

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Unika köpcentrum

- finns behovet av unika köpcentrum för Generation Y?

Grupp 4

Magisteruppsats VT 2007

Författare: Johan Larsson

Victor Ek

Handledare: Eron Oxing

Sammanfattning

- Nyckelord:** Generation Y, likriktning, köpcentrum, attribut, unik
- Sammanfattning:** Det har skett förändringar i svenska köpcentrum sedan ett antal år tillbaka. Nya har tillkommit och gamla har rustats upp. Trots denna förändring har en kritik mot likriktning vuxit fram; många köpcentrum uppvisar stora likheter i utbudet. Vad denna uppsats pekar på är att likriktningen av butiksutbudet inte är ett problem, snarare finns det ett behov av att utforma unika köpcentrum som har en tydlig profilering. Denna uppsats fokuserar på den yngre generationen, även kallad *Generation Y*. Denna växande och köpstarka grupp består av sena 70-talister och 80-talister som skiljer sig i beteende från tidigare generationer. Dilemmat är hur de ska hanteras; de är kräsna, svårflörtade och ombytliga vilket skapar incitament till att förstå den nya kunden och hennes nya behov.
- Frågeställning:** Vilka attribut värdesätter Generation Y vid köpcentrumhandel?
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka behovet av unika köpcentrum för Generation Y.
- Metod:** Uppsatsen bygger på fyra intervjuer med marknadsansvariga på köpcentrum samt enkätundersökning med 60 konsumenter. Vidare har en betydelseutförandeanalys gjorts för att tolka resultaten från enkätundersökningen.
- Resultat:** Det finns inte ett behov av unika köpcentrum för Generation Y. Det är tillfreds med den centrumutformning som idag erbjuds.
- Slutsats:** Generation Y värdesätter attribut som tillgänglighet, öppetider, parkeringsplatser, atmosfär och matställen.

Abstract

- Nyckelord:** Generation Y, similarity, shopping centre, attribute, uniqueness
- Summary:** For the last couple of years there have been some major changes in Swedish shopping centres – new shopping centres have been built and existing ones have been improved. Despite this change, there has been criticism against the similarity of what shopping centres supply. This article concludes that similarity of store supply between shopping centres is not a concern. There is rather a need of creating unique shopping centres with a clear profile. The article is focusing on the younger generation, *Generation Y*. This is a group with growing purchasing power consisting of people born in the late 70's and in the 80's. They show a difference in consumer behaviour compared to previous generations. The Dilemma is how to treat them; they are particular, hard-nosed and changeable which creates incentives to understand the needs of this generation.
- Problem:** Which attributes are appreciated in Generation Y while shopping at shopping centres?
- Purpose:** The purpose is to examine the need of unique shopping centres for Generation Y.
- Method:** The article is based on four interviews with marketers at shopping centres and a poll with 60 consumers. In addition, an importance-performance analysis has been performed.
- Results:** There is no need of unique shopping centres for Generation Y. They are satisfied with how today's shopping centres are.
- Conclusion:** Generation Y appreciate the attributes of accessibility, opening hours, parking spaces, atmosphere and restaurants.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	6
1.1	Bakgrund.....	6
1.2	Problemdiskussion.....	6
1.3	Problemformulering.....	7
1.4	Syfte.....	7
2	METOD	8
2.1	Tillvägagångssätt	8
2.1.1	Kvalitativ	8
2.1.1.1	Intervjuer	8
2.1.2	Kvantitativ	9
2.1.2.1	Enkätundersökning.....	9
2.2	Urval	9
2.3	Validitet	10
2.4	Reliabilitet	10
2.5	Generalisering.....	10
2.6	Betydelse- utförandeanalys.....	10
3	TEORI	12
3.1	Generation Y	12
3.1.1	Kännetecken hos Generation Y.....	12
3.1.2	Socialiseringsprocessen hos yngre konsumenter	13
3.2	Motiv och köpmönster.....	13
3.2.1	Kundmotiv och köpmönster vid val av köpcentrum	13
3.2.2	Att förstå olika kundsegment och deras motiv.....	14
3.3	Konsumentbeteende	14
3.3.1	Två typer av konsumenter.....	15
3.3.2	Skillnader i konsumenters beteendemönster	15
3.3.3	Faktorer som påverkar köpbeslut.....	15
3.3.4	En studie om konsumentbeteende hos Generation Y.....	15
3.4	Attribut i köpcentrum	16
3.4.1	Attribut och image	16

3.4.2	De fyra stora attributen av köpcentrums image	17
3.4.2.1	Säljfrämjande åtgärder.....	17
3.4.2.2	Tillgänglighet	17
3.4.2.3	Service.....	17
3.4.2.4	Atmosfär.....	18
3.4.3	Tre försummade attribut av köpcentrumens image.....	18
3.4.3.1	Underhållning.....	18
3.4.3.2	Mat	18
3.4.3.3	Säkerhet.....	19
3.5	Teoretisk referensram	19
3.5.1	Tolkning av resultat	20
4	EMPIRI	22
4.1	Enkätundersökningen	22
4.2	Fyra intervjuer.....	23
4.2.1	Intervju 1 - Kista Galleria	23
4.2.2	Intervju 2 - Solna Centrum.....	24
4.2.3	Intervju 3 - Tyresö Centrum.....	26
4.2.4	Intervju 4 - Farsta Centrum.....	27
5	ANALYS.....	29
5.1	Betydelse- utförandeanalys	29
5.1.1	Fortsätt på samma sätt.....	30
5.1.2	Overkill	31
5.1.3	Koncentrera här – Fortsätt på samma sätt	32
6	RESULTAT	33
7	SLUTSATS & DISKUSSION.....	35
7.1	Förslag till vidare forskning.....	36
8	KRITISK GRANSKNING.....	37
8.1	Validitet	37
8.2	Reliabilitet	37
8.3	Generalisering	38
9	KÄLLFÖRTECKNING.....	39
10	BILAGA 1 ENKÄTUNDERSÖKNING	41
11	BILAGA 2 INTERVJUFRÅGOR	43

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Förekomsten av köpcentrum blir allt vanligare företeelser – många nya köpcentrum tillkommer och många befintliga rustas upp och expanderas. (Bergström, F. & Kolterjahn, F. 2004) Det råder helt enkelt en mycket hög tillväxttakt för nya handelsplatser; de sägs ploppa upp som svampar. (Lindberg, S. 2004)

Under 2005 omsatte 338 köpcentrum 140 miljarder kronor, en ökning med 12 procent på två år. Omsättningen ökar snabbare än i övrig detaljhandel och en tredjedel av allt vi handlar sker i köpcentrum. (Bengtson, E. 2006) Under de senaste åren har det satsats närmare 18 miljarder på köpcentrum. I takt med fler och upprustade köpcentrum har konkurrensen om kunden hårdnat. (CFI News 2004)

Den stora expansionen och nybyggnationen har också medfört en likriktning i utbudet. Ett vanligt förekommande är att utbudet i princip är identiskt med andra köpcentrums utbud, det vill säga en homogenitet i utbudet som gör att köpcentrum inte anmärkningsvärt skiljer sig från varandra (Burns, D. & Warren, H. 1995). Men det likriktade utbudet bör inte enbart ses som ett hot. Det finns en stor efterfråga på dessa produkter och de har ofta förmånliga priser och bra köpevillkor. (Bergström, F. & Kolterjahn, F. 2004) En annan förklaring till likriktningen i svenska köpcentrum är att höga hyror skrämt iväg mindre butiker vilket medfört att stora butikskedjor blivit dominerande. Det är bland de större butikskedjorna som utbudet främst förklarats vara likriktat. (Lindberg, S. 2004)

En mycket intressant kundgrupp är "Generation Y". Denna växande och köpstarka grupp består av sena 70-talister och 80-talister. (Sköld, H. & Olofsson, A. 2006) De skiljer sig från andra generationer när det gäller shopping: de är drivna av andra köpmotiv och karaktäriseras av ett annat köpmönster. (Nichols, J. Li, F. Kranendonk, C. Roslow, S. 2002) De beskrivs ytterligare som cyniska, självförverkligande, ifrågasättande, världsvana och anser att konsumtionen är en form av religion. (Åhlander, Å. 2004) Dilemmat är hur de ska hanteras; de är kräsna, svårflörtade och ombytliga vilket skapar incitament till att förstå den nya kunden och dennes nya behov. (Sköld, H. & Olofsson, A. 2006)

1.2 Problemdiskussion

Allt fler köpcentrum byggs idag men utbudet i de stora köpkomplexen uppvisar stora likheter. I regel är det samma butikskedjor som återkommer i de flesta köpcentrum. Likriktningen kan förklaras som en möjlighet: en stor andel upplever sig tillfredsställda med det likriktade utbudet. Men det finns också en kritik kring detta: ett likriktat utbud i köpcentrum skapar inte ett

behov av att upptäcka nya centrum och med ett sådant resonemang kan kunden och köpcentrumet ses som två förlorare – kunden får inte den upplevelse som den eftersträvar och köpcentrumet riskerar att inte attrahera fler kunder. Med andra ord är det rimligt att argumentera för andra möjligheter och tillvägagångssätt än själva utbudet vid utformningen av köpcentrum

I samband med att gamla köpcentrum expanderat och nya köpcentrum byggts upp har konkurrensen hårdnat. Denna förändring bör frambringa större incitament till tydligare profilering för köpcentrum. Genom att särskilja sig - exempelvis genom skapandet av en större upplevelse av att shoppa - förväntas kunden bli mer tillfreds. Upplevsdimensionen av att shoppa bör uppfattas som någonting positivt, någonting som förknippas med glädje och tillfredsställelse. Upplevelsen är en mycket viktig del i shoppingmomentet där en nöjd kund attraherar nya kunder.

Morgondagens kunder – den yngre generationen – som skiljer sig i preferenser, attityder, värderingar är och kommer att bli en mycket viktig grupp att attrahera. En stor utmaning blir att förstå denna generation. Ur en teoretisk och akademisk synvinkel är den yngre generationen, *Generation Y*, intressant att studera i samband med köpcentrumshopping eftersom få svenska studier behandlar just detta fenomen. Upplevsdimensionen inom handel är relativt outnyttjad och kräver större uppmärksamhet. Med intresse i Generation Y och köpcentrum är teorier som berör konsumentbeteende för Generation Y, attribut som påverkar köpbeslut, köpmönster och köpmotiv motiverade i denna uppsats.

1.3 Problemformulering

Vilka attribut värdesätter Generation Y vid köpcentrumhandel?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka behovet av unika köpcentrum för Generation Y.

2 Metod

I detta kapitel presenteras det tillvägagångssätt och de metoder som använts vid insamlandet av data.

2.1 Tillvägagångssätt

Distinktionen mellan kvalitativ och kvantitativ forskning är svår att urskilja eftersom forskningen inte så enkelt låter sig inplaceras i de två kategorierna (Denscombe 2000 s.203). Bra forskning tenderar att använda båda tillvägagångssätten och skiljelinjen mellan dessa två ansatser är inte helt tydlig eftersom de oftast överlappar varandra. Skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ gäller strängt taget behandlingen av data snarare än forskningsmetoden som sådan. (Denscombe 2000 s.203)

Tillvägagångssättet för den här uppsatsen inbegriper en kvalitativ metod i form av intervjuer, och en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning.

2.1.1 Kvalitativ

Den kvalitativa ansatsen tenderar att ha ord som den centrala analysenheten (Denscombe 2000 s.204). Ansatsen lämpar sig bra för beskrivning och bygger på detaljerade och ingående beskrivningar av exempelvis händelser eller människor.

2.1.1.1 Intervjuer

Uppsatsens kvalitativa ansats har utförts med hjälp av intervjuer. De främsta fördelarna med intervjuer är att de ger en detaljerad och nyanserad bild av det studerade objektet. (Johannesen & Tufte 2000 s.96-99) En ytterligare fördel är att förståelsen ökar och tolkningen av det insamlade materialet kan underlättas. En nackdel vid intervjuer är den s.k. intervjuar-effekten som gör att respondenten svarar på ett visst sätt för att göra ett gott intryck och inte verka okunnig. Effekten kan bli att respondenten svarar såsom de tror att intervjuaren vill höra. (Halvorsen 1992 s.89)

Intervjuerna i den här uppsatsen utmärks av de bär karaktären av att vara både strukturerade och ostrukturerade. Utgångspunkten har varit ett i förväg antal bestämda frågor som respondenten fått besvara. I de fall respondenten belyst ett fenomen eller tagit upp ett område som uppsatsförfattarna inte tänkt på har respondenten varit fri att utveckla sitt resonemang. Detta

förfarande kan även benämnas som en semistrukturerad intervju. Denscombe (2000) beskriver denna metod som att intervjuaren har en färdig lista med ämnen och frågor som skall besvaras. Emellertid är intervjuaren inställd på att vara flexibel och genom ”att låta den intervjuande utveckla sina idéer ...” (Denscombe 2000 s.135).

Det genomfördes fyra intervjuer varav en besvarades via e-post. Genom att använda oss av flera intervjuer har svaren kunnat jämföras vilket underlättat analysarbetet. Intervjun som besvarades med e-post har den främsta nackdelen i frånvaron av ansikte-mot-ansikte. Exempelvis är det svårare att följa upp svaren med motfrågor.

2.1.2 Kvantitativ

Kvantitativ forskning tenderar att ha siffror som den centrala analysenheten. Den mest användbara tekniken för insamlandet av data är frågeformulär. Metoden möjliggör statistisk generalisering. (Johannessen, A & Tufte, P A. 2003. s.69-70)

2.1.2.1 Enkätundersökning

Enkätundersökningen bör utformas genom konkreta och adekvata frågor. Denna metod lämpar sig bäst då informationen är okomplicerad och vid stort antal respondenter (Denscombe 2000 s.107). En fördel med enkätundersökning är att frågorna får en klarare precisering när det föreligger svarsalternativ såsom för denna uppsats. (Halvorsen, K. 1992 s.87-88)

Undersökningen innebar ett prestrukturerat tillvägagångssätt. Det betyder att frågorna är på förhand konstruerade med färdiga svarsalternativ (Johannessen, A & Tufte, P A. 2003. s.150). De flesta av frågorna innebar att respondenten fick markera med ett kryss efter en skala från 1 till 5. (Se även bilaga 1) Enkäten var utformad i två delar, del 1 innefattade betydelsen av shopping i köpcentrum, och del 2 fokuserade kring hur väl olika alternativ var tillgodosedda. Enkätens huvudsyfte var att undersöka upplevelsen av att besöka ett köpcentrum.

2.2 Urval

Vid urvalet beträffande intervjuerna var utgångspunkten att få kontakt med individer med positioner inom centrumledningen för respektive köpcentrum. Valet av vilka köpcentrum som valdes ut föll till stor del på uppsatsförfattarnas kännedom om köpcentrumen. Den lokala förankringen var av betydelse vid urvalet; samtliga köpcentrum valdes ut i stockholmsområdet.

För enkätundersökningen gjordes e-postutskick till personer som i huvudsak fanns i vår närhet. Detta kategoriseras som ett bekvämlighetsurval. Med hjälp av det personliga kontaktnätet nåddes ett stort antal av respondenterna. Vidare kontaktades två fotbollslag, ett herr- och ett damlag. Detta tillvägagångssätt bör också tillhöra en typ av bekvämlighetsurval. Med hjälp av enkätundersökningen möjliggjorde vi för att betydelse- och utförandeanalysen kunde genomföras.

Bekvämlighetsurval är knappast den bästa urvalsmetoden. Det är svårt att hävda att denna metod anses vara god forskning (Denscombe 2000 s.25). En anledning till att vi valde denna

metod var i första hand enkelheten, samt att vi på förhand visste att respondenterna hade rätt ålder. Tidsmässigt var även metoden fördelaktig.

2.3 Validitet

Validitet innebär i vilken utsträckning forskningsdata och metoderna för att erhålla data anses exakta, riktiga och träffsäkra (Denscombe 2000 s.283). Forskningsdata skall således beröra det tänkta undersökningsområdet och ingenting annat.

Författarna anser att den kvalitativa och kvantitativa metoden ökar validiteten än vid användandet av enbart en av metoderna.

2.4 Reliabilitet

Reliabiliteten visar hur tillförlitliga data är och rör undersökningens data, vilken data som används, insamlingssätten och hur de bearbetats (Johannessen, A & Tufte, P A. 2003. s.28). Detta innebär att mätningar skall vara korrekt gjorda och som fäster vikten i ett representativt urval av personer så att tillfälligheter inte påverkar resultatet.

Eftersom bekvämlighetsurval använts måste reliabiliteten bedömas bli låg. Men därutöver besitter intervjurespondenterna viktiga kunskaper i och med deras positioner i företagen som vi anser vara av hög tillförlitlighet.

2.5 Generalisering

Generalisering rör hur pass ett resultat från en undersökning kan överföras till andra besläktade situationer. (Johannessen, A & Tufte, P A. 2003. s.260). I kvalitativa ansatser arbetas med data från små urval som inte är slumpmässigt framtagna. Detta gör generalisering omöjligt (Denscombe 2000 s.74).

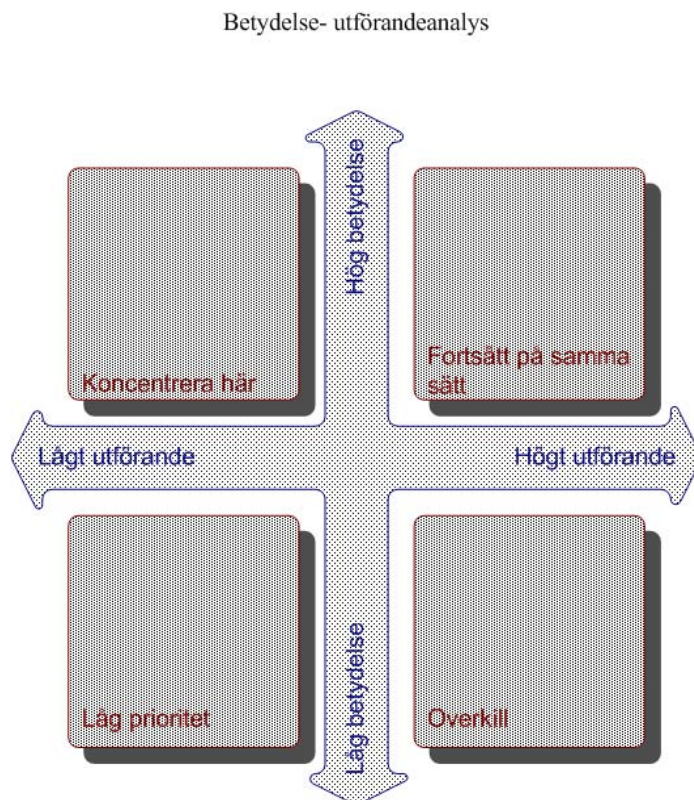
Denna uppsats bedöms ej vara generaliserbar p.g.a. att bekvämlighetsurval använts.

2.6 Betydelse- utförandeanalys

Denna metod har använts för att på ett lättförståeligt sätt analysera enkätsvaren. Genom att göra en importance-performance analysis, ”betydelse- utförandeanalys”¹, kan då identifieras

¹ Författarnas egen översättning

om ett köpcentrum uppfyller kundens krav och behov. De två kriterier som utvärderas är ”betydelsen” av attribut ur kundens synvinkel och det andra är kundernas utvärdering av ”utförandet” av det objekt som är kopplat till attributet. Attributen mäts genom en flergradig skala, exempelvis från ett till fem (1 – 5). Medelvärden av resultaten appliceras sedan i en graf med fyra fält. Den horisontella axeln, x-axeln, representerar det upplevda utförandet av objektet från låg till hög och den vertikala axeln, y-axeln, betecknar betydelsen av attributet från låg till hög. Analysen ger föreskrifter för fyra strategier. (Yavas, U. 2003 s. 543) Se figur 1 nedan.



Figur 1 betydelse- utförandeanalys

Del 1 i enkätundersökningen, betydelsen av att shoppa i köpcentrum, representerar y-axeln. Del 2 i undersökningen representerar x-axeln, dvs. hur väl köpcentrum tillgodoser kundens krav.

Undersökningens första del, betydelsen, mäts efter en 5-gradig skala där 1=liten betydelse och 5 representerar stor betydelse. Undersökningens andra del, utförandet, mäts efter en 5-gradig skala där 1=instämmer inte alls, 2=instämmer mestadels inte, 3=instämmer till viss del, 4=instämmer mestadels, 5=instämmer till fullo.

Ett exempel, medelvärdet för ”betydelsen” får ett lågt värde 1,5 och placeras långt ned på y-axeln. Värdet för utförandet får ett högt värde, 4,7, och placeras långt till höger på x-axeln. Detta innebär att attributet klassificeras som ”overkill”, se figur 1. På detta sätt framställs resultaten på ett enkelt och lättförståeligt sätt. (Se även ”Tolkning av resultat”, avsnitt 3.5.1)

3 Teori

I detta kapitel presenteras de teorier som är relevanta för uppsatsen. Efter den teoretiska genomgången följer den teoretiska referensramen. Referensramen syftar till att lyfta fram de variabler som ligger till grund för analysen.

3.1 Generation Y

3.1.1 Kännetecknen hos Generation Y

De studier som behandlar generation Y beskriver en generation som helt skiljer sig från andra generationer. De bär olikheter när det gäller attityder och personlighet vilket påverkar valet av köp som i sin tur påverkar motiveringen till köpet. Nio av tio tillhörande Generation Y beskriver sig som ”glada”, ”positiva”, och ”själsäkra”. De karaktäriseras av att vara duktiga och optimistiska samarbetare - teamplayers. (Dias, L. 2003 s. 79)

Tidigare forskning i USA, konstaterar att Generation Y, som utgörs av omkring 80 miljoner människor och står för 30 procent av befolkningen, är en mäktig köpstark grupp. Generation Y spenderade 84 miljarder dollar 1997 till 94 miljarder dollar 1998. 1999 var siffran 153 miljarder dollar. (Yoon, J.M. & Niehm, L.S 2006 s. 621) Den unga generationen anses vara den största spenderaren av pengar än någon annan medlem i familjen. Dessutom är det sannolikt att de spenderar pengar ”snabbt”. (Martin, C.A. & Turley, L.W. 2004 s. 465-466).

Karaktär hos Generation Y:

- Deltid /fulltidsarbetare
- Deltid/fulltidsstuderande
- Svåra att påverka
- Köpstarka

(Martin, C.A. & Turley, L.W. 2004 s. 464)

3.1.2 Socialiseringsprocessen hos yngre konsumenter

Ett vedertaget angreppssätt att studera yngre människor i konsumtionsrelaterade sammanhang är att forska i kundens socialisering. Socialiseringsteorin är en process där yngre människor anskaffar sig kunskaper och attityder som relaterar till deras tillvägagångssätt på marknaden. Den yngre generationen har gemensamma sociala strukturer och tillägnar sig därigenom attityder, normer och beteenden. Denna socialisering innefattar de yngre individernas förhållningssätt, reaktionsmönster, kommunikering m.m. Processen innebär att individen blir delaktig i sociala gemenskaper och utvecklar sin sociala förmåga under sin uppväxt. (Martin, C.A & Turley, L.W. 2004 s.466-467)

Tidigare forskning visar på tre huvudsakliga influenser som påverkar motiveringen till köpet av en vara. (1) föräldrarna, (2) kamratkretsen och (3) medieexponering. (Dotson, J. & Hyatt E.M 2005 s.36)

Föräldrarna spelar en viktig roll under barnets tidigare levnadsår och fram till ungdomsåren, därefter blir kamraterna dominerande influenser. Konsumenter i samhället påverkas av kommersiella budskap som förekommer i exempelvis reklam i radio och TV. (Dotson, J. & Hyatt E.M 2005 s.36-37)

Enligt Dotson, J. & Hyatt E.M (2005) påverkas flickor i regel mer av sina vänner än pojkar gör. Flickor bär i högre utsträckning kläder som deras kompisar bär. Pojkar påverkas i större utsträckning av television än flickor och köper kläder som koncentreras till bra kvalité. Dotson och Hyatt resultat visar att sociala influenser skiljer sig mellan könen. Flickor är generellt sett mer influerade av mänskliga utbyten som den mellan vänner och eller föräldrar. Pojkar influeras mer av icke mänskliga utbyten som exempelvis television och Internet.

Generation Y är en viktig målgrupp i detta sammanhang. Deras attityder och uppfattningar om varumärken och produkter, i synnerhet bland de yngre, är fortfarande i utvecklingsstadiet. Dessutom är denna generation inte ett enda segment utan består av olika subgrupper. (Dotson, J. & Hyatt E.M 2005 s.39)

3.2 Motiv och köpmönster

3.2.1 Kundmotiv och köpmönster vid val av köpcentrum

Köpbeteende refererar till aktiviteter som konsumenter företar sig då de undersöker eller köper produkter och servicetjänster. Denna huvudkontext rör motiv till kundbeslut och köpmönster. Tidigare forskare har funnit att konsumenters motiv främst handlat om närhet, restid och butiksantal vid val av köpcentrum. Senare forskare har dock framhåvt andra motiv till kunders val av köpcentrum; från ekonomiska överväganden till mer rekreation. Vad som också spelar in på olika motiv har också att göra med vad för slags produkter och tjänster som köps och hur trenderna ser ut. (Yavas, U. 2001 s. 97)

Yavas (2001) framhåller pris, trevlig personal, renlighet, variation av affärer, varornas kvalitet och produktutbudet som de främsta motiven för val av köpcentrum. Motiv som är relativt viktiga är atmosfär, säkerhet, utbudet av nytt mode, åtkomlighet och parkeringsmöjligheter. Det som ansågs relativt betydelselöst var köpcentrum som ett ställe att spendera sin tid i och speciella events i köpcentrum. (Yavas, U. 2001 s. 98)

I dagens konkurrenskraftiga miljö, menar Yavas (2001), att det är viktigt för köpcentrum att finna sätt att bättre förstå konsumenternas motiv genom att designa strategier för att locka kunder och behålla dem som är lojala. Det är viktigt att förstå relationen mellan motiv och köpmönster. I de fall de vanligaste motiven och vilka produkter som är de mest säljande undersöks, kan vissa paralleller dras till hur kunderna på effektivaste sätt kan attraheras. De produkter/tjänster som saknar motiv bör rikta resurser mot att skapa motiv till produkt/tjänst. Genom att marknadsföra dessa produkter/tjänster kopplat till motivet kan kunder attraheras. Produkter/tjänster som redan har en stark koppling till ett motiv ska fortsätta att behålla denna starka bindning för att upprätthålla försäljningen. (Yavas, U. 2001 s. 100)

För att förhöja tillströmningen av konsumenter bör även köpcentrum undersöka vilka trender som gäller och därefter göra nödvändiga justeringar i butiksmixen. Detta sätt kan locka ett mer varierat kundsegment. (Yavas, U. 2001 s. 100)

3.2.2 Att förstå olika kundsegment och deras motiv

Köpcentrum som har samma produktmix och produkterbjudande konkurrerar oftast om samma kundsegment. Köpcentrum som också ligger i samma område upplever därför en hårdare konkurrens. (Yavas, U. 2003 s. 541)

Ju bättre ett köpcentrums erbjudande matchar konsumenternas motiv, ju mer sannolikt blir det att attrahera kunder och att få dem att bli lojala. Det finns mycket skrivet om vilka faktorer som lockar kunder till olika köpcentrum men det har visat sig att köpcentrum mest fokuserar på "betydelsen" av motiv istället för både "betydelsen" och "utförandet" av motiv. Det finns nämligen brister i tillfredsställelsen av kunders motiv. Köpcentrum borde fokusera mer på att bedöma ifall de tillfredsställer kundernas motiv. Att även koncentrera sig på "utförande" av motiven ger köpcentrum en möjlighet till differentiering från andra konkurrenter och en förståelse till att uppnå kundernas behov. I den alltmer intensiva konkurrensen om kunderna så kan detta vara en avgörande faktor i konsumenternas val av köpcentrum. (Yavas, U. 2003 s. 542)

3.3 Konsumentbeteende

Nichols m.fl. (2002) menar att konsumentens behov och beteenden är väsentligt att förstå för att utveckla effektiva marknadsstrategier och för att möta dagens utmaningar. Att hela tiden hålla sig uppdaterad är viktigt eftersom beteendet förändras över tiden. Konsumentbeteendet varierar också med anledning av köpmönster, motivation till att handla, val av affär och köpbeteendet. (Nichols, J. Li, F. Kranendonk, C. Roslow, S. 2002 s. 149-150)

3.3.1 Två typer av konsumenter

Nichols m.fl. (2002) identifierar två typer av konsumenter vars mål skiljer sig. En del konsumenter drivs av praktiska intressen - bedömer shopping som ett slags arbete. För denna grupp upplevs en tur till köpcentrumet meningslöst om köpet uteblir. För den andra gruppen, är shopping inte förknippat av praktiska intressen, utan av nöje och upplevelse, d.v.s. av hedonistiska värden. Sammanfattningsvis, shopping kan representeras av både instrumentell- och upplevelsekaraktär. (Nichols, J. Li, F. Kranendonk, C. Roslow, S. 2002 s. 150)

3.3.2 Skillnader i konsumenters beteendemönster

Vid shopping varierar konsumenternas beteendemönster. En del besöker köpcentrum oftare än andra medan vissa besöker mer sällan. En del gillar att handla tidigt på dagen medan andra föredrar senare. Vissa shopper snabbt det de ska ha medan andra spenderar flera timmar i köpcentrum. Köpmönster varierar på samma sätt som anledningarna till att handla. Tauber (1972) har identifierat två anledningar till shopping: personliga eller sociala. Shopping inkluderar en social upplevelse utanför hemmet, som gör det möjligt att träffa likasinnade och att kommunicera med andra som har liknande intressen. För sociala konsumenter är köpcentrum ställen där människor med gemensamma intressen träffas. Den personliga aspekten refererar till behovet av uppnåelsen av personliga mål och tillfredställelser. (Nichols, J. Li, F. Kranendonk, C. Roslow, S. 2002 s.151)

3.3.3 Faktorer som påverkar köpbeslut

Konsumenter kan exempelvis vara mottagliga av påverkan från andra personer i sina köpbeslut. Det har märkts att kunder i köpcentrum tenderar att köpa fler produkter och spendera mer pengar när de är åtföljda av andra. Situationsfaktorer, såsom uppgiftsdefinition, tidigare situation, social omgivning och tidsperspektiv kan alla utgöra en betydande påverkan på köpbeteende och köpbeslut. T.ex. brist på tid (tidsperspektiv) och någon förut-existerande påverkan (tidigare situation) påverkar kunders köpbeslut. Uppgiftsdefinition är relaterat till val av affär och tydliga affärsattribut. (Nichols, J. Li, F. Kranendonk, C. Roslow, S. 2002 s.151)

3.3.4 En studie om konsumentbeteende hos Generation Y

Martin, C.A och Turley L.W (2004) studerade köpbeteendet hos Generation Y. Studien delades in i valet av affärer, det genomsnittliga antalet besök av butiker i ett köpcentrum samt den genomsnittliga tiden hon var i köpcentrumet. Se figur 2 nedan.

	Frekvens	Procent
Generation Y föredrar att spendera tid på:		
endast varuhus	24	11
små specialaffärer	67	32
Både varuhus och specialaffärer	117	56
Bortfall	2	1
Antal affärer besökta		
1 - 3	82	39
4 - 6	96	46
7 - 9	24	11
10 eller mer	7	3
Bortfall	1	1
Antal minuter i köpcentrum per gång		
1 - 30	30	14
31 - 60	103	49
61 - 90	53	25
91 - 120	17	8
120 eller mer	6	3
Bortfall	1	1

Figur 2 Köpbeteende Generation Y

Resultatet indikerar enligt Martin & Turley (2004) på att majoriteten (56 procent) av Generation Y föredrar att spendera tid i både varuhus och små specialaffärer. En mindre andel, (11) föredrar att bara shoppa i varuhus.

Över 85 procent av respondenterna besökte mellan 1 till 6 butiker vid ett besök på ett köpcentrum. Denna överraskande låga siffra kan enligt dem antingen bero på att den yngre generationen inte är nöjd med butiksutbudet eller det faktum att konsumenten redan är på det klara med vilka butiker hon skall besöka. I det senare fallet lägger inte konsumenten tid åt att gå omkring i köpcentrum utan förefaller vara processororienterad och systematisk inriktad i sitt köpbeteende. Slutligen lägger uppemot en tredjedel av den yngre generationen mindre än en timme på shopping i köpcentrum. (Martin, C.A och Turley L.W 2004)

3.4 Attribut i köpcentrum

3.4.1 Attribut och image

Strategin att integrera underhållning i köpcentrums marknadsmix har vunnit popularitet de senaste åren enligt Sit m.fl. (2003). Köpcentrumsunderhållning är ett strategiskt marknadsfö-

ringsverktyg som kan utöka ett köpcentrums handelsyta, tiden konsumenterna stannar och öka intäkterna för butikerna. De påpekar att underhållning såsom biografier, restauranger och shower kan förhöja atmosfären och göra handlandet till ett nöje för konsumenterna. De menar att den allt hårdare konkurrensen ökar pressen på köpcentrum att mer klart differentiera sig mot konkurrenterna. Underhållning är därmed en differentieringsmöjlighet. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 80)

Sit m.fl. (2003) menar att imagen reflekterar det totala värdet av ett köpcentrum, där en unik och svårkopierad image kan användas som en konkurrensfördel. Studier har visat att det finns en stark koppling mellan image och konsumentens preferenser. Att förstå konsumenternas uppfattningar kring köpcentrumimage, inkluderat underhållning, kan hjälpa ledningen att utforma rätt marknadsstrategi för köpcentrum. Individer värderar olika imageattribut av ett köpcentrum. Det är alltså viktigt att identifiera och förstå vilka attribut olika kundsegment värdesätter. De attribut som det segment som ska attraheras värdesätter bör ges högsta prioritet. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 81)

3.4.2 De fyra stora attributen av köpcentrums image

En tillbakatitt på studier om köpcentrum ger i regel fyra attribut som ständigt återkommer. Dessa är: säljfrämjande åtgärder, tillgänglighet, service och atmosfär. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 81)

3.4.2.1 Säljfrämjande åtgärder

Fyra säljrelaterade saker som Merrilees, Sit och Birch (2003) bekräftar som ofta återkommande attribut i litteraturen är sortiment, kvalitet, prissättning och mode. Säljfrämjande åtgärder är ett viktigt imageattribut eftersom det representerar kärnprodukten för ett köpcentrum. Speciellt är det utbudet av butiker som stimulerar upplevelsen i ett köpcentrum och som influerar konsumentens uppfattning kring image av köpcentrumet. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 83)

3.4.2.2 Tillgänglighet

Tillgänglighet handlar om hur lätt det är att ta sig till ett köpcentrum och när kunden väl är där, att kunna ta sig runt. Tillgänglighet kan delas in i makro- respektive mikrotillgänglighet. Makrotillgänglighet handlar om hur lätt det är att ta sig till köpcentrumet med avseende på vägens kondition och närheten till hem eller exempelvis arbetsplats. Mikrotillgänglighet handlar om parkeringsmöjligheter inom centrumområdet samt hur enkelt det är att ta sig runt i köpcentrumet. För att öka kundtillströmningen skall köpcentrum vara lättillgängliga för att minimera tid för letande och för att minska stress och frustration hos kunderna. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 83)

3.4.2.3 Service

Service kan delas upp i personlig service och gemensam service. Personlig service är service som de anställda levererar såsom kunskap, artighet och vänlighet. Gemensam service är t.ex.

rulltrappor, hissar och bekvämligheter såsom vilorum. Service är viktigt för det ger produkten ett utvidgat värde som stödjer säljfrämjande åtgärder och som också adderar ett värde till den totala upplevelsen för kunden. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 83)

3.4.2.4 Atmosfär

Handlar om ett köpcentrums upplevda atmosfär. Det finns fem olika attribut som Sit m.fl. (2003) framhåller: stämning, färg, dekor, musik och layout. De är viktiga eftersom konsumenterna ofta bedömer atmosfären efter dessa. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 83)

3.4.3 Tre försummade attribut av köpcentrumens image

Det finns tre attribut som inte lika ofta omnämns i studier men som under senare tid fått större uppmärksamhet. Dessa är underhållning, mat och säkerhet. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 83)

3.4.3.1 Underhållning

Att underhållning inte varit så uppmärksammat tidigare kan för det första bero på att det varit förknippat med andra attribut. För det andra, konsumenterna är inte homogena och uppfattar därför underhållning olika i mening och betydelse. Med andra ord, olika studier kan ha reflekterat olika kring konsumenternas uppfattningar kring upplevelsen med underhållning.

Underhållning är enligt Sit m.fl. (2003) centralt för köpcentrum därför att det framkallar en spänning eller upplevelse vilket kan locka kunder. Underhållning kan kategoriseras i speciella events och specialitetsunderhållning. Speciella events förekommer under en viss period eller under speciella händelser, t.ex. modeutställningar eller speciella händelser kring jul. Specialitetsunderhållning ingår oftast i köpcentrumets egendom och förekommer under en längre tid, exempelvis biografen. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 84)

3.4.3.2 Mat

Allteftersom köpcentrum har blivit en mötesplats för människor har också mat fått en större betydelse. Därför har de flesta köpcentrum restauranger och caféer. Liksom underhållning har mat en stor betydelse. Det bidrar till en trevlig stund och kan förhöja upplevelsen. Det ger också en möjlighet för konsumenterna att ta en paus från handlandet och få nya krafter vilket kan få ökad effekt på försäljningen. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 84)

3.4.3.3 Säkerhet

Förutom att attrahera kunder så attraherar köpcentrum även kriminella. Stora bilparkeringar eller garage lockar tjuvar och kunder med plånböcker lockar ficktjuvar. Säkerhet har därför stor betydelse. (Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. 2003 s. 84)

3.5 Teoretisk referensram

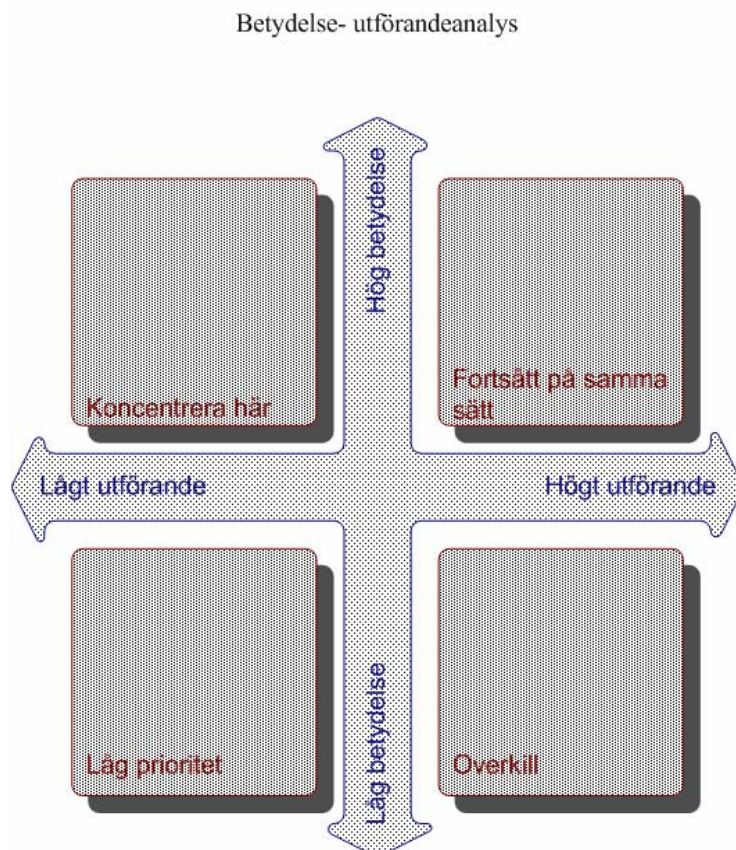
Denna uppsats syftar till att undersöka behovet av **unika köpcentrum**, som i denna uppsats är den *beroende variabeln*. För att besvara detta syfte har *tio oberoende variabler* från teoriavsnittet valts ut. Dessa variabler har vi funnit varit de mest förekommande i tidigare forskning



Figur 3 Teoretisk referensram

3.5.1 Tolkning av resultat

För att kunna analysera variablerna/attributen kommer en betydelse- utförandeanalys att utföras.



Figur 4 betydelse- utförandeanalys

Overkill: Attribut som hamnar i denna ruta är bedömda som högt utförda men har låg betydelse bland konsumenterna. Detta innebär att en överdrivenhet har inträffat.

Låg prioritet. Dessa attribut indikerar låg betydelse och lågt utförande. Eftersom dessa attribut inte anses viktiga så ges de låg prioritet och behöver ingen direkt uppmärksamhet.

Koncentrera här. Dessa attribut behöver speciella marknadsföringsåtgärder. Attributen har hög betydelse men utförandet är rankat som lågt. Dessa attribut kräver uppmärksamhet direkt, om de ignoreras, kan det betyda förlust av befintliga konsumenter och hindra ansträngningar att attrahera nya.

Fortsätt på samma sätt. Dessa attribut är högt värderade i både utförande och betydelse. Det som gäller här är att fortsätta på samma sätt. Dessa aktiviteter kan även användas för att attrahera konsumenter från konkurrenter. (Martilla, J.A. & James, J.C. 1977 s. 77-79)

4 Empiri

I detta kapitel sammanfattas de data som erhållits vid undersökningarna. I kapitlets första del presenteras svaren från enkätundersökningen och därefter följer intervjuerna.

4.1 Enkätundersökningen

Nedan visas de medelvärden som enkätundersökningen gav (se bilaga 1 för enkätundersökning). Antalet svarande respondenter var 60 stycken, totalt skickades enkäten ut till cirka 100 stycken. Antalet kvinnor var 26 stycken och antalet män var 34. Medelåldern för de svarande var 24 år.

Attribut/Variabel	Betydelse	Utförande
Hjälpsam personal	3,48	3,17
Variation av affärer - stora	3,17	3,75
Variation av affärer - små	3,53	3
Öppettider	3,93	3,98
Atmosfär	3,75	3,42
Service	2,97	3,37
Tillgänglighet	3,97	3,98
Underhållning	2,77	3,17
Restauranger/Caféer/Matställen	3,75	3,58
P-platser	3,82	3,77
Utställningar/events	2,07	3,33

Betydelse (Del 1):
1= liten betydelse
5=stor betydelse

Utförande (Del 2):
1=instämmer inte alls
2=instämmer mestadels inte
3=instämmer till viss del
4= instämmer mestadels
5=instämmer till fullo

Figur 5 Medelvärden av betydelsen respektive utförandet av attributen.

4.2 Fyra intervjuer

4.2.1 Intervju 1 - Kista Galleria¹

Förändringen i köpcentrum

Jessica Fredriksson, marknads- & kommunikationsansvarig, talar om att Kista Galleria är ett köpcentrum som innebär att kunden mer och mer berikas av en upplevelse av besöket.

Hon betonar att Kista har ett *geografiskt gynnsamt läge*, bland annat omges gallerian av ett affärsområde som innebär att uppemot 30 000 till vardags finns i närområdet. Många av dessa äter dagligen sin lunch på foodcourten. Hon tillägger att Kista Galleria är beläget i ett *mångkulturellt område*, en viktig del av Kistas Gallerias identitet.

Upplevelsen

På frågan om vilket intryck Kista Galleria söker skapa hos kunderna talar Jessica Fredriksson om en *storstadskänsla med inslag av många olika kulturer*, och där saker och ting händer. Gallerian kan ses som ett alternativ till city – ett alternativ med tak. Däremot skall Kista inte uppfattas som ett modehus.

Variation av olika affärer/ likriktning

Det likriktade utbudet i många köpcentrum kommenterar Jessica Fredriksson med att de *stora kedjorna är mycket viktiga* för Gallerians framgång. Enligt de kundundersökningar som de själva gjort är den generella uppfattningen att kunden vill ha de små nischade butikerna. Men ses till frågan om var de senast gjorde sitt inköp blir svaret att kunden gjorde det hos någon av de större kedjorna. Jessica Fredriksson betonar att det måste finnas en *bra mix mellan stora butikskedjor och enskilda butiker*. Hon tycker också att Kista Galleria har en bra mix av stora och små butiker. Självklart är de ekonomiska aspekterna viktiga vid valet av butiker. ”Någonstans måste det bli lönsamt – där handlar det om en bra mix.” Vidare tror Jessica Fredriksson att den *utbredda likriktningen i utbudet även kommer att karaktärisera framtidens köpcentrum*. ”Alla köpcentrum förstår idag att shopping inte längre innebär att man bara gör ett nytt klädinköp. Det handlar om att *umgås med vänner* – man fikar, man äter en bit mat och man råkar trilla in i en affär där man köper lite kläder.”

Differentiering

Den konkurrensfördel som Kista Galleria besitter i jämförelse med andra köpcentrum är främst den internationella pulsen, och den fördelen kan exempelvis inte Täby köpcentrum differentiera sig med. Enligt Jessica Fredriksson *nischar sig alla köpcentrum - konkurrensen ökar i takt med att många köpcentrum expanderar- och detta skapar behovet av differentiering*.

Redan idag finns planer på att Kista Galleria ska byggas ut. Ett mål är bland annat att *nöjesaktiviteter skall utökas och förbättras*. ”Vårt mål är att vi ska vara Sveriges bästa köpcentrum när det gäller mat, shopping och nöjen.” Jessica Fredriksson beskriver att mat och shopping-

¹ Jessica Fredriksson Marknads- och Kommunikationsansvarig Kista Galleria, muntlig intervju den 11 april 2007

aspekten håller en bra standard men där nöjesbiten måste förbättras. ”Det kan handla om att man har bowling eller att man erbjuder spa. Det kan vara så mycket olika”

En viktig del i Kista Gallerias utformning är servicedimensionen. Enligt Jessica Fredriksson är service ett omfattande begrepp som berör allt från arkitektur, parkeringshus, barnpassning, till garderober och toaletter. Ett viktigt arbete inom *service är att de anställda i butikerna får utbildning i hur kunder skall bemötas.*

Den yngre generationen mellan 16-30 år ser Jessica Fredriksson inte som någon utstickande och köpstark grupp. Snarare är åldersgruppen omkring 30-35 år en viktig grupp. De riktar sig inte specifikt till den yngre generationen. ”Exempelvis har vi inte artister från Idol eller den typen av aktiviteter. Det skulle säkert fylla hela gallerian men de handlar inte. Det som kommer hit för shopping blir då irriterade på dem som inte är där för shoppingen”

Att marknadsföra Kista Galleria handlar om en imagebyggande marknadsföring. De går inte ut i media för att annonsera om ett jippo för att få hit besökare. ”Vi lockar inte hit besökare på det sättet, vi försöker pyssla om dem som finns i Gallerian.” Enligt henne har de mycket besökare tack vare det geografiska läget med bra kommunikationsmedel, samt att de som bor i närområdet ofta besöker centrumet. Motorvägarna till Kista underlättar också kunder boendes på längre avstånd att komma till Kista Galleria. Jessica Fredriksson beskriver vidare att de försöker ta hand om kunden på ett bra sätt redan när den befinner sig i köpcentrumet. Bland de aktiviteter de arrangerat är firandet av det kinesiska nyåret.

Unika köpcentrum

Behovet av ett unikt köpcentrum har kommit naturligt. Det handlar om puls och det handlar om ett helhetskoncept med mixen av mat, shopping och nöje. Jessica Fredriksson tror att Kista Galleria som *en liten och flexibel organisation har en god förmåga att anpassa sig till förändringar* och trender m.m.

4.2.2 Intervju 2 - Solna Centrum²

Förändringen i köpcentrum

Solna Centrum är beläget ca 10 km nordväst om Stockholm city utmed tunnelbanas blå linje. I Solna bor ca 60 000 människor och invånarantalet ser stadigt ut att öka de kommande åren. En utbyggnad av Solna Centrum är under planering. Cissi Gillström är marknadsansvarig på Solna Centrum som ingår i Rodamco (internationell förvaltare av köpcentrum, författarnas anm.). Hon säger så här om hur *marknadsföringsaktiviteterna har förändrats* de senaste åren. Marknadsföringsmässigt har *större krut lagts på färre tillfällen*. Numer arrangeras tre stora event per år. Mer kraft läggs då på marknadsföringen och aktiviteter som då får större genomslag. Särskilda aktivitetshelger anordnas enligt Cissi Gillström från torsdag till söndag med olika teman för att locka olika målgrupper. På fredag är det fokus på mat, på lördag skönhet och på söndag en familjedag. På detta sätt riktar sig köpcentrumet till olika målgrupper. Vid dessa tillfällen anlitas en artist eller någon annan ”dragare”. Det gäller dock att vara noga med val av artist. Bara för att en artist drar mycket folk behöver det inte betyda att dessa kunder kommer att handla. Syftet med en artist är att tilldragelsen skall mynna ut i handel.

² Cissi Gillström Marknadsansvarig Solna Centrum. Muntlig intervju den 11 april 2007

Upplevelsen

Om upplevelsen och atmosfären säger Cissi Gillström så här:

”Vi försöker inte vara det stora flashiga köpcentrumet. Vi försöker *skapa en varm familjär atmosfär*, vi är Sundbyberg och Solnabornas lokala köpcentrum. Vi vänder oss främst till dem som bor och jobbar här. Man ska känna sig hemma och hitta allt det man behöver under ett tak. Därför finns också mycket servicefunktioner som Post, Apotek, Systembolag etc. *Solna Centrum är inte bara shoppinginriktat, det finns mycket annat också som bostäder och kontor i centrumet, som en liten småstad.*”

Solna Centrum har utbyggnadsplaner med en utökning av centrumet med 20 000 kvm. Vid utbyggnaden diskuteras vilka olika nöjen som borde tillkomma. Solna Centrum gör undersökningar bland kunder för att se vad som efterfrågas. Frågor om öppettider, mat, nöjen mm. ställs för att ta reda på vad som lockar. Samarbete förs med kommunen för en satsning på en kulturdel i den tilltänkta utbyggnaden.

Variation av olika affärer/ likriktning

På frågan om behovet av variationen av olika affärer svarar Cissi Gillström:

”Köpcentrum är beroende av de stora kedjorna. *De små butikerna klarar sig inte utan de stora. De stora drar mycket folk, kombinationen är viktig.* Det man tampas mot, är att utbudet blir alltför likriktat. Då måste man konkurrera med något annat eftersom inte utbudet blir det unika. Det går mot en alltmer likriktning. Hyrorna gör det svårt för små enskilda handlare att klara detta.” De har inte samma organisation med egen marknadsföring etc. För att klara sig måste det finnas ett väldigt starkt koncept. Men Cissi Gillström betonar dock att det är viktigt med ett blandat koncept. Idag är det ca 70-30, stora kontra små butiker, enligt henne.

Idag är omsättningen av butiker låg. Vid utbyggnaden ska det ses över vilka branscher som behöver förstärkas och ta in sådana butiker, herrmode exempelvis som är eftersatt. För att få ett bra utbud gäller det att ha bra variation. Det krävs flera butiker inom samma bransch för att vara stark på det området. Undersökningar, s.k. nöjd kundindex, görs emellanåt för att se vad kunderna efterfrågar. Undersökningarna mäter bland annat säkerhet och vad kunden efterfrågar vad det gäller olika servicefunktioner.

Differentiering

För att differentiera sig mot andra köpcentrum så satsas det i Solna Centrum på *personalen och i hur personalen bemöter kunden*. Alla butiker har utsett en ”solstråle” som får genomgå utbildning vars inhämtade kunskaper förmedlas ned till kollegor. Det är viktigt att *kunden får en unik säljupplevelse och att personalen inte bara tar betalt i kassan utan bemöter och hjälper kunden på ett bra sätt i butiken*. Detta är viktigt för att få en trogen kund som kommer tillbaka. En butik som inte ger en tillfredsställande service påverkar hela centrumet negativt. Man är inte starkare än den svagaste butiken, enligt Cissi Gillström.

Cissi Gillström säger att Solna Centrum satsar på att kunden skall få den bästa köpupplevelsen. *Men de vänder sig inte till direkt till någon nischad målgrupp*. Vid utbyggnaden kan det bli lättare att rikta sig åt ett håll, att det då kommer att finnas en huvudmålgrupp, enligt henne. Den typiske kunden bor i lägenhet är 25-35 år eller 65+. Vid den kommande utbyggnaden planeras också flera affärer som riktar sig till den yngre generationen, säger hon.

Unika köpcentrum

På frågan om det behövs unika köpcentrum säger Cissi Gillström att: ”*Alla vill nog vara unika. Vid utbyggnaden ska vi inte bli ett nytt Kista. Det konceptet behöver inte vara framgångsrikt här. Vi måste erbjuda något annat, hitta egna vägar.* Vi kommer bredda utbudet och bli starkare på ungdomssidan. Genom satsning på mode kommer vi att locka unga”.

4.2.3 Intervju 3 - Tyresö Centrum³

Förändringen i köpcentrum

Tyresö Centrum har gjorts om från det traditionella svenska utomhuscentrumet till det inglasade köpcentrumet men det finns planer på att expandera. Med start nästa år och tio år framåt startas en utbyggnad. Detta innebär att inte bara köpcentrumet byggs ut utan hela kommuncentrat med förbättrade kommunikationer. Tyresö Centrum ligger i ett område med mycket villor och inriktar sig främst till barnfamiljer.

Eva-Pi Johansson, marknadsansvarig, berättar att tillgängligheten generellt sett har ett större fokus idag. Hon ger ett exempel hur butikernas exponering förändrats, från gårdagens utomhuscentrum med stora skyltfönster och smala ingångar, till butiker med rulljalusi. ”När jalousin är uppdragen går man rakt in i butiken. *Fönstershopping är någonting stort – man slipper nässla sig in genom en trång dörr - och övergången till rulljalusi har blivit en arkitekturisk förändring.*”

Upplevelsen

Tyresö Centrum är ett kommuncentrum som arbetar aktivt med att nå ut till kommuninvånarna. Det är den lokala känslan som Tyresö Centrum skall förmedla. Det är viktigt för Tyresö Centrum säger Eva-Pi Johansson. ”Man skall känna sig hemma, man skall känna igen aktiviteterna.” Tyresö Centrum fokuserar även i aktiviteter som involverar föreningslivet, säger hon.

Interaktivitet är ett viktigt begrepp, säger Eva-Pi Johansson. Det handlar inte längre om underhållning där kunden står framför en scen, snarare handlar det om att få kunden delaktig säger hon. ”Idag adderar man mervärde i form av att kunden får ut någonting direkt, exempelvis genom makeup-stationer eller rådgivning.

En bra service är jätteviktig anser Eva-Pi Johansson. Bl.a. har parkeringsmöjligheterna setts över och förbättrats.

Variation av olika affärer/ rikriktningen

Större butikskedjor har blivit allt mer förekommande. Men i jämförelse med andra köpcentrum är andelen ensamföretag/familjeföretag stor i Tyresö. ”Det är jätteviktigt att behålla dem eftersom kunden förväntar sig att hitta dem. Men kunden har också förväntningar att hitta de större kedjorna.”

³ Eva-Pi Johansson Marknadsansvarig Tyresö Centrum, muntlig intervju den 16 april 2007

Differentiering

Tyresö Centrum är ett centrum som fokuserar på befolkningen i kommunen. Eva-Pi Johansson säger att de inriktar sig på att täcka folks vardagsbehov. ”För ungdomar som är ute efter varumärken och efter shopping åker till Nacka, Sickla eller in till stan.”

Unika köpcentrum

Det finns säkert ett visst behov av unika varumärken, unika upplevelser som spa men dessa handelsplatser bör nog ligga i city, säger Eva-Pi Johansson. Hon fortsätter med att city har stor potential för ett unikt utbud. För Tyresös del handlar det främst om att täcka ett basutbud och där likriktningen i butiksutformningen känns betryggande. Behovet av likriktning är förmodligen större i förorterna än inne i stan.

4.2.4 Intervju 4 - Farsta Centrum⁴

I jämförelse med för några år sedan. Vilka är de största förändringarna gällande upplevelsedimensionen i köpcentrum?

”Vi i Farsta arbetar utifrån ”shopping utöver det vanliga” vilket innebär att vi vill bjuda på en underhållande handling, både på plats i Farsta och i vår marknadskommunikation med besökaren. Därmed kan vi inte använda oss av gamla beprövade event som skivsignering, clowner och ballonger. Vi måste tänka nytt och annorlunda eftersom vi kommunicerar att vi är det. Sen är det viktigt att anpassa upplevelserna till kunden. Vad uppskattas? Eftersom vi är ett regionalt köpcentrum med ett brett och djupt utbud med 150 butiker/serviceinrättningar har vi ingen specifik målgrupp, vi måste därför se till att alla kan finna något de gillar i Farsta.”

Vilket intryck vill ni att kunden skall uppleva när de besöker ert centrum? (atmosfären)

”Något som är ytterst viktigt är helt och rent, detta är inget som besökaren märker om nivån är hög, men ett skitigt/stökigt intryck förstör lätt shoppingupplevelsen. Vi genomförde en större renovering 1998 och lokalerna börjar bli slitna varför skötseln av dem blir allt viktigare. Sen finns det ett mjukt värde som vi arbetar mycket med – bemötandet. Vi har sälj- och serviceutbildningar med all ny personal och satsar mycket på ett gott personligt bemötande. Målet är att vi ska se oss som kollegor här i Farsta, inte konkurrenter, att man lätt kan tipsa kunden om vart denne hittar matchande/kompletterande produkter t.ex.”

Hur viktig är variationen av olika affärer? Har ni en kombination av etablerade butikskedjor och mindre oberoende butiker?

”Butiksmixen är mycket viktig. I ett köpcentrum av Farstas storlek har kunden rätt att förvänta sig att hitta de stora etablerade kedjorna men för att skapa Farsta Centrum är de mindre och mer unika butikerna ett viktigt komplement. Detta gäller även nytänkande serviceinrättningar såsom t.ex. massage och nagelbar.”

Hur mycket satsar ni på att differentiera er från andra köpcentrum?

”Farsta har en unik historia och arkitektur som vi arbetar mycket med i vår kommunikation, den är vår egen och kommer endast att kunna användas av oss. Fasaderna är k-märkta och har sina egna historier. Sen har vi det som nämns i fråga 3, dvs. de unika butikerna.”

⁴ Kristin Jonsson Marknadsansvarig Farsta Centrum, skriftlig intervju den 12 april 2007

Satsar ni något särskilt gällande service? Exempelvis foodcourt m.m. Erbjuder ni era kunder en service som hon inte upplever på något annat köpcentrum?

”Servicen som särskiljer sig är massagen och nagelvården samt en bemannad informationsdisk, återigen personligt bemötande och att kunden skall känna att den fick med sig något mer än varor hem i påsen.”

Generation Y, 16-30-åringar, är en kräsen och svårflörtad men en mycket köpstark och framtida viktig grupp. Hur lockar ni dem till ert centrum?

”Vi tänker som sagt inte på endast en målgrupp men däremot har vi märkt att det är denna generation som uppskattar våra reklamfilmer mest. Att filmerna är av filmkvalité, att det är profilskapande kommunikation och inte bara ”kom och köp”, att vi helt enkelt bjuder på oss själva. Vi ger en underhållande handling helt enkelt.”

Hur viktig är centrumunderhållning? Arrangerar ni särskilda event m.m. för att locka exempelvis de yngre konsumenterna?

”Vi kan inte ”locka” till stora event av två anledningar. Den ena är att centrumanläggningen inte kan ta större folkmassor för koncentrerat av brandsäkerhetsskäl, vi har ingen scen eller inomhustorg byggt för den sortens evenemang. Vi anordnar dock underhållning på torget under sommarmånaderna. Det andra skälet är att evenemang av större skala snarare täpper till än skapar handel. Parkeringsplatserna tas upp av besökare som vill se Darin och inte besökare som vill till våra hyresgäster.”

Handelns utredningsinstitut har i sin rapport talat om en rikriktning i köpcentrums butiksutbud. Hur ser ni på den saken?

”Det blir mer och mer likt i och med att mindre butiker och kedjor har svårt att klara sig i kampen mot jättarna. Men i Farsta har vi exempel på några butiker som genom just personlig service och en bra kundbearbetning klarar sig oerhört bra. Det kräver dock erfarenhet och järnvilja från den lilla företagaren – men det går! Sen får man inte glömma att besökaren även efterfrågar ett särskilt utbud, vissa saker ”ska” finnas i stora köpcentrum. Mindre gallerior som t.ex. den som kommer att skapas i skatteskrapan har ett helt annat utgångsläge, där har du en målgrupp som man kan arbeta utifrån och mot, vi har den målgruppen och alla andra! Sen har vi ett annat exempel och det är PUB som nu nischar sig mot en specifik målgrupp och det ser ut att gå riktigt bra eftersom målgruppen finns där och efterfrågar det PUB kommer att erbjuda.”

Slutligen, tror ni det finns ett behov av ”unika” köpcentrum?

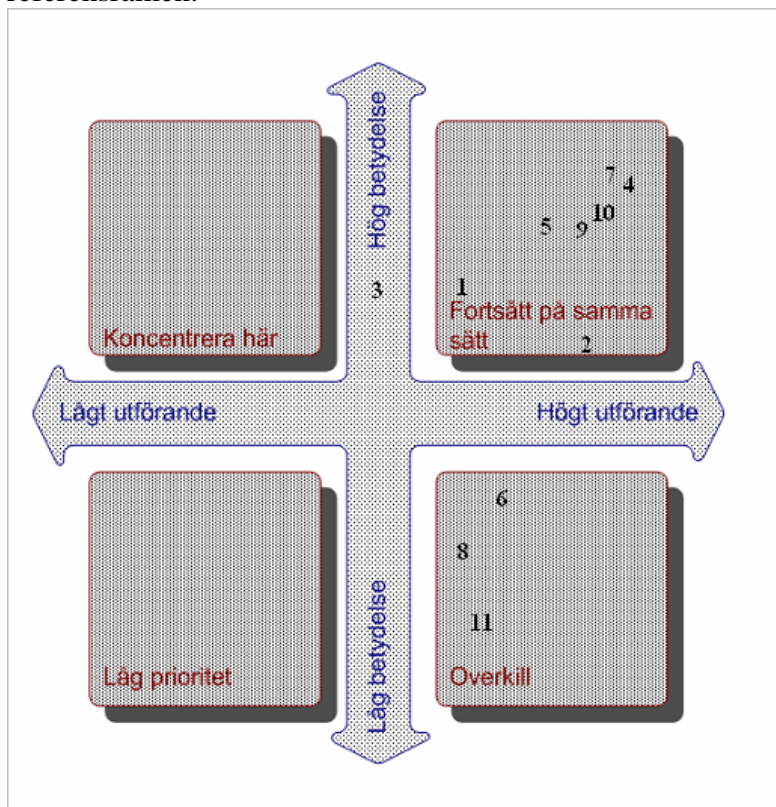
Ja.

5 Analys

I detta kapitel analyseras variablerna - de svar som erhöles från enkätundersökningen tillsammans med de svar som erhöles från intervjuerna.

5.1 Betydelse- utförandeanalys

Nedan följer resultatet av enkätundersökningen för respondenterna tillhörande Generation Y (Se figur 6). Analysen utgår från de attribut (variabler) som presenterades i den teoretiska referensramen.



Figur 6 Analys av attribut (Betydelse- utförandeanalys)

- (1) Hjälpsam och trevlig personal – fortsätt på samma sätt
- (2) Variation av affärer (stora) – fortsätt på samma sätt
- (3) Variation av affärer (små) – fortsätt på samma sätt/koncentrera här

- (4) Öppettider – fortsätt på samma sätt
- (5) Atmosfär – fortsätt på samma sätt
- (6) Service – overkill
- (7) Tillgänglighet – fortsätt på samma sätt
- (8) Underhållning – overkill
- (9) Restauranger/Caféer/Matställen– fortsätt på samma sätt
- (10) P-platser – fortsätt på samma sätt
- (11) Utställningar/Events- overkill

Attributen fördelade sig på ”**fortsätt på samma sätt**” (7 stycken), **overkill** (3 stycken) och ett attribut (1 stycken) i **gränlandet mellan koncentrera här och ”fortsätt på samma sätt**”

5.1.1 Fortsätt på samma sätt

(Atmosfär, Restauranger/Caféer/Matställen, Hjälpsam och trevlig personal, Variation av stora affärer, Öppettider, Tillgänglighet, P-platser)

Dessa attribut är högt värderade i både utförande och betydelse av konsumenterna. Resultatet innebär att köpcentrumen och dess ledning alltså bör fortsätta på samma sätt som tidigare.

En förklaring till att exempelvis **atmosfären** och **matställen** fått en positiv respons i enkätundersökningen beror möjligen på den expansion och upprustning av köpcentrum som skett under senare år. Det tyder på en medvetenhet och förståelse i att shopping idag inte bara handlar om klädinköp, och precis som Jessica Fredriksson (Kista Galleria) betonade vill köpcentrumbesökare umgås med vänner, fika och äta en bit mat utöver själva shoppingen. Tidigare forskning, bl.a. Nichols, beskriver detta i termer av hedonistiska värden där shopping fokuseras på själva upplevelsen.

Ur ett historiskt perspektiv har en av köpcentrumens större förändringar varit att förbättra exponeringen av butikerna, bl.a. genom att få butikerna under ett gemensamt tak. Av vad som framgår i resultatet i enkätundersökningen har troligen den förändringen inneburit att **atmosfären** idag upplevs som positivare hos Generation Y.

Det sammanlagda intrycket av intervjuerna visar på att **atmosfären** varit unikt utformad för respektive köpcentrum - från storstadskänslan i Kista Galleria, den familjära atmosfären i Solna, den lokalt förankrade utformning i Tyresö, till Farstas satsning på en fräsch och renlig atmosfär. Denna differentiering visar på ett sätt att bemöta den ökande konkurrensen mellan köpcentrumen. Yavas (2001) framhåller att det i och med den allt hårdare konkurrensen blir allt viktigare att se till kundernas motiv för att se vad som lockar dem till ett specifikt köpcentrum.

Däremot framkommer det under intervjuerna att det inte riktas några specifika resurser mot den yngre generationen. Sammantaget är det bara Solna Centrum som specifikt talar om en koncentration mot den yngre generationen i och med den kommande utbyggnaden. Respondenternas svar tolkas i huvudsak som att den yngre generationen inte anses som en grupp som särskiljer sig från andra grupper när det gäller exempelvis köpkraft. Detta är något förvånande, studier och forskning i USA visar på det motsatta: den yngre generationen är köpstark.

Det **likriktade utbudet** som Bergström & Kohlterjahn (2004) talar om upplever kunden som positivt – det finns ett tillfredsställande utbud av små och stora butiker. Precis som rapporten konstaterar behöver inte ett likartat utbud enbart uppfattas som negativt; återkommande butikskedjor har ett intressant utbud enligt respondenterna i enkätundersökningen. Även de intervjuade betonade vikten av de stora kedjorna, de genererar människor till köpcentrum. Samtidigt är mixen av stora och små butiker viktigt för köpcentrum. En intressant aspekt som Kristin Jonsson (Farsta Centrum) poängterade är att kunden har en föreställning om att större kedjor måste finnas i köpcentrum. Vidare uppmärksammade Jessica Fredriksson (Kista Galleria) ett intressant fenomen. Enligt centrumets egna undersökningar vill kunder ha fler små butiker, men ses det till deras senaste inköp har dessa inhandlats på någon av de stora kedjorna. Detta betonar vikten av de stora butikskedjornas närvaro i köpcentrumen. Samtidigt är de mindre butikerna ett viktigt komplement till de stora butikskedjorna.

Ett återkommande inslag under intervjuerna var satsningen på **personalens bemötande** av kunden. Exempelvis genomför Solna Centrum ett program där en s.k. solstråle får genomgå utbildning för att sedan förmedla ut ”rätt sätt” till sina kollegor. Intresset att ge ett gott intryck mot kunden ligger inte enbart hos de enskilda butikerna; för centrumen är det viktigt att alla butiker ger ett bra bemötande, ”man är inte starkare än den svagaste butiken”, som en av respondenterna uttryckte sig. En generell uppfattning från intervjuerna är att det inte sker en särskild fokusering i bemötandet av Generation Y. Enligt tidigare forskning är Generation Y en grupp av individer som skiljer sig från tidigare generationer: de är utåtriktade, självsäkra och svåra att påverka (Dias 2003). De är dessutom enligt Martin & Turley (2004) stora spenderare av pengar inom familjen.

Tillgängligheten – kommunikationen till och från centrumet – får positiv respons av den yngre generationen. Därtill kommer förbindelserna i exempelvis Tyresö Centrum att ytterliggare förbättras. I tidigare forskning, (Yavas, U. 2001), framkommer också närheten som ett av kundens viktigaste motiv till att besöka ett köpcentrum. Att förbättra kommunikationsmöjligheterna är i regel bara någonting som genererar ett positivt värde för kunden.

Attributet **parkeringsmöjligheter** upplever respondenterna som tillfredsställande, däremot säger undersökningen inget om vilka som har bil eller körkort. Därför bör respondenternas uppfattningar användas med försiktighet.

Generellt sett är **öppettiderna** bra – den nuvarande generationen anser att köpcentrum bör fortsätta med samma öppettider.

5.1.2 Overkill

(Service, underhållning, utställningar/events)

De attribut som hamnade i denna ruta är bedömda som högt utförda men har låg betydelse bland konsumenterna. Detta innebär att det föreligger en möjlig överdrivenhet av köpcentrumens utförande av dessa attribut.

Serviceutbudet med toaletter, informationsdisk etc. har en låg betydelse för Generation Y.

Alla centrumen betonar att service är viktigt. Främst handlar det om servicefunktioner som Post, Apotek, Systembolag etc. skall finnas tillgängligt i centrumet. Eva-Pi Johansson (Tyresö Centrum) betonade vikten av parkeringsmöjligheter och Kristin Jonsson (Farsta Centrum) underströk det personliga bemötandet. Jessica Fredriksson (Kista Galleria) såg service som ett mer omfattande begrepp som berörde allt ifrån arkitektur, parkeringshus, barnpassning till garderober och toaletter. Generellt sett framkom under intervjuerna två typer av service – den första typen av service handlade om serviceinrättningar såsom Post, Apotek etc. Den andra delen handlade mer om en interaktion med kunden i form av personligt bemötande som barnpassning och servicedisk. I jämförelse med svaren från enkätundersökningen upplever respondenterna en överdrivenhet i serviceutformningen. Det kan vara så att en yngre generation inte värdesätter den typen av service eller tar service för givet när de besöker ett köpcentrum.

Enligt enkätundersökningen anser respondenterna att **underhållning** och **event** inte har någon högre betydelse. Det kan peka på att Generation Y anser att shopping och underhållning är två vitt skilda aktiviteter. Intrycket från intervjuerna är att underhållning generellt sätt är betydelsefullt för centrumen. För Solna Centrum och Kista Galleria planeras det att utöka underhållningsaktiviteterna.

Respondenternas utfall är förvånande eftersom underhållningens syfte är att förhöja en känsla och enbart bidra med positivt till kunden. En rimlig förklaring är att den yngre generationen inte värdesätter dagens underhållningskoncept.

En typ av underhållning som fått ökad betydelse när det gäller underhållning, är framförallt den ökade interaktionen med kunden. Idag riktas resurser mot att få kunden delaktig i de aktiviteter som centrumen anordnar – och den tidigare formen av underhållning där kunden står framför en scen tillhör idag historien. Det har visat sig att ett musikframförande av exempelvis Idolvinnaren inte attraherar en speciellt köpstark grupp för köpcentrumen.

Utformningen av **utställningar/events** skiljer sig mellan köpcentrumen. Solna Centrum har riktat in sig på tre stora events per år. I dessa event ingår s.k. aktivitetshelger med olika teman på respektive dag. Vanligtvis försöker de få dit folk med hjälp av ett ”dragplåster”. Tyresö Centrum koncentrerar sig på aktiviteter som involverar föreningslivet. Under dessa aktiviteter förlängs öppettiderna. I Kista Galleria anordnas evenemang såsom modevisningar och produkt demonstrationer. Farsta Centrum är det enda köpcentrumet som inte anordnar några events. Detta beror på att centrumanläggningen inte kan ta emot större folkmassor av brandsäkerhetsskäl. I undersökningen fick events låg betydelse bland Generation Y. En förklaring kan vara att events ofta riktar sig till den breda massan och inte specifikt till en viss målgrupp.

5.1.3 Koncentrera här – Fortsätt på samma sätt

Attributet ”variation av små affärer” placerade sig i gränslandet mellan ”koncentrera här” och ”fortsätt på samma sätt”. Attributet har hög betydelse och utförandet är rankat som medel (3). Detta attribut kräver möjligen mer uppmärksamhet från köpcentrumens sida för att konsumenterna skall uppleva utförandet som bättre. Samtliga respondenter från intervjuerna underströk att en mix av stora respektive små butiker var viktigt. Kunden har en förväntning att större respektive mindre butiker måste finnas i köpcentrum

6 Resultat

I detta kapitel bevaras uppsatsen syfte - behovet av unika köpcentrum för generation Y.

➤ Resultatet från intervjuerna visar på:

- ❖ Det finns ett behov av unika köpcentrum. Behovet har vuxit fram sedan konkurrensen hårdnat. Det finns också en utbredd medvetenhet kring detta, de köpcentrum som inkluderas i denna uppsats talar om vikten av differentiering. Framgångskonceptet handlar om att finna sin egen väg och överge ett gammalt tänkande.
- ❖ Resultatet pekar inte på någon speciell ansats mot den yngre generationen. Köpcentrum riktar sig i allmänhet till samtliga målgrupper.
- ❖ Det unika i köpcentrum handlar om att skapa en större upplevelse genom framförallt en bra produktmix av stora butikskedjor respektive små butiker, och butikspersonal som är en del av den unika upplevelsen genom ett serviceinriktat bemötande.

➤ Resultatet från enkätundersökningen visar på:

- ❖ **Hjälpsam personal, variationen av stora affärer, öppettider, atmosfär, tillgänglighet, matställen, P-platser** är attribut som har en hög betydelse hos den yngre generationen. Dessa attribut är enligt undersökningen väl utförda i köpcentrum.
- ❖ **Service, underhållning, utställningar** är attribut som inte har en hög betydelse för Generation Y. De upplever att köpcentrum spenderar för mycket tid åt dessa attribut.
- ❖ **Variation av små affärer** hamnade mellan koncentrera här och fortsatt på samma sätt. Attributet har hög betydelse för Generation Y men utförandet upplevs inte helt tillfredsställande.

För att återkoppla till syftet framkommer det i uppsatsen att behovet av unika köpcentrum finns. Resultatet pekar på att köpcentrum med dess ledning har en eftersträvan att differentiera

sig och är enligt vår mening ett sätt att uppnå unika köpcentrum. Med perspektivet inställt på Generation Y har vi i vår undersökning inte funnit ett behov av unika köpcentrum. Det är tillfreds med den centrumutformning som idag erbjuds.

7 Slutsats & diskussion

I detta kapitel besvaras uppsatsens frågeställning. Därefter framför vi egna reflektioner med utgångspunkt från det empiriska underlag och teoriområde som funnits till grund för denna uppsats. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning.

I uppsatsens inledande skede ställde vi oss följande frågeställning:
Vilka attribut värdesätter Generation Y vid köpcentrumhandel?

För att besvara frågeställningen genomfördes vi en enkätundersökning. Framförallt var det fem attribut som vi funnit mer betydande än övriga:

- 1) Tillgänglighet
- 2) Öppettider
- 3) P-platser
- 4) Atmosfär
- 5) Matställen

Väger vi in resultatet från intervjuerna kan vi med försiktighet dra följande slutsats:

Utifrån respondenternas svar i enkätundersökningen kan vi också konstatera tillsammans med det generella intrycket från intervjuerna att köpcentrumen har en medvetenhet kring dessa attribut. Naturligtvis, enbart dessa ovannämnda attribut utgör inte ett unikt köpcentrum, det finns många faktorer och attribut som formar ett unikt köpcentrum. Men de har en viktig inverkan och har en stor betydelse för Generation Y och därmed även intressanta ur ett köpcentrumperspektiv.

Ett attribut som är intressant att belysa är underhållningsdimensionen. Resultatet i undersökningen visade på att detta inte var särskilt betydande för Generation Y. Trots detta satsas det ändå en hel del på underhållningsaktiviteter. Vi tror att detta attribut är mer uppskattat bland andra målgrupper. Vår åsikt är att Generation Y skiljer på underhållning och shopping. Vi tror att denna generation lockas mer av en social betingelse – köpcentrum är en plats där de både shoppar och umgås.

Utifrån uppsatsens syfte – behovet av unika köpcentrum för Generation Y – vill vi även rikta några generella slutsatser och rekommendationer:

- ❖ Svenska köpcentrum riktar idag större resurser mot differentiering. Det rör sig framförallt om att tänka i nya banor och överge det gamla tänkandet. För köpcentrum har differentiering blivit ett viktigt konkurrensmedel, och därmed framkommer också behovet av unika köpcentrum. Vid en tydligare profilering anser vi att följande bör beaktas:
 - Köpcentrumets utformning bör ha en förankring i den demografiska omgivningen.
 - Öka interaktiviteten med kunden. Involvera kunden i köpcentrumets aktiviteter.
 - Utbilda butikspersonal i att förmedla köpcentrumet prägel och anda.

Slutligen tror vi att ett framgångsrikt affärskoncept handlar om att vara lyhörd för förändringar vad gäller exempelvis trender och uppkomsten av nya köpstarka målgrupper.

7.1 Förslag till vidare forskning

Det finns idag ingen omfattande svensk forskning som behandlar Generation Y och köpcentrumshopping. Vi anser att en omfattande studie som kartlägger ungdomars shoppingvanor, preferenser, behov m.m. vore angeläget och ett viktigt bidrag till forskningen.

8 Kritisk granskning

I detta kapitel sker en kritisk granskning av uppsatsens metod.

8.1 Validitet

Författarna har använt sig av både kvalitativa och kvantitativa metoder för att införskaffa data. Att använda sig av fler än en metod skapar en större tillförlitlighet än om exempelvis enbart en kvalitativ metod används. Författarna anser att validiteten är god.

8.2 Reliabilitet

Vi anser att en nackdel vid denna uppsats datainsamling är att det vid intervjuerna varit svårt att uppnå fullständig objektivitet. Vi kan oavsiktligt ha påverkat respondenterna i vissa svar. Vid insamlingssätten användes en bandare vilket kan ha hämmat respondenterna. Bearbetningen av intervjuerna utfördes genom att lyssna av de inspelade intervjuerna för att sedan skriva ned dem. Denna metod innebär en tolkning från författarens sida.

Av 100 tillfrågade inkom endast 60 svar och av enkätundersökningens respondenter var en majoritet idrottsutövare varför deras åsikter kan ifrågasättas vara representativa för hela Generation Y. Av de inkomna svaren var en majoritet ifylld av män vilken kan ge en skev bild av resultatet. Vi hade en förhoppning om en högre svarsfrekvens.

En annan kritik till enkäten är utformningen av frågorna. I del två så har frågorna fått en positivt laddad formulering vilket kan påverka respondentens svar. En mer neutral utformningen skulle varit att föredra. Från vissa respondenter i enkätundersökningen framkom kritik om att svarsalternativen var alltför få. En ruta att kryssa i "vet ej" var de också vissa som saknade. Att de inte fanns en "vet ej-ruta" kan ha orsakat att respondenter som egentligen inte hade någon åsikt i frågan, kryssade i ett godtyckligt alternativ.

Bearbetningen av enkäterna kan sägas vara god, författarna har utan att inverka på svaren bearbetat dem.

8.3 Generalisering

Denna uppsats resultat är omöjligt att generalisera till andra situationer p.g.a. bristen på slumpmässighet beträffande urvalen. Författarna har använt sig av bekvämlighetsurval vilket strider mot de hårda krav som måste ställas på vetenskaplig forskning.

9 Källförteckning

Bakewell, C. Mitchell, V-W. (2003). *Generation Y female consumer decision-making styles*. International Journal of Retail & Distribution Management. ISSN 0959-0552

Bengtson, E. Dagens Nyheter. *Köpcentrum tar över handeln*. (2006-11-21) <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=590740> Besökt (2007-02-07)

Bergström, F. & Kolterjahn, F. (2004) *Likriktning – möjlighet och hot i svenska köpcentrum*. HUI, forskningsrapport S101. ISSN 1102-8842.

Burns, D. & Warren, H. (1995) *Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity*. International Journal of Retail & Distribution Management. ISSN 0959-0552

CFI News, nyhetsbrev nr. 4. *Köpcentrum lockar kunder med utbud*. (December 2004) <http://www.cfigroup.se/artiklar/cfi%20news%20nyhetsbrev%20nr%204%20december%202004.pdf> Besökt (2007-02-07)

Dias, L. (2003) *Generational buying motivations for fashion*. Journal of Fashion Marketing and Management.

Dotson, M.J. & Hyatt, G.M (2005) *Major influence factors in children's consumer socialization*. Journal of consumer marketing. ISSN 0736-3761

Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur Lund ISBN 91-44-36621-3

Hunter, G. (2006) *The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits*. Journal of Retail & Distribution Management. ISSN 0959-0552

Johannessen, A. Tufte, P A (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber. ISBN 91-47-06534-6

Lindberg, S. Dagens Nyheter. *Köpcentrum växer som svampar*. (2004-09-27) <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=325000> Besökt (2007-02-07)

Lindberg, S. Dagens Nyheter. *Svensk handel kritisk mot centrumhets*. (2004-09-27) <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=325000&maNo=0> Besökt (007-03-12)

Martilla, J.A. & James, J.C. (1977) *Importance- Performance Analysis*. Journal of Marketing. Vol 41. No 1.

Nichols, J. Li, F. Kranendonk, C. Roslow, S. (2002) *The seven year itch? Mall shoppers across time*. *Journal of Consumer Marketing*.

Parson, A. & Ballantine, P. (2004) *Market dominance, promotion, and shopping mall group performance*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. ISSN 0959-0552

Sit, J. Merrilees, B. Birch, D. (2003) *Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. ISSN 0959-0552

Sköld, H. & Olofsson, A. *Omvärlden. Framtidens kundrelationer*. (2006-05-12)
<http://www.docere.se/omvarlden/Omv%E4rlden%20902.pdf> Besökt (2007-02-07)

Åhlander, Å. *Sydsvenskan. Generation Y – vägrar bli vuxen*. (2004-01-24)
<http://sydsvenskan.se/kropp/article58041.ece> Besökt (2007-02-07)

Yavas, U. (2003) *A multi-attribute approach to understanding shopper segments*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. ISSN 0959-0552

Yavas, U. (2001) *Patronage motives and product purchase patterns: a correspondence analysis*. *Marketing Intelligence & Planning*. ISSN 0263-4503

Bilaga 1 - Enkätundersökning

Denna enkät handlar om att undersöka vad du tycker om upplevelsen av att besöka ett köpcentrum. Undersökningen ligger till grund för en magisteruppsats inom ämnet företagsekonomi på Södertörns Högskola.

Enkätens första del behandlar vad du anser är betydelsefullt för dig vid shopping. Den andra delen avser hur väl köpcentrum uppfyller dina krav.

Vi som skriver denna uppsats vill tacka dig för din medverkan!

Kön : Kvinna Man

Ålder: Ålder

Hur ofta besöker du köpcentrum? Flera gånger/vecka Ca 1 gång/vecka Ca 1-2 ggr/månad
 Varannan månad Några gånger/år Mer sällan

Ange om du har varit i något/några av följande köpcentrum senaste året :

Farsta C Kista G Solna C Tyresö C

DEL 1

Markera med ett kryss i vilken utsträckning nedanstående alternativ har **betydelse för dig vid shopping i köpcentrum.**

(1=liten betydelse, 5=stor betydelse)

Hjälpsam och trevlig personal	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Stora butikskedjor	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Små trendbutiker	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kvällsöppet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Atmosfär (upplevelsen/känslan i köpcentrum)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Serviceutbud (toaletter, informationsdisk etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Köpcentrumets tillgänglighet (Kommunikationsmöjligheter)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Underhållning (Bio, bowling etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Restauranger/Caféer/matställen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P-platser	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Utställningar/events	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

DEL 2

Den andra delen i enkätundersökningen behandlar i vilken utsträckning som du anser att nedanstående alternativ är tillgodosedda (dvs. i vilken mån de uppfyller dina krav). Ha i åtanke det köpcentrum du oftast besöker

1 = instämmer inte alls
 2= instämmer mestadels inte
 3= instämmer till viss del
 4=instämmer mestadels
 5 = instämmer till fullo

Jag tycker att butikspersonalen är hjälpsam och trevlig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Det finns ett bra utbud av stora butikskedjor	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Det finns ett bra utbud av små trendbutiker	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jag är nöjd med nuvarande öppettider	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jag trivs i köpcentrumets atmosfär/utformning	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Serviceutbudet är väl anpassat till mina behov (toalett, infodisk etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Att ta sig till köpcentrumet är enkelt (med bil, kommunalt eller till fots etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jag tycker att det finns ett bra utbud av underhållning (bio/bowling etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jag tycker att det finns ett bra utbud av restauranger/caféer /matställen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Det finns bra parkeringsmöjligheter	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jag är tillfredsställd med köpcentrumets utställningar/events	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Glöm inte att skicka enkäten
 Tack!
 Johan och Victor

11 Bilaga 2 Intervjufrågor

1. I jämförelse med några år sedan. Vilka är de största förändringarna gällande upplevelsedimensionen i köpcentrum?
2. Vilket intryck vill ni att kunden skall uppleva när de besöker ert centrum? (atmosfären)
3. Hur viktig är variationen av olika affärer? Har ni en kombination av etablerade butikskedjor och mindre oberoende butiker?
4. Hur mycket satsar ni på att differentiera er från andra köpcentrum?
5. Satsar ni på något särskilt gällande service? Exempelvis foodcourt m.m. Erbjuder ni era kunder en service som hon inte upplever på något annat köpcentrum?
6. Generation Y, 16-30-åringar, är en kräsen och svårflörtad men en mycket köpstark och framtida viktig grupp. Hur lockar ni dem till ert centrum?
7. Hur viktigt är centrumunderhållning? Arrangerar ni särskilda event m.m. för att locka exempelvis de yngre konsumenterna?
8. Handels utredningsinstitut har i sin rapport talat om en likriktning i köpcentrums butiksutbud. Hur ser ni på den saken?
9. Slutligen, tror ni det finns ett behov av ”unika” köpcentrum?