



**Karlstad Business School**  
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Emma Ahlénus & Nathalie Eklöf

# Hur påverkar nöjes/fritidsaktiviteter ett köpcentrums attraktivitet?

How do leisure activities affect shopping malls  
attractiveness?

Företagsekonomi  
C-uppsats

Termin: VT 2015  
Handledare: Tommy Bergquist



## **Förord**

Våren 2015 har vi författat denna c-uppsats inom företagsekonomi vid handelshögskolan, Karlstads universitet. Vi valde att fördjupa oss i hur nöjes/fritidsaktiviteter påverkar ett köpcentrums attraktivitet.

Vi vill rikta ett stort tack till Mitt i city för att vi fick genomföra vår undersökning där och respondenterna som valde att svara på våra frågor. Vi vill även tacka Tommy Bergquist, vår handledare, som varit ett stort stöd under vårt skrivande.

Karlstad, maj 2015

---

Emma Ahlénius

---

Nathalie Eklöf

## Sammanfattning

Köpcentrum har under de senaste 20 åren utvecklats och blivit en plats för mer än bara inköp av varor. I och med nöjesrevolutionen är nöjes/fritidsaktiviteter inte längre ett främmande inslag i köpcentrum för konsumenter. Flertalet författare har identifierat faktorer som skapar attraktivitet och ofta nämns dessa aktiviteter som en faktor. **Syftet** med denna uppsats var att undersöka hur dessa nöjes/fritidsaktiviteter påverkar ett köpcentrums attraktivitet. **I teorin** förklaras begreppet attraktivitet och hur det kan påverka konsumenternas syn på köpcentrumet. Konsumenternas ständiga efterfrågan av olika former av underhållning beskrivs och dessutom redogör teorin för hur adderandet av nöjes/fritidsaktiviteter har påverkat köpcentrum. I denna studie har det använts en kvantitativ **metod** och datainsamlingen utfördes med strukturerade intervjuer. Intervjuerna genomfördes personligen med totalt 140 respondenter vid två separata tillfällen. **I empirin** presenteras de resultat som sammanställts i form av tabeller. Intervjublanketten placeras som bilaga (bilaga 1) och tabellerna (tabell 1-8) diskuteras vidare i analysen. **Analysen** diskuterar och kontrollerar huruvida resultaten överensstämmer med tidigare forskning som finns i teorin. **Slutsatsen** är att nöjes/fritidsaktiviteter påverkar ett köpcentrums attraktivitet genom att skapa ett positivt helhetsintryck.

## **Abstract**

Shopping malls have been progressing over the last 20 years and have become a place consisting of more than just the element of purchasing goods. The entertainment revolution has made leisure activities more of a familiar element for consumers. A number of authors have identified different factors that generate attractiveness and one often mentioned factor is leisure activities. **The purpose** of this report was to examine how these leisure activities affect the attractiveness of a mall. The **theoretical framework** explains the term attractiveness and how it may influence the consumers' perception of the mall. The consistent demand from the consumers regarding different forms of entertainment is described and the theoretical framework also discloses how the adding of leisure activities has had an effect on malls. In this study, a quantitative **method** has been used and the data collection was conducted by structured interviews. The interviews were conducted in person with a total of 140 respondents at two separate occasions. In **the empirical** chapter the compiled results were presented in form of tables (table 1-8). The interview form is placed as an attachment and the results are discussed further in the analysis. The **analysis** discusses and checks whether the emerged results are consistent with earlier research in our theoretical framework. The **conclusion** is that leisure activities affect mall attractiveness by creating a positive overall impression and image.

## Innehåll

1. Inledning .....	7
1.1. Bakgrund.....	7
1.2. Problemdiskussion .....	8
1.3. Syfte .....	10
2. Metod .....	11
2.1. Val av metod .....	11
2.2. Urval .....	11
2.3. Datainsamling .....	12
2.4. Genomförande .....	13
2.5. Databearbetning .....	14
2.6. Reliabilitet och validitet.....	15
3. Teori .....	17
3.1. Attraktivitet .....	17
3.2. Efterfrågan av upplevelser .....	18
3.3. Nöjes/fritidsaktiviteter .....	20
4. Empiri .....	23
4.1. Totalt resultat .....	23
4.2. Sammanfattning av resultat .....	28
5. Analys .....	29
6. Slutsats .....	32
7. Litteratur- och källförteckning.....	33
8. Bilagor .....	37
8.1. Bilaga 1 .....	37

# 1. Inledning

## 1.1. Bakgrund

Ur ett historiskt perspektiv har det skett en omfattande och snabb utveckling i Sveriges detaljhandel sedan slutet av 1900-talet (Bergström 2009; Svensk handel 2012). Allt fler köpcentrum har byggts och tar större andelar av försäljningen inom handeln (Bergström 2009). Centrala varuhus som var mycket framgångsrika under 90-talet blev utkonkurrerade av köpcentrum som under 2000-talet blev den nya formen av anläggning med störst framgång (Carter 2009). Denna utveckling som Sverige har haft över de senaste åren går att se även globalt (Bergström 2009). Bland annat USA har varit en förebild vid framväxten av europeiska köpcentrum vilket har skapat en internationell trend (Bergström 2009; Feinberg & Meoli 1991). Trots att utvecklingen av köpcentrum i Sverige har skett mer omfattande på den senaste tiden öppnades det första köpcentrumet Shopping i Luleå redan på 1950-talet. Tillgång till bil och expansion av infrastrukturen ledde till att konsumenterna kunde förflytta sig lättare och en förbättrad ekonomi för de privata hushållen kan båda varit påverkande faktorer till att köpcentrumen blivit fler och fler (Svensk handel 2012).

Under de senaste 20 åren har sällanköpsvaruhandeln, som innefattar det mesta i detaljhandeln som ej anses vara livsmedel, haft en kraftig tillväxt. Under en period på 15 år har antalet köpcentrum ökats till det dubbla vilket har resulterat i att de flesta konsumenter har ett eller ett flertal köpcentrum i sin närhet (Svensk handel 2012). Idag finns drygt 350 aktiva köpcentrum av olika storlekar och karaktär runtom i Sverige och antalet ökar varje år i och med att en efterfrågan på köpcentrum fortfarande finns (Nordic council of shopping centres [NCSC] 2014). Bergström och Kolterjahn (2004) såg redan för 10 år sedan att tillväxten av nya köpcentrum skedde med en högre fart än tidigare. Under 2014 pågick cirka 40 projekt i landet som visar på att beståndet av köpcentrum och handelsområden expanderar (NCSC 2014).

Bekväm och tillgänglig shopping är en önskan och nödvändighet för de flesta konsumenter, vilket kan förklara varför köpcentrum har blivit en sådan stor del av handelns utveckling (Kaufman & Lane 1996). Den optimering av eventuella vinster som kan uppstå vid gemensam förvaltning skapar ett behov av köpcentrum, dessutom ger köpcentrum en möjlighet att kopiera och samla det bästa av utbudet i traditionella stadskärnor (Dennis 2005). Det var från början tänkt att ett köpcentrum skulle agera som en byggnad för olika aktiviteter. Det skulle gå att handla, det skulle finnas kulturell verksamhet och vara en plats för social interaktion (Gruen & Smith 1960). De tidiga idéerna har köpcentrum inte enbart uppnått utan även nått över förväntan (Feinberg & Meoli 1991). Historiskt har shopping setts som en arbetskrävande aktivitet, en aktivitet som genomförs för att överleva. Att shoppa har sällan setts som en aktivitet som skulle kunna innehålla kvalitéer som skulle kunna anses njutbara (Bacon 1991). Tiden har förändrats och att shoppa har gått från att vara en nödvändig syssla till att bli mer av en fritidssyssla som innefattar mer än enbart inköp av varor (Bacon 1991; Nicholls et al. 2002; Tauber 1972). Att köpcentrum har blivit framgångsrika och påverkat detaljhandeln skulle kunna bero på förmågan att göra människors tillvaro enklare, vilket även var utgångspunkten för ett köpcentrum (Feinberg & Meoli 1991).

## **1.2. Problemdiskussion**

För att köpcentrum ska bli framgångsrika måste det finnas förståelse kring varför människor shoppar och vilka faktorer som påverkar konsumenter att välja ett visst köpcentrum (Dennis 2005; Khong & Ong 2014; Baker & Wakefield 2012). Vilka faktorer som har stor inverkan på attraktivitet skiljer sig mellan olika köpcentrum. Tauber (1972) menar att konsumenter shoppar av olika anledningar och inte bara efter behovet av en produkt eller tjänst. Ett köpcentrum är en speciell konsumentmiljö (Bloch et al. 1994; Brito 2009)



vilket kommer leda till att olika beteendemönster hos konsumenterna uppstår (Bloch et al. 1994).

Konsumenter ser flera sidor av ett köpcentrum, de ser det som en plats för att göra diverse inköp men även som en plats för andra aktiviteter. Det finns några faktorer som ändå återkommer hos flertalet författare och som anses vara av betydelse för attraktiviteten. Dessa är bland annat konsumenternas syn på sammansättningen av hyresgästmix, läge, ankarhyresgäst, tillgång till parkering samt nöjes/fritidsaktiviteter (Teller & Reutterer 2008; Burnaz & Topcu 2011; Dennis 2005; Howard 2007; El Adly 2006). Eftersom det ofta finns flera köpcentrum inom samma region, som alla anses ligga högt vad gäller dessa faktorer, spelar skillnaderna på köpcentrumen en större roll än tidigare. Därför har även differentieringen en stor påverkan på konsumenternas val av köpcentrum (Dennis 2005).

I köpcentrum är nöjes/fritidsaktiviteter det inslag i konsumentmiljön som används mer och mer frekvent (Coleman 2006). Köpcentrum har gått från att vara en plats för enbart inköp av varor till att även fungera som en social mötesplats (Ford 2004) där det går att göra andra aktiviteter och ta del av olika evenemang (Wakefield & Baker 1998). Enligt Haynes och Talpade (1996) är uttrycket nöjesaktivitet svårt att definiera när det gäller köpcentrum. Traditionellt sett kan det vara utställningar och konserter eller biografier och restauranger (ofta benämnt som food courts) medan ett nytt synsätt är att nöjesaktiviteter kan vara en nöjespark inomhus, exempelvis en isrink. Nöjesaktiviteter kan också ses som hela upplevelsen vid shopping (Haynes och Talpade 1996).

För att kunna konkurrera och särskilja sig från andra köpcentrum behöver fokus ligga på i vilken utsträckning de erbjuder spänning, en upplevelse och emotionellt engagemang (Myers et al. 2008). Nya koncept behöver utvecklas för att köpcentrum ska kunna behålla sin andel av konsumtionen. En kombination gällande försäljning av varor, upplevelser och tjänster skulle

kunna vara en lösning (Svensk handel 2012). Bergström och Kolterjahn (2004) anser att nöjesaktiviteter och upplevelsedimensionen är en relativt outnyttjad faktor som kan hjälpa köpcentrum i Sverige att sticka ut bland konkurrenterna. Tidigare studier påvisar att nöjes och fritidsaktiviteter är av betydelse för ett köpcentrum. Dock framkommer väldigt få resultat som visar i vilken utsträckning det påverkar konsumenternas uppfattning av ett köpcentrum (Howard 2007).

### **1.3. Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett köpcentrums attraktivitet påverkas av nöjes/fritidsaktiviteter.

## **2. Metod**

### **2.1. Val av metod**

Det finns olika forskningsmetoder som vanligtvis delas in i kvalitativ eller kvantitativ forskning. Utifrån syftet, att undersöka hur attraktivitet påverkas av nöjes/fritidsaktiviteter, valdes den kvantitativa metoden då den kan användas för att se samband och generalisera resultat av insamlad fakta ifrån ett stort antal människor (Stukát 2008). Dessutom ger den på ett strukturerat sätt information om det specifika sammanhanget som studeras. Kortfattat kan metoden beskrivas som en objektiv metod som testar teorier med hjälp av siffror (Christensen et al. 2001). Eftersom Mitt i City har ett stort antal besökare ansågs det lämpligt att en metod som kan samla in fakta från ett så stort antal som möjligt skulle användas. Resultaten ska genom generaliseringen kunna påföras andra än de som deltar i undersökningen (Stukát 2008). Kritiker menar att den kvantitativa metoden har svårigheter att gå in på djupet av problemet och begränsar kreativ forskning i och med höga krav på reliabilitet, validitet och generalisering (Stukát 2008). Fördelen med en kvantitativ metod är att den har en klar början och ett slut, samt gör det möjligt att fråga många personer och därmed få ett representativt urval av deltagare (Jacobsen 2002).

### **2.2. Urval**

För att kunna se hur nöjes/fritidsaktiviteter påverkar konsumenternas uppfattning av ett köpcentrum ansågs att urvalsgruppen borde bestå av konsumenter som besöker köpcentrumet. I detta fall innebar det att strukturerade intervjuer genomfördes på köpcentrumet Mitt i City i Karlstad. Köpcentrumet Mitt i City valdes på grund av att det ansågs kunna vara representativt för andra liknande köpcentrum runt om i Sverige. Dessutom gjordes valet på grund av ekonomiska och tidsmässiga skäl. För att garantera att de tillfrågade konsumenterna hade kännedom kring Mitt i City valdes att inte inkludera personer utanför köpcentrumet i undersökningen. När det gäller

urval anser Trost (2012) att en tumregel är att ett större urval ger en större sannolikhet att representera befolkningen. Han använder sig av uttrycket "ju större desto bättre". Därför intervjuades ett så stort antal som var möjligt på platsen. Personerna som tillfrågades var de som uppfattades vara på köpcentrumet av eget bevåg och kunna stå för egna inköp. Därför tillfrågades konsumenter som uppskattades vara 15 år och uppåt. Anledningen till att inte fråga personer under 15 år var att det kan anses oetiskt att tillfråga yngre personer. Hänsyn har i övrigt inte tagits till några demografiska aspekter gällande urvalsgruppen eftersom det inte har någon betydelse för syftet. Att inte ha någon ytterligare begränsning i urvalet gjorde att intervjuerna kunde genomföras med vilken slumpmässig konsument som helst på Mitt i City. Det gör urvalet representativt för de som besöker köpcentrumet. Trots ett slumpmässigt urval bestod respondenterna av en stor variation av människor, både män och kvinnor i varierande åldrar. Ett visst bortfall av respondenter uppkommer dock på grund av valet av tid och dag. Dessutom uppstod ett visst bortfall vid undersökningstillfället bestående av människor som valde att inte vara med i undersökningen. Ungefär en tredjedel av de tillfrågade valde att avstå från att delta. Några speciella demografiska aspekter hos bortfallet observerades inte.

### **2.3. Datainsamling**

Vanliga lämpliga verktyg för att nå en stor urvalsgrupp som är representativ kan bland annat vara strukturerade enkäter och intervjuer (Jacobsen 2002; Stukát 2008). Valet att göra strukturerade intervjuer gjordes, vilket innebär att respondenter blir tillfrågade muntligt medan en intervjuare bockar av förberedda svarsalternativ (Stukát 2008). Intervjuaren har i regel satt en bestämd ordningsföljd för frågorna samt fastställt en formulering som kommer att användas. Strukturerade intervjuer kan även kallas för enkätintervju på grund av att de i regel får samma svar som en enkät. Denna datainsamlingsmetod valdes eftersom den enligt Stukát (2008) ger respondenterna en större frihet i sina svar vilket gör resultaten mer pålitliga.

Strukturerade intervjuer förenklar insamlingen av svar genom att intervjuaren endast behöver kryssa för vad respondenterna säger, dessutom minskas ett eventuellt svarsbortfall av att respondenterna inte själva behöver anstränga sig att formulera skriftliga svar. Stukát (2008) påstår att det är lättare att motivera människor att svara på ett par korta muntliga frågor än att be dem fylla i en enkät. Frågorna i en strukturerad intervju bör vara utformade så att respondenterna i stort sett endast kan välja förutbestämda svarsalternativ (Stukát 2008; Patel & Davidsson 2011). Det är därför viktigt att frågorna är tydligt formulerade och lättförståeliga. Att ha bestämt svarsalternativ i förväg kan leda till att det är svårt att fånga upp det oförutsedda, vilket kan vara en nackdel med strukturerade intervjuer. En fördel däremot är att det på kort tid går att samla in ett stort antal svar samt att intervjuaren inte behöver ha någon speciell erfarenhet. Denna datainsamlingsmetod gör det enkelt att sammanställa och presentera resultat gärna i form av tabeller och diagram som är lättförståeliga. Utifrån dessa kan man sedan analysera och dra slutsatser (Stukát 2008). Som huvudregel bör frågorna formuleras på ett sådant sätt som inte leder respondenterna till ett specifikt svar, utöver det bör frågorna även ställas en i taget (Patel & Davidsson 2011).

#### **2.4. Genomförande**

E-post skickades till representant för Mitt i City angående möjligheten att genomföra intervjuerna på köpcentrumet. Efter ett positivt svar bestämdes datum för intervjuerna. Sammanlagt gjordes 140 strukturerade intervjuer på Mitt i City i Karlstad, som genomfördes vid två olika tillfällen. Det ena tillfället var onsdagen den 29 april 2015 mellan kl 13-17 och det andra tillfället var torsdagen den 7 maj 2015 mellan kl 13-17 när Mitt i City hade evenemanget Karlstadskalaset. Undersökningarna gjordes mellan dessa tider för att få en stor spridning av respondenter. Vi hade därmed möjligheten att fråga både de människor som var lediga och kunde vara på köpcentrumet under dagen, samt de som besökte köpcentrumet efter avslutad arbetsdag. Undersökningen genomfördes på vardagar på grund av att evenemanget Karlstadskalaset ägde

rum på en torsdag och därför ansågs att även den första undersökningen borde genomföras på en vardag för att kunna göra en mer rättvisande jämförelse. Slumpmässigt utvalda personer som befann sig på köpcentrumet tillfrågades om de ville svara på ett par frågor angående Mitt i City och köpcentrum. Information angående intervjuens anonymitet gavs till respondenterna. Frågorna ställdes en i taget varefter respondenterna svarade. På fråga 3 och 4 kunde flera svarsalternativ väljas vilket kunde leda till fler svar än antal respondenter. De förutbestämda svarsalternativen i de strukturerade intervjuerna hade koppling till nöjes/fritidsaktiviteter, utöver dessa fanns även alternativet "annat". Att ha med "annat" som ett svarsalternativ valdes för att kunna sortera bort svar som inte var av betydelse för syftet. Nöjes/fritidsaktiviteterna delades upp i tre olika undergrupper i den strukturerade intervjun. Detta för att kunna se om något inslag hade större påverkan än något annat inslag. Intervjuerna tog cirka 5 minuter per respondent.

## **2.5. Databearbetning**

Studiens resultat sammanställdes i programmet Excel i form av tabeller. Enligt Gilham (2008) kan läsaren smidigt och snabbt genom tabeller ta del av resultatet. Även Stukát (2008) säger att den använda datainsamlingsmetoden gör det enkelt för intervjuaren att sammanställa resultat. Resultaten från de olika undersökningstillfällena sammanställdes i tabeller. En tabell för respektive fråga. Efter den första undersökningen sammanställdes frågorna först i tabeller med det totala resultatet från de 70 respondenterna. Efter det andra undersökningstillfället sammanställdes det totala resultatet för de 70 respondenterna i tabellerna som gjordes under det första undersökningstillfället. Att resultaten är uppdelat i gjordes för att kunna se om respondenterna som besökte ett evenemang hade andra åsikter än de respondenter som inte besökte evenemanget.

Resultaten var till en början menade att presenteras utifrån hur många gånger i månaden respondenterna svarade att de besökte köpcentrummet men då resultaten, som framkom vid de båda tillfällena, var likartade valdes istället att sammanställa de totala resultaten för vardera tillfälle.

## **2.6. Reliabilitet och validitet**

För att stärka tillförlitligheten (reliabiliteten) hos resultaten i studien stämde svaren av med respondenterna för att försäkra om att allt uppfattats korrekt. Risken för missuppfattningar var liten då svarsalternativen var förutbestämda och pilotstudier hade utförts. Pilotstudierna innebar att vi testade att genomföra intervjuerna med 10 vänner och bekanta för att se att alla frågor var tydliga och lätta att förstå. Efter pilotstudierna gjorts modifierades frågorna och svarsalternativen för att bättre kunna svara på syftet. De ändringar som gjordes var att ta bort de svarsalternativ som inte kunde kopplas till nöjes/fritidsaktiviteter och istället sattes alternativet ”annat” in för att fånga upp dessa svar. Bryman och Bell (2005) menar att hänsyn måste tas till etiska regler och resultat bör kontrolleras med respondenterna för att skapa tillförlitlighet. För att ytterligare öka tillförlitligheten genomfördes två undersökningar vid två olika tillfällen för att se huruvida samma resultat nåddes. Reliabiliteten avser förmågan att stå emot slumpmässiga fel, med andra ord samma resultat ska uppnås när man använder samma mätmetod vid olika tillfällen (Christensen et al. 2001). Eftersom de genomförda strukturerade intervjuerna hade förutbestämda svarsalternativ finns stor chans att samma resultat skulle uppnås vid ytterligare undersökningar, dock kan en viss felmarginal förekomma. Resultaten skulle kunna påföras andra köpcentrum runt om i Sverige eftersom konsumenterna ofta besöker fler köpcentrum än bara ett. För att studien ska kunna nå en högre tillförlitlighet krävs att fler omfattande undersökningar genomförs på flertalet köpcentrum runt om i Sverige samt att dessa görs flera gånger om (Christensen et al. 2001). Något som skulle kunna ha inverkan på resultaten är det faktum att undersökningarna genomfördes på olika veckodagar. Den första genomfördes

på en onsdag efter att konsumenterna hade fått lön och det var dessutom dagen innan Valborgsmässoafton vilket skulle kunna haft en påverkan på antalet konsumenter som besökte köpcentrumet. Den andra undersökningen genomfördes på en torsdag då den enda omständigheten var att evenemanget Karlstadskalaset ägde rum. Idealt skulle båda undersökningarna ha genomförts på samma veckodag fast under olika månader, exempelvis tredje torsdagen i månaden. Något ytterligare som skulle kunna haft påverkan på resultaten är valet av tid då undersökningen genomfördes. Eftersom evenemanget, som pågick under det andra undersökningstillfället, marknadsfördes med att ha längre öppettider än vanligt kan eventuella skillnader mellan de två tillfällena blivit förminskade av att de konsumenter som tänkt gå på evenemanget möjligtvis valde att besöka Mitt i City efter att undersökningen slutförts. Dock stärks reliabiliteten av att det vid de två undersökningstillfällena framkommit liknande resultat.

Validiteten kan sägas vara den mån undersökningen mäter det som faktiskt är tänkt att mätas. Liknande resultat bör uppnås vid användning av andra metoder än den som genomförts (Christensen et al. 2001; Jacobson 2002). Då enbart en metod använts i undersökningen kan validiteten anses vara något bristfällig eftersom inget ytterligare testades. Validiteten styrks dock av tidigare studier och forskning gjorda med andra metoder vilka också får fram snarlika resultat (Christensen et al. 2001). För att öka validiteten ytterligare intervjuades slumpmässigt utvalda respondenter ur urvalsgruppen, detta för att få generella resultat som speglar hela målgruppen (Christensen et al. 2001).



### **3. Teori**

Ett köpcentrum erbjuder konsumenter en välkomnande och säker miljö där de kan hitta de affärer de letar efter. Konsumenter spenderar mer och mer tid i köpcentrum och åker dit allt oftare (Ford 2004). Behovet av att se shopping som en fundamental del av ett modernt samhälle är därför en nödvändighet (Dennis 2005). Att ta reda på vad som avgör var konsumenterna väljer att shoppa och varför de väljer ett köpcentrum framför ett annat är viktigt för bland annat köpcentrumutvecklare och fastighetsförvaltare (Dennis 2005). Det finns faktorer i köpcentrum som påverkar konsumenternas val av köpcentrum och skapar attraktivitet, vilket flertalet författare anser är viktiga att ha kännedom om (Dennis 2005; El-Adly 2000; Sit et al. 2003).

#### **3.1. Attraktivitet**

Attraktivitet kan syfta på den nivå som drar konsumenter till en handelsplats (Teller & Elms 2012). Attraktiva köpcentrum har ofta stora kundflöden som i sin tur lockar ytterligare kunder vilket är positivt för centret då "handel föder handel" (Bergström & Kolterjahn 2004). Ett köpcentrum kan vara mycket attraktivt och ett förstahandsval för en konsument medan en annan konsument undviker samma köpcentrum. Genom att förstå båda konsumenternas behov kan det hjälpa köpcentrumledningen att utforma marknadsföringsstrategier som riktar sig till en bredare kundkrets (Baker & Wakefield 2012). Dennis (2005) menar att människor dras till olika köpcentrum av en mängd orsaker, vilket kan tyda på att olika köpcentrum anses attraktiva av olika kunder. En faktor som El-Adly (2000) påstår påverkar attraktivitet är olika former av underhållning och nöjen. Dock är attraktivitet en svår faktor att mäta (Dennis 2005).

Kaufman och Lane (1996) visade att konsumenter i stor utsträckning föredrar köpcentrum som presenterar ett fullständigt utbud av grundläggande shopping och relaterade tjänster på en och samma plats. De anser att

köpcentrumledningen måste förstå sig på vikten av dessa grundläggande shoppingkrav för att i största möjliga mån göra sina kunder nöjda. De köpcentrum som klarar av att möta kundernas efterfrågan och preferenser är också de köpcentrum som kommer att vara mest framgångsrika, medan de som inte lyckas kommer tappa kunder och marknadsandelar, tillslut kanske till och med försvinna (Bergström & Kolterjahn 2004). Konsumenter som är nöjda med sitt besök på ett köpcentrum kommer enligt Khong och Ong (2014) att besöka det igen. Det minskar kostnaden för att locka nya konsumenter till köpcentrumet (Teller och Elms 2012).

Dennis (2005) anser att det är viktigt att identifiera de faktorer som gör ett köpcentrum attraktivt. Faktorerna är dock inte konsekventa för samtliga köpcentrum, vilket visar att köpcentrum alltid har potential för ytterligare utveckling. Dennis (2005) fann att de attraktivitetsfaktorer som hamnade i topp bland konsumenterna främst handlade om infrastrukturen, tjänsterna och upplevelsen. Därför bör köpcentrumägare lägga större fokus på att skapa en trevlig atmosfär och erbjuda kunderna olika aktiviteter istället för att enbart se till de påtagliga aspekterna i butikerna. En kombination av varor, upplevelser och tjänster skulle kunna bidra till att öka attraktiviteten (Svensk handel 2012).

### **3.2. Efterfrågan av upplevelser**

Ekonomi går mer och mer ifrån att vara en serviceekonomi till att bli en upplevelseekonomi (Dwyer-Owens 2000). Den positiva tillväxt som upplevelseekonomin haft kan ha sin utgångspunkt i att samhällets konsumtion har förändrats. Konsumtionen har gått från att vara ett sätt att införskaffa produkter (Bacon 1991; Mossberg 2003) till att bli mer inriktad på hur den går till (Mossberg 2003). Howard (2007) menar att konsumenter har blivit mindre lojala, mer krävande och kräsna och vill gärna uttrycka sin livsstil och personlighet genom sina inköp. Kunden frågar efter en helhetsupplevelse vilket skapar en trend inom handeln att erbjuda en mer komplett shopping (Mossberg 2003). Bergström och Kolterjahn (2004) säger att köpcentrum i

många fall är det enda stället som kan tillgodose konsumenternas behov av att shopping ska vara en upplevelse. Upplevelsen i ett köpcentrum har en lika stor inverkan, om inte ännu större, än själva produkterna som finns där. Människor är vana vid att bli underhållna och förväntar sig därför inget annat än att det ska integreras vid alla typer av interaktioner (Howard 2007). Nya begrepp som ”experience shopping”, ”shoppertainment”, ”retailtainment” och ”entertailing” har uppkommit genom att handeln blivit mer upplevelseinriktad. Begreppen beskriver underhållning tillsammans med shopping (Mossberg 2003; Christiansen et al. 2000).

En del kunder känner av en tidsbrist i sin vardag som gör att de önskar snabb och smidig shopping. Andra konsumenter däremot söker efter saker att fylla sin fritid med, exempelvis olika former av underhållning och socialt umgänge (Bloch et al. 1994). Kaufman och Lane (1996) säger att bekvämlighet är viktigt för konsumenterna. De påstår därför att köpcentrum bör tillgodose deras behov genom att erbjuda ett brett utbud som tillfredsställer alla utom de mest svårbegripliga kraven på shoppingen (Kaufman & Lane 1996).

Pine och Gilmore (1999) anser att det blir allt viktigare att använda upplevelser som ett konkurrensmedel. För att förbli konkurrenskraftig anser Ibrahim och Ng (2001) att vikt bör läggas vid att hitta en specifik nisch för att göra sina konsumenter nöjda och fokusera på deras shoppingupplevelse för att förvandla vanligt till extraordinärt. Genom att använda underhållning går det att särskilja sig från andra köpcentrum (Sit el al. 2003). Myers et al. (2008) menar att för att kunna konkurrera och särskilja sig från andra köpcentrum behöver fokus ligga på i vilken utsträckning de erbjuder spänning, en upplevelse och emotionellt engagemang. Även Bergström och Kolterjahn (2004) säger att det finns en möjlighet för köpcentrum att kunna använda sig av upplevelsedimensionen som konkurrensmedel gentemot andra köpcentrum, framförallt för att skapa ett starkt varumärke och en bra image. Det är enligt Howard (2007) viktigt för köpcentrum att ha ett starkt varumärke, då det kan stärka det ekonomiska värdet. Varumärket stärks av den

image som köpcentrumet framställer, vilket visar att det finns fördelar med att förbättra image. Howard (2007) påstår att en säljbar image kan uppstå genom en kombination av detaljhandel och nöje. Det kan förklara varför köpcentrum ofta erbjuder en kombination av dessa två. För att klargöra och organisera olika typer av underhållning utvecklade Konarski (1995) en underhållningstypologi. Syftet med denna var att kunna påvisa relevansen av olika slags underhållning i köpcentrum. Olika former av underhållning, exempelvis lekhörnor, utställningar och modeshower finns tillgängliga för att gynna köpcentrumets image och skapa kundflöde, inte för att skapa vinster. Haynes och Talpade (1996) har en annorlunda åsikt och anser det inte effektivt att locka till sig kunder genom att ha nöjesaktiviteter i köpcentrum.

Mossberg (2003) ser tre inriktningar när det är fråga om att ge kunden en upplevelse. Först nämns att förstärka nöjesinslaget genom att skapa en helhet av både produkter och tjänster. Aktiviteter hjälper till att skapa en ökad attraktionskraft till platsen där tjänsten eller produkten finns. Sedan nämns samspelet mellan nytta och nöje. Adderandet av nöjes/fritidsaktiviteter bidrar till att skapa en merupplevelse för konsumenter i köpcentrum. Sist nämns att differentiera sig från konkurrenterna genom att ge något mer till konsumenten. Det lilla extra som konsumenten inte förväntade sig av resan till köpcentrumet (Mossberg 2003). Utvecklare av köpcentrum försöker ständigt att svara på förändringar i kunders inställningar och krav. Dock påstår Kaufman och Lane (1996) att köpcentrum inte anpassar sig tillräckligt efter konsumenternas livsstilar och förändrade krav, men sedan det började pratas om möjligheten att addera nöjesaktiviteter i köpcentrum har många utvecklare valt att göra just det (Howard 2007).

### **3.3. Nöjes/fritidsaktiviteter**

Redan för cirka 15 år sedan ställdes en nyckelfråga rörande nöjes/fritidsaktiviteter, nämligen huruvida adderandet av nöjesaktiviteter i köpcentrum faktiskt genererar fördelar för detaljhandeln (Howard 2007).

Hypotesen sa att detaljhandel och nöjesaktiviteter i kombination skulle leda till att kunder uppmuntrades att spendera mer pengar och stanna längre i köpcentrumet, samt att det skulle generera extra besök och bättre locka tilltänkta kunder. Trots att olika form av underhållning och nöjesaktiviteter mycket väl kan vara framgångsrika i sig har det dock inte direkt framkommit några konkreta bevis på att dessa synergieffekter faktiskt skulle vara till fördel för detaljhandeln. Detta gäller dock inte utbud av mat- och dryck, den faktorn kan ses ha en stor påverkan över vilket köpcentrum man väljer samt hur tiden i centrumet spenderas (Howard 2007). Även Sirpal och Peng (1995) lyfter fram betydelsen av att ha matställen och nöjen i köpcentrum för att locka fler konsumenter.

Den tidsbrist som många människor upplever kan vara en bidragande faktor till att tid med familjen ofta tvingas slås ihop med shopping. Därav kommer, till viss del, önskan och kraven från konsumenter om att shopping ska vara mer familjevänlig, ha större variation och vara en mer underhållande upplevelse (Howard 2007). Nöjesrevolutionen, som fortfarande pågår, skulle också kunna kallas för en matrevolution i köpcentrum då det är den förändring som både görs mest och som ger positiva synergieffekter för resten av köpcentrumet (Howard 2007). Det är mat- och dryckesmöjligheter som främst skapar intresse hos konsumenterna. Howard (2007) säger också att mer än 50% av de pengar som konsumenter spenderar på nöjes/fritidsaktiviteter utanför hemmet är på just mat och dryck och denna tillväxt har varit stark. De konsumenter som tar en paus i shoppandet för att äta en matbit eller dricka något tenderar också att spendera längre tid i ett köpcentrum jämfört med de konsumenter som inte gör detta (Howard 2007).

Sit et al. (2003) fann att underhållning är en avgörande attraktivitetsfaktor för ett köpcentrum. Underhållning framkallar en rolig och spännande shoppingupplevelse som skulle kunna resultera i kundens vilja att återkomma till köpcentrumet ökar. El-Adly (2007) menar att konsumenter söker underhållning i olika former, vilket gör att köpcentrumledningen behöver

skapa en trevlig miljö i köpcentrumet för att få konsumenterna att besöka centret oftare och spendera lägre tid där. Genom att erbjuda konsumenterna familjeunderhållning, biografier, evenemang, och restauranger skulle detta kunna åstadkommas. För att nå ut till alla typer av kunder krävs att det finns en variation av mataffärer, restauranger och underhållning (El-Adly 2007). Sit el al (2003) menar dock att konsumenter kan uppleva underhållning olika. Ett kundsegment kan anse underhållning som någonting negativt och ett annat kundsegment kan anse att underhållning är något positivt.

## 4. Empiri

I detta kapitel kommer resultaten att presenteras i form av tabeller och beskrivande text. Studiens resultat bygger på genomförda intervjuer på Mitt i City som ligger i centrala Karlstad. Mitt i City består av 53 butiker, restauranger och caféer och har en yta på 16 000 kvadratmeter. Kapitlet är uppdelat i två delar. De totala resultaten för de två undersökningstillfällena redovisas med hjälp av tabeller, en tabell för respektive fråga. I tabellerna går det att se hur många av respondenterna som svarat ett visst svarsalternativ samt andelen i procent. Sist i kapitlet kommer en kortfattad sammanfattning på likheter och skillnader från de två olika resultatdelarna.

### 4.1. Totalt resultat

Tabellerna 1 till 10 visar de nio formulerade frågorna med svarsalternativ samt hur många respondenter som svarat ett visst alternativ samt andelen i procent. Fråga fyra och fem kan ha fler svar än antal respondenter på grund av att flera svarsalternativ kunde väljas. Totalt har 140 respondenter deltagit, 70 respondenter per undersökningstillfälle.

**Tabell 1. Tabell 1 visar resultatet på frågan ”Hur många gånger per månad besöker du Mitt i City?”.**

	1-2 gånger	3-5 gånger	6 eller fler gånger
Undersökningstillfälle 1	18 (26 %)	16 (23 %)	36 (51 %)
Undersökningstillfälle 2	18 (26 %)	15 (22 %)	37 (52 %)

I tabellen ovan kan det ses att cirka hälften av alla respondenter vid det första undersökningstillfället svarade att de besökte köpcentrumet 6 eller fler gånger per månad. Det är cirka en fjärdedel av respondenterna som besöker Mitt i City 3-5 gånger per månad och även ca en fjärdedel som besöker köpcentrumet 1-2 gånger per månad. Vid det andra undersökningstillfället uppnåddes nästan identiska resultat.

**Tabell 2. Visar resultatet på frågan ”Vad är ditt syfte med dagens besök på Mitt i City?”.**

	Fika/mat och dryck	Strosa	Evenemang/händelser	Annat
<b>Undersökningstillfälle 1</b>	8 (11 %)	31 (44 %)	1 (1 %)	30 (44 %)
<b>Undersökningstillfälle 2</b>	3 (4 %)	22 (32 %)	11 (15 %)	34 (49 %)

Enligt tabellen ovan hamnade en hel del av respondenternas svar gällande deras syfte att besöka Mitt i City under alternativet ”annat” vid det första undersökningstillfället. En lika stor del svarade dock att deras syfte med att besöka Mitt i City var för att strosa på köpcentrumet. Elva procent av respondenternas syfte var att äta mat eller fika och en väldigt liten del av respondenterna, bara en procent, var där för ett evenemang eller händelse. Det kan konstateras att cirka hälften av respondenterna var på Mitt i City på grund av aktiviteter som är nöjes/fritidsrelaterade. Vid det andra undersökningstillfället svarade även här ungefär hälften av alla respondenter att de var på köpcentrumet på grund av nöjes/fritidsrelaterade aktiviteter, men en nästan lika stor del var på köpcentrumet för att göra ”annat”. 15 procent svarade att deras huvudsakliga syfte med att besöka Mitt i City var det evenemang som anordnades.

**Tabell 3. Visar resultatet på frågan ”Kommer du göra något mer?”.**

	Fika/mat och dryck	Strosa	Evenemang/händelser	Annat
<b>Undersökningstillfälle 1</b>	13 (18 %)	29 (42 %)	0 (0 %)	28 (40 %)
<b>Undersökningstillfälle 2</b>	14 (20 %)	30 (43 %)	0 (0 %)	26 (37 %)

På frågan om respondenterna kommer göra något utöver deras huvudsakliga syfte framkom vid båda undersökningstillfällena att mer än hälften av respondenternas svar var nöjes/fritidsrelaterade. En stor del, ca 40 procent, av respondenterna svarade att de skulle göra ”annat”. 18 respektive 20 procent svarade att de under sitt besök på Mitt i City skulle fika, äta eller dricka något och 42 respektive 43 procent svarade att de skulle strosa runt på



köpcentrummet. Det var inte någon av respondenterna som vid något av tillfällena svarade att de skulle gå på evenemang.

**Tabell 4. Visar resultatet på frågan ”Varför valde du att komma till Mitt i City?”.**

	Caféer/restauranger	Bra miljö/atmosfär	Evenemang/händelser	Annat
<b>Undersökningstillfälle 1</b>	12 (17 %)	20 (29 %)	2 (3 %)	50 (71 %)
<b>Undersökningstillfälle 2</b>	11 (16 %)	15 (22 %)	9 (13 %)	54 (77 %)

På frågan ”Varför valde du att komma till Mitt i City?” kunde respondenterna svara flera svarsalternativ. En majoritet av respondenterna vid båda undersökningstillfällena svarade att de valde att komma till Mitt i City på grund av ”annat”. Det går att se att en avgörande faktor för många av respondenterna vid det första undersökningstillfället var miljön/atmosfären i köpcentrumet. 29 procent av respondenterna, nästan en tredjedel av respondenterna, svarade att det var där på grund av miljön i köpcentrumet. Vid det andra undersökningstillfället var det 22 procent vilket också är en relativt stor andel. Det går att konstatera att inte många av respondenterna vid något av undersökningstillfällena valde köpcentrumet på grund av ett evenemang eller händelse och mindre än en femtedel svarade att de valde köpcentrumet på grund av caféer och restaurangerna.

**Tabell 5. Visar resultatet på frågan ”Vad tycker du ska finnas i ett bra köpcentrum?”.**

	Caféer/restauranger	Bra miljö/atmosfär	Evenemang/händelser	Annat
<b>Undersökningstillfälle 1</b>	50 (71 %)	24 (34 %)	10 (14 %)	40 (57 %)
<b>Undersökningstillfälle 2</b>	53 (75 %)	26 (37 %)	13 (19 %)	53 (75 %)

På frågan om vad respondenterna anser bör finnas i ett köpcentrum föll en majoritet av svaren på alternativet ”restaurang/caféer”. 71 respektive 75 procent av respondenterna ansåg att caféer och restauranger var något som

bör finnas i ett bra köpcentrum. Det var 34 respektive 37 procent av respondenterna som tyckte att en bra miljö/atmosfär var viktigt. Det var däremot ganska få som svarade att evenemang och händelser var något som bör finnas i ett köpcentrum. En stor andel av respondenterna vid båda undersökningstillfällena svarade ”annat”. Många av respondenterna anser sammantaget att nöjes/fritidsaktiviteter är inslag som ska finnas i ett bra köpcentrum.

**Tabell 6. Visar resultatet på frågan ”Känner du till några evenemang som Mitt i City anordnar?”.**

	Ja	Nej	Vet ej
Undersökningstillfälle 1	40 (58 %)	27 (38 %)	3 (4 %)
Undersökningstillfälle 2	45 (65 %)	24 (34 %)	1 (1 %)

**Tabell 7. Visar resultatet på frågan ”Har du besökt Mitt i City på grund av att det varit ett evenemang?”.**

	Ja	Nej	Vet ej
Undersökningstillfälle 1	25 (36 %)	42 (60 %)	3 (4 %)
Undersökningstillfälle 2	32 (46 %)	37 (53 %)	1 (1 %)

Det går att se i tabell 6 att de flesta av respondenterna kände till ett eller flera evenemang som brukar anordnas på Mitt i City, men endast drygt hälften av dessa har enligt tabell 7 någon gång besökt köpcentrumet på grund av ett evenemang.

**Tabell 8. visar resultatet på frågan ”Hur viktigt tycker du det är att köpcentrum erbjuder:” från undersökningstillfälle 1 den 29 april 2015.**

Undersökningstillfälle 1					
Skala: 1=oviktigt, 5=mycket viktigt	1	2	3	4	5
Caféer, Restauranger	0 (0 %)	2 (3 %)	5 (7 %)	17 (24 %)	46 (66 %)

<b>Evenemang/händelser</b>	7 (10 %)	10 (14 %)	28 (40 %)	14 (20 %)	11 (15 %)
<b>Musikunderhållning</b>	10 (14 %)	17 (24 %)	17 (24 %)	14 (20 %)	12 (17 %)
<b>Modeshower</b>	13 (18 %)	16 (23 %)	21 (30 %)	13 (18 %)	7 (10 %)

Respondenterna svarade enligt skalan ett till fem, där ett var oviktigt och fem var mycket viktigt. Svaren angående vikten av olika faktorer var ganska utspridda förutom när det gällde restauranger och caféer där en klar majoritet tyckte det var mycket viktigt.

**Tabell 9. Visar resultatet på frågan ”Har du besökt Mitt i City på grund av att det varit ett evenemang?” från undersökningstillfälle två den 7 maj 2015.**

Undersökningstillfälle 2					
Skala: 1=oviktigt, 5=mycket viktigt	1	2	3	4	5
Caféer, Restauranger	1 (1 %)	1 (1 %)	5 (8 %)	25 (36 %)	38 (54 %)
Evenemang/händelser	2 (3 %)	10 (14 %)	20 (29 %)	25 (36 %)	13 (18 %)
Musikunderhållning	6 (8 %)	14 (20 %)	26 (37 %)	17 (25 %)	7 (10 %)
Modeshower	6 (8 %)	15 (22 %)	25 (36 %)	18 (26 %)	6 (8 %)

Respondenterna svarade enligt skalan ett till fem, där ett var oviktigt och fem var mycket viktigt. Precis som resultatet visade under det första undersökningstillfället var svaren angående vikten av olika faktorer ganska utspridda förutom när det gällde restauranger och caféer där en klar majoritet tyckte det var mycket viktigt.

**Tabell 10. Visar resultatet på frågan ” Hur tycker du att aktiviteter som restauranger och evenemang m.m. påverkar din helhetsupplevelse?”.**

	Mycket negativt	Negativt	Varken eller	Positivt	Mycket positivt
<b>Undersökningstillfälle 1</b>	0 (0 %)	2 (3 %)	10 (14 %)	39 (56 %)	19 (27 %)
<b>Undersökningstillfälle 2</b>	0 (0 %)	0 (0 %)	8 (11 %)	47 (67 %)	15 (22 %)

En stor del av respondenternas svar hamnade på den övre skalan gällande denna fråga. En majoritet på 56 respektive 67 procent av respondenter svarade att restauranger, caféer och olika evenemang påverkade helhetsupplevelsen av ett köpcentrum positivt. 27 respektive 22 procent av respondenterna ansåg att det påverkade helhetsintrycket mycket positivt. Endast tre procent ansåg att deras helhetsupplevelse påverkades negativt. Det fanns även respondenter som menade på att deras helhetsupplevelse varken påverkades positivt eller negativt. Det var fler under undersökningstillfälle ett som ansåg att helhetsupplevelsen påverkas mycket positivt än under undersökningstillfälle två.

#### **4.2. Sammanfattning av resultat**

Resultaten ifrån de båda undersökningstillfällena ter sig vara väldigt likartade vad gäller de totala resultaten (tabell 1-10). Majoriteten av de 140 respondenterna totalt i undersökningen besökte Mitt i City 6 eller fler gånger i månaden. Flertalet skulle även göra något av nöjes/fritidskaraktär under sitt besök. Det var många respondenter som tyckte att restauranger, caféer och miljö/atmosfär var viktiga för viljan att besöka köpcentrumet, medan endast ett fåtal ansåg att evenemang spelade någon större roll. Majoriteten kände till ett eller flera evenemang som anordnas på Mitt i City men bara cirka hälften av dessa hade besökt köpcentrumet på grund av ett evenemang. Faktorerna evenemang/händelser, musikunderhållning och modeshower ansåg respondenterna inte var av speciellt stor vikt men en liten majoritet tyckte ändå att det var av viss vikt. Resultaten visar att det var en del som tyckte att dessa faktorer var rent oviktiga och andra tyckte att de var mycket viktiga. Den faktor som endast en respondent av 140 tyckte var oviktig och som 126 tyckte var viktig eller till och med mycket viktig var restauranger och caféer. Denna faktor var den som respondenterna klart överlägset tyckte har stor betydelse för ett bra köpcentrum.

## 5. Analys

Flertalet författare har sagt att det finns en mängd faktorer som påverkar ett köpcentrums attraktivitet (Dennis 2005; El-Aldy 2000). Attraktivitet är som Dennis (2005) säger svårt att mäta just på grund av att konsumenter påverkas av olika faktorer och har varierande preferenser. I undersökningen framkom att attraktivitetsfaktorer har olika stor påverkan för olika konsumenter vilket ses av de utspridda och varierande svaren. Gemensamt är dock precis som Kaufman och Lane (1996) säger att konsumenter generellt söker köpcentrum som erbjuder ett komplett utbud av butiker i olika former, aktiviteter och en känsla som skapar en upplevelse, samt möjligheter för konsumenterna att socialisera. Detta framkom speciellt tydligt när konsumenterna tillfrågades om vad som bör finnas i ett köpcentrum då de svarade ett flertal faktorer. Det är inte längre tillräckligt för konsumenter att bara införskaffa varor, de vill även få en positiv känsla av konsumtionen (Mossberg 2003). Konsumenterna i undersökningen var inte enbart ute efter att köpa en specifik vara utan de sökte något mer av en fullständig shoppingprocess vilket stödjer vad Mossberg (2003) sagt. Resultaten från undersökningen visar att konsumenterna besöker ett köpcentrum på grund av helhetsupplevelsen. Därför är kombinationen av varor, tjänster och upplevelser som Svensk Handel (2012) tar upp ett potentiellt sätt att öka ett köpcentrums attraktivitet, vilket resultatet från undersökningen stödjer. Som Pine och Gilmore (1999), Ibrahim och Ng (2001), Sit et al. (2003) och Myers et al. (2008) säger skulle upplevelseaspekten kunna användas som ett konkurrensmedel för att attrahera konsumenter till ett köpcentrum och särskilja sig från andra köpcentrum.

Fords (2004) påstående att konsumenter allt oftare åker till köpcentrum och Khong och Ongs (2014) påstående att nöjda konsumenter återkommer stöds av resultaten i undersökningen där det framkom att mer än 50 procent av de tillfrågade svarade att de besöker just det valda köpcentrumet hela sex eller fler gånger i månaden. Att en majoritet besöker köpcentrumet så många gånger kan indikera att de attraheras mer av köpcentrumet än de som åker dit 1-2

gångar per månad. Enligt resultaten har det dock ingen betydelse hur ofta en konsument besöker ett köpcentrum, svaren är relativt lika oavsett antal besök.

Konsumenterna ser shopping som något mer än bara att handla i butiker, de efterfrågar andra aktiviteter som skapar en upplevelse vilket ger en känsla av nöje och tillfredsställelse med shoppingen. Det Sit et al. (2003) påstår, att underhållning är en avgörande attraktivitetsfaktor, fick inte något direkt stöd av resultaten i undersökningen. Det framkom där att många konsumenter tycker att olika form av underhållning påverkar helhetsintrycket av ett köpcentrum positivt, men de ansåg inte att denna nöjes/fritidsaktivitet var bland de viktigaste.

Vad som kan ses intressant är att liksom Howard (2007) ansåg en stor majoritet av de tillfrågade att restauranger och caféer var den tydligaste faktorn som påverkade konsumenternas intryck av ett köpcentrum. Resultatet stödjer även Sirpal och Pengs (1995) undersökning att ett sätt för köpcentrumet att locka fler konsumenter är att ha restauranger och caféer. I undersökningen framkom att såväl olika form av underhållning som restauranger och caféer hade en positiv påverkan på köpcentrumets helhetsintryck. Genom adderandet av dessa påverkas varumärket och imagen positivt. Enligt Konarski (1995) finns olika form av underhållning i ett köpcentrum för att gynna köpcentrumets image och skapa kundflöden. Resultatet visar dock att endast köpcentrumets image påverkas av underhållning. Konsumenterna i undersökningen kände till många evenemang som anordnades på köpcentrumet men det var inte speciellt många av dem som besökte köpcentrumet på grund av något evenemang. Konsumenterna efterfrågar ett varierat utbud i köpcentrum, vilket precis som El-Adly (2007) säger är vad som behövs för att nå ut till så många olika konsumenter som möjligt.

Det är intressant att resultaten från de båda undersökningstillfällena var väldigt lika. En förklaring till detta skulle kunna vara att alla konsumenter ständigt

påverkas av nöjes/fritidsaktiviteter och att det inte bara är de konsumenter som besöker ett evenemang som anser att det är en positiv aspekt.

## 6. Slutsats

Syftet var att ta reda på hur nöjes/fritidsaktiviteter påverkar ett köpcentrums attraktivitet. Vi har i vår kandidatuppsats kommit fram till att nöjes/fritidsaktiviteter påverkar attraktiviteten genom att skapa ett positivt helhetsintryck av köpcentrumet. Det är viktigt med ett starkt varumärke och en bra image för att konsumenter ska vilja besöka just ett specifikt köpcentrum. Musikunderhållning och modeshower är nöjes/fritidsaktiviteter som konsumenter inte anser påverkar deras val av köpcentrum i speciellt stor grad, men de bidrar till att skapa en positiv känsla. Restauranger och caféer däremot har visats sig spela en stor roll i konsumenternas uppfattning av köpcentrum. Det är dessutom mycket viktigt för ett köpcentrums image och är det inslag som efter butiker är vad konsumenterna anser bör finnas där. Resultaten visar att generellt sett tycker samtliga av de tillfrågade att nöjes/fritidsaktiviteter är en positiv faktor. De som besöker ett evenemang tycker inte att nöjes/fritidsaktiviteter påverkar mer än konsumenter som besöker köpcentrumet en dag då det inte anordnas något evenemang. De flesta konsumenter som besöker ett köpcentrum gör ofta något nöjes/fritidsrelaterat under sitt besök, det visar på hur viktig denna faktor har blivit.



## 7. Litteratur- och källförteckning

- Bacon, R.W. (1991) Consumer shopping and equilibrium market areas in the present of demands for nonshopping goods and for leisure. *Environment and Planning A*, 23 (9), 1361–74.
- Baker, J. & Wakefield, K. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40(6), 791-806.
- Bergström, F. (2009). Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln. Stockholm: Handelns utredningsinstitut (HUI)
- Bergström, F. & Kolterjahn, F. (2004) Likriktning: Möjlighet och hot i svenska köpcentrum. Stockholm: Handelns utredningsinstitut (HUI)
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal Of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Burnaz, S. & Topcu, Y. I. (2011). A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 24 (The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference), 317-324.
- Brito, P. (2009). Shopping centre image dynamics of a new entrant. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 37(7), 580-599.
- Bryman, A & Bell, E. (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö: Liber.
- Carter, C. C. (2009). What We Know About Shopping Centers. *Journal Of Real Estate Literature*, 17(2), 165-180.
- Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L. (2001). Marknadsundersökning: en handbok. Lund: Studentlitteratur, 2001.
- Coleman, P. (2006). Shopping environments - evolution, planning and design. Oxford: Elsevier Ltd.

- Dwyer-Owens, D. (2000). The Experience Economy. *Franchising World*, 32(1), 11.
- Dennis, C. (2005) *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. Middlesex: Palgrave Macmillan.
- Edling, C. & Hedström, P. (2003) *Kvantitativa metoder: Grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur, 2003.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Iss 11 pp. 936 - 950
- Feinberg, R. A. & Meoli, J. (1991). A Brief History of the Mall. *Advances In Consumer Research*, 18(1), 426-427.
- Ford (2004). Shopping as it should be: welcome to the mall. *European Retail Digest*, No.41, pp. 10-12
- Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun: tekniker och genomförande*. Lund: Studentlitteratur, 2008.
- Gruen, V., and Smith, L. (1960). *Shopping Towns, U.S.A.: The Planning of Shopping Centers*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Haynes, J. and Talpade, S., 1996. Does entertainment draw shoppers? The effects of entertainment centres on shopping behaviour in malls. *Journal of Shopping Centre Research*. 3(2), 29-48.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (8), 661-672.
- Ibrahim, M. F. and Ng, C. W. (2001). Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: case studies of shopping centres in Singapore, *Journal of Leisure Property*, 2(4), pp. 338–357.
- Jacobsen, D. I., Sandin, G., & Hellström, C. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur, 2002.

- Kaufman, C. F. & Lane, P. M. (1996). A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules. *Journal Of Consumer Marketing*, 13(1), 2-25.
- Khong, K. W. & Ong, F. S. (2014). Shopper perception and loyalty: a stochastic approach to modelling shopping mall behaviour. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 42(7), 626-642.
- Konarski, John (1995). Unpublished document by the International Council of shopping centers, referenced in Haynes and Talpade (1996).
- Mossberg, L., & Ahlbom Sundqvist, A. (2003). Att skapa upplevelser: från OK till WOW!. Lund: Studentlitteratur, 2003.
- Myers, H., Gore, J. & Liu, K (2008), "European shopping centre developments: an industry perspective", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 Iss 1 pp. 109 - 114
- Nicholls, J., Li, F., Kranendonk, C., & Roslow, S. (2002). The seven year itch? Mall shoppers across time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 149-65.
- Nordic council of shopping centres (2014) Tillgänglig:  
<http://www.mynewsdesk.com/se/ncscsverige/pressreleases/antalet-koepcentrum-fortsatter-oeka-1091713>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard business school press, Boston: ma.
- Patel, R. & Davidsson, B. *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Lund: Studentlitteratur, 2011.
- Svensk Handel, (2012). *Den svenska shoppingturismen 2012*. Tillgänglig:  
<http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/2013/Den%20svenska%20shoppingturismen%202012.pdf?epslanguage=sv>
- Stukát, S. (2008). *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 2008.

- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Iss 2 pp. 80 - 94
- Sirpal, R. & Peng, O. L. (1995). Impact of food courts and other factors on tenants' businesses for a major shopping centre in Singapore, *Property Management*, Vol. 13 Iss: 4, pp.13 - 20
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, Vol. 36.
- Teller, C. & Elms, J. R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal Of Marketing Management*, 28(5/6), 546-567.
- Teller, C. Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 127-143.
- Trost, J. (2012). Enkätboken. Lund: Studentlitteratur, 2012.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal Of Retailing*, 74 (4), 515-539.

## 8. Bilagor

### 8.1. Bilaga 1

**Hur många gånger per månad besöker du Mitt i city?**

1-2                      3-5                      6 eller fler  
                                           

**Vad är ditt syfte med dagens besök på Mitt i City?**

Fika/äta mat                      Strosa                      Evenemang/händelse                      Annat:

**Kommer du göra något mer?**

Fika/äta mat                      Strosa                      Evenemang/händelse                      Annat:

**Varför valde du att komma till Mitt i city?**

Caféer/restauranger                      Bra Miljö/atmosfär                      Evenemang/händelse                      Annat:

**Vad tycker du ska finnas i ett bra köpcentrum?**

Caféer/restauranger                      Bra Miljö/atmosfär                      Evenemang/händelser                      Annat:

**Känner du till några evenemang eller händelser som Mitt i city anordnar?**

Ja                      Nej                      Vet ej  
                                           

**Har du besökt Mitt i city på grund av att det varit ett evenemang?**

Ja                      Nej                      Vet ej  
                                           

**Hur viktigt tycker du det är att köpcentrum erbjuder:**

1= oviktigt                      5= mycket viktigt

	1	2	3	4	5
Restauranger, caféer m.m.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Evenemang/händelser (exempel tjejkväll, killkväll, karlstadkalaset m.m.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Musikunderhållning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Modeshower	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Hur tycker du att aktiviteter som restauranger, evenemang m.m. påverkar din helhetsupplevelse av Mitt i City?**

Mycket negativt                      Negativt                      Varken eller                      Positivt                      Mycket positivt





