som marknadsföring, tillgänglighet, atmosfär samt service, i form av öppettider, fortfarande räknas som de största konkurrensmedlen och fortfarande aktuella för köpcentrum idag.

### 5.2 Den interna miljön

Studier visar att konsumenter uppskattar en behaglig inredning samt att ett köpcentrums externa utseende är viktiga dragningskrafter för köpcentrum ur kundernas perspektiv<sup>93</sup>. Flera köpcentrum som intervjuades ansåg att det externa utseendet var viktigt och enligt Sveriges arkitektur<sup>94</sup> är arkitekturen en långsiktig investering som förstärker köpcentrumens koncept. Detta stämmer överens med köpcentrumens åsikter om den interna och externa miljön, då de vid nyrenovering och utbyggnad tyckte att det var viktigt att hela köpcentrumet ser enhetligt ut och passar ihop med det koncept som köpcentrumet ville förmedla. Däremot är uppfattningen av intervjuerna att den externa miljön i form av tillgänglighet, parkering och köpcentrumets utvändiga arkitektur går före den interna miljön. Detta eftersom den externa miljön är det första som attraherar kunderna och är inte kunderna intresserade av att ta sig till

---

<sup>90</sup> Albertsson & Lundqvist (2007) s 344

<sup>91</sup> Konkurrensverket (2011)

<sup>92</sup> Sit, J. (2002) s 80-83

<sup>93</sup> El-Adly, MI (2007) s 941

<sup>94</sup> Sveriges arkitektur (2005)

köpcentrumet blir den interna miljön inte lika betydelsefull längre. Det har visat sig att kunder uppskattar stor parkering och lättillgänglighet<sup>95</sup> och kan köpcentrum konkurrera med dessa faktorer först, kan de i andra hand fokusera på de interna faktorerna, som ljus, musik och design.

Hur de jobbade konkret med dessa faktorer skiljde sig mellan de olika köpcentrumen. Kista Galleria som är ett stort köpcentrum med 180 butiker och femton ingångar, satsade medvetet på en mer neutral miljö för att butikerna ska få chans att få synas mer. Anledningen till detta enligt Kista Gallerias centrumchef var att de ville dölja köpcentrumets storlek och få kunden att känna sig sedd. De vill skapa känslan av att köpcentrumet är mindre, än vad det egentligen är, och teorier säger att om upplevelserummet skapar välbehag eller andra positiva känslor hos konsumenterna, är det större sannolikhet att de söker sig dit<sup>96</sup>. Däremot har de mindre köpcentrumen som intervjuats fokuserat på att skapa en trivsam atmosfär.

Flera av köpcentrumen arbetar mycket med ljus, då de skapar en fräsch och luftig känsla, samt öppenhet. Studier visar att konsumenter ser öppna och ljusa ytor som positivt<sup>97</sup>, och de uppskattar ett rent och välskött köpcentrum, vilket skapas utav ljusa färger och belysning<sup>98</sup>.

De flesta av köpcentrumen använder sig inte av ljud inom de allmänna ytorna, med undantag av Allum som använder sig av ett högtalarsystem i köpcentrumet. Enligt teorin kan ljud skapa både positiva och negativa känslor<sup>99</sup> samtidigt som studier visar att åsikter om ljud och musik varierar individuellt<sup>100</sup>. Just därför har de flesta köpcentrum valt att inte använda sig utav ljud och musik, då det är svårt att reglera volymen och få alla att känna sig tillfredsställda.

Ingen av de köpcentrum som intervjuats använder sig för tillfället av dofter, och studier visar att neutral doft i ett köpcentrum är positivt<sup>101</sup>. Dofter är något som kan påverka konsumenten starkt<sup>102</sup> och köpcentrum har provat att använda sig utav dofter, men valt bort det på grund av att styrkan är svår att reglera.

Även om köpcentrum konkurrerar med hjälp av vad som tidigare ansetts som de traditionella konkurrensmedlen, som är tillgänglighet, service, atmosfär och marknadsföring, konkurrerar samtliga köpcentrum även genom stor variation av matmöjligheter. Matutbudet anses enligt

---

<sup>95</sup> El-Adly, MI (2007) s 941

<sup>96</sup> Mossberg, L. (2003) s 134

<sup>97</sup> Echeverri, P (2009) s 38

<sup>98</sup> El-Adly, MI (2007) s 941

<sup>99</sup> Nordfält, J (2007) s 179-183

<sup>100</sup> Echeverri, P (2009) s 40

<sup>101</sup> Echeverri, P (2009) s 41

<sup>102</sup> Nordfält, J (2007) s 201-202

en studie vara ett bortglömt konkurrensmedel<sup>103</sup>. Gemensamt för köpcentrumen var att de försökte reglera temperaturen så den var så behaglig som möjligt. Däremot var det stora skillnader mellan köpcentrumen när det frågades om bekvämlighet. Marieberg som inte har renoverats på tjugo år förrän renoveringen 2009, satsar mer på bekvämlighet i jämförelse med de andra köpcentrumen. Marieberg erbjuder bland annat massagefåtöljer, lounge och handikappslift vid toalett. Studier visar att bekvämlighet är en faktor som påverkar ett köpcentrums dragningskraft och ett exempel är ett köpcentrums interiör<sup>104</sup>.

### 5.3 Den externa miljön

När det gäller den externa miljön så är tillgängligheten den största delen inom det ämnet och köpcentrumen som ingick i vår intervju var väldigt medvetna om vikten utav detta. När det gäller makrotillgängligheten, det vill säga hur smidigt kunden kan ta sig till köpcentrumet<sup>105</sup>, så var detta något alla köpcentrum arbetade mycket med. Eftersom genom att deras läge ligger i anslutning till större vägar, förutom Elins Esplanad. Men de har ett annat handelsområde i närheten och vägarna som gick förbi ledde till större motorvägar ledde detta till ökade kundtillströmningar även för dem. Då kundunderlaget ökar i området kan även lönsamheten öka och det behöver inte bli en negativ konkurrens.<sup>106</sup>

Tillgängligheten till ett köpcentrum bygger även mycket på om det finns bra kommunaltrafik dit som ger en stor konkurrensfördel tillsammans med hur lätt kunderna kan ta sig dit med bil samt cykel och gångvägar.<sup>107</sup> Det som bygger på äldre forskning var köpcentrumen väl medvetna om, de hade dock olika förutsättningar när det gäller kommunaltrafiken för det varierade lite i mellan de olika köpcentrumen och detta berodde mestadels på storleksskillnaden på städerna och hur många människor som bor där, då det regleras av kommunerna i sig och inte av köpcentrumen. Vissa hade enbart bussar medan andra hade både tillgång till tunnelbana och pendeltåg.

Däremot så räcker det inte alltid med hur bra kunderna kan ta sig till köpcentrumet. För om inte microtillgängligheten tas i beaktning och med det menas hur tillgängligt det är inne på köpcentrumets område<sup>108</sup>. Till exempel om kommunaltrafik är bra och går ofta men sedan är

---

<sup>103</sup> Sit, J (2003) s 83

<sup>104</sup> El-Adly, MI. (2007) s 941

<sup>105</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s.17

<sup>106</sup> H. Schmidt Thurrow & A. Sköld Nilsson. (2004), Sid 27

<sup>107</sup> Moradi, S & Karlsson, H. (2008) s.16

<sup>108</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s.17

det svårt för kunden att ta sig från exempelvis busshållplatsen till entrén skapa problem. Här har Kista Galleria en stor fördel då deras tunnelbanestation ligger inne i köpcentrumet samt att busstationen ligger precis utanför en dörr, så där är det svårt att tydligt se något som kan störa kundens tillgänglighet. Medan på exempelvis Elins Esplanad måste kunderna gå över en väg samt över parkeringen för att nå entrén.

Hur tillgängligheten ser ut på parkeringen är en del i microtillgängligheten som också påverkar kundernas första upplevelser av köpcentrumet. Det ska finnas tillräckligt med parkeringsplatser och vara bra lokaliserade så de på ett snabbt och bra sätt kan ta sig in i köpcentrumet. Så det inte blir att kunderna måste spendera allt för stor tid på att söka efter platser samt att det tar tid att gå från parkeringen till entrén, då det påverkar kunden negativt och på så vis ger en försämrad konkurrenskraft<sup>109</sup>. Detta försöker köpcentrumen arbeta med på det sättet att de är noga att det är rent och snyggt runt omkring området, alla förutom Kista, de har inte hand om något område runtomkring köpcentrumet, men de är noga med att ha en bra kommunikation med Kista kommun då de är måna om hur det ser ut i området då de är medvetna om att det påverkar kundernas tycke om köpcentrumet. Men då de ligger belägna som de gör så påverkar nog inte kundernas upplevelser och känslor utanför köpcentrumet deras tycke om själva köpcentrumet lika mycket som de påverkar de andra köpcentrumen.

Något som även köpcentrumen har reflekterat över på ett bra sätt är att inte varutransporter ska störa kundernas väg in till köpcentrumet, varken kunder som kommer med bil eller när de går. Detta är en viktig del då andra studier visar att om kunden stöter på en massa problem och inte lätt tar sig in i köpcentrumet försämras shoppingupplevelsen<sup>110</sup>. Då kunderna oftast har enligt tidigare forskning bråttom in i köpcentrumen så måste köpcentrumet vara noga med skyltningen på utsidan<sup>111</sup>. För att göra det enklare för kunderna att komma ihåg vart de har parkerat sin bil gjorde Allum detta på ett smidigt sätt genom att ha skyltar med olika färger och bokstäver på parkeringen, samt att de tillsammans med Elins Esplanad, Bergvik och Tuna Park hade tydliga huvudingångar, så kunden såg ordentligt var de skulle gå in. Eftersom Kista Galleria inte har någon parkering att utsmycka för att höja kundens upplevelser arbetar de med fasaden på byggnaden med ett projekt som är en tavla på 16x4,5 meter stor. Eftersom den är

---

<sup>109</sup> Underhill, P. (2006) s.35

<sup>110</sup> Underhill, P. (2006) s.37

<sup>111</sup> Underhill, P. (2006) s.36

stor så blir den även enklare sedd trots att människorna utanför är stressade<sup>112</sup>. Annars arbetade inte köpcentrumen mycket med hur de skyltade utsidan mer än att det skulle vara snyggt och inte rörigt, då det förvirrar kunden<sup>113</sup>.

Något som också tas in i den externa miljön är öppettiderna för de olika köpcentrum och detta är ett starkt konkurrensmedel<sup>114</sup>. Det använder sig köpcentrum av aktivt då de är medvetna om hur mycket det påverkar och detta kommer antagligen sätta allt mer press på köpcentrumen i framtiden för att finnas tillgängliga så mycket som möjligt, hur mycket ett köpcentrum har öppet kan även ses som en service för kunderna. Men som Tuna Park nämnde under intervjun så måste de öppettiderna köpcentrumet har vara lönsamt för butikerna. Så hur tillgängligheten som det mestadels pratas om när det gäller den externa miljön är ett starkt konkurrensmedel märks tydligt enligt tidigare forskningar och de köpcentrum som deltagit i undersökningen har varit väl medvetna om detta. Men det finns starka kopplingar mellan både intern och extern miljö samt servicen i ett köpcentrum.

#### **5.4 Service och underhållning**

Ordet service är ett relativt svårdefinierat ord för köpcentrum då det är mycket som går in i det och svårt att avgöra vart gränserna går på bra och dålig service. Men det finns den servicen som kunderna tar förgivet som köpcentrumen har varit väldigt noga med att kommentera så som toaletter, bankomater, sittplatser, matställen och öppettider. Det är framförallt denna typ av service som bidrar mest till att öka kundernas trivsel på de allmänna ytorna<sup>115</sup>. Sittplatser är en utav de viktigaste serviceutbudet som kan erbjudas kunden<sup>116</sup>, och alla köpcentrum erbjuder detta fast de var av olika typer och de tänkte på olika sätt kring det.

En service som enligt forskning ger kunderna positiv inställning och gör så de orkar handla mera är om det finns någon form av förvaring eller där de kan hänga in ytterkläderna, ökar kundernas handlande genom att de inte får händerna fulla lika snabbt<sup>117</sup>. Att det enbart var tre stycken utav de köpcentrum som intervjuades som hade någon typ av förvaring kan på så sätt

---

<sup>112</sup> Underhill, P. (2006) s.36

<sup>113</sup> Underhill, P. (2006) s.36

<sup>114</sup> Moradi, S & Karlsson, H. (2008) s.17

<sup>115</sup> Moradi, S & Karlsson, H. (2008) s.18

<sup>116</sup> Underhill, P. (2006) s. 71-72

<sup>117</sup> Underhill, P. (2006) s. 46-47

ge dem en konkurrensfördel. De andra ansåg att det blir för dyrt att ha bemannade garderober samt förvaringsskåp drar till sig mycket som inte har där att göra.

Det går även att se över tillgängligheten inne i köpcentrumet och då framförallt informationen så inte folk behöver leta och undra vart saker och butiker finns då det kan upplevas som ett störande tidsmoment<sup>118</sup>. Där visades det att det var olika hur köpcentrumen löste detta, många av dem hade en form av digital informationsdisk där besökarna kunde ta reda på var saker låg samt att några hade en bemannad disk samt centrumvärdar som de kunde fråga. Inom detta område kan köpcentrum förbättra sig och då framförallt att erbjuda båda delarna då alla människor eventuellt inte klarar av att hantera en digital informationsskylt samt att även se till så det finns blindskrift tillgängligt.

Då de mest vanligaste besökarna är familjer enligt köpcentrumen kan de se en ökning utav servicen som erbjuds till framförallt barnfamiljer, till exempel erbjuder vissa köpcentrum barnvagnar/bärselar till föräldrarna men även lekytor där barnen kan vara och liknande. Då de enligt tidigare studier kommit fram till att om köpcentrum ordnar aktiviteter eller liknande för barn så kan det leda till att familjerna stannar längre i köpcentrumet<sup>119</sup>. Detta är något som märks av mer och mer på köpcentrumen i Sverige och de köpcentrum som har någon form av service till familjer upplever detta positivt inför framtiden.

En annan stor del utav ett köpcentrums service är att erbjuda sina kunder möjlighet till mat och att de kan få sätta sig ner och ta det lugnt mellan affärerna. På den här delen har det växt mycket och att erbjuda mat ger en stor konkurrensfördel<sup>120</sup> då det ger kunderna en bättre upplevelse och höjer stämningen<sup>121</sup>. Detta är köpcentrumen som intervjuades medvetna om och alla hade någon form av matutbud. Men det märktes en skillnad i deras tänk kring matutbudet på köpcentrumen, vissa hade enbart mat för shoppande gäster som var tvungna att ta en paus medan andra och då framförallt Kista Galleria satsade mer på att matställena skulle locka till sig kunder utifrån så att det fungerade som en mötesplats enbart för att äta lunch, då det i ett senare skede kan leda till shopping när kunderna är inne i köpcentrumet. Att det

---

<sup>118</sup> Underhill, P. (2006) s. 37

<sup>119</sup> Underhill, P. (2006) s. 121

<sup>120</sup> Mocsáry, A. & Wallin, M. (2006) s. 18

<sup>121</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s. 18

kommer bli mer och mer krav på just matutbudet på köpcentrum ses som väldigt troligt i framtiden och det kan generera till ökad försäljning.<sup>122</sup>

Det räcker inte med att kunderna får vad de förväntar sig i ett köpcentrum utan de är även viktigt att köpcentrumen ska kunna erbjuda dem något spännande och roliga upplevelser under sitt besök. Här kommer ämnet underhållning in då det bidrar till detta samt en ökad positiv uppfattning om köpcentrumet när det händer något<sup>123</sup>. Dock så var inte köpcentrumen överens om att underhållning gjorde så mycket för ökat kundbesök, de ansåg att de kundbesök de fick av underhållning var kortsiktiga. Så fokuset på underhållningsbiten var inte så stor men den skilde sig i mellan köpcentrumen ändå. Men det är ändå så att underhållning lockar olika typer av människor och bidrar till att köpcentrumet blir mera som en mötesplats<sup>124</sup>. De köpcentrum som går mot den tanken om att vara en mötesplats för människor kommer få stor hjälp i konkurrensen genom att ta till olika typer av underhållning. Men liksom att människor uppfattar underhållning på olika sätt<sup>125</sup> fungerar även kanske inte samma typ av underhållning i alla köpcentrum, det beror helt enkelt på hur kundsegmentet ser ut och även hur stor staden är som köpcentrumet ligger i.

---

<sup>122</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s. 18

<sup>123</sup> Hunter, G L (2006) s. 717

<sup>124</sup> Mocsáry, A. & Wallin, M. (2006) s. 17

<sup>125</sup> Larsson, J. & Ek, V. (2007) s. 18

## 6 Slutsats

*Här presenteras uppsatsens slutsatser utifrån undersökningens empiri och analys som även svarar på uppsatsens problemformulering.*

Alla köpcentrum som har blivit intervjuade för denna uppsats använder och arbetar med någon form av intern och extern miljö samt service och underhållning.

När det gäller den interna miljön så använde alla köpcentrum med undantag från Bergvik detta som ett konkurrensmedel. Bergvik har fyra fastighetsägare och det gör det svårt att sträva efter ett gemensamt mål när det gäller interiör. Den interna miljön handlar om att skapa känslor, och de flesta av köpcentrumen var medvetna om vilka känslor de ville förmedla. För att framhäva kundens uppfattning av köpcentrumet använde de sig mycket av ljus, bekvämlighet och att hela köpcentrumet ska vara enhetligt interiört. Ljud och doft är något som de flesta köpcentrum undvek eftersom det kunde ha en negativ påverkan på kundens uppfattning. Den interna miljön påverkas av köpcentrumets storlek och geografiska plats, och gemensamt för alla köpcentrum är att den externa miljön väger tyngre som konkurrensmedel även om den interna miljön anses vara viktig.

Köpcentrumen är medvetna om att den externa miljön påverkar konkurrenskraften, framförallt tillgängligheten, då det ska vara enkelt för kunderna att ta sig till köpcentrumet både med bil och kommunalt. Även parkeringen påverkar konkurrenskraften då kunderna inte vill spendera tid på att leta efter parkeringsplats, så ju fler parkeringsplatser desto bättre, och gärna gratis. En annan del inom den externa miljön som gör köpcentrumet mer attraktivt för kunderna är framförallt öppettider. Detta arbetar de köpcentrum som intervjuats mycket med och är väl medvetna om att det ökar konkurrenskraftigheten. Dock måste öppettiderna vara lönsamma även för de mindre butikerna.

Service och underhållning är något som används för att differentiera sig på marknaden. Den typen av standardservice som kunderna förväntar sig ska finnas på köpcentrumet är till exempel toalett, bankomater, sittplatser och matställen. Om det finns större brister inom dessa delar sänks konkurrenskraften hos köpcentrumet. De köpcentrum som intervjuats använde sig utav denna typ av service men nivån på servicen skiljde sig. En del utav



serviceutbudet som merparten av köpcentrumen inte använder sig utav är att erbjuda kunderna förvaring av ägodelar. Detta är något som skulle kunna öka kundtillströmningen.

För att förbättra helhetsupplevelsen för kunderna är det bra att ha information tillgänglig och lätt kunna ge kunderna en överblick över köpcentrumet. Detta var det varierad användning av hos de intervjuade köpcentrumen. Något som köpcentrum inriktar sig allt mer på är att erbjuda service för familjen. Detta bidrar till att köpcentrumet blir mer som en mötesplats. Trots att köpcentrumens matutbud ingår i standard servicen går den att utveckla mer för att konkurrera hårdare på marknaden. Vissa utav köpcentrumen har inriktat sig mer på detta och deras matställen är mer som mötesplatser än enbart mat för shoppande kunder.

Vissa utav köpcentrumen använder sig utav tillfälliga evenemang som till exempel musikframträdanden, men det ger ingen konkurrenskraftighet på samma sätt som fasta evenemang gör. Fasta evenemang kan vara bowling, massage och biograf. De köpcentrum som satsar mer på fasta evenemang vill profilera sig mer som en mötesplats än som ett köpcentrum. Kista Galleria är ett bra exempel på detta.

## 7 Diskussion och rekommendationer

Utifrån vår undersökning har vi reflekterat över att de delar vi har tagit upp är viktiga för ett köpcentrums konkurrenskraft, men konkurrensmedlet butiksmixen är ändå en av de viktigaste drivkrafterna för att få kunderna till köpcentrumet. Om inte de butiker som kunderna söker finns i köpcentrumet kommer det aldrig stå sig starkt på marknaden, enbart med de konkurrensmedel som denna uppsats tar upp. De köpcentrum som intervjuades har olika åsikter om hur köpcentrum kommer att se ut i framtiden. De tror till exempel att köpcentrum blir mer integrerat med olika samhällsfunktioner som tandläkare, bibliotek och vårdcentral. Detta är något vi även tror kommer att utvecklas i framtiden. De tror även att de i framtiden kommer bli tvungna att tänka i nya banor och erbjuda kunderna mer upplevelser. Vi tror att utbudet av upplevelser i form av gym, bowling och biograf kommer bli mer eftertraktat. Men vi tror däremot inte att Sveriges kundunderlag räcker till för att våra köpcentrum ska kunna bli så stora som i andra länder, där de till exempel erbjuder nöjesfält. Däremot tror ett köpcentrum att det finns gränser för hur mycket ett köpcentrum kan erbjuda. Det personliga mötet kommer bli viktigare och kunden blir mer involverad i köpcentrumet samt att köpcentrumet blir mer som en mötesplats. Vår uppfattning av framtidens köpcentrum är att ju mer tekniken utvecklas desto lättare blir det för kunden att handla på ett smidigare sätt med mindre steg mellan behov och tillfredsställelse. Köpcentrumen behöver hela tiden förnyas och tänka i nya banor då kraven från kunderna kommer att öka. På så sätt pressas köpcentrumen att renovera allt oftare för att kunna följa trenderna.

Vi rekommenderar att köpcentrumen är medvetna om vad som händer i omringområdet, som nybyggnationer och hur vägnätet förändras. De behöver ha en bra kommunikation med kommunen om kommunaltrafiken, då vi tror att kommunaltrafiken kan ha stor påverkan på hur besöksantalet på köpcentrumet kommer att utvecklas. Detta eftersom människor blir allt mer miljömedvetna. Vi rekommenderar att köpcentrumen fortsätter att använda sig utav de konkurrensmedel som vi har tagit upp i rapporten, att de ska ha en jämn balans mellan dessa och att ingen får bli försummad.

## 8 Referenslista

### Böcker

- ❖ Albertsson, S. & Lundqvist, O. (2007) *Marknadsföring*. Bonnier utbildning.
- ❖ Hernant, M. & Boström, M. (2010) *Lönsamhet i butik*. Liber AB Malmö
- ❖ Jacobsen, D. I., (2002) *Vad, hur och varför?* Lund, Studentlitteratur
- ❖ Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur.
- ❖ Nordfält, J. (2007) *Marknadsföring i butik*. Liber
- ❖ Underhill, P. (2006), *Why we buy - Shopping som vetenskap*. Market
- ❖ Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson. A, (2004) *Butiksboten*. Liber

### Artiklar

- ❖ El Adly, I.M. (2007) Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of retail & Distribution Management*. 35 (11), 936-950.
- ❖ Hunter, G-L. (2006) The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34 (10), 709-721.
- ❖ Jung-Hawn, K. & Rodney, R. Where did all the benches go? The effects of mall kiosks on perceived retail crowding. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39 (2), 130-143.
- ❖ Nicholls, J.A.F. (2002) The seven year itch? Mall shoppers across time. *Journal of consumer marketing*. 19 (2), 149-165.
- ❖ Sit, J. (2003) Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International journal of retail & Distribution Management*. 31 (2), 80-94.

## Internet källor

- ❖ Bengtsson, Eva-Maria.(2006, 21 november) Köpcentrum tar över handeln, *Dagens Nyheter*
- ❖ Echeverri, P. (2009) Consumer´s experience rooms: environment design factors in shopping process. Karlstad university studies
- ❖ Larsson, J.& Ek, V. (2007) Unika köpcentrum – finns behovet av unika köpcentrum för generation Y? Magisteruppsats. Södertörns Högskola.
- ❖ Mocsáry, A & Wallin, M (2006) Köpcentrum, en plats för upplevelser? Magisteruppsats. Stockholms universitet.
- ❖ Moradi, S. & Karlsson, H (2008) Framgångsrik ledning av köpcentrum. Magisteruppsats Mälardalens högskola.
  
- ❖ HUI – nr. 49 Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln? Hämtad från [http://www.hui.se/web/Aldre\\_utredningar.aspx](http://www.hui.se/web/Aldre_utredningar.aspx) den 15 mars 2011 kl:14.20
- ❖ HUI – 2002 nr.74 Investeringar i externa köpcentrum. Hämtad från [http://www.hui.se/web/Aldre\\_utredningar.aspx](http://www.hui.se/web/Aldre_utredningar.aspx) den 15 mars kl:14.25
- ❖ HUI – 2004 nr. 99 Shopping och shoppingturism. Hämtad från <http://www.hui.se/web/Utredningar.aspx> den 17 mars kl: 13.30
- ❖ N, Gunne. (2005) Handeln är stadens motor, Sveriges Arkitekter. Hämtad från <http://www.arkitekt.se/s17005> den 15 mars 2011 kl: 14.45
- ❖ Retail Awards, det stora handelspriset 2009-2010, hämtad från <http://www.retailawards.se/> den 6 april 2011 kl: 13.05
- ❖ Sveriges populäraste köpcentrum 2011, hämtad från <http://market.se/Brancher/Ovriga/Birsta-ar-Sveriges-popularaste-kopcentrum-2011/> den 6 april 2011 kl: 13.00

## 9 Appendix och bilagor

### 9.1 Bilaga A

#### REFLEKTION

##### **Amanda von Brömsen**

Genom att skriva denna uppsats har jag fått nya kunskaper, både genom den teori som behandlats och genom de intervjuer som först med centrumledare för de olika köpcentrumen. Mina förkunskaper om att skriva en rapport är endast de rapporter vi skrivit tidigare under denna utbildning. Genom att ha skrivit tidigare rapporter under denna utbildning har hjälpt mig att förstå grunden i en uppsats uppbyggnad. Innan denna utbildning hade jag inga kunskaper om hur en rapport är uppbyggd.

Efter att ha skrivit denna uppsats har mina metodkunskaper blivit bättre. Genom att tillsammans i gruppen sammanställa denna uppsats har jag nu god kunskap om hur en uppsats är utformad och hur man sammanställer den på ett bra sätt. Vår grupp valde att skriva om hur externa köpcentrum konkurrerar och differentierar sig på marknaden med hjälp utav intern och extern miljö, samt service och underhållning. Detta är ett intressant ämne, då köpcentrum har haft en snabb utveckling och ökat kraftigt. Därför var det intressant att få reda på hur de tänker kring våra valda faktorer och hur de ser på konkurrens.

Mina faktakunskaper har ökat efter att ha valt ut den teori som är relevant för ämnet. Att köpcentrumen tänkte så olika kring dessa faktorer var något nytt för mig. Några satsade mycket på hur köpcentrumet såg ut både interiört och exteriört, några lade mest fokus på bekvämligheten för kunderna, medan andra fokuserade på öppettider och andra servicefaktorer. Det ämne vi valde har varit ganska brett och det har varit svårt att hålla sig inom det relevanta ämnet. Genom att avgränsa arbetet till endast externa köpcentrum gjorde att vi fick en tydligare ram om vad det skulle behandla, samtidigt som valet av köpcentrumen blev smalare och svårt att få ihop tillräckligt många intervjuer.

Eftersom jag från början deltog i en annan examensgrupp, ingick jag inte i denna grupp förrän samma vecka som första inlämningen skedde. Det gjorde att ämnet redan valts. Jag satte mig in i ämnet genom att diskutera med gruppen, läsa igenom den del som skrivits och vara delaktig i inlämningen. Det ämne som uppsatsen handlar om intresserade både mig och övriga

i gruppen. Tillsammans i gruppen diskuterade vi och sammanställde en problemställning, problemformulering och bakgrund. Dessa delar har vi ändrat på under arbetets gång. Vi delade upp teorin mellan oss och skrev en del var. Detta gjorde att vi fick ökad kunskap inom ämnet innan vi sammanställde en frågeguide gemensamt. Denna frågeguide behandlade det som vi tyckte var mest relevant för att vi skulle få svar som kunde jämföras med teorin och analyseras. Vi valde gemensamt ut vilka köpcentrum vi skulle intervjua och genomförde gemensamt telefonintervjuer, intervjuer via mail och ett besök hos ett köpcentrum. Efter varje intervju diskuterade vi svaren och hur vi uppfattat intervjun. Undersökningen delade vi upp mellan oss, då jag och Camilla koncentrerade oss på konkurrens och den interna miljön och Anna skrev om den externa miljön samt service och underhållning. För att bli delaktiga i varandras delar läste vi igenom allt och ändrade stavfel och dylikt. Under analysen delade vi upp arbetet på samma sätt men hjälptes åt när vi stötte på problem. Eftersom Annas del var lite större skrev jag och Camilla även metodavsnittet och andra mindre delar i uppsatsen. Slutsatsen skrev vi gemensamt för att få hela gruppens uppfattning och åsikter. Det var en fördel eftersom vi ibland har olika uppfattningar. Vi har även gemensamt rättat stavfel, fotnoter och källhänvisningen, vilket gjorde att alla har läst hela uppsatsen noggrant.

Jag tycker att fördelning av arbetet har fungerat bra och även om vi delat upp vissa delar, har vi även haft genomgångar som gjort att vi deltagit i hela uppsatsen. Vi har tillsammans i gruppen kompletterat varandra bra, då vi har olika styrkor och svagheter. Denna uppsats har gett mig mer erfarenhet av att samarbeta, arbeta självständigt, att ta eget ansvar och att kommunicera med andra.

### **Camilla Ekmalm**

Det här är första gången jag skrivit en större uppsats och det har varit mycket att ta in eftersom jag inte vill missa någon del eller att arbetat ska sakna någon del. Däremot har jag skrivit många andra rapporter och uppsatser t.ex. på universitetet men inte på någon speciell nivå som vi skriver nu, B-nivå. Därför tycker jag att jag hade bra kunskaper i att skriva en uppsats även om de kunskaperna nu har blivit bättre efter att skrivit den här B-uppsatsen. Jag har däremot fått en större förståelse i hur en uppsats är uppbyggd och vad den ska innehålla. Jag har fått sätta mitt självständiga arbete på prov vilket jag tycker är bra och jag har lärt mig

nya saker som var jag kan hitta vetenskapliga artiklar och fakta. Ibland har jag blivit lite frustrerad för att jag hittat inte det jag söker men eftersom vi hjälps åt i gruppen har de problem löst sig.

Mina metodkunskaper har blivit mycket bättre efter den här uppsatsen, jag använde mig lite utav det på kurserna jag läste på universitetet men inte i samma utsträckning som jag gjort nu. Nu har jag en bättre förståelse för hur metoden kan se ut i en uppsats och metoden är en del i uppsatsen som jag själv tycker har krävt mer arbete, vilket kan bero på att det var en del nytt för mig. Men jag har fått metodkunskaper från detta arbete som jag kan ta med mig till eventuella framtida arbeten.

Mina faktakunskaper var ganska höga innan vi började med uppsatsen på grund av att vi valde ett ämne som tagits upp tidigare i utbildningen. Det är även ett ämne som jag innan uppsatsen hade ett intresse för. Däremot har jag fått mycket mer kunskap med mig eftersom vi har läst mycket fakta till uppsatsen. Vi har även läst många vetenskapliga artiklar vilket har gjort att jag blivit mer insatt i hur köpcentrum konkurrerar och vilka konkurrensmedel som använts. Mina faktakunskaper är högre nu än innan vi gjorde vår uppsats.

När det gäller min färdighetsutveckling så tycker jag att jag lärt mig mycket. Då vi är tre i vår grupp har vi fått lärt oss att lyssna på varandra, kompromissa och hjälpa varandra och utnyttja varandras styrkor. Jag tycker vi som grupp har fått större färdigheter i att jobba som en grupp och samarbeta.

Efter att skrivit den här uppsatsen har jag fått större förståelse för ämnet som min grupp och jag valde att skriva om. Jag har fått större förståelse för hur en uppsats ska se ut och vad den ska innehålla men även förståelse för vad som krävs för att klara en högskoleutbildning då det är obligatoriskt att skriva en uppsats. Det känns bra att ha skrivit en uppsats och uppsatsen har gjort att vi måste samarbeta och ta eget ansvar vilket jag kan se som positiva saker för en butikschef. Jag känner att det är en bra erfarenhet att ha med sig speciellt om man ska läsa vidare i framtiden. Då har den här uppsatsen gett en mycket bra grund för att kunna skriva större uppsatser.

Ansvarsfördelning tycker jag har varit bra, vi började med att dela upp vilka delar vi ville koncentrera oss på. Jag och Amanda tyckte mer om den interna miljön och fokuserade på den

medans Anna var intresserad av den externa miljön. Anna skrev också om service och underhållning vilket gjorde hennes del lite större. För att kompensera det skrev jag och Amanda andra delar i uppsatsen som metoden och andra saker som att sätta ihop det, kollade stavning osv. Jag tycker att fördelningen har fungerat bra och varit någorlunda rättvis och hoppas att mina kurskamrater tycker det samma. Jag tycker att vi har varit duktiga på att hjälpas åt, ”bolla idéer”, läsa varandras delar och utnyttjat våra styrkor till vår fördel. Vi har samarbetat bra tillsammans och det finns många fördelar med att vara minst två men även tre stycken som vi har varit.

En del saker har varit svårare och tagit längre tid än vad jag först trodde men i det stora hela tycker ja att vårt samarbete har fungerat bra, vissa saker kanske jag skulle vilja ändra på i efterhand, men det är småsaker som man kommer på i efterhand. Det är sådana saker man lär sig till nästa gång. Eftersom vi inte gjort ett sådant arbete förut räknar jag inte med att allt ska vara perfekt. Vi har haft kul tillsammans och det har gjort hela arbetet mycket lättare när det har känts tungt emellanåt.

### **Anna Hermansson**

Först och främst har själva upplägget av detta examensarbete varit givande på det sättet att man har fått styra upp hur man vill att de ska se ut, allt ifrån vilka man ska arbeta tillsammans med till vad arbetet ska innehålla och hur det är vinklat med mera. När vi började arbeta så var det svårt att komma på ett ämne som skulle passa alla i gruppen och så man förstått det på samma sätt. Redan här fick man en insikt i hur svårt det kan vara att kommunicera på ett tydligt sätt när man har olika bakgrundskunskaper kring ämnet som var uppe för diskussion. Det var väldigt nyttigt då man verkligen fick tänka på hur man pratade samt hur nyttigt det är att ta sig tid att lyssna, ibland var det saker som vi i gruppen tolkat väldigt olika ibland hade vi i princip menat samma saker fast uttryckt oss på olika sätt.

När väl ämnet var bestämt och inriktningen på rapporten blev bestämt, (Konkurrens mellan externa köpcentrum). Så var det även här mycket diskussioner tills vi kom fram till vad som var de mest väsentliga delarna och hur dessa skulle hanteras. Men då vi alla läst samma kurser tillsammans tidigare, gjorde de det mycket enklare att inse vad den andra personen menade med de olika ämnena som kom upp. Så det mest givande för mig under den första delen och även svåraste delen av skrivandet av examensarbetet var att inse hur svårt det kan vara med



kommunikationen i en grupp om man inte är väldigt tydlig med vad man menar och får detta bekräftat att personerna som man pratat med har uppfattat det på samma sätt. När det sedan var att börja skriva på kapitel ett så var det relativt mycket träffar som gällde för att undvika missförstånd och få det så bra som möjligt, för min del så insåg jag att enbart kapitel ett var svårare än vad jag trott från början och hur man får ner en passande problemformulering ifrån problemställningen och bakgrunden tog sin lilla tid och det skrevs om ett antal gånger. Även senare under arbetsgången var det att gå tillbaka till dessa delar och ändra och fundera över.

När det gäller mera olika metoder för att skriva examensarbetet kändes det som att min kunskap om hur man går tillväga var väldigt knapphändig men sen när vi väl kom igång med skrivandet samt lite bläddrande i boken Vad, Hur och varför? Utav Jacobsen. Så fick man en bättre förståelse i vad som menades med metodskrivning och vad man ska tänka på när man skriver en uppsats.

Något som har varit väldigt bra med denna arbetsgrupp har varit att vi alltid möts upp på Campus, för att diskutera kring uppsatsen och hur vi ska gå tillväga, det har inte alltid varit många möten kring varje del men alltid så man har fått diskutera det personligen med de övriga gruppmedlemmarna och detta har nog varit väldigt positivt för att slippa större missförstånd.

Vi delade in arbetet i olika delar för att underlätta själva sökandet av information. Delarna blev Intern miljö, Extern miljö samt service och underhållning, trots att dessa delar går in i varandra väldigt mycket lyckades vi ordna upp innehållet i dem på ett smidigt sätt genom att diskutera de saker vi fann samt hjälpas åt då t.ex. om jag läste en artikel där det stod om den interna miljön i så nämnde jag det för Camilla och Amanda samt skickade över en kopia på artikeln och vice versa. Hur man söker information till en sån här uppsats var lite segt i början men så snart man kommit igång med det ordentligt var det inga problem, när man väl lärt sig vilka databaser som är smidiga att använda och hur. Dessvärre ställde ibland språkkunskaperna till det för en om man inte är jätte bra på engelska. Men slutresultatet utav det blev att man blev lite bättre på det och inte behöver känna en osäkerhet för att sätta sig och kämpa med de engelska artiklarna.

När vi hade fått ihop en bra grund med teori så satte vi oss för att diskutera vad vi hade upptäckt och hur vi tänkte på saker och ting för att kunna använda oss av denna för att förhoppningsvis kunna svara på vår problemformulering samt skriva de frågor som skulle ge oss bäst svar ifrån centrumledarna på de olika köpcentrum som vi valt ut. I efterhand så känner jag att vi skulle nog planera intervjuerna bättre och framförallt köra några typer av

test-intervjuer innan då jag anser att det fanns en del man kunde göra bättre. Detta är något som jag kommer ha i åtanke om jag vid ett senare tillfälle ska använda mig intervjuer i någon form av undersökning. När informationen till undersökningen var klar så gick vi igenom det var att kunna analysera utifrån de delar vi tidigare skrivit teori om, här kan jag känna i efterhand att de skulle vara smartare om man fördelade om de olika delarna så att jag skulle få arbeta mer med de delarna som övriga gruppmedlemmar skrivit om tidigare. Men då vi gjorde på detta sätt så gick analysen relativt smidig till då man samlat på sig mycket information under tidens gång.

Slutsatsen diskuterade vi om och skrev tillsammans efter att vi läst igenom all information från de tidigare kapitlen igen.

Hur jag har utvecklats som student under denna rapportskrivning har framför allt gjort mig medveten om hur det är att arbeta i grupp och framför allt hur man kommunicerar på smidigaste sätt. Samt hur man kan strukturera rapport bättre och använda sig av det svenska språket på ett mer informativt sätt. Då mina tidigare erfarenheter av rapportskrivningar har varit relativt låga har jag ändå ansett att allt har rullat på smidigt men jag har fått framför allt ett nytt tanke sätt på hur man ska argumentera genom text.

Detta har varit givande och kommer få en stor användning utav detta under fortsatta studier.

## 9.2 Bilaga B

### FRÅGEGUIDE

1. Hur ser köpcentrumet på begreppet konkurrens?
2. Hur viktigt anser ni att det är att sticka ut med hjälp av intern/externa miljön samt service?
3. När renoverades köpcentrumet senast? Finns det planer på renovering?
4. Ligger ni jämt med era konkurrenter på den punkten?
5. Hur ofta anser ni att ett köpcentrum borde förnyas/utvecklas?
6. Vilken målgrupp vänder sig köpcentrumet till? Hur ser målgruppen ut? Vilket koncept utgår ni ifrån?
7. Vilka konkurrensmedel använder ni, vilka anser ni är de viktigaste?

### INTERN MILJÖ:

1. Hur använder ni er av den interna miljön?
2. Passar den interna miljön ihop med ert koncept? Ex. Målgrupp, utbud, exklusivt/ordinärt?
3. Vilka känslor vill ni förmedla?
4. Hur använder ni er av inredning, design och arkitektur? Hur påverkar detta atmosfären?

5. Ser ni arkitektur i sig som ett konkurrensmedel?
6. Hur använder ni er av ljus för att skapa er miljö? Vad ska ljuset framhäva/förmedla?
7. Hur använder ni er av ljud/musik i köpcentret?
8. Använder ni er av dofter i köpcentrumet(ej i butikerna)? Hur påverkar detta tror ni?
9. Hur gör ni för att skapa bekvämlighet i köpcentrumet?

## **EXTERN MILJÖ:**

1. Hur tror ni läget påverkar ert köpcentrum?
2. Hur ser de kommunala förbindelserna ut?
3. Hur ser förbindelserna ut för fotgängare/cyklister?
4. Vad anser ni om er parkeringsplats/garage?
  - Koster det något?
5. Området omkring köpcentrumet, tänker ni på hur allt kan påverka kunden?  
Tillexempel baksidan och så? Exempelvis grönområde.
6. Hur är varuinlämningen uppbyggd? När lastbilar kommer med nya varor kan det försvåra tillgängligheten för kunden?
7. Syns entrén tydligt när man kommer?
8. Skyltning på utsidan av köpcentrumet samt hur tänker ni på skyltning när det gäller parkeringen?

## **SERVICE OCH UNDERHÅLLNING**

*Sådant som ökar trivseln för kunder på allmänna ytor.*

1. Hur mycket tror ni sådant påverkar kundens val av köpcentrum?
2. Hur använder ni det som marknadsföringsverktyg?
3. Öppettider, hur tror ni det påverkar?
4. Toaletter, hur mycket tror ni det påverkar?
5. Matställen? Kan kunden komma undan från köp stressen och äta i lugn och ro?
  - Har ni stor variation på maten? Mat från hela världen? Avskärmning?
6. Vila och avkoppling för kunden? Erbjuder ni kunderna möjligheter som inte innebär att de måste betala men kan komma undan köp stressen?
  - Hur ser sittplats möjligheterna/mötesplatser ut i köpcentrumet?
7. Hur ser ni annars på upplevelsemöjligheterna?
  - Evenemang? Händer det något lockande i köpcentrumet?
  - Fasta evenemang/ enstaka tillfällen?
8. Service för familjen? Erbjuder ni barnfamiljer något särskilt inne i köpcentrumet?
9. Förvaring/garderob på köpcentrumet för kunder? Kan kunderna lämna personliga tillhörigheter samt ytterkläder någonstans?
10. Finns det bankomater att tillgå för kunderna?
  - Hur tror ni det påverkar?

11. Information om köpcentrumet?

- lätt att få tag på/hitta informationsdisk?
- Personal som kan visa kunderna?
- Har ni haft i åtanke att personer med dålig syn/hörsel kan ha problem med informationen?

12. Säkerhet för kunderna? Hur får ni kunden att känna sig säker när de är hos er?

- På parkeringen?
- Inne i köpcentrumet?
- Väktare m.m.?

13. Erbjuder ni kunden något annat som ger er en fördel på marknaden? Bio, träningsmöjligheter, teater, bowling med mera?

- Är det något ni funderar på att utveckla?

**FRAMTID:**

Hur tror du framtidens köpcentrum kommer att se ut i Sverige? Tror du att den interna/externa miljön samt service/underhållning blir ett viktigare konkurrensmedel eller kommer det uppstå nya sätt att konkurrera?