



**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Magisteruppsats FEK 591  
VT-03

# **Underhållande upplevelser på köpcentra och dess effekter på besöksfrekvens, försäljning, kundkaraktär och image**

**Författare:**

Jessica Pettersson

Lisa Åkesson

800328-3986

780604-2003

**Handledare:**

Johan Anselmsson

## Sammanfattning

Denna uppsats behandlar hur underhållande upplevelser som erbjuds på ett köpcentrum påverkar besöksfrekvensen, försäljning och imagen hos ett köpcentrum och dessutom betydelsen av olika kundkaraktärer. Studien är aktuell och relevant eftersom begreppet upplevelse just nu är ett modeord som är omdebatterat speciellt angående köpcentra och då som ett sätt att differentiera sig. Dessutom är den litteratur som finns inte av förklarande karaktär. Genom sex hypoteser har besöksfrekvens, försäljning, image och kundkaraktär i samband med underhållande upplevelser empiriskt undersökts genom en fallstudie. Studie objektet var Center Syd och en enkätundersökning genomfördes vid två tillfällen där centrumets besökare fick besvara en enkät.

Studiens resultat visar att besöksfrekvensen ökar när underhållande upplevelser erbjuds och att underhållningen inte skrämmer bort besökstrogna kunder. Dock framkom det åsikter och resultat som visar vissa tendenser till att några konsumenter valde att inte besöka centrumet när underhållning erbjöds. Vidare framkom det att försäljningen inte ökar på grund av underhållningen. Resultaten påvisar att köpbenägenheten inte distraheras när underhållande upplevelser erbjuds. Däremot har underhållning en positiv påverkan på imagen, dock enbart en liten påverkan. Till sist framkom det att olika kundkaraktärer verkar reagera olika på underhållande upplevelser.

## ***Egna reflektioner***

När vi besökte köpcentrumet möttes vi av en nästintill full parkeringsplats. I köpcentrumet var det mycket folk och rörelse. På platsen i mitten av köpcentrumet där underhållningen ägde rum vimlade det av barnfamiljer och uppskattningsvis mestadels flickor i åldern 8-16 år. Då underhållningen pågick var det svårt att ta sig fram i mitten av köpcentrumet där underhållningen ägde rum. I butikerna var det väldigt lugnt under tiden då evenemanget pågick. Vi upplevde det som en mycket härlig stämning, men det var väldigt varmt och trångt. Då uppträdandet drog sig mot sitt slut ställde vi oss i utgången för att genomföra vår undersökning. Det var många spontana reaktioner kring underhållningen bland de personer som blev tillfrågade om att medverka i vår studie. Både bland de som valde att medverka och bland de som inte ville medverka fanns både positiva och negativa åsikter kring underhållningen. Många klagade på att det var alldeles för mycket folk och att det var trångt, stimmigt och rörigt. Andra var väldigt positiva och tyckte det var roligt att centrumet erbjöd något annorlunda.

Vid det andra besöket på köpcentrumet var det betydligt lättare att hitta parkeringsplats och det var färre med folk i köpcentrumet. Vi upplevde det vid detta tillfälle att det var lättare att få folk att ställa upp på att delta i vår undersökning. Besöksantalet var dock markant mindre och det var lugnare i köpcentrumet.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>sid 1</b>
1.1 Bakgrund och företagsekonomiskt problem.....	sid 1
1.2 Teoretiskt problem.....	sid 4
1.3 Problemformulering .....	sid 6
1.4 Syfte.....	sid 6
1.5 Avgränsningar.....	sid 7
1.6 Uppsatsens disposition.....	sid 8
<b>2. Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>sid 9</b>
2.1 Upplevelseekonomi.....	sid 9
2.1.1 Definition av begreppet upplevelser .....	sid 10
2.2 Underhållning och evenemang.....	sid 11
2.2.1 Definitioner av begreppet evenemang.....	sid 11
2.3 Kundbeteende – köp och besöksbeteende .....	sid 13
2.3.1 Köpprocessen.....	sid 13
2.3.2 Kundens psykologiska karaktärsdrag.....	sid 15
2.3.2.1 Olika konsumentkaraktärer .....	sid 16
2.4 Image och kundnöjdhet .....	sid 17
2.4.1 Kundnöjdhet.....	sid 19
2.5 Köpcentra .....	sid 20
2.5.1 Vad påverkar val av köpcentra?.....	sid 22
2.5.2 Handlande och upplevelse .....	sid 25
2.6 Hypoteser .....	sid 26
2.6.1 Besöksfrekvens .....	sid 27
2.6.2 Val av köpcentra .....	sid 27
2.6.3 Försäljning. ....	sid 28
2.6.4 Distrahering.....	sid 29
2.6.5 Image.....	sid 29

2.6.6 Kundkaraktärer.....	sid 30
---------------------------	--------

**3. Metod. ....sid 31**

**3.1 Övergripande metod. .... sid 31**

3.1.1 Problem och syfte.....	sid 31
------------------------------	--------

3.1.2 Teori.....	sid 32
------------------	--------

3.1.3 Objekt och perspektiv. ....	sid 33
-----------------------------------	--------

3.1.4 Modell. ....	sid 34
--------------------	--------

3.1.5 Vårt studieobjekt: Center Syd .....	sid 34
---	--------

**3.2 Handgriplig metod ..... sid 35**

3.2.1 Tid.....	sid 35
----------------	--------

3.2.2 Primärdata .....	sid 35
------------------------	--------

3.2.3 Sekundärdata.....	sid 36
-------------------------	--------

3.2.4 Kvalitativ undersökning.....	sid 36
------------------------------------	--------

3.2.5 Kvantitativ undersökning.....	sid 36
-------------------------------------	--------

3.2.6 Enkäten .....	sid 37
---------------------	--------

3.2.7 Operationalisering.....	sid 38
-------------------------------	--------

3.2.7.1 Operationalisering av begrepp.....	sid 38
--	--------

3.2.7.2 Operationalisering av hypoteserna .....	sid 39
---	--------

3.2.7.2.1 Hypotes 1. ....	sid 39
---------------------------	--------

3.2.7.2.2 Hypotes 1b.....	sid 40
---------------------------	--------

3.2.7.2.3 Hypotes 2. ....	sid 40
---------------------------	--------

3.2.7.2.4 Hypotes 2b.....	sid 41
---------------------------	--------

3.2.7.2.5 Hypotes 3. ....	sid 42
---------------------------	--------

3.2.7.2.6 Hypotes 4.....	sid 44
--------------------------	--------

3.2.7.3 Operationalisering av andra enkäten .....	sid 44
---	--------

3.2.7.3.1 Hypotes 1.....	sid 45
--------------------------	--------

3.2.7.3.2 Hypotes 1b.....	sid 45
---------------------------	--------

3.2.7.3.3 Hypotes 2.....	sid 46
--------------------------	--------

3.2.7.4 Operationalisering av intervjun med centrumledaren Marlene Hassel	sid 46
---	--------

3.2.8 Datainsamling .....	sid 47
3.2.9 Databehandling .....	sid 49
3.2.10 Validitet och reliabilitet .....	sid 50
3.2.10.1 Validitet.....	sid 50
3.2.10.2 Reliabilitet .....	sid 51

## **4. Resultat och analys .....sid 53**

### **4.1 Fördelningen bland respondenterna ..... sid 53**

### **4.2 Hypotes 1..... sid 54**

#### 4.2.1 Resultat från andra undersökningstillfället ..... sid 57

#### 4.2.2 Analys och slutsats för hypotes 1..... sid 57

### **4.3 Hypotes 1b ..... sid 59**

#### 4.3.1 Resultat från andra undersökningstillfället ..... sid 60

#### 4.3.2 Analys och slutsats för hypotes 1b..... sid 61

### **4.4 Hypotes 2..... sid 63**

#### 4.4.1 Resultat från andra undersökningstillfället ..... sid 64

#### 4.4.2 Analys och slutsats för hypotes 2..... sid 66

### **4.5 Hypotes 2b. .... sid 68**

#### 4.5.1 Analys och slutsats för hypotes 2b..... sid 70

### **4.6 Hypotes 3..... sid 71**

#### 4.6.1 Resultat från andra undersökningstillfället ..... sid 78

#### 4.6.2 Analys och slutsats för hypotes 3..... sid 79

### **4.7 Hypotes 4..... sid 80**

#### 4.7.1 Analys och slutsats för hypotes 4..... sid 82

## **5. Slutsatser .....sid 84**

### **5.1 Teoretiskt bidrag..... sid 84**

#### 5.1.1 Underhållningens inverkan på besöksfrekvensen. .... sid 84

#### 5.1.2 Underhållningens inverkan på försäljning. .... sid 85

#### 5.1.3 Underhållningens inverkan på imagen. .... sid 86

#### 5.1.4 Underhållning och konsumentens karaktärer. .... sid 87

<b>5.2 Praktiskt bidrag .....</b>	<b>sid 87</b>
5.2.1 Underhållningens inverkan på besöksfrekvensen. ....	sid 88
5.2.2 Underhållningens inverkan på försäljning. ....	sid 88
5.2.3 Underhållningens inverkan på imagen. ....	sid 90
5.2.4 Underhållning och konsumentens karaktärer. ....	sid 90
<b>5.3 Förslag till vidare forskning.....</b>	<b>sid 91</b>

**Bilagor:**

Bilaga 1. Intervjusvar från Centrumledaren Marlene Hassel

Bilaga 2. Enkät 1

Bilaga 3. Enkät 2

Bilaga 4. Resultat från första undersökningstillfället.

Bilaga 5. Resultat från andra undersökningstillfället.

## Tabeller

Tabell 4.1.....	sid 55
Tabell 4.2.....	sid 56
Tabell 4.3.....	sid 59
Tabell 4.4 .....	sid 59
Tabell 4.5.....	sid 63
Tabell 4.6.....	sid 64
Tabell 4.7.....	sid 67
Tabell 4.8.....	sid 68
Tabell 4.9 .....	sid 70
Tabell 4.10 .....	sid 71
Tabell 4.11.....	sid 73
Tabell 4.12 .....	sid 74
Tabell 4.13 .....	sid 75
Tabell 4.14.....	sid 76
Tabell 4.15.....	sid 77
Tabell 4.16.....	sid 80



# 1. Inledning

*I detta kapitel kommer vi först att presentera det företagsekonomiska och det teoretiska problemet. Därefter presenterar vi uppsatsens syfte och avgränsningar. Sist i kapitlet redogörs för uppsatsens disposition.*

## 1.1 Bakgrund och företagsekonomiskt problem

Det talas mycket om upplevelser just nu och hur vi förflyttar oss från en service ekonomi till vad man nu kallar upplevelseekonomin. De nya modeorden är ”upplevelseekonomi” och ”upplevelseindustri” och många hävdar att upplevelseindustrin är den sektor som kommer öka snabbast i västvärlden. Ett exempel är Ingrid Giertz-Mårtensson som skriver i Dagens Handel (2001-04-30) att kunderna i framtiden kommer att kräva mer. Hon menar att man som kund vill bli lockad, påverkad, entusiasmerad och engagerad när man kommer in i en affär. Det hävdas också att upplevelser är viktiga för att öka försäljning och att upplevelser kan användas för att göra kunder mer lojala.

Enligt Jan E Persson, universitetslektor och forskare vid företagsekonomiska institutionen i Lund, tar emotionella faktorer över när handlandet upplevs som mera nöje än arbete (Rune, 2002-08-24). Konsumenter vill inte bli uttråkade när de handlar utan efterfrågar någonting mer av köpandet, exempelvis träffa människor och blir underhållna. Områden som kultur, konst, historier och design försöker inkluderas i produkter och erbjudande för att skapa en upplevelse utöver det ursprungliga kärnerbudandet. Ännu en forskare som är positiv till upplevelsenäringen är Rolf Jensen, före detta framtidsforskare på Institutet för framtidsforskning i Köpenhamn, författare till boken ”Dream society – after the information age” och numera ägare till företaget Dream Company. I framtiden kommer vi inte att skilja logik och förnuft från känslor som vi gör idag, enligt Rolf

Jensen. Vi kommer att låta känslorna styra alltmer och vi kommer att välja vissa produkter framför andra utan att ha några rationella skäl till det (Nielsen, 2001-09-27).

Det finns dock andra som hävdar det motsatta, dvs. att distraherande upplevelser tar fokus från köpprocessen och kan påverka köpbesluten negativt. Många konsumenter vill ha någorlunda lugn och ro när de granskar potentiella varor de vill köpa. Det räcker ofta med att de blir stötta eller på annat sätt distraherade för en kort stund för att de ska tappa intresset för produkten. Också om produkter är svåra att hitta eller svåråtkomliga minskar konsumenters vilja att köpa dem och överhuvudtaget stanna kvar i en butik (Underhill, 2002).

Enligt Candace Corlett vill konsumenter ha roligt när de shoppar, inte bara låga priser (Wisten, 2002-04-30). Det är denna tankegång som genomsyrar mycket av upplevelsetankar vid köpcentra. Denna tanke kommer ursprungligen från USA där många köpcentra och andra affärsverksamheter har infört upplevelser i sin verksamhet, däribland Hard Rock Café och Disneyland. Men även i Sverige börjar nu många stora köpcentra att omvandla sig till upplevelsecentra. Ett exempel är Heron City som finns i Kungens Kurva i Sverige, där butikerna kommer i andra hand. Där finns utöver butikerna även en stor biograf, gym, arkadhallar och evenemang som ska göra att konsumenter stannar där hela dagen och spenderar pengar. Johan Åström, som är centrumchef för Heron, anser att det inte är ett köpcentrum utan ett totalnöje (Wisten, 2002-04-30).

Marknadsplatsen förändras och handeln koncentreras allt mer till köpcentra eller storstadscity där det finns upplevelser enligt Fredrik Bergström, ekonomie doktor och forskare på Handels Utredningsinstitut (Veres, 2001-06-05).

Enligt facktidningen Supermarket nr 7, 2002, lägger köpcentrumbutiker beslag på en allt större del av de pengar som svenskarna spenderar i detaljhandeln. I artikeln framgår även att försäljningen ökar allra kraftigast i stora köpcentra i tätorternas

utkanter. Konkurrensen från sådana anläggningar slår hårt mot många mindre och mer bostadsnära butiker.

I Sverige förekommer olika former av underhållande upplevelser på köpcentra men hur underhållningen påverkar kundens köpbeteende kan vara svårt att mäta. Det är många faktorer som avgör en kunds köpbeteende varav underhållningen kan vara en av flera påverkande faktorer. Enligt Westbrook (1981) efterfrågar konsumenter främst personal, specialerbjudande, produkt, service, utbud och priser, i fallande ordning. Andra faktorer som påverkar en kunds köpbeteende är kundens karaktär, det vill säga kundens psykologiska karaktärsdrag (Husz, 2001). En undersökning av Westbrook & Black (1985) delade upp konsumenters köpmotivation i fem klart åtskilda grupper nämligen: ekonomisk köp roll, sökande efter optimalt val, förhandla för att få tillmötesgående pris från försäljaren, att upptas som medlem av referensgrupp och att få sensor stimulering från själva marknadsplatsen. Denna uppdelning av konsumenter kan vara relevant för köpcentra att uppmärksamma eftersom olika konsumenttyperna reagerar och resonerar annorlunda kring erbjudande, läge och marknadsföringsåtgärder. Detta är viktigt att ta i beaktning när underhållande upplevelser erbjuds eftersom olika karaktärer reagerar individuellt och olika på en och samma upplevelse. Kan underhållande upplevelser alltså ha olika effekt på olika kundkaraktärer?

Evenemang och upplevelser är speciellt aktuellt i köpcentra som ett konkurrensmedel och ett sätt att differentiera sig från andra. När köpcentra anordnar underhållande upplevelser och evenemang är syftet oftast att fler konsumenter ska besöka köpcentrumet men detta kan få negativ effekt eftersom det kan bli trångt och stökigt i köpcentrumet. Underhållningen kan dessutom locka konsumenter som endast besöker centrumet för att ta del av underhållningen utan att handla.

Bresby & Persson (1993) påstår att konsumenten inte är intresserad av att bli underhållen när de är på ett köpcentrum. De går dit för att handla och bryr sig inte

om kringaktiviteterna så mycket. Författarna genomförde en undersökning på sju shoppingcentra i Skåne där 17 faktorer, som påverkar ett köpcentrums image, undersöktes ur ett konsumentperspektiv och resultatet visade att lockande aktiviteter och underhållning fick lägst medelvärde av alla de 17 faktorerna. Det som är viktigt att ta i beaktning är att den här undersökningen genomfördes 1993 då underhållning på köpcentra inte var lika förekommande som i dag. I denna studie undersöktes olika faktorerers styrkor angående ett köpcentrums image och däribland var underhållning en av 17 faktorer. Trots att underhållning fick ett lågt medelvärde innebär inte detta att kunden inte är intresserad av att bli underhållen när den är på köpcentra. Den enda slutsatsen vi anser att man kan dra utifrån studien är att underhållningen som de köpcentra erbjöd inte var till kundernas belåtenhet.

En väsentlig fråga är om evenemang påverkar kundens köpbeteende, syn och attityd till köpcentra positivt; det vill säga efterfrågar kunden underhållning eller är utbud och andra grundläggande och traditionella faktorer viktigare för köpprocessen? Kan det till och med vara så att underhållning har en negativ effekt på köpprocessen och ett köpcentrums image?

Många köpcentra satsar i dag på underhållning för kunderna och tror att det påverkar image, besöksfrekvens och försäljning positivt. Vanligtvis tas dock ingen hänsyn till olika kundkaraktärer. Den empiriska kunskapen kring evenemangs påverkan på försäljning, kundnöjdhet, besöksfrekvens och kundkaraktärers betydelse är dock begränsad, och därför utgör detta undersökningens företagsekonomiska problem.

## **1.2 Teoretiskt problem**

Forskningen kring upplevelser och dess betydelse inom en mängd områden, varav en del kopplat till köpcentra, är idag omfattande. Många forskare är väldigt positiva till att integrera underhållning- och kulturperspektiv med teorier om köpprocesser och kundbeteende bland annat Pine & Gilmore, (1999), Becker, Bjurström, Fornäs

& Ganez, (2001). Dagens forskning arbetar med att utveckla begrepp för att kunna förstå de nya delarna som upplevelser innebär, varav några exempel är Pine & Gilmore, (1999), Stiernstrand (1997), Andersson & Larsson-Mossberg, (1994). Mycket tyder på att forskningen har anammat och accepterat upplevelse som företeelse utan att ifrågasätta de verkliga konsekvenserna och påverkan för köpcentra och utan att veta särskilt mycket om sambanden mellan underhållning och effekterna på besöksbeteende och kundattityd. Bland annat anser O`Dell (2002) att de varor som vi köper alltid har varit fyllda med mer än enbart bruksvärdet. Dessutom finns det teorier som hävdar att oljud, oordnad och trängsel har en negativ effekt på kundbeteendet då kunder spenderar mindre tid på alltför livliga platser (Hui & Bateson, 1991)

Vi anser alltså att det finns en mängd av explorativ, beskrivande och normativ litteratur och forskning om underhållande upplevelser inom handeln men lite forskning av förklarande karaktär. Ett exempel på litteratur som ger rekommendationer utan att ha kunskap om samband mellan underhållning och dess effekter är Pine & Gilmores bok ”The experience economy” (1999).

I en amerikansk studie vid universitet i Purdue där 400 shoppingcenter undersökts, visade det sig att det inte fanns något positivt samband mellan underhållning och lönsamheten i köpcentra (Feinberg et al., 2000). Denna studie testade förhållandet mellan underhållningens värde för köpcentra och deras försäljning per kvadratmeter, årligt kundantal, genomsnittlig uthyrningsfrekvens, och procent uthyrd plats. Data från köpcentras ledning jämfördes med data från kunder som besökte köpcentra. Resultatet av studien visade att det fanns en koppling mellan underhållningsvärde på köpcentra och lönsamhet, men förhållandet är annorlunda mellan ledningens syn på underhållning och kundernas uppfattning av underhållning på köpcentrat. Ledningens uppfattning var att lönsamheten ökade med underhållningen, men kundernas svar var det motsatta. Underhållning på köpcentra var enligt konsumenterna negativt relaterat till köpcentrats lönsamhet - ju bättre underhållning desto mindre spenderade kunden.

Även image och tillfredsställelse forskning, som är kopplat till kundbeteende, tar liten hänsyn till underhållande upplevelser och dess effekter. Exempel på undersökningar som inte inkluderar underhållning som möjlig faktor på kundnöjdhet är Mägi (1995) och Wakefield et al., (1998).

Ännu en faktor som påverkar hur underhållning upplevs och mottags är den enskilda kundens karaktär. För att kunna resonera kring och förstå hur resultatet av den erbjudna underhållningen blir är det väsentligt att veta något om vad som påverkar kund och köpbeteende. Enligt bland annat Westbrook & Black (1985) finns det klara samband mellan olika kundkaraktärer och kundbeteende. Även Husz (2001) påpekar betydelsen av kunders karaktär och hur dessa kan påverka kundernas köpbeteende. Eftersom vår studie bland annat ska undersöka underhållningens påverkan på köp och besöksbeteende anser vi det relevant att även undersöka om underhållande upplevelser även kan ha olika effekt på olika kundkaraktärer och därigenom påverkar kund och köpbeteendet olika, det vill säga se om underhållande upplevelser kan ha olika effekt på olika kundkaraktärer.

En amerikansk studie visar att underhållning i köpcentra och kundernas köpbeteende inte har ett positivt samband. En liknande studie har inte genomförts i Sverige och därför vet vi inte vad svenska konsumenter anser och agerar. Underhållningens bidrag som konkurrensmedel har alltså ännu inte studerats och empiriskt testats på den svenska marknaden. Något som bör tas i beaktning är att den mesta litteraturen kommer från Storbritannien och USA där konsumenterna har andra värderingar och agerar något annorlunda än svenska konsumenter. Köpcentra har dessutom existerat längre i USA än i Sverige och är ett vanligare och mer familjärt fenomen där och därför kan köpcentra i USA behöva mer förnyelse och utveckling än Sveriges köpcentra.

Vi anser att befintlig forskning av förklarande karaktär inom upplevelseområdet och dess effekter avseende försäljning, kundbeteende, kundattityd och kundkaraktär

på ett köpcentrum är begränsad och otillräcklig. Detta är alltså vårt teoretiska problemområde.

### **1.3 Problemformulering**

Ovanstående diskussion leder fram till fyra forskningsfrågor:

- Hur påverkar upplevelser i termer av evenemang och underhållning köpcentrumbesökarens besöksbeteende?
- Kan upplevelser i termer av evenemang och underhållning påverka ett köpcentrums försäljning
- Kan upplevelser i termer av evenemang och underhållning påverka centrumets image
- Kan upplevelser i termer av evenemang och underhållning ha olika effekt på olika kundkaraktärer

### **1.4 Syfte**

Syftet är att undersöka hur underhållande upplevelser påverkar kundbeteende och kundattityd, det vill säga köpbeteende, besöksbeteende och köpcentrumets image och om underhållande upplevelser har olika effekt på olika kundkaraktärer. Resultatet av undersökningen ska bidra dels med empirisk kunskap om hur underhållning uppfattas av konsumenten och dels med ett teoretiskt kunskapsbidrag av förklarande karaktär avseende effekterna av underhållande upplevelser.

### **1.5 Avgränsningar**

Eftersom upplevelsebegreppet är väldigt brett har vi valt att avgränsa oss till evenemang och underhållning inom upplevelser. Vi har ytterligare avgränsat vår undersökning till uppträdanden i köpcentrum. I teorikapitlet behandlas data om

köpcentra i främst USA och Sverige. I vår empiriska undersökning begränsar vi oss till ett svenskt köpcentrum. Det hade varit intressant att undersöka mer än ett köpcentrum men på grund av kursens längd och uppsatsens kvalitet valde vi att begränsa oss till ett köpcentrum.

## **1.6 Uppsatsens disposition**

### **Kapitel 2 Teoretiskt ramverk:**

I detta kapitel presenterar vi först grundläggande teorier kring upplevelseekonomin, evenemang och köpcentrum. Vi redogör även för befintliga teorier kring image, alternativa konkurrensmedel och kundkaraktärer. Kapitlet avslutas med hypoteser som bygger på teorier och resonemang kring frågeställningar som saknar empiriskt stöd. Eftersom metoden till stora delar handlar om hur vi skall testa hypoteserna väljer vi att lägga metodkapitlet efter teorikapitlet, vilket är brukligt inom hypotestestande publicerade artiklar såsom Severin Valerie, Louviere Jordan J & Finn Adam. (2001) och J Anselmsson (2001). I vår uppsats fungerar teoridelen som ett sätt att definiera problem- och frågeställning.

### **Kapitel 3 Metod:**

I den här delen av uppsatsen beskriver vi vårt val av metod samt förklarar hur vi resonerat för att komma fram till detta val. Kapitlet är uppdelat på övergripande och handgriplig metod. I detta kapitel redogörs även för hur vi gått till väga med operationalisering och bedömer undersökningens validitet och reliabilitet.

### **Kapitel 4 Resultat och analys:**

Här kommer vi att presentera det resultat som vi sammanställt från vår kvantitativa undersökning. Resultatet kommer att presenteras utifrån presenterade teorier och hypoteser.



## **Kapitel 5 Slutsatser**

I detta kapitel kommer vi att föra en diskussion kring det resultat som undersökningen lett fram till och vilka bidrag som ges, praktiskt och teoretiskt. Uppsatsen avslutas med våra rekommendationer till fortsatt forskning inom området.

## 2. Teoretiskt ramverk

*Kapitlet är uppdelat så att vi först introducerar upplevelseekonomin och presenterar definitioner av begreppen upplevelser, underhållning och evenemang. Därefter kommer vi att utifrån litteraturen analysera kundbeteende, kundkaraktärer, image och köpcentra. Sist i kapitlet presenterar vi våra hypoteser.*

### 2.1 Upplevelseekonomin

Det talas mycket om upplevelser just nu och ”upplevelseekonomin” och ”upplevelseindustrin” har blivit nya modeord. Många menar att vi förflyttar oss från en service ekonomi till vad man nu kallar upplevelse ekonomin. Pine & Gilmore (1999) är exempel på forskare som anser att upplevelser är och blir allt viktigare konkurrensmedel i dagens ekonomi.

Joseph Pine och James Gilmore (1999) har skrivit en bok som heter ”The experience economy” och författarna skriver följande: ”The Service Economy is peaking. A new, energizing economy is coming to the force, one based on a distinct kind of economic output. Goods and services are not longer enough”. Pine and Gilmore påstår att kunden är villig att betala för upplevelser och att man genom att öka upplevelsen kommer att öka kundens uppfattning om varans och tjänstens värde (Teska, 2001).

Pine och Gilmore (1999) anser vidare att man inte ska sälja varor utan upplevelser, det vill säga man ska inte sälja substantiv utan verb. Författarna skiljer mellan olika slags affärsverksamheter, att ta betalt för varor eller för den tid kunden spenderar. När man tar betalt för tiden istället för varan tillhör man upplevelse ekonomin, och man kan konkurrera mot pris genom att skapa och sälja upplevelser, inte varor (Corporate University Review, Mars-april, 2001).

Pine och Gilmore (1999) hävdar också att marknadsföring går mot upplevelse skapande. Författarna menar att vi kommer att se mer av inträdesavgifter till marknadsföringsbaserade upplevelser i och med upplevelseekonomins utvidgning. För att få potentiella kunder att betala en avgift måste företagen producera en marknadsföringsupplevelse som är tillräckligt övertygande att vara värt att betala för. För att uppnå det föreslår författarna att företag ska följa en fem-steps metod: temasätta upplevelsen, harmonisera med positiv antydan, eliminera det negativa, mix i minnesmärke, och engagera alla sinnen (Couldwell, 1999).

Ingrid Giertz-Mårtensson skriver i Dagens Handel (2001-04-30) att upplevelseindustrin är beteckningen på den del av vårt näringsliv som har någon typ av kreativ bas som utgångspunkt för sin verksamhet till skillnad från gamla klassiska näringsgrenar som verkstadsindustrin eller gruvnäringen. Ingrid Giertz-Mårtensson utvidgar upplevelsebegreppet till att innefatta hur vi handlar och vad vi upplever då vi handlar. Författarinnan påstår att det är det här som kommer att förändras i framtiden. Konsumenten kommer att kräva mer.

Ännu en förespråkare för en upplevelse ekonomi är Dina Dweyer-Owens som i ett tal nämner tre olika anledningar till varför vi går från en service ekonomi mot en upplevelse ekonomi och dessa är; ny teknologi, ökad konkurrens och ökat välstånd. En allt mer krävande efterfrågan gör att företag måste utvecklas för att tillfredsställa alla efterfrågade behov. (Dina Dweyer-Owens, 2000).

De finns också dom som anser att det är fel att säga att vi går mot en ny ekonomi. Tom O'Dell (2002) avstår ifrån att använda sig av termen den nya ekonomin. Han menar att den nya ekonomin kanske inte är så ny som dess förespråkare ofta vill få oss att tro. Enligt O'Dell har processerna och de sociala hierarkierna bakom begreppet en längre historia som måste tas på allvar och utforskas ytterligare. Han påpekar att det är viktigt att komma ihåg att de varor som vi köper alltid varit fyllda med mer än bruksvärdet.

Frågan är alltså hur revolutionerande den nya ekonomin är och om det är fel att påstå att vi går mot en ny ekonomi. Det kan vara så som O'Dell påpekar, att vi alltid köpt varor och upplevelser utan att det uppmärksammats på samma sätt som i dag.

### **2.1.1 Definition av begreppet upplevelser**

Enligt Tom O'Dell (2002) är termen "upplevelse" möjligtvis inte den rätta översättningen av det engelska ordet "experience". Han menar att det inte är lätt att översätta experience till ett enda svenskt ord på grund av att det engelska ordet förenar element av de två svenska orden "upplevelse" och "erfarenhet". Upplevelser hänvisar till sinnen och känslor, och erfarenhet är knutet till de kognitiva processerna medvetenhet och kunskap. I stället för enbart fysiska varor att ta med sig hem erbjuder upplevelseekonomin sådant som minnen, personliga utmaningar och nya former av kunskap (O'Dell, 2002).

En sann upplevelse beskrivs i boken *Passager* som iögonfallande annorlunda, den ska utgöra ett unikt avbrott i vardagslunken, den vill involvera med starka intryck, lustfyllda njutningar och möjligheten till egen aktivitet i ett festligt socialt samspel med andra i ett stort kollektiv av folkmassor (Becker, Bjurström, Fornäs & Ganez, 2001).

Enligt Mossberg (2001) är det svårt att tala om den funktionella nyttan för en kund när man pratar om upplevelser. Mer relevant är istället att tala om det emotionella värdet för en kund som uppstår när ett val görs som stimulerar känslor och sinnestillstånd hos kunden.

Vi anser att det finns explorativ, beskrivande och normativ litteratur kring upplevelse men att det saknas någon konkret förklarande studier som är empiriskt prövade inom detta område. Vår avsikt är att berika detta område.

## **2.2 Underhållning och evenemang**

Tom O'Dell (2002) säger att upplevelser följer och skapar trender. Enligt honom var underhållning en av de mest omtalade formerna av scenupplevelser i slutet av 1960-talet och början av 1970-talet, men var i början av 1980-talet mindre attraktivt. I slutet av 1990-talet fick happening en sorts renässans när företag började introducera nya produkter genom att arrangera minievenemang. Det är alltså denna slags underhållning, underhållning som evenemang, som vi anser fokusera på i arbetet.

### **2.2.1 Definitioner av begreppet evenemang**

Enligt Stiernstrand (1997) är underhållning och evenemang en typ av upplevelser. En attraktion medför en dragningskraft på potentiella besökare till en aktuell geografisk region. Mindre attraktioner kan också definieras som evenemang. Begreppet evenemang har olika definitioner och ett exempel på en bred definition av evenemang är:

”A celebration or display of some theme to which the public is invited for a limited time only, annually or less frequently”(National Task Force on Tourism Data, Canada, Project Team on Festivals and Special Events, opublicerad, 1986 i Getz, 1989:125)

Gertz (1989) menar att det är svårt att endast ha en generell definition av begreppet evenemang på grund utav att begreppet är svårt att särskilja från turistattraktioner.

En annan definition av evenemang har presenterats av Andersson & Larsson-Mossberg (1994)(cf Andersson, 1985). Dessa författare hävdar att allt som skapar upplevelser inte kan definieras som evenemang. För att ett evenemang ska äga rum krävs att det finns ett program, en arrangör och ett antal deltagare. Författarna definierar begreppet evenemang som följande:

”Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i tiden med huvudsakligt syfte att förmedla sinnesintryck. Det har ett program, en arrangör och ett antal deltagare”

Forskarna delar upp begreppet och skiljer mellan publika och andra evenemang. Vidare delas begreppet upp i massmediala eller icke-massmediala evenemang. Andersson & Larsson-Mossberg delar också upp evenemang efter sin tidsrymd, de skiljer mellan ”endagsevenemang” och ”flerdagsevenemang”.

Det finns ytterligare en tredje definition på begreppet evenemang där Gertz (1991) påstår att det finns en fara i att endast betrakta evenemang utifrån ett ekonomiskt perspektiv. Han definierar här evenemang som följande:

”A special event is a onetime or infrequently occurring event outside the normal program or activities of the sponsoring or organizing body. To the customer, a special event is an opportunity for leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience” (Stiernstrand, 1997)

Alla dessa definitioner har både likheter och olikheter med evenemang i köpcentrum som vi valt att fördjupa oss i. Evenemang i köpcentrum kan vara av olika karaktär men vi utgår ifrån att de flesta är publika, ickemassmediala, och endagsevenemangs eller flerdagsevenemang.

Vi har valt att utgå ifrån Andersson & Larsson-Mossbergs definition men begränsar oss till följande:

”Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i tiden med huvudsakligt syfte att förmedla sinnesintryck”

## **2.3 Kundbeteende – köp och besöksbeteende**

### **2.3.1 Köpprocessen**

Den så kallade köpprocessen, också kallad beslutsprocessen, innebär hur konsumenten anses fatta sina beslut avseende konsumtion av olika produkter. Enligt Kotler (1999) har konsumenternas köpbeteende förändrats de senaste decennierna och idag är köpbeteendet hos kunderna allt mer komplicerat. För att lära känna sina kunder bättre och komma dem närmare beskriver Kotler (1999) konsumenternas köpbeteende i en modell med ett antal påverkande faktorer som företag bör ta hänsyn till. Först illustrerar han marknadsföringsstimulansens påverkan, det vill säga Produkt, Pris, Plats och Promotion. Författaren illustrerar även i modellen övrig stimulans såsom ekonomisk, teknisk, politisk och kulturell. Dessa två former av stimulans påverkar i sin tur konsumentens karaktär och köpprocess. Detta innefattar konsumentens bakomliggande motiv för köp och en beskrivning av konsumentens engagemang inför ett köp. Konsumenternas karaktär innefattar: kulturell, social, personlig och psykologisk. I köpprocessen har författaren i denna modell sammanfattat: problemkännedom, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Detta påverkar i sin tur beslutet som innebär: produktval, märkesval, val av återförsäljare, tid för köp, och köpbelopp (Kotler 1999).

Det finns studier som visar att konsumenters känslor påverkar deras köpbeteende och att miljön inverkar på konsumenters känslor i speciella omgivningar. Till exempel, omgivningar som lockar fram känslor av glädje och välbehag är sannolika platser där konsumenter vill spendera tid och pengar. Däremot, platser som uppfattas som obehagliga undviks av konsumenter (Donovan & Rossiter, 1982). Andra faktorer som påverkar köpbeteendet hos konsumenter negativt är oljud, oordnad och om det finns många andra konsumenter så att det upplevs som trångt eller svårframkomligt (Hui & Bateson, 1991). Det vill säga trängsel och köer har en negativ effekt på köpbeteendet och besöksbeteendet då konsumenter spenderar mindre tid på den livliga platsen.

Dessutom reagerar varje konsument annorlunda på miljöfaktorer beroende på en mängd omständigheter så som deras tillfälliga humör, deras personlighet och karaktärsdrag (Bitner, 1992). Faktorer som påverkar konsumenter positivt är bland annat funktionaliteten, temperatur och bakgrundsmusik. Ett områdes funktionalitet kan bestå av till exempel om det finns bänkar tillgängliga, om kunder själva kan undersöka och testa varor och om miljön överensstämmer med och inbjuder konsumenter att agera efter sin avsikt med besöket. Till exempel bör restauranger ha mjuka och bekväma stolar om de önskar att kunderna ska sitta kvar, eftersom hårdare stolar blir obekväma efter ett tag och kunderna lämnar restaurangen snabbare (Bitner, 1992).

Tiden spenderad i en butik eller köpcentra anses vara viktigt eftersom det ökar sannolikheten för köp och därmed också sannolikheten för spontanköp. Är det dock trångt eller rörigt kan det leda till att kunder avslutar sitt besök tidigare än beräknat och att de får en allmänt negativ inställning till butiken eller köpcentrumet. På platser där kunder lätt hittar och känner att dom har kontroll över köpsituationen ökar sannolikheten för spontaninköp (Wanger, 2002).

Enligt Bill Sinnott, president på Westport, CT-based Ryan Partnership Field Marketing, efterfrågar kunder allt mer. Produkter säljer sig själva och det behövs något mer för att skapa merförsäljning. Han menar att ungefär 66 procent av kunderna gör sina köpbeslut i butiken. Detta innebär att man genom event-marketing kan påverka till köp i en ganska bred omfattning (Loretta Roach, 1995).

Något som kan bidra till att öka kunders medvetenhet om butikens existens är evenemang eller underhållning eftersom butikens yta ökar, det vill säga när något händer utanför en butik skapas möjligheter för kunder att se och lägga märke till den utan att faktiskt behöva gå in i butiken (Wanger, 2002).

Vi anser att det finns tillräckliga och relevanta teorier kring ljud, trängsel och andra faktorer och deras påverkan på just konsumtionsbenägenheten. Dock anser vi



att det saknas tillfredställande teorier kring trängsel, ljud och andra distraherande faktorer som orsakats av just underhållning, vilket ju för sig själv kan upplevas som något positivt. Alltså, är det möjligt att kunder står ut med bland annat trängsel just för att det orsakats av underhållningen? Det är denna möjlighet vi vill undersöka empiriskt och möjligtvis berika de befintliga teorierna.

### **2.3.2 Kunders psykologiska karaktärsdrag**

Enligt Wanger (2002) besöker konsumenter inte butiker och köpcentra enbart med avsikten att köpa något utan de kan även ha som avsikt att vila, bli uppmuntrade, få information eller få erkänsla. Butiker och köpcentra fyller alltså även en social funktion.

Kundens beteende styrs av vad som sker både i hjärtat (känslomässigt) och huvudet (kognitivt) under en viss tid. När kunder har en erfarenhet av en situation sedan tidigare uppstår en skript som är en sekvens av händelser som de har erfarenhet av. En skript kan också förklaras som en förutbestämd, stereotyp sekvens av händelser i en välkänd situation (Bateson, 1985). Kunden har med andra ord förväntningar på vad som ska hända, inte bara på personella attribut utan även på andra attribut för den totala händelsen (Mossberg, 2001). Det vill säga att de flesta konsumenter som besöker ett köpcentrum vet ungefär vad de kan förvänta sig, så som ett antal butiker, kanske några restauranger och så vidare.

Upplevelser handlar ofta om nyhetens behag och överraskning, alltså något som går utanför kundens skript. Att erbjuda upplevelse i form av underhållning på köpcentra är ju något som går utanför de flesta kunders skript eftersom de enbart förväntar sig ett antal butiker o s v. När det visar sig att det erbjuds underhållning blir kunder överraskade och besöket på köpcentrumet kan uppfattas som bättre än vanligt. Dock kan kunders skript också omdefinieras och därmed förändra förväntningarna (Mossberg, 2001). Kunderna som besöker ett köpcentrum kan

alltså förvänta sig underhållning varenda gång de kommer dit och därför bli besvikna om det inte skulle erbjudas underhållning.

#### 2.3.2.1 Olika konsumentkaraktärer

Det finns två olika definitioner på sätt att handla i ett varuhus, det vill säga två typer av konsumtion, nämligen hedonistisk respektive rationell konsumtion. Rationell konsumtion handlar om tillfredställelse av behov eller ändamålsenligt inköp av varor som uppfattas som nödvändiga. Denna typ av konsumtion är kopplad samman med sparande, effektivitet, planerande, en vardaglig och rutinmässig aktivitet, något som liknar arbete. Den hedonistiska konsumtionen är istället inriktat på spenderande (mest av tid men inte nödvändigtvis pengar), fantasi, njutning, något som ligger utanför det vardagliga och som har karaktären av nöje och handlande av det man önskar (drömkaraktären). Denna slags konsumtion kan vara ett självändamål, det vill säga kunden kan eftertrakta den mentala verksamheten istället för själva köpet (Husz, 2001).

Det finns många olika djupare uppdelningar av olika konsumentkaraktärer. Dels har det gjorts uppdelningar som baserats på empiriska observationer av köparens attityder, känslor och åsikter, bland annat av Stones (1954) och Darden & Reynolds (1971). Och dels har det gjorts uppdelningar som baserats på köpbeteende och faktisk kundkrets och kundlojalitet (Westbrook & Black, 1985). Undersökningar av denna typ är utförda av bland annat Stephenson & Willett (1969) och Darden & Ashton (1974). En ytterligare uppdelning är baserad på ett antagande att köpbeteende är motiverat av en mängd olika psykologiska behov bortom de som kan relateras till den produkt som har köpts (Tauber, 1972), alltså att konsumenter vill bli stimulerade och har ett behov av en omväxlande upplevelse.

En undersökning av Westbrook & Black (1985) delade upp konsumenters köpmotivation i fem klart åtskilda grupper nämligen: ekonomisk köp roll, val optimerande, förhandla för att få tillmötesgående pris från försäljaren, att upptas

som medlem av referensgrupp och få sensor stimulering från själva marknadsplatsen. Undersökningen gjordes på konsumenter som besökte köpcentra och butikskedjor i USA och deras nöjdhet med olika komponenter av handlande. Denna uppdelning av konsumenter kan vara relevant för köpcentra att uppmärksamma eftersom olika konsumenttyperna reagerar och resonerar annorlunda kring erbjudande, läge och marknadsföringsåtgärder. Det vill säga, de olika karaktärerna ger insikt om olika kund- och köpbeteende (Westbrook & Black, 1985). Vanligt är att köpcentrum marknadsför sig så att de flesta karaktärerna ska bli lockade att besöka centrumet (Husz, 2001).

Vi anser att det är viktigt att ha med dessa teorier kring kunders psykologiska karaktärer för att förstå varför underhållning kan påverka köpbeteende, besöksbeteende och kundnöjdhet. Också om underhållande upplevelser kan ha olika effekt på olika kundkaraktärer och därför påverka konsumenter olika. Det är just detta vi vill undersöka empiriskt och förhoppningsvis berika teorier kring underhållande upplevelser.

## **2.4 Image och kundnöjdhet**

Image har många betydelsefulla roller för en verksamhet. Kundens köpprocess påverkas i flera steg av en verksamhets image. Allt ifrån då ett behov uppstår hos kunden till senare värdering. Mossberg (2001) menar att det finns ett samband mellan image, word-of-mouth och upplevelser. Författarinnan menar att en kund som varit med om en upplevelse hos ett företag med stark image berättar om sin upplevelse för andra i sin omgivning.

En image är i korthet den övergripande bild en person har av t.ex. en produkt eller ett företag. Att förändra en image är svårt och tar mycket lång tid. En verksamhet med ett tydligt tema kan förstärka hela imagen. Vid upplevelser spelar image en stor roll eftersom kunden inte i förväg kan veta om det kommer att bli en positiv

upplevelse. Det är sällan rutinmässiga val som kan inspekteras i förväg (Mossberg, 2001).

Enligt Grönroos (2000) har image fyra betydelsefulla roller för en verksamhet: (1) image kommunicerar förväntningar, (2) image är ett filter som påverkar uppfattningar, (3) image är en funktion av både förväntningar och erfarenheter och (4) image har en intern påverkan på anställda såväl som extern påverkan på kunder.

J Lindqvist (1974) testade olika egenskaper som påverkade en butiks image, och det visade sig att den viktigaste faktorn för butiksimagen var varorna som erbjöds (kvalitet, prissättning och garantier). Andra viktiga faktorer som påverkade imagen var service och läget.

Kotler (1997) definierar image som följande:

”Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds of an object”

David Bernstein skriver i sin bok ”Image och Verklighet” (1985) att image kan definieras som en ”tankebild”.

Enligt Bernstein (1985) kan ett företag inte skapa en image utan det är istället dess kunder och allmänheten som gör detta. Företagets image är vad kunden tror eller känner om och för företaget. Kunden skapar en image genom att välja tankar, intryck och kunskap.

Det är lätt att blanda ihop ett företags profil och image, men skillnaden mellan begreppen är att profilen är sedd ur företagets synvinkel och imagen ur konsumenternas och allmänhetens synvinkel. Profilen innebär hur företaget vill bli uppfattat och image är hur företaget verkligen uppfattas (Tonndorf, 1989).

Om image och verkligheten inte stämmer överens beror detta oftast på en bristfällig kommunikation. Det är därför viktigt att ett företag följer upp sina

marknadsföringsaktiviteter för att kunna utreda vilka som är dess styrkor respektive svagheter. Enligt Tonndorf (1989) är en positiv image en ovärderlig tillgång då den för konsumenten ofta styr valet av inköpsställe mer än själva varan.

Enligt D. Bernstein (1985) vänder sig ett företag till många publikker och han menar att det är svårt att överföra samma image till alla publikerna. Bernstein menar att företaget måste bestämma vad dess image-kärna ska vara och måste acceptera att alla dess publikker troligen inte kommer att vara lika positivt inställda till den. Bernstein hänvisar till J C Bevis definition av image:

”Image är nettoresultatet av samspelet mellan alla de erfarenheter, intryck, åsikter, känslor, och kunskaper människor har om ett företag.”

Vi har valt att utgå från JS Bevis definition av begreppet image.

J Bernstein skriver i sin bok om hur viktig kommunikationen är för en organisations image. Han menar att företag ofta kommunicerar för lite och att flera undersökningar har visat att ju mer bekant man är med ett företag, desto positivare inställning har man. Företaget måste sträva efter att försäkra sig om att den image som uppfattas stämmer överens med den verkliga personligheten. Företagets image påverkar attityder, som i sin tur påverkar beteendet. Det intryck ett företag skapar kommer ofrånkomligen att påverka de människor som gör affärer med det. Inget företag har därför råd att ignorera sin image ( J Bernstein, 1985).

#### **2.4.1 Kundnöjdhet**

K Spies, F Hesse & K Loesch (1997) menar att kunders humör och butiks atmosfären påverkar kundnöjdheten. Enligt deras undersökning handlade kunder varor mer spontant där butiksmiljön upplevdes som trevlig. Författarna menar att spontaninköpen berodde på kundernas humör och sinnesstämning. Butiksmiljön påverkade inte den totala försäljningen utan endast spontaninköp. Kunderna i

undersökningen spenderade mer pengar på spontana inköp i den trevliga butiksmiljön jämfört med en butiksmiljö som var mindre trevlig. Butiksmiljön påverkar alltså kundens sinnestämning som i sin tur påverkar spontaninköp. K Spies et al. (1997) hävdar vidare att butiksmiljön påverkar kundernas nöjdhet och köpbeteende på tre sätt: direkt, via måluppnående och via humörs förändringar.

Motsvarande skulle alltså en trevlig shopping miljö i ett köpcentrum påverka kundernas humör och spontaninköp. Det som är intressant med undersökningen som K Spies et al gjort utifrån vårt perspektiv är att miljön påverkar kundernas humör som i sin tur påverkar spontaninköpen. Detta innebär att underhållningens påverkan på kundernas humör påverkar deras intention för att göra spontantinköp.

Westbrook (1981) undersökte kundnöjdhet i detaljhandeln genom att genomföra en undersökning på ett stort varuhus. Han undersökte vilka påverkande faktorer som var mest inflytelserika för kundnöjdheten i detaljhandeln. Enligt hans undersökning visade sig personalen vara den viktigaste faktorn för kundnöjdheten. Specialerbjudande kom på andra plats följt utav produkt/service utbud och omgivning i nämnd ordning.

Vi anser att det finns tillfredställande teorier kring image/kundnöjdhet och vad som påverkar de, generellt sätt. Dock finns det, enligt oss, otillräckligt med teorier kring hur just underhållande upplevelser påverkar image/kundnöjdhet, det vill säga attityder vilket i sin tur påverkar beteende. Vår undersökning ska försöka berika detta område med empirisk kunskap kring effekterna av underhållning på image.

## **2.5 Köpcentra**

I USA började köpcentra växa fram efter andra världskriget. Det första egentliga köpcentrumet öppnade 1923. I takt med att stadskärnor växte fram utvecklades även shoppingcentra i olika former (Dawson, 1983). Utvecklingen var som allra kraftigast omkring 1945 i USA, men kom lite senare till Europa. I Sverige byggdes

det första köpcentrumen på 1950-talet i samband med att nya bostadsområden byggdes. Det första öppnade centrumet i Sverige var Vällingby Centrum i Stockholm. Det andra öppnade centrumet i Sverige var Farsta Centrum i Stockholm, vilket har stora likheter med Vällingby Centrum (Björkman, 1987).

Fastighetsägareförbundet (1987) har gett följande definition på vad ett köpcentrum är:

”Ett köpcentrum är en anläggning planerad, genomförd och förvaltat som en enhet med en egen parkeringsanläggning och med en dimensionering och ett sortimentsutbud som är anpassat till en definierad marknad”

Hädanefter kommer vi att använda oss av definitionen ovan.

Hans G Tonndorf (1989) nämner sju viktiga faktorer som påverkar ett köpcentrums lönsamhet;

- Ekonomisk utveckling, konjunkturer och disponibla inkomster etc.
- Befolkning, antal konsumenter och åldersförskjutningar etc.
- Konsumenter, värderingar och inköpsvanor etc.
- Konkurrenter, etableringar och aktiviteter etc.
- Kostnader, löner och hyror etc.
- Teknologi, butiksdata och datakommunikation etc.
- Ekonomisk politik, lagar och moms etc.

På 1980-talet var köpcentra en populär destination för shopping och rekreation. I början av 1990-talet var hälften av all försäljning inom detaljhandeln transaktioner i köpcentra.

Forskare inom området har kommit fram till tre orsaker till varför kundlojaliteten kan minska till köpcentra; många köpcentra är för lika och erbjuder liknande utbud,

kunder är tidspressade och har inte tid att besöka köpcentra och färre konsumenter säger att de besöker köpcentrum för att de uppskattar upplevelsen. Forskning har också visat att många konsumenter är benägna att ta beslut var de ska handla beroende på deras attityd till mixen av butiker och köpcentrumets omgivning och miljö (Kirk L. Wakefield & Julie Baker, 2000).

De flesta köpcentra finner man i förortsområden till medelstora och större städer. Shoppingcenter kan delas in efter storlek och handelsområden. Enligt B Berman (2001) finns det tre typer av köpcentra: Regional (regional centra), Community (distriktscentra) och Neighborhood (närhetscentra).

Det regionala köpcentrumet består av ett eller två stora varuhus, dagligvarubutiker och ett stort antal butiker med urvalsvaror. Antalet butiker kan uppgå till 50-150 eller fler. Det regionala köpcentrumet erbjuder ett stort sortiment av bland annat modevaror, heminredningsartiklar och hushållsartiklar. Ett sådant centrum är till för att betjäna 100 000 personer eller flera, vilka bor inom 30 minuters körtid från centrumet.

Community köpcentra betjänar ett område med 20 000-100 000 invånare, vilka bor inom 20 minuters körtid från centrumet. Ett Community centra utgörs oftast av ett mindre varuhus som erbjuder 15-25 butiker. Utöver dagligvaror säljs ofta kläder och hushållsartiklar.

Neighborhood centra har en supermarket som största enhet. Dessa centra erbjuder huvudsakligen dagligvaror och består av 3-10 butiker. Neighborhood centra betjänar ett område med 3 000-50 000 invånare, vilka bor inom 15 minuters körtid från centrat. (Berman 2001) & ( Sjöberg, 1957)



### **2.5.1 Vad påverkar val av köpcentra?**

I en studie som Adam Finn och Jordan Louviere (1996) har gjort undersöks inflytandet som specifika kärnbutiker och andra fysiska egenskaper som köpcentra har som påverkar kundens uppfattning och image till köpcentrumet. Författarna pratar om "long-run decisions" och "short-run decisions" som köpcentrumets ledning måste ta ställning till. Det först nämnda berör beslut angående lokalisering och val av kärnbutiker, det sist nämnda berör öppningstider, service och gemensamma aktiviteter. En modell är skapad för att visa sambanden mellan köpcentrumets image och lojalitet hos kunden. I undersökningen testas fysiska egenskaper som påverkar köpcentrumets image som i sin tur påverkar lojaliteten hos konsumenten. Fysiska egenskaper är kärnbutiker, andra butiker, köpcentrumets storlek och läge. Variabler som avgör köpcentrumets image är hög kvalitet, brett utbud, god service, låga priser, höga priser och utbud av senaste mode. Köpcentrumets image påverkar sedan kundens övervägning och val. Studien visar att fysiska egenskaper hos köpcentra har stor påverkan på hur konsumenten upplever köpcentrats image. Affärer som erbjuder förmånliga priser är de som påverkar köpcentrats image mest (Finn & Louviere, 1996).

I en annan artikel skriven av Valerie Severin, Jordan Louviere och Adam Finn (2001) undersöks vilka underliggande preferenser hos kunden som påverkar köp i detaljhandeln. I undersökningen jämfördes och testades modeller som illustrerar val av köpcentrum baserat på köpcentrumets egenskaper. Undersökningen gjordes vid tre olika tillfällen under en fyraårig period och följande egenskaper testades: läget, höga eller låga priser, utbud, kvalitet, service, atmosfär, fynd och mode. Ett antal hypoteser testades, bland annat angående om konsumentens preferenser till köpcentra förändras med tiden och om dagens kunder handlar på likartat sätt oavsett geografiskt område. Undersökningen visade att det inte var någon skillnad geografiskt eller under den fyraåriga tidsperioden vad gällande kundens preferenser till köpcentra (Severin, Louviere & Finn, 2001).

I en finsk studie gjord av Marjanen (1992) undersöktes olika anledningar till varför kunderna besökte ett visst köpcentrum. Här visade det sig att den främsta anledningen till besöket var att kunden skulle besöka en speciell affär. Därefter kom utbud av affärer, speciella erbjudanden, lokalisering, parkerings möjligheter och nyfikenhet i nämnd ordning. Sist bland anledningarna till varför man besökte ett visst köpcentrum kom trevlig shopping miljö.

Enligt en studie av Miller, Jackson, Thrift, Holdbrook & Rowlands (1998) var det nästan dubbelt så många kvinnor som män på dom köpcentra som undersöktes. Undersökningen visade också att det var drygt 60 % som shoppade ensamma och endast 5 % shoppade med barn eller andra familjemedlemmar. Många köpcentra marknadsför sig som familjecentra, dvs. en bred målgrupp för alla åldrar, men speciellt mammor med mindre barn. Enligt studien av Miller et al (1998) handlar inte folk familjevis och dom som gör det upplever det inte som en trevlig upplevelse. Nästa 70 procent i denna studie värdesatte i första hand att shoppa på egen hand. Endast 2,5 % valde i första hand att shoppa med barn. På sistonde har det varit mycket diskussion kring hur gränserna mellan arbete och fritid blir mindre tydliga vad gällande shopping. Fler shopping centra beskriver sig själva tillhöra rekreation och turism. Många av dom som deltog i studien var negativa till shopping som fritidsunderhållning och menade i stället att för de flesta kvinnor är shopping hårt arbete och rutin jobb. Författarna anser att deras resultat visar att idén med shopping som rekreation inte är något som kunden egentligen efterfrågar, utan enbart en trend. (Miller et al.,1998).

En allt högre konkurrens mellan köpcentra gör att man försöker testa nya metoder för att bygga spännande tilldragelse hos kunderna. I en studie, (Wakenfield & Baker, 1998), testades relationen mellan tre variabler: variation bland hyresgäster, köpcentrumets miljö och engagemang i shoppingen, och hur dessa faktorer påverkar kundernas vilja och önskan att stanna på köpcentrumet. Författarna har skapat en modell där tidigare nämnda variabler undersöks för att se hur de påverkar: spännande tilldragelse till köpcentrumet, önskan att stanna på

köpcentrumet och kundens lojalitets benägenhet, det vill säga om kunden återvänder till köpcentrumet. Resultaten visar att faktorerna har olika influens på viljan att stanna på köpcentrumet vilket också påverkar kundlojaliteten (Wakenfield et al., 1998).

Alla affärer och köpcentra kan, vid första anblick, tyckas erbjuda liknande affärsdesign och produkter. Några affärer är väldigt lika varandra men det finns sätt att differentiera sig så att ens butik blir mer unik och speciell, förutom att använda sig av upplevelser eller underhållning. Mycket kan förbättras bland annat inom hur affärsutrymmet utnyttjas, hur kunder guidas genom varuhuset, väntetider och hur personalen behandlar kunder. Många kunder vill kunna gå omkring i sin egen takt och iaktta utbudet som erbjuds utan många störningsmoment (Underhill, 2001). Författaren till boken "Why we buy" påstår att kunder köper mer när det är lugn och ro i affären och kunden kan undersöka produkter i sin egen takt utan några större störningar.

Ännu en detalj som är viktig för butiker och köpcentra är att de är dynamiska och kundvänliga, det vill säga att de försöka serva kunderna så att de trivs. Några enkla men viktiga exempel är att placera ut stolar och bänkar. Det viktiga är att anpassa butiker och köpcentra efter kundernas önskemål och behov, alltså att försöka observera kunders beteende och önskemål och därefter tillgodose det även om det kan verka ologiskt. Det finns tre huvudkomponenter som butiker och köpcentra bör ta hänsyn till och de är design (byggnader), varuutbud (butikens varor) och verksamhet (hur anställda agerar). Dessa tre faktorer är sammankopplade och beroende av varandra så om man ändrar den ena, påverkas även dom andra antingen indirekt eller direkt. Om den ena faktorn är svag, behöver de andra vara desto starkare (Underhill, 2002).

Oftast består kundens helhetsintryck av en butik eller köpcentrum av en mängd små detaljer som måste samverka och fungera tillsammans för att kunden ska bli nöjd. Ingången, hyllor, varuutbud, personal, tillgänglighet, kundvänligt utformad, lagom

mängd lockelser för kunden att komma tillbaka, snabbhet och så vidare är detaljer som måste stämma överens och fungera för att butiker och köpcentra ska kunna erbjuda unika och framgångsrika lösningar. En viktig detalj är att anpassa sin butik efter det beteende och önskemål som kunderna har, fastän den ursprungliga tanken inte stämmer överens med kunders önskemål (Underhill, 2002).

### **2.5.2 Handlande och upplevelse**

Relationen mellan handlande och nöjesaktiviteter är ett relativt nytt fenomen. Det finns studier som har utvecklat olika shopping karaktärer och shopping inriktningar, som tidigare nämnts i stycket 2.3.2.1. Stone (1954) identifierade olika shopping karaktärer: "ekonomisk", "personlig", "etisk" och "apatisk", baserade på djup intervjuer med butiks handlare. Downs (1961) menade att konsumenter kan få ut tre saker av shopping: varor, information och rekreation. Tauber (1972) menade att människor kan handla utifrån både personliga motiv men också för avkoppling från deras rutiner, fysiska aktivitet, eller sinnes stimulering, och sociala motiv, som sociala grupp aktiviteter. Vi förflyttar oss mot fler - syftes shopping (Shepherd and Thomas, 1980) och uppmärksamheten har dragits till bredare koncept av kombinerade syften där tillfredsställelse av två eller flera tydliga syften på ett besök gör det möjligt för en försäljare av varor att psykiskt lokalisera vilka andra behov som kan tillfredsställas. (Finn, Mc Quitty & Rigby, 1994).

West Edmonton Mall (WEM) är världens första mega-multi-köpcentrum, som innehåller vanliga detaljhandlars butiker, ett hotell, rekreation och underhållnings anordningar, restauranger, och tema parker i en och samma integrerade omgivning. Forskare har genomfört undersökningar för att jämföra WEM med andra vanliga köpcentra och se hur shopping, nöjesaktiviteter och dessa syften kombinerade förhåller sig. Undersökningen som genomförts på WEM visade att de flesta som var bosatta i regionen inte gjorde oplanerade ändringar med syftet med deras visit när de besökte ett köpcentrum. Det var endast en minoritet som utnyttjade möjligheten att kombinera nöjesaktiviteter och handlande. De flesta som

medverkade i undersökningen som besökte ett köpcentrum med syfte att handla ändrade inte sina planer det vill säga de gjorde inte oplanerade nöjesaktiviteter. Undersökningen visade också att de kunder som besökte köpcentrumet ur ett nöjesaktivitets syfte oftare gjorde oplanerade köp (Finn et al., 1994).

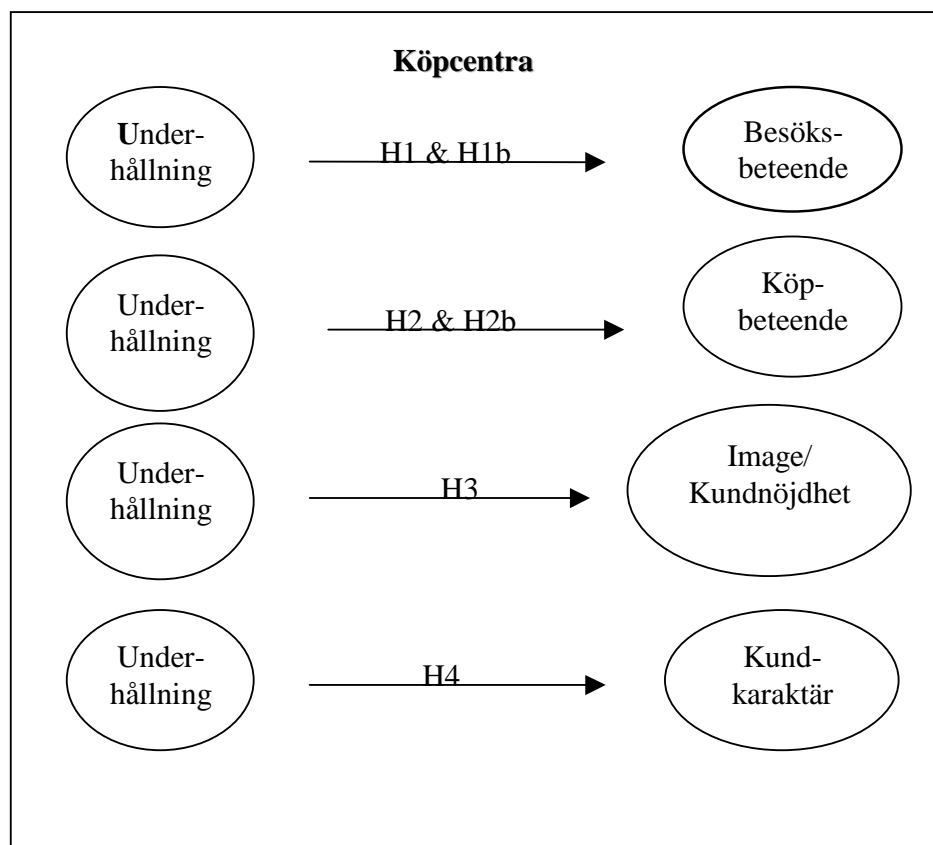
Frågan är om vi verkligen förflyttar oss mot en fler - syftes shopping. Det visade sig i undersökningen på WEM att många kunder endast besökte shoppingcentrumet för att handla och inget annat. Det var endast en minoritet som kombinerade nöjesaktiviteter och shopping vilket visar att konsumenten trots möjligheten inte kombinerar olika syften när de ska shoppa.

I boken Passager (2001) hävdas det att det ligger i tiden att genom olika iögonfallande aktiviteter, händelser och evenemang skapa liv och rörelse i och kring ett köpcentrum. Att erbjuda kunden mer eller mindre starka upplevelser är något som anses viktigt. De flesta besökare på köpcentra är oftast kvinnor och många evenemang vänder sig till ungdomar, män och hela familjer för att använda evenemang som redskap för att utvidga besökarkretsen. I köpcentrumet är upplevelsen enbart ett medel för att öka kundtillströmningen och köplusten. Evenemang fungerar inte i sig själva som säljbara varor eller tjänster, utan som reklam (Becker, Bjurström, Fornäs & Ganez, 2001).

Vi anser att det finns en mängd studier och teorier kring köpcentra och upplevelser från USA och Storbritannien och dessutom kring köpcentra och upplevelser som möjlig reklamåtgärd i Sverige och på svenska köpcentra. Dessutom finns det studier, både svenska och utländska, som undersökt vad kunder antas efterfråga. Däremot anser vi att det saknas studier kring effekter på upplevelser inom områdena köpbeteende, besöksbeteende, image och kundkaraktärernas betydelse på den svenska marknaden och de svenska konsumenternas attityder. Det är alltså denna del vi ska undersöka och försöka berika med empirisk information.

## 2.6 Hypoteser

Kapitlet och uppsatsens ramverk sammanfattas i ett antal hypoteser som presenteras nedan. Hypoteserna testas empiriskt eftersom det saknas empirisk forskning kring dessa samband.



### 2.6.1 Besöksfrekvens

Becker et al (2001) menar att de flesta besökare på ett köpcentrum oftast är kvinnor och att många evenemang vänder sig till ungdomar, män och familjer för att användas som redskap för att utvidga besökarkretsen. Becker et al. påpekar också att upplevelser i ett köpcentrum enbart är ett medel för att öka kundtillströmningen.

Detta innebär att ett köpcentrum genom att marknadsföra ett evenemang kan få besöksfrekvensen att öka. Genom att erbjuda gratis underhållning så väljer kunder som annars inte skulle besöka köpcentrumet att åka dit.

*Hypotes 1: Underhållning på köpcentra påverkar besöksfrekvensen positivt*

### **2.6.2 Val av köpcentra**

Underhill (2002) menar att de flesta konsumenter vill ha någorlunda lugn och ro när de granskar potentiella varor de vill köpa. Det finns studier som visar att konsumenters känslor påverkar deras köpbeteende och att miljön inverkar på konsumenters känslor i speciella omgivningar. Till exempel, omgivningar som lockar fram känslor av glädje och välbehag är sannolika platser där konsumenter vill spendera tid och pengar. Däremot, platser som uppfattas som obehagliga undviks av konsumenter (Donovan och Rossiter, 1982). Andra faktorer som påverkar köpbeteendet hos konsumenter negativt är oljud, oreda och om det finns många andra konsumenter så att det upplevs som trångt eller svårframkomligt (Hui och Bateson, 1991).

Det kan vara så att en del kunder väljer att avstå från att besöka ett köpcentrum på grund av att det är underhållning. Kunden kan uppleva det som störande eftersom det kan bli hög ljudnivå och trängsel. Framförallt äldre människor och familjer med små barn kan uppleva höga ljudnivåer och trängsel störande och besluta sig för att göra sina inköp någon annanstans och avstå från att besöka köpcentrumet.

*Hypotes 1b: Evenemang leder till att besökstrogna kunder skräms bort*

### **2.6.3 Försäljning**

I boken Passager menar författarna Becker et al. (2001) att upplevelser är ett medel för att öka köplusten. Författarna skriver också att arrangörernas intentioner till

evenemang på köpcentrum handlar om att öka konsumenternas konsumtion. Genom att öka besökarnas njutning och lustkänslor inför köpcentrumet som helhet och genom häftiga händelser involvera dem i platsen och att få konsumenten att stanna kvar lite längre och få dom att känna att man bryr sig om deras välbefinnande. Därigenom kan man enligt Becker et al. (2001) sprida en trygg hemkänsla som förutses vara konsumtionsbefrämjande. Det är viktigt att aktivera publikrollen precis så mycket som krävs för att optimalt stimulera kundrollens köpvillighet.

Kunden som tittar på underhållning i köpcentrum kan komma att göra inköp i köpcentrumet som de egentligen skulle ha handlat någon annanstans. Impulsköp kan också förekomma eftersom kunden kanske besöker butiker i köpcentrumet och därmed blir lockade att handla. Det kan också vara så att underhållningen direkt påverkar kundens köpvillighet då exempelvis underhållaren bär kläder som kunden inspireras att köpa.

*Hypotes 2: Underhållning påverkar försäljningen på ett köpcentrum positivt.*

#### **2.6.4 Distrahering**

Enligt Hui & Bateson (1991) och Bitner (1992), har oljud, trängsel och köer en negativ effekt på köpbeteendet och besöksbeteendet hos konsumenter då de tenderar att spendera mindre tid på den livliga platsen och incitamenten och viljan att handla blir mindre. Dessutom reagerar varje konsument annorlunda på miljöfaktorer beroende på en mängd omständigheter så som deras tillfälliga humör, deras personlighet och karaktärsdrag (Bitner, 1992).

En effekt av underhållning på köpcentrum kan alltså vara att konsumenterna spenderar mindre pengar eftersom de upplever köpcentrumet som trångt och stökigt vilket kan göra att de spenderar både mindre tid och pengar där.



*Hypotes 2b: Evenemang leder till att kundens köpbenägenhet distraheras*

### **2.6.5 Image**

Bresby et al. (1993) menar att kunder inte bryr sig om underhållning när de besöker ett köpcentrum. Av deras 17 variabler som de testade angående ett köpcentrums image rangordnades underhållning sist, med ett medelvärde på 2.8 på en skala från 1 till 6. Finn et al. (1996) genomförde en undersökning som testade ett köpcentrums image och här belyser författarna köpcentrumets fysiska attribut som avgörande för köpcentrumets image.

Hur stor positiv inverkan underhållning har på ett köpcentras image är svårt att utläsa ur befintlig forskning.

*Hypotes 3: Underhållning påverkar ett köpcentrums image positivt.*

### **2.6.6 Kundkaraktärer**

I en amerikansk studie där 400 shoppingcenter undersökts visade det sig att det inte fanns något positivt samband mellan underhållning och lönsamheten i ett köpcentrum. Underhållning på köpcentra var enligt konsumenterna negativt relaterat till köpcentrumets lönsamhet, ju bättre underhållning desto mindre spenderade kunden. (R. Feinberg et al., 2000) Westbrook & Black (1985) delar upp konsumenters köpmotivation i fem klart åtskilda grupper nämligen: ekonomisk köp roll, uppnå optimalt val, förhandla för att få tillmötesgående pris från försäljaren, att upptas som medlem av referensgrupp och få sensor stimulering från själva marknadsplatsen.

Eftersom undersökningar, som till exempel den ovan nämnda, visar att lönsamheten inte ökar när underhållande upplevelser erbjuds är det intressant att fundera på varför den inte ökar. En möjlig orsak kan vara olika kundkaraktärer, det vill säga att

underhållning kan ha olika effekt på olika kundkaraktärer. Det finns två grova uppdelningar av kundkaraktärer vilket innebär att de antingen är av hedonistisk eller rationell karaktär (Husz, 2001). Dessutom finns det en uppdelning av konsumenters köpmotivation i fem grupper där ekonomisk köp roll är en grupp (Westbrook et al., 1985). Kanske tillhör kundkaraktär som besöker köpcentrum när underhållning erbjuds av gruppen ekonomisk köp roll, vilket i så fall kan vara en tänkbar orsak till varför lönsamheten inte ökar i samband med underhållning på köpcentra. Många av dem som tar del av underhållning på köpcentrum kan vara där av endast den anledningen att det är gratis underhållning. Antingen kan det vara så att besökaren är där för att det är deras favoritartist som uppträder eller för att det helt enkelt är en ekonomisk kund som går dit för att utnyttja något som är gratis. I båda dessa fall är sannolikheten liten att kunden kommer att handla eftersom den som är där för att se sin favorit artist är helt uppslukad av upplevelsen och därför tas fokusering bort ifrån köpprocessen.

***Hypotes 4: De som tittar på evenemanget tillhör en kundkaraktär som handlar mindre och är ekonomiska***

## 3. Metod

*I följande kapitel redogörs för övergriplig och handgriplig metod. I den övergripliga metoden diskuteras det kring teori, empiri och objektet. I den handgripliga metoden presenteras primär och sekundärdata, operationalisering och studiens validitet och reliabilitet.*

### 3.1 Övergripande metod

Övergripande metod innebär ett "sätt att se" i en undersökning enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson (1991). Vilket angreppssätt man väljer att använda sig av i undersökningar påverkar problemet samtidigt som problemet i sin tur påverkar valet av angreppssätt och de både förändras ofta allteftersom undersökningen pågår. Den övergripande metoden innehåller vanligen uttrycken referensram, perspektiv, teori och modell (Wiedersheim-Paul et al., 1991).

#### 3.1.1 Problem och syfte

Genom formuleringen av syftet med undersökningen väljer och bestämmer vi därmed också en viss riktning för undersökningen. Vår fokusering på underhållning som en del av upplevelse och dess påverkan på kundbeteende och kundattityd har styrt vilken karaktär vi har på undersökningen.

Det finns tre huvudkaraktärer för en undersökning och dessa är explorativ, beskrivande och förklarande (Saunders, Lewis & Thornhill, 2000). Explorativ innebär att söka nya insikter och ta reda på vad som händer, något som är användbart när undersökningssyftet är att klargöra eller bredda förståelsen inom ett problemområde. En undersökning med explorativt syfte ska alltså ge en grundläggande kunskap och förståelse för ett problem. De som arbetar med ett

explorativt syfte måste därför vara villiga att ändra inriktningen på arbetet allteftersom ny data samlas in och nya slutsatser kan dras.

Beskrivande innebär att beskriva och kartlägga en företeelse vilket dock medför att man utgår från ett antal utgångspunkter, det vill säga man väljer perspektiv, aspekter, nivå, termer och begrepp. För att beskrivande undersökningar ska vara till nytta krävs det att man preciserar ur vems perspektiv beskrivningen görs, anger syftet med undersökningen, vilken begreppsapparat som används och vilka data som finns tillgängliga (Lundahl & Skärvad, 1982). Med hänsyn till vårt syfte och problemformulering är denna undersökning av både förklarande (behandlas nedan) och beskrivande karaktär, närmare bestämt statistisk beskrivning. Vi utgår ifrån och accepterar de definitioner som finns i teorier och inriktar istället undersökningen på att beskriva och mäta dess effekter empiriskt. Vi anser alltså att ett relevant beskrivningspråk finns i insamlad sekundärdata men att det saknas empirisk data som meningsfullt beskriver effekterna av upplevelsebegreppet.

Den tredje karaktären är förklarande och innebär att man försöker komma fram till vilka faktorer som orsakar ett visst fenomen (Lundahl et al., 1982). Det innebär att man vet att det finns ett samband mellan vissa faktorer men önskar undersöka varför sambandet finns, vilket innebär en viss mängd av analysarbete (Saunders, 2000). Vårt syfte är både beskrivande och förklarande eftersom vi försöker mäta de verkliga effekterna av underhållning på kundbeteende och kundattityd efter det att vi samlat in empirisk data som beskriver effekterna av underhållning.

Dessutom kan studier vara av normativ karaktär vilket innebär att man söker förslag på hur man bör göra, det vill säga med inriktning mot slutsatser och förslag till lösningar och mindre fokus på metod för kunskapsinhämtning (Wiedersheim-Paul et al., 1991). En stor andel av den litteratur som vi har hittat är av beskrivande och normativ karaktär, det vill säga, det finns en stor mängd normativ litteratur utan att det finns förklarande studier vilket kan ses som ett problem. Vår undersökning

är alltså varken explorativ eller normativ eftersom vi anser att det finns en övergripande bild av underhållande upplevelser och en mängd rådgivande litteratur.

### **3.1.2 Teori**

Vår referensram utgörs av teorier som kommer från forskning inom upplevelser, försäljning, image, köpcentra och kundbeteende. Eftersom kundbeteende området innefattar mycket psykologiska faktorer nämns även några få teorier om olika kundkaraktärer och dess effekt på kundbeteende. Vi kommer att försöka berika köpcentra disciplinen med upplevelseämnet och dess effekter på kundkaraktärer, kundbeteende och image och utveckla de faktorer som påverkar ett köpcentrums försäljning, image och besöksfrekvens. Denna teoretiska ram utgör de teoretiska gränser för hur undersökning är genomförd, tolkad och resonerad kring. Med andra ord, detta är det teoretiska underlag vi utgått ifrån när problemformulering, syfte, hypoteser formulerats och den empiriska undersökningen analyserats och tolkats.

### **3.1.3 Objekt och perspektiv**

Det objekt vi avser studera är kunders attityder, beteende, uppfattning och handlande när upplevelse i form av underhållning erbjuds på ett köpcentrum. Detta kommer vi att genomföra med hjälp av en fallstudie. Instrumentell fallstudie har använts i denna undersökning då syftet är att bidra med insikt till ett område och då själva fallet kommer i andra hand och fokus istället faller på problemet som ska undersökas (Stake, 1994).

Valet av det specifika fallet är till för att öka förståelse för det problem som studeras och därför behöver det valda köpcentrumet inte vara det typiska. Det specifika köpcentrum kommer i denna undersökning utgöras av Center Syd i Löddeköpinge.

Fallstudier är effektiva och tillämpliga fastän enbart ett fall studeras eftersom, bland annat, utredning och forskning ofta syftar till förståelse av speciella situationer och

inte till generalisering (Wiedersheim-Paul et al., 1991). Det viktiga när val av antal och specifika fall görs är att välja de fall som ger mest kunskap, vilket kan innebära att enbart välja ett fall som man däremot kan spendera mycket tid med (Stake, 1994). Dock har även tids och resursbegränsningar påverkat beslutet att enbart undersöka ett köpcentrums situation. Även kursens längd och uppsatsens kvalitet bidrog till att vi valde att begränsa oss till ett köpcentrum.

Mycket av marknadsföringsforskningen inom både upplevelsekonceptet och köpcentra utgår ifrån ett normativt företagsperspektiv. Eftersom vårt syfte med undersökningen är att ta reda på hur underhållning påverkar ett köpcentrums försäljning, image och besöksfrekvens och olika kundkaraktärers betydelse genom att intervjua konsumenter som besöker ett köpcentrum som erbjuder underhållning kommer denna undersökning utgå ifrån ett kundperspektiv. Vi vill klargöra kundens åsikt och attityd till underhållning som en jämförelse till hur företag uppfattar underhållning. Detta kundperspektiv har dock valts för att gynna företag och därför använder sig denna undersökning av ett management-orienterat kundperspektiv, enligt Anselmsson (2001).

### **3.1.4 Modell**

Eftersom det saknas empirisk data av förklarande karaktär om förhållandet mellan upplevelse i form av underhållning och dess effekt på försäljning, image och besöksfrekvens på ett köpcentrum och olika kundkaraktärers betydelse har vi valt att mäta detta specifika förhållande. Detta kommer att göras på ett avgränsat och kvantitativt sätt, där förhållandet ska kunna vara mätbart. Genom teori och genomgång av sekundärdata formulerades en problemformulering och ett syfte. Undersökningens teoretiska ramverk utmynnade alltså i ett syfte som vi, genom att formulera sex hypoteser, avsåg undersöka empiriskt. Hypoteserna har sedan operationaliserats i vår kvantitativa konsumentundersökning och resultatet från denna har därefter tolkats och analyserats utifrån undersökningens teoretiska ramverk. Vi har alltså använt oss av en hypotetiskt deduktiv ansats vilket innebär

att man formulerar ett antal hypoteser som är påståenden vars giltighet kan prövas. Därefter kan en slutsats om verkligheten göras genom deduktiv slutledning och denna slutledning testas till sist genom empirisk prövning (Wiedersheim-Paul et al., 1991). Med detta tillvägagångssätt önskar vi bidra med empirisk data om de förhållande som vi anser mäta och dessutom belysa problemet från kundernas perspektiv som ska vara användbart för företag.

### **3.1.5 Vårt studieobjekt: Center Syd**

Center Syd öppnades den 26 september 1991 och ligger på motorvägen mellan Malmö och Helsingborg. Bilavståndet till Center Syd är ca 15-20 minuter från Malmö, Lund och Landskrona. Köpcentrumet har ca 3,7 miljoner besökare per år vilket motsvarar ungefär 70 000 personer per vecka. Center Syds omsättning uppskattas till nästan 1 miljard kronor per år och i centrumet finns 85 butiker och 10 matställen. Köpcentrumet har en unik byggnadsform vilket gör att kunden leds vidare i köpcentrat. Totalt finns 1500 markerade parkeringsplatser utanför köpcentrumet. Center Syd AB ägs av Skans Tornet som är ett fastighetsbolag i Öresundsregionen. ([www.centersyd.se](http://www.centersyd.se))

Anledningen till varför vi valde just Center Syd som studieobjekt är att det är ett framgångsrikt köpcentrum som har valt att profilera sig genom att erbjuda underhållning. En anledning till varför vi inte valde att studera tex. Hansa Companiet i Malmö, som också använder sig av underhållning, är att detta köpcentrum är beläget centralt i en större stad till skillnad från Center Syd som ligger flera mil från någon större stad. Hansa Companiet får tack vare sitt geografiska läge fler spontanbesökare och har därigenom lättare att locka till sig folk. Vi fann alltså det intressant att studera Center Syd istället för Hansa Companiet eftersom underhållningen på Center Syd får en helt annan betydelse på grund av det geografiska läget. Vidare bidrog det geografiska läget till varför vi valde Center Syd istället för till exempel Heron City i Kungens Kurva i Stockholm.

## **3.2 Handgriplig metod**

Handgriplig metod innebär ”sätt att skaffa data” (Wiedersheim-Paul et al., 1991).

### **3.2.1 Tid**

Det finns två skilda sätt att studera ett fenomen, nämligen tvärsnittstudier eller studier av förlopp eller processer. Den förstnämnda bygger på ögonblicksbilder av verkligheten medan studier av förlopp innebär att man gör en studie över tiden så att både dåtid och framtid kan studeras (Wiedersheim-Paul et al., 1991). Vi har valt att ta en stillbild av verkligheten och få en statistisk bild av konsumenter och deras agerande och åsikter om upplevelser tillsammans med köpcentra.

### **3.2.2 Primärdata**

Sådan information som undersökaren själv samlar in kallas primärdata (Lekvall & Wahlbin, 1993). I vårt fall är detta informationen från genomförda intervjuer och resultatet av våra survey-undersökningar. Vi började med att genomföra en telefonintervju med Marlene Hassel, centrumledare på Center Syd. Därefter mailade vi några följdfrågor som framkommit när vi hade analyserat svaren mer noggrant. Sist genomfördes enkätundersökningarna.

### **3.2.3 Sekundärdata**

Data som redan finns insamlade i något annat sammanhang, exempelvis befintlig statistik och tidigare undersökningar, kallas för sekundärdata. En svårighet med att använda sekundärdata är att materialet inte är anpassat för att belysa exakt de frågeställningar man själv är intresserad av (Lekvall & Wahlbin, 1993). Vi har bland annat använt oss av sekundärdata då vi använt Center Syds hemsida för att få information om exempelvis köpcentrumets historia och omsättning.



### **3.2.4 Kvalitativ undersökning**

Undersökningar som är av sådan karaktär att man samlar in, analyserar och tolkar data som inte meningsfullt kan uttryckas i sifferform är kvalitativa. Fallstudier, fokusgrupper, djupintervjuer eller survey-undersökningar med små urval är exempel på undersökningar av kvalitativ karaktär (Lekvall & Wahlbin, 1993). Vår undersökning är inte av kvalitativ karaktär eftersom vårt huvudsyfte uppfylls bäst genom en kvantitativ undersökning då vi är intresserade av kundens attityd och deras reaktion på underhållande upplevelser. Det vill säga, vi vill få fram relevant information som meningsfullt kan uttryckas i sifferform.

### **3.2.5 Kvantitativ undersökning**

Studier där det insamlade materialet uttrycks i sifferform, kodas och analyseras kvantitativt kallas kvantitativ undersökning. Exempel på undersökningar med kvantitativ inriktning är större survey-undersökningar, experiment och tidsserieanalyser (Lekvall & Wahlbin, 1993). Den kvantitativa undersökningen studerar enligt Christensen et al. (2001) delarna av en helhet och har utgångspunkter eller hypoteser som är förutbestämda. Det är förutbestämda hypoteser som bestämmer undersökningens ramverk.

Vi har valt att genomföra en fallstudie kombinerat med en telefonintervju och en kvantitativ survey-undersökning. Detta har vi valt för att vårt syfte är att mäta förhållandet mellan olika variabler, exempelvis underhållning och försäljning på köpcentra genom ett management-orienterat kundperspektiv. Genom en kvantitativ survey-undersökning kan vi få ett resultat som skildrar agerandet av dem som undersöks. Intervjun med centrum ledaren bidrar med en kunskap om hur företaget tänker kring detta område vilket innebär att denna undersökning blir mer relevant för företaget att titta närmare på. Vi valde en kvantitativ metod på grund av att vi hade som mål att kunna mäta förhållandet mellan underhållning och konsumentens agerande, och detta var endast möjligt med en kvantitativ studie. Att intervjua

kunden var ett alternativ men vi ansåg att det var mer fördelaktigt att använda oss av enkäter eftersom det inte tog så lång tid för kunden att medverka på detta sätt, och därigenom kunde vi nå fler respondenter. Det tog ca 7 minuter att fylla i vår enkät.

### **3.2.6 Enkäten**

Eftersom vi ville undersöka vad konsumenterna ansåg om underhållning beslöt vi att genomföra undersökningen vid två olika tillfällen, ett tillfälle då underhållning erbjöds och ett tillfälle då underhållning inte erbjöds, för möjligheten att få tillgång till de konsumenter som kanske inte uppskattar underhållning. Totalt omfattade enkäten vid första tillfället 3 sidor och 22 frågor. Vid det andra undersökningstillfället var enkäten något kortare och omfattade 2 sidor och 18 frågor, eftersom vissa frågor som direkt handlade om underhållningen togs bort då ingen underhållning erbjöds. Vi använde oss mestadels av slutna frågor och påståenden. Flera av frågorna var utformade enligt femgradig Likertskala. Likertskala används ofta eftersom den anses ha bra reliabilitet, är enkel att konstruera och ger bra information om graden av respondenters känslor och tycken. Den femgradiga skalan ger alltså ingen information om avståndet mellan de fem olika alternativen utan den ger enbart information om den valda specifika siffran. Dessutom behöver det nödvändigtvis inte vara så att mittenalternativet är precis hälften eller mitten av de båda extrema åsikterna (Chisnall, 2001). På en fråga valde vi att använda oss av öppet svarsalternativ så att respondenten hade chans att förklara och motivera sitt svar.

### **3.2.7 Operationalisering**

#### **3.2.7.1 Operationalisering av begrepp**

Övergången från teori till empiri utgör en kritisk fas i undersökningar och det är här en formulerad teori ska kopplas till en konkret samhällspraxis. Det bildar en länk

mellan våra egna och undersökningspersonens verklighetsuppfattningar och skapar ett kommunikativt problem. I en kvantitativ undersökning är det en förutsättning att den har ett precist och mätbart uttryck för den teoretiska frågeställning som ska prövas. De teoretiska begrepp som ska undersökas måste preciseras och ges en entydig innebörd för att få ett så fruktbart och täckande svar som möjligt. (Holme & Solvang, 1997)

Vi ska här göra klara avgränsningar av våra begrepps innebörd för den aktuella situationen. Varje begrepp har både en teoretisk och operationell definition. Det första begreppet är image. Den teoretiska definitionen vi använder oss av är given av J C Bevis (Bernstein, 1985) och den operationella definitionen är kundens bild och kundens nöjdhet av olika faktorer. Även Westbrook (1981) valde att inkludera kundnöjdhet som en faktor som kan påverka image. Det andra begreppet är upplevelse där både den teoretiska och operationella definitionen är underhållning. Ett tredje begrepp som undersöks är försäljning som är den teoretiska definitionen som vi operationaliserar genom att fråga om hur stor summa pengar och hur mycket tid kunden spenderat i köpcentrat. Det sista begreppet är kundkaraktär vilket är en teoretisk definition som vi operationaliserar genom att analysera de olika frågorna tillsammans för att få fram ett slags mönster av respondenterna.

En grundläggande fråga är dock om vår operationalisering och våra definitioner ger en heltäckande bild av de begrepp och händelser som ska behandlas i undersökningen. Begreppet image består av en mängd andra faktorer som inte behandlas i denna undersökning och säkerligen medför detta en ofullständig och snäv bild av hur underhållning påverkar ett köpcentrums image enligt kunderna. Men eftersom syftet med denna undersökning är att undersöka ett flertal faktorer och underhållningens påverkan på dessa anser vi att den ofullständiga bilden av image påverkan trots allt kan anses vara tillräcklig för undersökningens syfte.

Undersökningens operationalisering av upplevelsebegreppet, vilket är underhållning, ligger väldigt nära vår teoretiska definition. Undersökningens syfte

är inte att forska kring upplevelsebegreppet och dess olika betydelse och innebörd som en ensam isolerad företeelse för kunden, vi ska inte ta reda på en mängd olika definitioner eller synonymer. Vårt syfte är i stället att utgå från en redan accepterad definition som har en snäv och entydig betydelse och undersöka dess effekter, vilket gör att vi kan använda oss av samma definition, både teoretiskt och operationellt.

Det tredje begreppet, försäljning, består egentligen enbart av en handling, nämligen om kunden köper en vara eller ej. Det teoretiska underlag som undersökningen baseras på nämner att mängden tid som kunden spenderar i en affär eller ett köpcentrum har betydelse för sannolikheten att kunden i själva verket köper en vara. Därför anser vi det viktigt att även inkludera denna aspekt i operationaliseringen kring försäljning. Dessutom är försäljning ett begrepp som främst kan tolkas från företagets sida och kunden kan enbart uttala sig om just sin egen handling, vilket medför att den operationella definitionen inte kan vara densamma som den teoretiska. Genom att fråga om både summa pengar och mängd tid som kunden spenderat den specificerade dagen får vi en omfattande bild av försäljningen för företagen. I tidsaspekten inkluderar vi även antal butiker kunderna besökt eftersom desto fler butiker som besöks desto högre är sannolikheten att kunderna spenderar pengar. Eftersom vi inte har tillgång till företagets egna försäljningssiffror kan vi inte få en komplett bild av försäljningen. Dock anser vi att det resultat vi fått är tillräckligt bra för att tjäna undersökningens syfte.

### 3.2.7.2 Operationalisering av hypoteserna

3.2.7.2.1 Hypotes 1. Underhållning påverkar besöksfrekvensen på ett köpcentrum positivt.

Frågorna 1-5 är konstruerade för att undersöka hur ofta kunderna besöker Center Syd och skälet till varför dom besöker centrumet. Dessutom ville vi göra kunderna uppmärksamma på underhållningen och dess effekter, och kontrollera om det fanns

de kunder som besökte Center Syd för första gången och om dem i så fall gjorde det på grund av underhållningen. Fråga 5 används som en kontrollfråga till den första frågan.

1. *Varför besökte Du Center Syd idag? \_\_\_\_\_*
2. *Hade Du besökt Center Syd även om det inte hade varit underhållning idag?  
Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls sannolikt och  
5 är ytterst sannolikt.                      Inte alls sannolikt 1-5 Ytterst sannolikt*
3. *Är det här första gången Du besöker Center Syd? Ja/Nej*
4. *Hur ofta, i genomsnitt, besöker Du Center Syd i månaden? 1 gång/vecka, 2-  
3ggr/månaden, 1ggr/månad, färre än 1ggr/månad*
5. *Har Du besökt Center Syd på grund av underhållningen idag? Ja / Nej*

#### 3.2.7.2.2 Hypotes 1b. Underhållning leder till att besökstrogna kunder skräms bort.

En möjlig konsekvens av underhållning på ett köpcentrum är att det kommer många besökare som därmed gör köpcentrumet trångt, svårframkomligt och stökigt vilket kan leda till att konsumenter som besöker köpcentrumet för att handla, väljer att inte besöka centrumet när underhållning erbjuds (Donovan & Rossiter, 1982). Följaktligen, kan vissa konsumenter välja att inte besöka Center Syd på grund av underhållningen eller i alla fall minska den tiden de spenderat i centrumet på grund av underhållningen. Vi kan inte undersöka de som väljer att inte besöka centrumet men vi kan försöka upptäcka om det finns tendenser till ett sådant beteende bland de konsumenter som trots allt besökt centrumet. Det kan exempelvis vara de som väljer att lämna köpcentrumet utan att varken ha handlat eller tittat på underhållningen. Genom att jämföra fråga 4 tillsammans med fråga 15 och fråga 4 tillsammans med fråga 16 kan ett sådant eventuellt förfarande upptäckas.

4. *Hur ofta, i genomsnitt, besöker Du Center Syd i månaden? 1 gång/vecka, 2-  
3ggr/månaden, 1ggr/månad, färre än 1ggr/månad*

15. Tycker Du underhållningen är störande? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket störande och 5 är inte alls störande.

*Mycket störande 1 2 3 4 5 Inte alls störande*

16. Tycker Du det blir trångt och stökigt på grund av underhållningen? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket och 5 är inte alls.

*Mycket 1 2 3 4 5 Inte alls*

3.2.7.2.3 Hypotes 2. Underhållning påverkar försäljningen på ett köpcentrum positivt.

Frågorna 6-10 behandlar begreppet försäljning men vi avser analysera köp och kundbeteende på individnivå och inte centrumets totala försäljning. Eftersom försäljning innefattar två benämningar, summa tid och pengar som kunder spenderar, undersöker frågorna 6, 7 och 10 den tid kunder spenderat i köpcentrumet. Dessutom ville vi klargöra hur lång tid som spenderades vid enbart evenemanget i förhållande till den sammanlagda tid som kunder besökte centrumet och om de besökte Center Syd längre tid än de brukade göra. Frågorna 8 avser undersöka summa pengar kunderna spenderat. Genom att sammanföra fråga 5 och 10 och dessutom fråga 5 och 8 avser vi analysera hur underhållning påverkar försäljningen.

5. *Har Du besökt Center Syd på grund av underhållningen idag? Ja / Nej*

8. *Hur mycket har Du handlat för? Ca \_\_\_\_\_kr*

10. *Besökte Du Center Syd under en längre tid än Du brukar göra, idag? Ja/Nej*

3.2.7.2.4 Hypotes 2b. Underhållning leder till att kundens köpbenägenhet distraheras.

En av anledningarna till varför köpcentra erbjuder underhållningen är att förhoppningsvis öka försäljningen för centrats butiker, där den ökade tiden spenderad i centrat ska vara en bidragande faktor. Det finns dock anledning att

betvivla att underhållning verkligen ökar försäljningen eftersom det hävdas att trängsel och störande omgivningar leder till att impulsköp och köpbenägenheten minskar (Hui & Bateson, 1991, Wanger, 2002). Frågorna 8, 15 och 16 förenas och jämförs för att kunna studera om hypotes 2b stämmer eller ej och för att kontrollera konsumenters attityd till underhållning tillsammans med shopping.

8. *Hur mycket har Du handlat för? Ca \_\_\_\_\_kr*

15. *Tycker Du underhållningen är störande? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket störande och 5 är inte alls störande.*

*Mycket störande 1 2 3 4 5 Inte alls störande*

16. *Tycker Du det blir trångt och stökigt på grund av underhållningen? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket och 5 är inte alls.*

*Mycket 1 2 3 4 5 Inte alls*

3.2.7.2.5 Hypotes 3. Underhållning påverkar ett köpcentrums image positivt.

Frågorna 11-22 avser undersöka hur underhållning påverkar bilden på ett köpcentrum. Eftersom vi har operationaliserat imagebegreppet till att bestå av kundens bild av köpcentrumet och hur nöjda de är med Center Syd finns det två slags frågor. I frågorna 11, 12 och 15 granskar vi kundens nöjdhet med både underhållningen och Center Syd för att få fram om det är möjligt att vara missnöjd med underhållningen och ändå nöjd med köpcentrumet, det vill säga om underhållningen har betydelse för kundnöjdheten. Vi vill också få fram om kunderna uppfattar underhållning som störande eller på annat sätt obekvämt vilket kan påverka bilden negativt.

Kundens syn på köpcentrat, det vill säga bilden, kontrolleras i frågorna 13 och 14. Eftersom vi vill undersöka effekterna av underhållning på bilden anser vi det är berikande för undersökning om kunderna kan ge ett utförligt svar på vad som skapar den bild de har av köpcentrat. Därför finns en fråga med öppet

svarsalternativ med i enkäten. Fråga 17 avser belysa vilka faktorer som är mest viktiga för kunder för att de ska vara nöjda.

11. Hur nöjd är Du med underhållningen på Center Syd? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd.

*Inte alls nöjd 1 2 3 4 5 Mycket nöjd*

12. I egenskap av köpcentrum, hur nöjd är Du med Center Syd totalt sett? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd.

*Inte alls nöjd 1 2 3 4 5 Mycket nöjd*

13. Att det är upptråde på Center Syd idag påverkar min övergripande bild av Center Syd...? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är negativt och 5 är positivt.

*Negativt 1 2 3 4 5 Positivt*

14. Förklara ditt svar på föregående fråga!

---

15. Tycker Du underhållningen är störande? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket och 5 är inte alls.

*Mycket störande 1 2 3 4 5 Inte alls störande*

17. Vad är viktigast för att Du ska tycka besöket på Center Syd är en underhållande upplevelse? Markera varje alternativs siffra som överensstämmer bäst med den betydelse Du tycker alternativet har, där 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt!

*Shoppingsällskap (familj/vänner) 1 2 3 4 5*

*Utseendet i centrumet och dess butiker 1 2 3 4 5*

*Butiks och varuutbud 1 2 3 4 5*

*Specialerbjudande 1 2 3 4 5*

*Uppträdanden 1 2 3 4 5*

*Matsservering 1 2 3 4 5*

*Att det är mycket folk, liv och rörelse på centrumet 1 2 3 4 5*



Frågorna 18-20 används dels för att undersöka om, och i vilken utsträckning, andra faktorer än underhållning värdesätts mer av kunderna än underhållning och dels för att kunna besvara hypoteserna 1b och 4. I fråga 20 reducerar vi ner valmöjligheten för respondenterna för att kunna få en uppfattning av vad konsumenter tycker är viktigast av pris eller underhållning, för att förtydliga konsumenters åsikter.

*18. Tycker Du det är viktigt att Center Syd har låga priser? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt.*

*Mycket viktigt 1 2 3 4 5 Inte alls viktigt*

*19. Tycker Du det är viktigt att Center Syd har underhållning? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt.*

*Mycket viktigt 1 2 3 4 5 Inte alls viktigt*

*20. Vad tycker Du är viktigast att Center Syd erbjuder? Markera det alternativ som är viktigast för Dig! Låga priser      underhållning      vet ej*

Bakgrundsfrågorna finns därför att vi avser jämföra resultaten av undersökningen mellan män och kvinnor och om något mönster kan uttydas beroende på åldersgrupp. Vi valde att skilja mellan könen därför män ofta är mer rationella i sitt köpbeteende än vad kvinnor i regel är (Husz, 2001).

Den specifika åldersindelningen valdes för att vi ville skilja mellan tonåringar och unga vuxna, småbarnsföräldrar, tonårsföräldrar, medelålders och äldre, då konsumenter har olika syften med handlande och olika värderingar beroende bland annat på livssituation.

*Kön: Man    Kvinna*

*Ålder: 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-*

3.2.7.2.6 Hypotes 4. De som tittar på evenemang tillhör en kundkaraktär som handlar mindre och är ekonomiska.

En möjlig effekt av underhållning på ett köpcentrum kan vara att det lockar konsumenter med en kundkaraktär som egentligen enbart vill få gratis underhållning och som alltså inte handlar i köpcentrumets butiker. Denna möjlighet avser vi undersöka genom att sammanföra och jämföra svaren från frågorna 7, 8 och 20. Genom att mäta effekten eller sambandet mellan de olika svaren kan vi urskilja de konsumenter som besöker köpcentrumet på grund av underhållningen och som inte handlar eller handlar ytterst lite och se hur stor del av respondenterna som tillhör denna grupp.

7. *Hur många minuter spenderade Du vid underhållningen? Ca\_\_\_\_\_*

8. *Hur mycket har Du handlat för? Ca\_\_\_\_\_kr*

20. *Vad tycker Du är viktigast att Center Syd erbjuder? Markera det alternativ som är viktigast för Dig!*

*Låga priser*

*Underhållning*

*Vet ej*

### 3.2.7.3 Operationalisering av andra enkäten

Eftersom vi genomförde undersökningen vid två tillfällen, en gång när underhållning erbjöds och en gång när det inte var underhållning, var vi tvungna att justera enkätformuläret. Då stora delar av enkäten är densamma som den första tas här endast upp de frågor som är ändrade. Detta innebär att alla hypoteser och frågor inte behandlas i detta stycke utan enbart de som är ändrade. För de andra hypoteserna och frågorna gäller detsamma som i stycket ovan.

3.2.7.3.1 Hypotes 1. Underhållning påverkar besöksfrekvensen på ett köpcentrum positivt.

Frågorna 2 och 3 avser behandla besöksfrekvensen och fråga 2 är den samma som den första enkäten medan fråga 3 är något ändrad. Istället för att fråga om de besökt Center Syd även om det inte varit underhållning frågar vi istället om dom skulle ha besökt centrumet även om det hade varit undersökning. Denna fråga avser få fram

om konsumenter kanske undviker att besöka köpcentrumet om det erbjuds underhållning, det vill säga att underhållning istället för att locka till fler besökare, istället avskräcker konsumenter så att de inte besöker centrumet. Denna fråga är relevant i denna konsumentgrupp eftersom det kan finnas möjliga individer som undvek att besöka Center Syd vid förra undersökningstillfället just på grund av underhållningen.

*2. Hur ofta, i genomsnitt, besöker Du Center Syd i månaden?*

*1 gång/vecka      2-3ggr/månaden      1ggr/månad      färre än 1ggr/månad*

*3. Hade Du besökt Center Syd även om det hade varit underhållning idag?*

*Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls sannolikt och 5 är ytterst sannolikt.*

*Inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 Ytterst sannolikt*

3.2.7.3.2 Hypotes 1b. Underhållning leder till att besökstrogna kunder skräms bort.

Eftersom det inte erbjöds underhållning vid det andra undersökningstillfället behövde enkäten berikas med en fråga om respondenterna någon gång besökt Center Syd när det var underhållning där. Vi ville få med denna senare grupp av konsumenters syn på underhållning och dess effekter på köpcentrumet eftersom det är möjligt att de undvek centrumet just på grund av underhållningen och att det blir trångt och stökigt. Det vill säga att besökstrogna kunder skräms bort. Fråga 9 är den enda som har lagts till sedan första undersökningsenkäten medan fråga 10 och 11 är detsamma.

*2. Hur ofta, i genomsnitt, besöker Du Center Syd i månaden?*

*1 gång/vecka      2-3ggr/månaden      1ggr/månad      färre än 1ggr/månad*

*9. Har Du någon gång besökt Center Syd när det har varit underhållning?*

*Ja      Nej*

*Om Du svarat nej, kan Du hoppa över frågorna 10 och 11 och fortsätta med fråga*

*12!*

10. Tycker Du underhållningen är störande? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket störande och 5 är inte alls störande.

*Mycket störande 1 2 3 4 5 Inte alls störande*

11. Tycker Du det blir trångt och stökigt på grund av underhållningen? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket och 5 är inte alls.

*Mycket 1 2 3 4 5 Inte alls*

3.2.7.3.3 Hypotes 2. Underhållning påverkar försäljningen på ett köpcentrum positivt.

Frågorna som behandlar inköpsbeteende och hur mycket pengar respondenterna har spenderat är detsamma som vid första enkätundersökningen. Frågan om hur många minuter som de spenderade vid underhållningen har naturligtvis tagits bort då ingen underhållning erbjöds.

5. Hur mycket har Du handlat för? Ca \_\_\_\_\_kr

7. Besökte Du Center Syd under en längre tid än Du brukar göra, idag?

Ja Nej

3.2.7.4 Operationalisering av intervjun med centrumledaren Marlene Hassel

Trots att syftet med undersökningen är att belysa våra problemfrågeställningar från kundens perspektiv ska den ändå vara användbar för företag, det vill säga utifrån ett management-orienterat kundperspektiv. Därför ansåg vi att en telefonintervju med centrumledaren för Center Syd bidrog med relevant information till undersökningen. Vi ville granska centrumledarens syn på och tankesätt kring underhållning och dess effekter på försäljning, besöksfrekvens och image. Det finns ju vissa köpcentra som använder upplevelser fastän de är medvetna om att köpcentrats försäljning inte ökar något väsentligt (Åhlander, 2003-02-13). De menar dock att besöksfrekvensen ökar och att nya besökare lockas till centrumet på grund av upplevelsen de erbjuder. Vår intention var att kontrollera om det samma gällde för Center Syd eller om dem ansåg att försäljning och image förbättrades på

grund av underhållningen. Dessutom bidrar denna intervju med ett företags perspektiv som är användbart att ha med när de empiriska resultat från konsumentundersökningen analyseras och slutsatser dras.

1. *Vilken är er profil?*
2. *Varför väljer ni att erbjuda underhållning ?*
3. *Hur tror ni att underhållningen påverkar köpcentrumets image?*
4. *Har ni någon statistik på ökad besöksfrekvens vid underhållningstillfällen?*
5. *Hur tror ni att underhållningen påverkar försäljningen?*
6. *På vilket sätt tror ni att underhållning kan vara negativt ?*
7. *Hur stor del av er marknadsföringsbudget spenderar ni på underhållning?*

### **3.2.8 Datainsamling**

Vi startade vår empiriska undersökning med att ställa sju frågor via en telefonintervju till Marlene Hassel, centrum ledare på Center Syd (se bilaga 1). Syftet med dessa frågor var att utifrån företagsledningens perspektiv få insikt i deras syn på underhållning som konkurrensmedel. En intervju, som en form av datainsamling, är nödvändig i de flesta utredningssammanhang. De kan vara antingen standardiserade eller icke-standardiserade, det vill säga de innebär olika standardisering. Standardiserade intervjuer är lämpliga vid hypotes- och teoriprovande studier medan ostandardiserade passar bättre vid explorativa och teoriutvecklande studier (Lundahl et al., 1999). Dessutom kan de vara strukturerade eller fria, det vill säga vilket svarsutrymme som ges åt respondenterna. Den strukturerade intervjun är informationsbaserad medan den fria inte bara är informationsorienterade utan även personorienterad. Vi har använt oss av en semistandardiserad intervju med fria, öppna svarsalternativ eftersom syftet med intervjun var att få information från en speciellt relevant person vars svar vi inte ville påverka eller reducera. Intervjun behövde inte vara standardiserbar eftersom endast en person blev intervjuad och hennes svar inte skulle jämföras med någon annan liknande person.

Därefter genomförde vi vår enkätundersökning vid två olika tillfällen. Först besökte vi köpcentrumet en lördag då underhållning erbjöds, den 26 april, då 93 respondenter svarade på vår enkät. Det andra tillfället var söndagen efter, den 4 maj, och då svarade 38 konsumenter på vår enkät. Orsaken till varför vi valde att genomföra vår enkätundersökning vid två olika tillfällen är att vi ville jämföra resultaten vid ett tillfälle då man erbjuder underhållning och ett tillfälle då man inte gjorde det. Detta på grund av att det kan vara olika konsumentgrupper som besöker Center Syd när det erbjuds underhållning eller en vanlig helg, dock skiljer sig dessa kundgrupper antagligen för besökare en vanlig vardag. Vi vet till exempel inte om det finns konsumenter som undviker köpcentrumet när underhållning erbjöds om vi inte gör undersökningen under en helg då underhållning inte erbjöds.

Eftersom vi ville att det andra tillfället skulle vara en dag utan någon underhållning blev det en söndag eftersom centrumet hade ett litet evenemang eller underhållning på lördagen. Det viktigaste var att båda undersökningarna genomfördes under en helg för att typen av konsumenter skulle bli så snarlik som möjligt. Eftersom köpcentrumet inte erbjöd underhållning vid det andra undersökningstillfället ändrades enkäten något. Dock var de flesta frågor de samma så att jämförelse kunde göras. Se bilaga 2 för enkätformulär.

Vi placerade oss vid centrumets utgång för att möta kunden när den var på väg hem. Detta var viktigt eftersom vi ville fråga hur lång tid kunden spenderat i köpcentrumet och hur mycket kunden hade handlat för. Enkätundersökningens målpopulation är konsumenter som besöker ett köpcentrum som är över 15 år. Dels på grund av tids och resurs begränsningar men även det väldigt stora antal konsumenter som denna population innebär, var det inte möjligt att genomföra en totalundersökning. Istället genomförde vi en stickprovsundersökning genom ett obundet slumpmässigt urval, vilket innebär att alla i populationen har samma sannolikhet att komma med i urvalet (Lundahl et al., 1999).

Vi valde att göra ett urval så att var tredje person efter avslutad intervju som gick ut ur Center Syd blev tillfrågad. På grund av att många av de tillfrågade respondenterna avböjde eller var ovilliga att medverka i undersökningen blev svarsbortfallet stort. Var tredje tillfrågad respondent svarade på vår enkät vilket innebär en svarsfrekvens på 33 %, då vi frågade 279 konsumenter och av dessa svarade 93 respondenter, vid första undersökningstillfället. Vid andra undersökningstillfället var bortfallet ungefär lika stort, det vill säga en svarsfrekvens på cirka 35 %. Av 130 frågade konsumenter svarade 38 respondenter på enkäten.

### **3.2.9 Databehandling**

Efter att ha samlat in en stor mängd information på ett korrekt sätt är det viktigt att analysera och behandla det insamlade materialet på ett sätt som bidrar till att vi når målet för analysen. Det finns univariat, bivariat och multivariat analys som baseras på hur många variabler som finns med i en och samma analys (Holme et al., 1997). Vi har använt oss av de två första analyserna, beroende på vilka resultat som analyserats och dess syfte. De olika mått som använts är medelvärde och standardavvikelse när univariat analys genomförts och relativa fördelningar när bivariat analys gjorts. För att testa om det har funnits någon statistisk säkerställd skillnad mellan två frågor har vi använt oss av chi-kvadrat test, det vill säga på de frågor där vi är ute efter samband och som har behandlats genom bivariat analys. Chi-kvadrat test innebär att man testar om det finns ett icke slumpmässigt samband bland annat genom att fastställa om avvikelser mellan observerat värde och förväntat värde faktiskt är statistiskt signifikant eller om skillnaderna beror på slumpmässiga insamlings fel eller variationer i data materialet (Chisnall, 2001).

Eftersom vi ville genomföra chi-kvadrat test var vi tvungna att lägga samman de yttersta svarsalternativen på några av frågorna. För att kunna genomföra detta test får det inte vara mindre än 5 enheter i varje cell vilket innebär att man lägga samman celler trots att detta kan leda till någon grad av förlust av precision (Chisnall, 2001). För vår enkät innebär det konkret att, till exempel

svarsalternativen ”inte alls nöjd” och ”inte nöjd” slogs samman och utgjorde ett svarsalternativ som tolkades som inte nöjd. Det vill säga svarsalternativ 1 och 2 blev till ett och samma alternativ, och 3, 4 och 5 slogs samman till ett och samma alternativ. Men eftersom vi på förhand inte kunde veta hur svarsutfallet skulle bli för de olika alternativen ansåg vi det värdefullt att använda oss av en femskalig svarsskala eftersom man på så sätt får fram olika starka känslor och åsikter. Eftersom vårt syfte med undersökningen var att se om det finns samband och inte att undersöka vad som påverkar sambandet närmare, anser vi det tillräckligt att enbart genomföra ett chi kvadrat test och inte andra sambandstest som finns. Endast vid ett tillfälle genomförde vi ett korrelationstest för att undersöka om det fanns ett samband mellan två frågor. Dessutom har tidsperioden för undersökningen och dess omfattning också påverkat beslutet att enbart genomföra chi kvadrat test.

Måtten vi har utgått ifrån när vi sammanfattningsvis har ansett en hypotes verifierad eller nullifierad, har baserats på om det har funnits tydliga tecken från resultaten av undersökningarna som har pekat på om hypotesen har stämt eller inte. Eftersom inte någon hypotes skulle besvaras med endast en fråga kunde vi inte sätta upp ett visst procentmått som skulle uppfyllas av en fråga, till exempel att 50 % av respondenterna skulle ha svarat på ett visst sätt. Detta gjorde att vi fick analysera de sammanlagda resultat, både från alla frågor som var aktuella för hypotesen och dessutom resultaten från båda undersökningstillfällena och svaren från centrumledaren när detta varit relevant och aktuellt, för att komma fram till vad de flesta resultaten pekar mot.

### **3.2.10 Validitet och reliabilitet**

Enligt Lekvall & Wallbin (1993) kan mätfel uppstå genom ofullkomligheter i mätmetoden beroende på vilket mätinstrument som använts och hur det använts. Sådana ofullkomligheter kan vara av två slag, nämligen låg validitet (giltighet) och låg reliabilitet (tillförlitlighet).



### 3.2.10.1 Validitet

”Validity is concerned with whether the findings are really about what they appear to be about” (Saunders, et al, 2000 p. 101).

Validitet har alltså att göra med om mätmetoden verkligen mäter den egenskap man avser att mäta. Det innebär att operationaliseringen av de teoretiska variablerna måste vara utförd så att den teoretiska definierade variabeln och den operationaliserade variabeln överensstämmer så mycket som möjligt (Holme et al., 1997). Med andra ord innebär validitet frånvaro av systematiska mätfel och vanligtvis skiljer man mellan yttre och inre validitet (Lundahl et al., 1999). Inre validitet hör samman med hur väl operationaliseringen är utförd medan den yttre validiteten mäter överensstämmelsen mellan den valda indikatorn och det förhållande som var avsett att mäta.

Vi valde att operationalisera image begreppet på ett liknande sätt som Westbrook (1981) har gjort och eftersom detta är en redan testad metod bör det vara tillräckligt bra för denna studie. Personer som var på väg ut från köpcentrat tillfrågades om dom ville medverka i vår enkätundersökning. En del personer valde att inte medverka vilket vi inte kan veta anledningen till. Det kan vara faktorer som tidspress, blygsel eller personer med negativ syn på köpcentrumet eller negativ uppfattning om enkätundersökningar. Dessutom kan de tillfrågade ha upplevt att det var för trångt eller stökig omgivning och valde därför att inte stanna och besvara vår enkät. När vi presenterade oss och frågade om de var villiga att besvara enkäten förklarade vi att vi var från Lunds universitet och att vi genomförde undersökningen för att vi höll på att skriva ett examensarbete och betonade att vi inte var där för Center Syds räkning utan att vi var helt oberoende och fristående från centrumet. Detta för att undvika att respondenterna skulle svara på ett sätt som de tror att vi ville höra. Denna standard öppningsfras hann vi dock inte alltid med, då det fanns omgångar då många konsumenter passerade oss och vi ville, i så stor utsträckning som möjligt, hålla fast vid vår urvalsmetod och därför fanns det ibland

inte tid för hela förklaringen för respondenten. Detta kan ha påverkat ett fåtal respondenters svar då de trott att vi genomförde en undersökning för Center Syds räkning.

Om personerna som valde att medverka i vår undersökning svarade ärligt på frågorna kan vi aldrig vara säkra på. Här kan faktorer som till exempel tidspress göra att respondenten svara slarvigt och kanske inte helt ärligt. Vi valde att låta respondenten själv få fylla i sina svar för att vi inte skulle påverka svaren. Vi fanns dock till hands ifall respondenten behövde ställa några frågor angående intervjuformuläret. Trots detta föreligger en risk att respondenten kan tolka frågor på annat sätt än vad vi som skrivit frågorna haft för avsikt. Vi har med hänseende till detta försökt att ställa frågor som vi anser ska vara tydliga och svåra att missförstå för att få en så hög validitet på resultatet som möjligt. Dessutom lät vi en testgrupp bestående av fem personer testa enkäten och komma med synpunkter om den innan vi genomförde de två undersökningarna.

### 3.2.10.2 Reliabilitet

Enligt Saunders et al (2000) ska en undersökning kunna göras om och få liknande resultat för att kunna säga att ett forskningsresultat skall kunna vara reliabelt. Om resultatet varierar kraftigt från en gång till en annan anses reliabiliteten vara låg. Reliabilitet bestäms alltså av hur mätningar utförs och hur noggranna man är vid bearbetningen av informationen (Holme et al., 1997). Låg reliabilitet kan enligt Lekvall och Wahlbin (1993) bland annat orsakas av; hälsa, trötthet, motivation, stress, distraherande miljö och slumpfaktorer.

Vi tror att om någon skulle göra om vår undersökning med samma frågor och vid liknande tillfällen skulle resultatet bli näst intill det samma. Det är viktigt att garantera total anonymitet i en undersökning för att få så rättvisande resultat som möjligt. Vi garanterade respondenterna total anonymitet vilket gör att respondenterna förhoppningsvis vågat svarat ärligt på alla frågor. Dock innebär den

låga svarsfrekvensen att undersökningen möjligtvis inte fått med alla olika slags respondenter, det vill säga de som har både positiva och negativa åsikter om ämnet, vilket gör att resultatet hade kunnat bli annorlunda om en högre svarsfrekvens hade uppnåtts. Vi ser dock ingen möjlighet att undvika detta problem med låg svarsfrekvens vid utgången.

Det finns en risk i att data av slarv matas in fel vid inmatningen av resultatet av den empiriska studien. För att reducera den risken har vi varit väldigt noggranna med att kontrollera den data vi fört in i SPSS.

## 4. Resultat och analys

*I detta kapitel kommer vi först att presentera hur vårt urval ser ut. Därefter kommer vi att utgå från hypoteserna i tur och ordning och presentera resultat och analysera fram om hypotesen styrks eller förkastas. Under respektive hypotes kommer vi att använda data från båda undersökningstillfällena, om det bidrar med relevant information. Varje hypotes kommer att avslutas med en sammanfattning.*

### 4.1 Fördelningen bland respondenterna

Vid två olika tillfällen besökte vi Center Syd för att genomföra våra undersökningar. Vid det första tillfället var det underhållning på köpcentrumet och vi stod efter underhållningen och genomförde vår enkätundersökning vid utgångarna. Vid detta tillfälle var det totalt 93 personer som deltog i vår undersökning. Vid det andra tillfället då det inte erbjöds någon underhållning, genomförde vi enkätundersökningen på samma sätt och då deltog 37 personer. Vi kommer att presentera resultatet från det första tillfället både totalt, men också dela upp detta tillfälle i två olika grupper. Grupp 1 är dom som besökte Center Syd för att titta på underhållningen och Grupp 2 är de som besökte Center Syd för att handla. Vid det första undersökningstillfället var det 28,7 % män och 62,3 % kvinnor som deltog, och 10 % som valde att inte svara på frågan. Vi anser att detta är ett representativt urval då en tidigare studie som genomförts i USA 1992 visade att 66 % av alla besökare på ett köpcentrum är kvinnor (Dholakia, R. R, Pedersen, B. & Hikmet, N.,1995). Det var en relativt jämn fördelning mellan åldersgrupperna bland respondenterna, endast den äldre åldersgruppen var underrepresenterad (se bilaga 4). Vid det andra undersökningstillfället deltog 26,3 % män 68,4 % kvinnor, och 5,3 % svarade inte på frågan angående kön. Åldersfördelningen vid andra tillfället var likt första, det vill säga relativt jämn fördelning förutom den äldsta åldersgruppen som var underrepresenterad.

## 4.2 Hypotes 1. Underhållning påverkar besöksfrekvensen på ett köpcentrum positivt.

Enligt vår undersökning besökte 47,3 % av respondenterna Center Syd för att titta på underhållningen och 52,7 % av respondenterna för att handla, enligt fråga 5. När respondenterna på den öppna frågan förklarade deras syfte med besöket, fråga 1, var det många respondenter som inte svarade något vilket innebär ett bortfallet, på just denna fråga, resulterade i hela 40 %. Av dom som svarade var dock 57 % där på grund av underhållningen och 43 % för att handla. På grund av det stora bortfallet valde vi att använda oss av resultatet från fråga 5, om dom besökt centrumet på grund av underhållningen, för att få reda på orsaken bakom respondenternas besök. Fråga 5 innebär att vi frågade respondenterna om de besökt Center Syd på grund av underhållningen och de hade enbart slutna svarsalternativ, ja eller nej, att välja mellan. Vi är medvetna om att svaret från första frågan möjligtvis är mer ärlig eftersom respondenterna kunde svara impulsivt, utan att bli styrd från frågan, medan vi i fråga 5 tvingade dem att ta ställning till underhållning.

Resultat från fråga 2<sup>1</sup> och 5, visar att 68,2 % av dom som besökte Center Syd på grund av underhållning sannerligen inte besökt centrumet om det inte varit underhållning. 31,8 % hade sannolikt besökt centrumet även om det inte hade varit underhållning, se tabell 4.1. Bland dom som inte besökt centrumet för att handla hade 89,9 % troligtvis kommit dit fastän det inte varit underhållning. Således hade 37,62 %<sup>2</sup> färre kommit om det inte varit något evenemang.

---

<sup>1</sup>Behandlas genom att lägga samman svarsalternativ "inte alls sannolikt" och "inte sannolikt", 1 och 2, till ett alternativ och svarsalternativ 3, 4 och 5 till ett och samma svarsalternativ.

<sup>2</sup>  $47,3\% * 0,682 = 32,3\%$ ,  $(100 - 89,9) * 0,527 = 5,32\%$ .  $32,3 + 5,32 = 37,62\%$

		Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen?	
		Ja	Nej
Hade du besökt Center Syd	Inte alls sannolikt	68,20%	10,20%
Även om det		N=30	N=5
Inte hade varit Underhållning?	Ytterst sannolikt	31,80%	89,90%
		N=14	N=44
		<b>100%</b>	<b>100%</b>
		N=44	N=49
N = 93			
Pearson Chi 2 =0.000			

**Tabell 4.1 Hade du besökt Center Syd även om det inte varit underhållning (Fråga 2) \* Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen (Fråga 5) ?**

Enligt utfört chi två test finns en klar statistiskt skillnad mellan orsaken till besöket och om respondenten besökt Center Syd även om det inte varit underhållning.

Genom att korskora fråga 2 och 3 kan vi se om underhållning lockar besökare som är där för första gången (fråga 2 används enligt fotnot 1). Fråga 2 och 3 har alltså analyserats i en korstabell men med de två olika respondent grupperna, de som var där för att handla och de som var där för underhållningen, var för sig. Svarefrekvensen för de båda grupperna var 100 %, det vill säga det fanns inget internt bortfall.

Av alla besökare hade 39,5 %<sup>3</sup> troligtvis inte besökt centrumet om det inte varit underhållning. Bland förstagångsbesökarna hade 58,3 % troligtvis inte besökt centrumet om det inte erbjudits underhållning. Av alla 93 svarande innebär detta att det är 7,52 %<sup>4</sup> förstagångsbesökare som inte hade besökt centrumet om det inte varit underhållning. Enligt utfört chi kvadrat test fanns det dock ingen signifikant skillnad mellan fråga 2 och 3, det vill säga det är inte statistiskt säkerställt att evenemanget lockar förstagångsbesökare i större utsträckning än trogna besökare.

<sup>3</sup>  $41,7 * (5/93) + 65,4 * (53/93) = 39,5\%$ , se tabell 4,2

<sup>4</sup>  $7st / 93st = 7,52\%$

		Är det första gången du besöker Center Syd?	
		Ja	Nej
Hade du besökt Center Syd	Inte alls sannolikt	58,30%	34,60%
Även om det inte hade varit underhållning?		N=7	N=28
	Ytterst sannolikt	41,70%	65,40%
		N=5	N=53
		<b>100%</b>	<b>100%</b>
		N=12	N=81
N = 93			
Pearson Chi 2 =0.113			

**Tabell 4.2 Hade du besökt Center Syd även om det inte hade varit underhållning (Fråga 2)? \*  
Är det första gången du besöker Center Syd (Fråga 3) ?**

Genom att undersöka hur besöksfrekvensen, det vill säga hur ofta respondenter brukar besöka Center Syd (fråga 4), varierar mellan de respondenter som huvudsakligen besökte centrumet för att handla och de som huvudsakligen var där för att besöka underhållningen (fråga 5), försöker vi visa ett besöksmönster för de olika kundgrupperna och om det är så att evenemang lockar de som är mer lojala än de som är mindre lojala eller tvärt om.

Bland de respondenter som besökte centrumet för att huvudsakligen handla var ca 59,2 % av dem där minst två gånger i månaden, och ca 40,8 % av respondenterna mindre än en gång i månaden, se tabell 4.3. För gruppen av respondenterna vars huvudsyfte var att titta på underhållningen, var enbart ca 15,9 % av dem där minst två gånger i månaden och ca 84,1 % besökte centrumet färre än en gång i månaden. Enligt resultatet från ett utfört chi kvadrat test fanns det en signifikant skillnad mellan fråga 4 och 5. Detta samband visar att de som inte besökt centrumet på grund av underhållningen är mer frekventa besökare än de som besökt centrumet på grund av underhållningen. Bland dom som besökt köpcentrumet för evenemangets skull var det fler som var sällan besökare, det vill säga evenemang tycks locka fler sällan besökare.

		Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen i dag?	
		Ja	Nej
Hur ofta i genomsnitt besöker du	1 ggr /v - 2 ggr/mån	15,90% N=7	59,20% N=29
Center Syd?	1 gång i mån eller mer sällan	84,10% N=37	40,80% N=20
		<b>100%</b> N=44	<b>100%</b> N=49
N = 93 st Pearson Chi 2 = 0.000			

**Tabell 4.3 Hur ofta, i genomsnitt, besöker du Center Syd? (Fråga 4) \* Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen i dag (Fråga 5)?**

#### 4.2.1 Resultat från andra undersökningstillfället

På fråga 3, om de besökt centrumet även om det erbjudits underhållning, svarar 68,4%<sup>5</sup> av respondenterna från andra undersökningstillfället att de sannolikt hade besökt centrumet även om det varit underhållning medan 31,6%<sup>6</sup> svarade att de sannolikt inte besökt centrumet om underhållning hade erbjudits, se bilaga 5. Enligt vad vi tidigare konstaterat, se fotnot 3 sidan 54, så är det 39,5 % som inte kommit om det inte varit någon underhållning vid tillfället då underhållningen erbjöds. Detta innebär att evenemanget lockar totalt sett 7,9 %<sup>7</sup> fler besökare. Av de respondenter som besökte centrumet vid andra undersökningstillfället var 34,3 % där minst två gånger i månaden medan 65,8 % var där en gång i månaden eller mer sällan (fråga 2), se bilaga 5.

#### 4.2.2 Analys och slutsats för hypotes 1.

En av orsakerna till varför köpcentra erbjuder underhållning är för att locka dit fler konsumenter och även konsumenter som annars inte hade besökt centralt. Frågan är

<sup>5</sup>  $36,8+5,3+26,3=68,4\%$  se bilaga 5, fråga 3

<sup>6</sup>  $23,7+7,90=31,6\%$ , se bilaga 5, fråga 3

<sup>7</sup>  $39,5 - 31,6 = 7,9$



dock om detta verkligen sker. Enkätundersökningen visar att det är ungefär lika många som besökte centrumet för att handla som för att titta på underhållningen. Dock visar resultaten att 46,5 % av respondenterna inte besökt centrumet om det inte varit underhållning, vilket tyder på att underhållning lockar extra mycket besökare. Samtidigt påstår cirka 39,5 %<sup>8</sup> av respondenterna att de skulle ha besökt centrumet även om det inte erbjudit underhållning.

Möjligheten att attrahera nya kunder som tidigare inte besökte centrumet ökar alltså genom att erbjuda underhållning, detta kan tolkas av att 58,3 % av respondenterna som var där för första gången troligtvis inte hade besökt Center Syd om det inte erbjudits underhållning, vilket innebär att chansen att locka till sig nya besökare ökar när underhållning erbjuds.

Resultaten visar att underhållning kan påverka besöksfrekvensen positivt. Det verkar alltså som att kundtillströmning hos ett köpcentrum ökar i och med att underhållningen erbjuds. Resultaten från andra undersökningstillfället visar dock att det finns de respondenter som undviker att besöka centrumet när underhållning erbjuds, vilket således pekar på att underhållning även kan verka avskräckande och därmed ha negativ effekt på besöksfrekvensen.

Vidare visar undersökningen att många av dem som var där främst för att titta på underhållningen vanligtvis inte besöker Center Syd, eller i alla fall ganska sällan. Denna skillnad är dessutom statistiskt säkerställt. Däremot pekar resultaten på att de respondenter som besöker Center Syd mer regelbundet, mest är där för att handla och inte för att titta på underhållningen. En möjlig tanke är att de som främst besöker centrumet för att titta på underhållningen oftast kommer just när det erbjuds underhållning och inte kommer dit annars. Det vill säga, de besöker inte Center Syd när det inte erbjuds underhållning, något som tycks stödja hypotes 1 ytterligare. Men resultaten från andra undersökningstillfället, då ingen underhållning erbjöds, visar att många av dessa respondenter besökte centrumet

---

<sup>8</sup>  $(41,7 * 5/93) + (65,4 * 53/93) = \underline{39,5}$  se tabell 4.2

sällan, vilket motsäger tanken att de som är där för att handla är mer frekventa besökare än de som är där för att titta på underhållningen.

Sammanfattningsvis anser vi att resultaten visar att hypotes 1 stärks det vill säga att besöksfrekvensen ökar när underhållning erbjuds. Detta stämmer överens med Becher et al. (2001), som menar att upplevelser i ett köpcentrum enbart är ett medel för att öka kundtillströmningen.

### **4.3 Hypotes 1b. Underhållning leder till att besökstrogna kunder skräms bort.**

En fråga som är odebiterad är om underhållning på ett köpcentrum påverkar kunder negativt, bland annat eftersom det kan bli stökigt och trångt. Frågan om hur ofta respondenterna besöker centrumet (fråga 4) tillsammans med om de tycker underhållningen är störande (fråga 15), och om de tycker det blir trångt på grund av underhållningen (fråga 16), visar vad respondenterna anser om underhållning i relation med hur frekventa besökare de är<sup>9</sup>.

Bland de respondenter som besökte centrumet färre än en gång i månaden tyckte 28,6 % att underhållningen var störande medan 71,4 % inte ansåg att det var störande, se Tabell 4.4. Totalt bland respondenterna, oavsett hur ofta de brukar besöka Center Syd, tyckte 9 %<sup>10</sup> att underhållningen var störande medan så många som 49 %<sup>11</sup> inte ansåg det som störande. Skillnaden enligt ett utfört chi kvadrat test mellan ”sällan” och ”ofta” besökare visar ingen statistisk säkerställd skillnad.

---

<sup>9</sup> Både fråga 15 och 16 behandlas genom att de som markerat svarsalternativ ett, två och tre tolkas som mycket störande och svarsalternativ fyra och fem som inte alls störande.

<sup>10</sup>  $32,4 * (11/90) + 28,6 * (16/90) = 9,04\%$ , se tabell 4.4

<sup>11</sup>  $67,6 * (23/90) + 71,4 * (40/90) = 49,003\%$ , se tabell 4.4

Hur ofta, i genomsnitt, besöker du Center Syd?			
		1 ggr /v - 2 ggr/mån	1 gång i mån eller mer sällan
Tycker	Störande	32,40%	28,60%
Du underhåll-		N=11	N=16
Ningen är störande?	Inte alls	67,60%	71,40%
	Störande	N=23	N=40
		<b>100%</b>	<b>100%</b>
		N=34	N=56
N = 90 st			
Pearson Chi 2 = 0.704			

**Tabell 4.4 Hur ofta i genomsnitt besöker du Center Syd (Fråga 4) ? \* Tycker du underhållningen är störande (Fråga 15) ?**

Fråga 4<sup>12</sup> och 16<sup>13</sup> tillsammans visar relationen mellan hur frekventa besökarna är och om de ansåg att det blev trångt och stökigt på grund av underhållningen.

Hur ofta, i genomsnitt, besöker du Center Syd?			
		1 gång/v- 2ggr/mån	1 gång i månaden eller mer sällan
Tycker du det blir	Mycket	81,80%	66,10%
Trångt och stökigt på		N=27	N=37
grund av underhållningen?	Inte alls	18,20%	33,90%
		N=6	N=19
		<b>100%</b>	<b>100%</b>
		N=33	N=56
N = 89 st			
Pearson Chi 2 = 0.095			

**Tabell 4.5 Tycker du det blir trångt och stökigt på grund av underhållningen (Fråga 16) ? \* Hur ofta, i genomsnitt Besöker du Center Syd (Fråga 4)?**

81,8 % av dom som besökte centrumet mer än två gånger i månaden tyckte att det blev stökigt och trångt, medan endast 18,2 % inte upplevde att det blev trångt, se tabell 4.5. Däremot tyckte 66,1 % av dom som är där en gång i månaden eller mer

<sup>12</sup> Här valde vi att lägga samman svarsalternativ 1 ggr per vecka och 2-3 ggr /vecka till ett svarsalternativ. Likaså lade vi samman 1 ggr /mån och färre än 1 gång per månad för att kunna genomföra ett chi kvadrat test.

<sup>13</sup> Fråga 16 behandlas genom att de som markerat svarsalternativ ett, två och tre tolkas som mycket störande och svarsalternativ fyra och fem som inte alls störande.

sällan, att det blev trångt och stökigt jämfört med 33,9 % som inte ansåg att det blev stökigt. Totalt sett bland alla respondenter, oavsett hur ofta de besöker Center Syd, ansåg 52,3 %<sup>14</sup> att det blev trångt och stökigt på grund av underhållningen i förhållande till 26 % som inte tyckte det var trångt. Dock finns ingen statistiskt skillnad mellan besöksfrekvens och huruvida man tycker det är trångt och stökigt enligt ett chi kvadrat test.

#### 4.3.1 Resultat från andra undersökningstillfället

Vid andra undersökningstillfället framkom det totalt sett att lika många ansåg att underhållning var störande som inte störande. Genom att analysera fråga 2, hur ofta de besöker centrumet, tillsammans med fråga 10, om de tycker underhållning är störande, kan vi jämföra dessa resultat med resultaten från första undersökningstillfället (frågorna 4 och 15). Eftersom inte alla som besökte Center Syd vid andra tillfället, någon gång hade besökt centrumet när det erbjöds underhållning blev svarsfrekvensen 63 %, det vill säga ett bortfall av 14 respondenter. Bortfallet består dock av personer som inte har upplevt underhållning på centrumet någon gång och kan därför inte ha någon åsikt om den, vilket innebär att det stora bortfallet inte påverkar resultaten något.

Resultaten visar att 40 %<sup>15</sup> av dom som besökte centrumet ofta (mer än 2 ggr/månad) ansåg underhållningen som störande medan resultatet för dom som besökte centrumet mer sällan visar att 57,1 %<sup>16</sup> ansåg underhållningen som störande, se bilaga 5. Totalt sett ansåg lika många respondenter att underhållningen var störande som de som inte tyckte den var störande, det vill säga jämn fördelning av resultaten, se bilaga 5.

---

<sup>14</sup>  $81,8 * (27/89) + 66,1 * (37/89) = 52,3 \%$

<sup>15</sup>  $16,7/41,70 = 40,0\%$  se bilaga 5, korstabell fråga 2 och 10

<sup>16</sup>  $33,3/58,30 = 57,1\%$  se bilaga 5, korstabell fråga 2 och 10

Resultatet från andra undersökningstillfället skiljer sig något när det gäller frågorna hur ofta respondenterna besöker centrumet och om de tycker underhållningen gör det trångt och stökigt på centrumet (fråga 2 tillsammans med fråga 11). Resultaten visar att 54,2 %, oavsett hur ofta de besöker centrumet, ansåg att underhållningen gjorde att det blev trångt och stökigt medan 45,8 % inte ansåg att det blev trångt, se bilaga 5. Stora skillnader kan urskiljas bland de respondenter som besöker centrumet ofta och de som är där mer sällan. Endast 29,2 % av dem som besöker centrumet ofta ansåg att det blev trångt på grund av underhållningen medan hela 71,5 %<sup>17</sup> bland de som är där mer sällan ansåg att det blev trångt, se bilaga 5.

#### **4.3.2 Analys och slutsats för hypotes 1b.**

Resultaten visar att cirka 30 % av besökarna anser att underhållningen är störande. Något som bör tilläggas är att underhållningen som Center Syd erbjöd vid undersökningstillfället varade i ca 30 minuter och bestod av att några artister sjöng, vilket skedde vid två tillfällen under hela dagen. Det vill säga det var inte underhållning som varade under en speciellt lång tid och om man inte besökte platsen för underhållningen, hörde eller såg man inte mycket av underhållningen. Trots detta ansåg nästan en tredjedel av respondenterna att underhållningen var störande.

Resultaten från andra undersökningstillfället skiljer sig mot resultaten från första undersökningstillfället då 30,5 % av alla som besökte centrumet ansåg att underhållning var störande, jämfört med att 50 % tyckte underhållning var störande av de respondenterna vid andra undersökningstillfället. Det är alltså fler respondenter som anser att underhållningen är störande bland de respondenter som besökte centrumet när det inte var underhållning. Denna skillnad kan möjligtvis bero på att de respondenterna vid andra undersökningstillfället valde att inte besöka centrumet vid första undersökningstillfället, just på grund av underhållningen

---

<sup>17</sup>  $41,7/58,30 = 71,5\%$  se bilaga 5. korstabell fråga 2 och 11

eftersom de ansåg att den var störande. Detta tyder alltså på att underhållning kan leda till att kunder väljer att inte besöka centrumet när underhållning pågår.

Vidare var det en viss skillnad mellan de respondenter som besöker centrumet ofta och de som var där mindre än en gång i månaden, om huruvida underhållning gör det trångt, se tabell 4.4. Detta kan möjligtvis tolkas med beaktning av det faktum att de flesta som inte var där så ofta, besökte centrumet vid undersökningstillfället med underhållningen som huvud syfte och uppfattade därför inte det som att centrumet blev trångt.

Bland de respondenter som besökte Center Syd en gång i veckan, ansåg en klar majoritet att underhållningen bidrog till att det blev trångt och stökigt. Detta kan innebära att flertalet av de kunder som regelbundet besöker centrumet tycker att det blir trångt och stökigt vilket, enligt litteraturen presenterad i tidigare teoriavsnitt, gör att konsumenter väljer att inte besöka den aktuella platsen. Det vill säga, detta resultat stödjer resonemanget att underhållningen leder till att kunder skräms bort.

Resultaten från båda undersökningstillfällena och alla aktuella frågor är något varierande och ger inget klart, övertygande mönster som skulle kunna gälla. Dessutom visar resultaten ingen statistisk skillnad vilket innebär att hypotesen inte kan sägas stärkt. Dock bör resultaten under denna hypotes ändå tas i beaktning eftersom de visar intressanta och relevanta beteenden och negativa åsikter kring just underhållningens påverkan. Eftersom det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad mellan de aktuella frågorna anser vi hypotes 1b nullifierad. Vår undersökning styrker inte Underhills teori (2002) om att de flesta konsumenter vill ha lugn och ro när de handlar.

#### 4.4 Hypotes 2. Underhållning påverkar försäljningen på ett köpcentrum positivt.

Fråga 5, om respondenterna besökt centrumet på grund av underhållningen, tillsammans med fråga 10, om de besökt centrumet längre tid än normalt belyser olika respondent grupper besöksbeteende. Resultatet visar att 55,8 % av de respondenter som besökte Center Syd på grund av underhållningen spenderade längre tid än normalt i köpcentrumet, se tabell 4.6. Bland de respondenter som inte var där på grund av underhållningen var 14,3 % där längre tid än normalt. Totalt sett var 15,6 %<sup>18</sup> av respondenterna på Center Syd längre tid än normalt, oberoende av deras huvudsiktliga avsikt med besöket vilket innebär att 66,3 % inte var där längre tid än vad de brukar. Det finns dessutom en signifikant skillnad enligt utfört chi kvadrat test, det vill säga det finns en säkerställd skillnad för hur lång tid som konsumenter spenderat i köpcentrumet beroende på deras syfte med besöket.

	Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen i dag?	
	Ja	Nej
Besökte du Center Syd en Längre tid än vad Du brukar Göra?	Ja 55,80% N=24	14,30% N=7
	Nej 44,20% N=19	85,70% N=42
	<b>100%</b> N=43	<b>100%</b> N=49

N = 92 st  
Pearson Chi 2 = 0.000

Tabell 4.6 Besökte du Center Syd en längre tid än vad du brukar göra (Fråga 10)? \* Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen i dag (Fråga 5) ?

Genom att korsköra fråga 5 och fråga 8, hur mycket dom har handlat för, får vi fram om köpmängden varierar bland de olika konsumenterna, det vill säga mellan de respondenter som huvudsakligen var där för att titta på underhållningen och de som var där för att handla. Svansfrekvensen är 95,7 % det vill säga ett bortfall av fyra respondenter. De flesta respondenter handlade för mellan 251 och 2 000

kronor, 26,9 %<sup>19</sup>. De flesta som handlade för mellan 251 – 2 000 kronor var de respondenter som huvudsakligen besökte centrumet för att handla, 61,2 %, medan enbart 37,5 % av dem som besökte centrumet för underhållningen handlade för denna summa.

Bland de mindre summorna, mellan 1 – 250 kronor, är förhållandet omvänt, det vill säga 45 % av dem som var där på grund av underhållningen hade handlat för denna summa medan 22,4 % av dem som var där för att handla handlade för mindre summor. 11,9 %<sup>20</sup> av totala antalet respondenterna hade handlat för mellan 1 – 250 kronor. Utfört chi kvadrat test visar att det dock inte finns en statistiskt säkerställt skillnad mellan de som besökt centrumet av underhållningsmotiv respektive av shoppingmotiv avseende summa pengar de spenderat.

		Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen i dag?	
		Ja	Nej
Hur	0 kr	17,50%	16,40%
Mycket		N=7	N=8
Har du	1-250 kr	45,00%	22,40%
handlat		N=18	N=11
för?	251- 2000	37,50%	61,20%
		N=15	N=30
		<b>100%</b>	<b>100%</b>
		N=40	N=49
N = 89 st			
Pearson Chi 2 = 0.052			

**Tabell 4.7 Hur mycket har du handlat för (Fråga 8) ? \* Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen i dag (Fråga 5) ?**

<sup>18</sup>  $55,8 * (24/92) + 14,3 * (7/92) = 15,6\%$ , se tabell 4.6

<sup>19</sup>  $37,5 * (15/89) + 61,2 * (30/89) = 26,9\%$ , se tabell 4.7

<sup>20</sup>  $45 * (18/89) + 22,4 * (11/89) = 11,87\%$ , se tabell 4.7



#### 4.4.1 Resultat från andra undersökningstillfället

Resultaten från andra undersökningstillfället skiljer sig från resultaten från första tillfället. Fråga 7 visar att hela 89 % av respondenterna vid andra undersökningstillfället inte besökte centrumet längre tid än normalt, medan 11 % var där längre tid än vad de brukar, se bilaga 5. Detta kan bero på att respondenterna skiljer sig avsevärt från första gruppen, men mer troligt är att underhållningen hade någon effekt på besökstiden.

Resultaten från hur mycket respondenterna spenderar indikerar att respondenterna vid andra undersökningstillfället spenderar mer, det vill säga det var fler som spenderade stora summor pengar. På fråga 5, hur mycket dom har handlat för, svarade 69 % att de handlat för 250 kronor eller mer. Det högsta beloppet var 1500 kronor. 14 % av respondenterna hade inte spenderat någonting alls och 17 % hade spenderat för summor mellan 1 – 250 kronor, se bilaga 5.

Vi studerade hur många som, vid första undersökningstillfället, besökte centrumet enbart för underhållningen och hur mycket dessa spenderade. Vi jämförde detta med respondenterna som, vid andra undersökningstillfället, troligtvis inte hade besökt centrumet om det erbjudits underhållning och hur mycket dessa spenderade. Genom att göra denna jämförelse kan vi få fram effekten av de konsumenter som skräms bort av underhållning respektive effekten av de konsumenter som lockas av underhållning. Enligt tabell 4.6 besökte 46,7 %<sup>21</sup> centrumet på grund av underhållningen vid första undersökningstillfället. Av dessa respondenter handlade flest för en summa mellan 1 – 250 kronor. Vid andra undersökningstillfället var det 31,6%, se bilaga 5, som troligtvis inte skulle besökt centrumet om det hade erbjudits underhållning. I denna grupp spenderade flest respondenter för 250 kronor eller mer. Detta visar alltså att 31,6% skräms bort från centrumet när det erbjuds underhållning och detta är viktigt att beakta eftersom denna grupp handlar för stora summor pengar. Summa pengar spenderat är ju högre för den grupp av

---

<sup>21</sup>  $43/(43+49)=46,7\%$ , se tabell 4.6

respondenter som skräms bort än för gruppen som lockas av underhållning, som inte spenderade lika stora summor pengar. Dock kan vi inte säga något om den verkliga effekten eftersom hänsyn måste tas till det exakta besöksantalet för de båda tillfällena för att kunna uppskatta vidden av effekterna. Enligt Marlene Hassel är besöksfrekvensen vanligen mellan 6000 – 12000 personer och den ökar med mellan 2000 – 5000 personer då underhållning erbjuds. De konsumenter som möjligen skräms bort av underhållningen bör därför tas i beaktning eftersom de verkar spendera mest pengar och eftersom antalet besökare inte verkar öka väldigt drastiskt när underhållning erbjuds. Alltså, kanske är de bortskrämda kundernas köpkraft viktigare än antalet nya besökare till följd av erbjuden underhållning eftersom dessa konsumenter spenderar mindre pengar.

#### **4.4.2 Analys och slutsats för hypotes 2.**

Eftersom tiden spenderad i ett köpcentrum är viktigt för sannolikheten att konsumenter köper varor och ett troligt positivt resultat av underhållning är att öka försäljningen, är mängden tid spenderad intressant för undersökningen. Den stora mängd av respondenter som besökt centrumet på grund av underhållningen och som stannade längre tid än normalt, tyder på att underhållning ökar mängden tid som konsumenter spenderar på centrumet. Dock är det motsatta resultatet kanske mer intressant, det vill säga att hela 44,2 % av de som besökte centrumet på grund av underhållningen inte spenderade mer tid än normalt på köpcentrumet. Kanske beror det på att just dessa respondenter enbart besöker Center Syd när det erbjuds underhållning och därför alltid är där ungefär lika lång tid. En annan möjlighet är att underhållningen upprätthöll kunderna en viss tid som de annars normalt brukar spendera genom att spatsera genom centrumet och besöka butiker. Det vill säga, underhållningen tog en del av den tidsmängd som respondenterna normalt brukar spendera i centrumet vilket kan ses som negativt ur försäljningssynpunkt eftersom underhållningen i sig själv inte säljer något. Alltså, den tid respondenterna spenderade vid underhållningen hade, i annat fall, möjligtvis spenderats i någon butik.

Siffrorna för de respondenter som inte besökte centrumet på grund av underhållningen visar att 14,3 % ändå var där längre tid än normalt. Detta kan bero på att de trots sitt huvudsyfte, ändå tittade på underhållningen och därför stannade en extra stund. Eller kanske gick besöket lite långsammare på grund av köer eller trängsel i butiker. Självklart kan de ha spenderat längre tid i köpcentrumet för att de faktiskt besökte fler butiker eller spenderade längre tid i butikerna än de brukar, vilket är önskvärt ur försäljningssynpunkt. Att så många som 85,7 % av de som inte besökte centrumet på grund av underhållning, inte stannade längre tid än normalt kan bero på att de inte tittade på underhållningen. En annan möjlighet är att de ändå tittade på underhållningen och därmed spenderade mindre tid i butiker än vad de vanligtvis brukar göra, något som inte är önskvärt ur försäljningssynpunkt eftersom underhållningen i så fall tog en del ifrån tiden då sannolikheten för ett köp är hög. Det är emellertid mest troligt att just dessa konsumenter inte spenderat mycket tid vid underhållningen eftersom de inte kom till centrumet för att titta på det utan istället för att handla.

Dessutom visar undersökningen att de flesta respondenter inte besöker Center Syd längre tid än de vanligtvis gör, ca 64,9 %, oavsett ursprungssyfte, vilket är negativt för köpsannolikheten och försäljningen för ett köpcentrum.

Resultatet om vilka konsumenter som spenderar mest pengar är intressanta för att det ger en konkret bild av hur köpbeteendet verkligen påverkas av underhållningen, oavsett hur lång tid respondenterna spenderat i centrumet. Trots att ingen statistiskt säkerställd skillnad kunde påvisas kan vi inte utesluta att respondenter som inte besökt centrumet huvudsakligen för att titta på underhållningen har spenderat mer pengar än de andra respondenterna. Vår test statistik ligger på gränsen och därför vill vi inte utesluta att det finns en skillnad. Bland dem som spenderat mellan 251 – 2 000 kronor var de flesta respondenterna huvudsakligen där för att handla, vilket alltså kan innebära att underhållning möjligtvis inte lockar konsumenter att spendera mycket pengar om deras huvudsyfte från början inte var att handla.

Resultaten från andra undersökningstillfället visar att 69 % handlade för summor över 250 kronor. Siffrorna från första undersökningstillfället visar att 61,2 % handlade för summor över 250 kronor av de som besökte centrumet huvudsakligen för att handla och endast 37,5 % av de som var där för underhållningen handlade för detta belopp. Detta pekar alltså på att de som inte är där för underhållningen verkar handla för större summor och att underhållningen nästan har en negativ effekt på den summa pengar konsumenterna spenderar.

Resultaten från undersökningen åskådliggör alltså att tiden spenderat på köpcentrumet och huvudsyftet respondenterna hade, tillsammans har en statistiskt säkerställd skillnad vilket innebär att konsumenternas intentioner med besöket till viss del styr hur lång tid de spenderar i centrumet. Däremot visar resultaten också att de kunder som inte var där huvudsakligen för underhållningen handlade för större summor pengar, vilket nästan på gränsen är statistiskt säkerställt. Trots att det inte finns en statistiskt säkerställd skillnad är siffrorna väldigt tydliga och visar att respondenterna från andra undersökningstillfället handlade mest flitigast, därefter de som besökte centrumet huvudsakligen för att handla och sist de som var där för underhållningen. Det vill säga då underhållning inte erbjöds handlades det för mest.

Sammanfattningsvis anser vi alltså att resultaten pekar mot att försäljningen inte ökar på grund av underhållning vilket medför att hypotes 2 förkastas.

Denna slutsats motsäger teorin från Becker et al. (2001) som ju påstår att upplevelser är ett medel för att öka köplusten. Vår undersökning visar tvärtom att underhållning snarare har en dämpande effekt på köplusten eftersom resultaten visar att varje individ som besökte centrumet på grund av underhållningen spenderade mindre summa pengar än de som inte alls var intresserade av underhållningen. Becker et al. (2001) hävdar dessutom att konsumenterna spenderar längre tid i köpcentra om det erbjuds underhållning vilket ytterligare skulle öka köpbenägenheten. Vår undersökning visar att spenderad tid i

köpcentrumet visserligen ökade när underhållning erbjöds men att denna ökning inte hade någon större påverkan på den faktiska summa pengar som konsumenterna spenderade. Vår underhållning motsäger alltså några av de teorier som Becker et al. (2001) presenterat.

#### 4.5 Hypotes 2b. Underhållning leder till att kundens köpbenägenhet distraheras.

Genom att analysera fråga 8, hur mycket respondenterna har spenderat, tillsammans med fråga 15, om de tycker underhållningen är störande, får vi fram resultat som belyser köpbenägenheten varierande på respondenternas uppfattning om underhållning. Bland dom som upplevde underhållningen som störande hade 25,9 % inte handlat något överhuvudtaget. Bland dom som inte upplevde underhållningen som störande var det endast 13,3 % som inte hade handlat något. När vi sätter fråga 8 och 15 i relation till varandra finns ingen statistiskt skillnad mellan frågorna<sup>22</sup>, det finns alltså ingen statistiskt skillnad mellan hur mycket respondenterna spenderat beroende på om de upplever underhållningen som störande.

		Tycker du att underhållningen är störande?	
		Störande	Inte alls störande
Hur Mycket	0 kr	25,90% N=7	13,30% N=8
Har Du	1-250 kr	29,60% N=8	35% N=21
Handlat För?	251-2000 kr	44,50% N=12	51,70% N=31
		<b>100%</b> N=27	<b>100%</b> N=60
N = 87 st			
Pearson Chi 2 = 0.355			

**Tabell 4.8 Hur mycket har du handlat för (Fråga 8) ? \* Tycker du att underhållningen är störande (Fråga 15) ?**

<sup>22</sup> För att det ska vara möjligt att genomföra ett chi kvadrat test lade vi samman 1+2+3 i fråga 15 till störande, och 4+5 blev inte alls störande. Även summa spenderade pengar lades samman i 3 grupper.

När vi korskör fråga 8, hur mycket dom har handlat för, och fråga 16, om dom tycker det blir trång på grund av underhållningen, får vi ett signifikansvärde på 0,8 (se tabell 4.9). Detta visar att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad<sup>23</sup>. Resultaten visar att oavsett om respondenterna anser att det blir trångt och stökigt eller ej, var förhållandet mellan hur mycket de spenderat summa liknande, se tabell 4.9.

		Tycker du det blir trångt och stökigt på grund av underhållningen?	
		Mycket	Inte Alls
Hur Mycket	0 kr	17,50% N=11	17,40% N=4
Har Du	1-250 kr	31,70% N=20	39,10% N=9
Handlat För?	251-2000 kr	50,80% N=32	43,50% N=10
		<b>100%</b> N=63	<b>100%</b> N=23

N = 86 st  
Pearson Chi 2 = 0.8

**Tabell 4.9 Hur mycket har du handlat för (Fråga 8) ? \* Tycker du det blir trångt och stökigt på grund av underhållningen (Fråga 16) ?**

#### 4.5.1 Analys och slutsats för hypotes 2b.

Resultaten från 15 och 16 visar olika tendenser. Resultatet från fråga 15 och 8 tillsammans styrker hypotesen 2b samtidigt som resultatet från 16 och 8 tillsammans inte styrker vår hypotes. I fråga 15 och 8 tillsammans kan vi se att de kunder som upplever underhållning som störande också handlar mindre. När vi ställer fråga 16 och 8 i relation till varandra kan vi inte se några sådana antydningar utan det är jämn fördelning mellan hur mycket man handlar och om hur man upplever underhållningen. Detta kan bero på att det var fler som upplevde underhållningen som störande jämfört med de som upplevde det som trångt och

stökigt på grund av underhållningen. Eftersom det var samma respondenter som hade spenderat samma summa pengar som svarade på de båda frågorna borde detta vara anledningen till de olika utfallen på frågorna.

Eftersom resultatet från fråga 8 och 15 tillsammans visar att de som upplever underhållningen som störande också handlar mindre och resultatet av fråga 8 och 16 tillsammans inte visar det motsatta utan endast att det inte finns denna antydning i den här gruppen, anser vi att det finns underlag som tyder på att köpbenägenheten minskar på grund av att kunderna t ex upplever underhållningen som störande. Eftersom ingen statistiskt skillnad finns mellan de aktuella frågorna anser vi dock inte hypotesen vara stärkt.

Enligt bland annat Hui et al. (1991) och Bitner (1992) har till exempel oljud och trängsel en negativ effekt på köpbeteendet. Vår undersökning visar på samma tendens, dock inte statistiskt säkerställt, då de respondenter som upplevde underhållningen som störande också spenderade mindre pengar. Det är intressant att beakta de befintliga teorier när vårt undersökningsresultat tolkas. Eftersom vår slutliga slutsats, att kundens köpbenägenhet inte distraherades, inte grundades på resultaten som visar att köpbenägenheten distraheras utan på det faktum att vårt resultat inte kunde statistiskt säkerställas, bör man ändå ta studiens resultat i beaktning eftersom de nämnda teorierna pekar på liknande tendenser.

#### **4.6 Hypotes 3. Underhållning påverkar ett köpcentrums image positivt**

För att undersöka hur underhållningen påverkar köpcentrumets image, började vi i fråga 12 med att fråga hur nöjda kunderna var med Center Syd totalt sett. Här visade det sig att det inte skiljde mycket mellan gruppen som besökt Center Syd på

---

<sup>23</sup> För att det ska vara möjligt att genomföra ett chi kvadrat test lade vi samman 1+2+3 i fråga 16 till mycket, och 4+5 blev inte alls. Även summa spenderade pengar lades samman i 3 grupper.

grund av underhållningen och de som var där med syfte att handla. I gruppen som besökte för att titta på underhållningen var medelvärdet 4,3 jämfört med 4,2 bland dem som besökte Center Syd med syfte att handla, se bilaga 4. Standardavvikelsen var högre i den sistnämnda gruppen vilket tyder på att det var en större spridning kring uppfattningen om centrumet bland svaren i den gruppen som var där för att handla. På fråga 11, som berör hur nöjda kunderna är med underhållningen, visade det sig att de som besökt Center Syd för att se underhållningen också var mer nöjda med underhållningen än de som besökt centrumet för att handla, då medelvärdet i den förstnämnda gruppen var 4,3 jämfört med 3,2 i den sistnämnda. Bland dem som besökt centrumet på grund av underhållningen var det färre som inte var nöjda med underhållningen, än i den gruppen som besökt centrumet med syfte att handla.

När fråga 11 och 12 korskördes för att se om det existerade någon statistiskt säkerställd skillnad mellan hur nöjd man är med underhållningen och hur nöjd man är med Center Syd totalt sett, visade chi kvadrat testet att signifikansvärdet blev 0,707 vilket innebär att det inte finns någon statistiskt skillnad mellan respondenternas åsikt på dessa frågor. Kundernas nöjdhet angående underhållningen och köpcentrumet har alltså ingen statistiskt skillnad<sup>24</sup>. Trots att signifikanstestet inte visade någon statistiskt skillnad är det viktigt att tillägga att 98,7 % av dem som deltog i dessa frågor var både mycket nöjda med Center Syd och också mycket nöjda med underhållningen.

---

<sup>24</sup> För att kunna genomföra ett chi kvadrat test på frågorna 11 och 12 var vi tvungna att omkategorisera grupperna så att skala 1-5 istället blev 1-2, då vår svarsfrekvens var för låg för att kunna genomföra ett chi kvadrat test med frågor med fem svarsalternativ. Detta gjordes genom att lägga samman 1+2 till inte alls nöjd och 3+4+5 till mycket nöjd.



		Hur nöjd är du med underhållningen?	
		Inte alls nöjd	Mycket nöjd
I egenskap av	Inte alls nöjd	0%	1,30%
Köpcentrum hur		N=0	N=1
Nöjd är du med Center	Mycket nöjd	100%	98,70%
Syd totalt sett?		N=11	N=78
		<b>100%</b>	<b>100,00%</b>
		N=11	N=79

N = 90 st  
Pearson Chi 2 = 0.707

**Tabell 4.10 I egenskap av köpcentrum hur nöjd är du med Center Syd totalt sett (Fråga 12) ?  
Hur nöjd är du med underhållningen (Fråga 11) ?**

Genom att utföra ett korrelationstest mellan frågorna hur nöjd man är med Center Syd totalt sett och hur nöjd man är med underhållningen med de femgradiga ursprungsskalorna kan vi tyda eventuella samband mellan frågorna. På fråga 12 hade ingen respondent svarat att de inte alls var nöjda med Center Syd, se tabell 4.11. Spearmans korrelationsvärde blev 0.322, se tabell 4.11, vilket innebär att det existerar ett samband mellan frågorna. Signifikansnivån är 0.002 vilket innebär att det finns ett statistiskt säkerställt samband mellan frågorna.

		I egenskap av köpcentrum hur nöjd är du med Center Syd totalt sett?				
		1.Inte alls Nöjd	2	3	4	5. Mycket nöjd
Hur nöjd	1.Inte alls nöjd	0%	0%	16.70%	11.90%	2.90%
Är du	2	0%	0%	0%	2.40%	5.70%
Med	3	0%	100%	41.70%	35.70%	22.90%
Under-	4	0%	0%	25%	23.80%	5.70%
Hållningen?	5. Mycket nöjd	0%	0%	16.60%	26.20%	62.80%
		<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Spearmans korrelations värde = 0.322,  
Signifikans 0.002  
N= 90

**Tabell 4.11 Hur nöjd är du med underhållningen (Fråga 11) ? \* I egenskap av köpcentrum hur nöjd är du med Center Syd totalt sett (Fråga 12) ?**

På fråga 13 frågade vi respondenten om underhållningen påverkat deras uppfattning av Center Syd som köpcentrum. Med båda gruppernas svar tillsammans fick vi ett medelvärde på 3,6 vilket tyder på att underhållningen totalt sett har en positiv inverkan på respondenternas uppfattning av köpcentrumet, (se bilaga 4). Bland dom som besökt centrumet för att se underhållningen är det fler som anser att underhållningen påverkar den övergripande bilden av Center Syd positivt, då medelvärdet i denna grupp var 3,9 jämfört med 3,3 bland dem som var där för att handla. Här har vi en hög standardavvikelse, svaren sprider sig i den totala gruppen mellan alla svarsalternativ från 1-5. Om man jämför grupperna var det 17 % bland dom som var där för att handla som ansåg att underhållningen påverkade deras uppfattning av köpcentrumet negativt, se tabell 4.14. Motsvarande i den gruppen som var där på grund av underhållningen var det 4,7 % som ansåg att underhållningen påverkade deras uppfattning av köpcentrumet negativt. Totalt sett var det 47,3 %<sup>25</sup> som hade svarat att underhållningen påverkade deras övergripande bild av Center Syd positivt. Bland dom som besökt centrumet för att handla var det färre (31,9%) som ansåg att uppträdet påverkade den övergripande bilden av Center Syd positivt jämfört med dom som var där för att se på underhållningen (62,7%), se tabell 4.12. Enligt utfört chi två test finns en statistisk säkerställd skillnad mellan avsikt med besöket på Center Syd och hur uppträdet påverkar den övergripande bilden av köpcentrumet.

---

<sup>25</sup>  $(62,7+31,9)/200=47,3\%$ , se tabell 4.12

		Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen idag?	
		Ja	Nej
Att det är uppträde Idag påverkar min övergripande bild av Center Syd	Negativt	4,7%	17,00%
	Neutralt	32,60%	51,10%
	Positivt	62,70%	31,90%
		<b>100%</b>	<b>100%</b>
N = 90 st			
Pearson Chi 2 = 0.009			

**Tabell 4.12 Att det är uppträde idag påverkar min övergripande bild av Center Syd (Fråga 13) \* Har du besökt Center Syd på grund av underhållningen idag (Fråga 5) ?**

På fråga 17 frågade vi kunden vad som var viktigast för att besöket på Center Syd ska vara en underhållande upplevelse. Här framkom det att butiks- och varuutbud är den viktigaste faktorn med ett medelvärde på 4,2, när vi lagt samman de båda grupperna från det första undersökningstillfället, se tabell 4.13. En annan viktig faktor var shoppingsällskapet, som kom på andra plats. Det som är nämnvärt är att underhållning totalt sett hamnar näst sist, det vill säga på plats sex av sju möjliga, se tabell 4.13. I den gruppen som besökt centrumet för att handla hamnar underhållningen på sista plats, det vill säga har lägst medelvärde. Bland dom som besökte Center Syd på grund av evenemanget kom underhållning som näst sista alternativ, dessa respondenter ansåg att mycket folk var det minst viktigaste.

	Medelvärde		Standardavvikelse
Shopping sällskap	3,5	N=89	1,2
Utseendet i centrumet	3,8	N=89	1,1
Butiks- och varuutbud	4,2	N=89	1,1
Specialerbjudande	3,4	N=89	1,3
Uppträdande	2,1	N=89	1,1
Matsservering	2,9	N=89	1,2
Att det är mycket folk	2,7	N=89	1,2
N = 89 st			

**Tabell 4.13 Vad är viktigast för att du ska tycka att besöket på Center Syd är en underhållande upplevelse (Fråga 17) ?**

Standardavvikelsen är relativt jämn på samtliga alternativ på fråga 17, detta innebär att respondenternas svarsalternativ inte spred sig markant på någon av frågorna.

Vidare framkom det att underhållning var en mindre viktig faktor för konsumenten men däremot var lågt pris en viktigare faktor, totalt sett. 57 % av respondenterna anser enligt svaren på fråga 20 att det är viktigast att Center Syd erbjuder låga priser. Endast 12 % anser att det är viktigt att de erbjuder underhållning. Övriga 31 % svarade vet ej på fråga 20 eller avstod från att svara på frågan.

För att få svar på vad kunden tycker är viktigast beträffande priser och underhållning, satte vi fråga 18, om dom tyckte det var viktigt att centrumet har låga priser, i relation till fråga 19, om dom tyckte det var viktigt att centrumet erbjöd underhållning, och fråga 20, vilket av låga priser eller underhållning som var viktigast att centrumet erbjöd. Bland dom som besökt centrumet för att se på underhållningen var det fler som ansåg att det var viktigt att köpcentrumet erbjöd underhållning 17 %, jämfört med 6 % i gruppen som var där med syfte att handla (se bilaga 4). Bland dom som var där för att se på underhållningen hade 54 % svarat

att låga priser är viktigare än underhållning, (se bilaga 4). Trots att respondenterna på fråga 19 svarat att det är viktigt med underhållning, svarade de på fråga 20 att det var viktigast med låga priser.

För att kunna urskilja eventuella könsskillnader angående syn på image valde vi att sätta fråga 13, om underhållningen påverkade deras bild av centrumet positivt eller negativt, i relation till 21, könsfrågan. Det går inte att urskilja någon tendens till att kön har någon betydelse för hur underhållningen påverkar den totala synen på köpcentrumet.

När vi jämförde kön med hur störande underhållningen upplevdes, det vill säga korskörde fråga 15 med könsfrågan, visade det sig att 25,9% av kvinnorna ansåg underhållningen som störande, jämfört med 32 % bland männen, se tabell 4.14. Det var fler bland kvinnorna (74,1%) som inte tyckte att underhållningen var störande jämfört med männen (68 %), se tabell 4.14. Enligt utförd chi två test finns ingen statistisk säkerställd skillnad mellan mäns och kvinnors syn på underhållning.

		<u>Kön</u>	
		Man	Kvinna
Tycker du	Störande	32,00% N=8	25,90% N=15
	Inte alls störande?	68,00% N=17	74,10% N=43
		<b>100%</b> N=25	<b>100%</b> N=58
N = 83			
Pearson Chi 2 = 0.56			

**Tabell 4.14 Tycker du att underhållningen är störande (Fråga 15) ?\* Kön (Fråga 21) ?**

Om vi däremot sätter fråga 13 och fråga 22, åldersfrågan, i relation till varandra kan vi urskilja en tendens att den yngre gruppen, 15-24 år, anser att underhållningen har en större påverkan på deras övergripande bild av Center Syd än de äldre åldersgrupperna. 89 % av respondenterna i åldersgruppen 15-24 anser att

underhållningen påverkar deras övergripande bild av centrumet positivt. Åldern på respondenten visade det sig inte ha någon större inverkan på om underhållningen upplevdes som störande, (fråga 15 tillsammans med åldersfrågan). I de flesta åldersgrupper är det ca 20 % som upplever underhållningen som störande. Det är endast i åldersgruppen 65- som vi kan se en märkvärd högre andel som anser underhållningen som störande. Viktigt är dock att notera att den gruppen har en lägre svarsfrekvens än de övriga vilket inte gör den lika tillförlitlig.

På fråga 14, som är den enda öppna frågan, får kunden möjlighet att förklara varför underhållning påverkar deras övergripande bild av Center Syd på ett positivt respektive negativt sätt. På frågan har 57 stycken av 93 svarat, vilket innebär att vi har ett bortfall på 39 %. Av de 57 som svarat har vi delat upp i två grupper, de som besökt centrumet för att handla och de som besökt centrumet på grund av underhållningen. Vi har valt att presentera alla svar som vi tolkar som positiva respektive negativa reflektioner kring underhållning. Några svar har varit neutrala eller inte direkt svarat på frågan och därför har vi valt att inte presentera dessa eftersom de är oväsentliga i sammanhanget.

Bland de som besökte köpcentrumet för att handla fann vi följande positiva åsikter kring underhållningen:

”Trevligt med underhållning, nånting händer utöver det vanliga”

”Stämning”

”Det är roligt att centra håller sig up to date”

”Mycket folk och trevligt inslag i handeln”

”Det är bra med underhållning”

”Jag tycker det är bra och dom satsar stort på Center Syd”

”bra att man kan få möjlighet till underhållning”

”Mycket folk, positiv stämning och många ungdomar”

”Trevligt”

”Underhållningen gör handlandet roligare för hela familjen”

”Trevligt att kunna shoppa och se på underhållningen”

”Kul att det ordnas något trevligt, men Center Syd är bra som köpcentra i helhet”

Bland dem som besökte köpcentrumet för att handla fann vi följande negativa åsikter kring underhållningen:

”Negativt med parkeringsproblem”

”Mycket folk och dålig avskärmning som stör framkomligheten”

” För mycket folk, man tvingas lyssna till usel underhållning”

”Kö”

”Väldigt mycket folk, stressande”

”För mycket folk av underhållningen”

”Blir för mycket människor”

”Helt ointresserad av någon form av underhållning när jag ska handla. Hade jag vetat att det var underhållning hade jag inte gått hit.”

”Ej intresserad”

Bland dem som besökte köpcentrumet för att se på underhållningen fann vi följande positiva åsikter:

”Det är alltid trevligt när det är underhållning”

”Att det är underhållning under shoppingen är aldrig fel”

”Jag är jätteglad att Fame Factory - eleverna är här i dag så allt blir positivt. Lite mycket folk bara”

”Positiv stämning”

”Kul”

”Det är jättekul när ni har uppträden här och det lockar mycket folk som kommer hit”

Bland dem som besökte köpcentrumet för att se på underhållningen fann vi följande negativa åsikter:

”Tycker bäst om att vara här vardagar, lättare att handla och se varorna och mindre köer i kassorna”

”Mycket folk”

Det är intressant att notera att det fanns en person som påpekade att den inte besökt köpcentrumet om det inte var underhållning. Det fanns dock också en person som påpekade att den inte hade besökt centrumet om han/hon hade vetat om att det skulle vara underhållning. Detta visar att underhållningen kan ha en stor påverkan på beslutet om att besöka centrumet, såväl positivt och negativt.

#### **4.6.1 Resultat från det andra undersökningstillfället**

Även resultaten från det andra undersökningstillfället, då det inte var något evenemang, visar att kunderna inte anser underhållning vara en viktig faktor för att uppleva besöket på köpcentrumet som en underhållande upplevelse, fråga 12. Här kommer underhållning allra sist av sju olika faktorer, se tabell 4.15. På en skala från ett till fem, där ett är inte alls viktigt och fem är mycket viktigt, får underhållning ett medelvärde på 2,1. Respondenterna ansåg butiks- och varuutbud vara den viktigaste faktorn för att de skulle uppleva besöket på Center Syd som en underhållande upplevelse och det fick ett medelvärde på 4,2.



	Medelvärde	Standaravvikelse
Shopping sällskap	3.5 N=36	1.2
Utseendet i centrumet	3.8 N=36	1.1
Butiks- och varuutbud	4.2 N=36	1.1
Specialerbjudande	3.4 N=36	1.3
Uppträdande	2.1 N=36	1.1
Matsservering	2.9 N=36	1.2
Att det är mycket folk	2.7 N=36	1.2
N = 36 st		

**Tabell 4.15 Vad är viktigast för att du ska tycka att besöket på Center Syd är en underhållande upplevelse (Fråga 12) ?**

Standardavvikelsen är relativt jämn mellan de olika alternativen. Angående specialerbjudande skiljde sig respondenterna åsikter som mest.

När vi vid det andra undersökningstillfället frågade hur nöjda kunderna var med köpcentrumet totalt sett (fråga 8), blev resultatet ett medelvärde på 3,4, vilket var lägre än vid det första undersökningstillfället då underhållning erbjöds.

#### **4.6.2 Analys och slutsats för hypotes 3**

Det är mycket som pekar på att underhållningen har inverkan på köpcentrums image men frågan är om underhållningen påverkar image positivt eller negativt. I fråga 13 kan vi tydligt se att det är fler som anser att underhållningen har en positiv påverkan på uppfattningen av Center Syd än de som svarat att det har en negativ påverkan. Bland dem som besökte centrumet för att handla var det nästan en tredjedel som upplevde underhållningen som störande. Detta tyder på att deras åsikt angående köpcentrumet försämrades och därför också image. På fråga 17 där vi frågar vad som är viktigt för att besöket på köpcentrumet ska vara en underhållande

upplevelse visar båda undersökningstillfällena att underhållning är en av de mindre viktiga faktorerna. Detta tyder på att underhållning inte är en viktig faktor kring köpcentrumets image, eftersom andra faktorer anses som mer viktiga.

Enligt utfört chi två test finns dock en statistisk säkerställd skillnad mellan avsikten med besöket på Center Syd och hur uppträdet påverkar den övergripande bilden av köpcentrumet, se tabell 4.12.

På fråga 14, som var en öppen fråga kring hur uppträdandet påverkar kundens övergripande bild av köpcentrumet visade det sig att fler av dom som svarat på frågan var positiva till att uppträdet än de som var negativa. Detta tyder på att det är fler som anser att det är positivt med underhållning vilket styrker vår hypotes. Det kan också vara att dom som har en positiv inställning till underhållning i högre grad svarar på en öppen fråga och att vi därför fått en högre svarsfrekvens av positiv karaktär. Eftersom resultatet i fråga 13 tydligt visar att det är fler som anser att underhållningen har en positiv påverkan på uppfattningen av Center Syd än de som svarat att det har en negativ påverkan, anser vi vårt underlag vara tillräckligt för att styrka vår hypotes. Resultaten visar att underhållning kan ha både en positiv och negativ påverkan på ett köpcentrums image, men att det är fler som anser att underhållningen har en positiv inverkan på imagen, vilket innebär att vår hypotes är stärkt. Trots detta är det viktigt att notera att underhållningen till en liten del påverkar imagen men att denna del främst har en positiv påverkan.

Vårt undersökningsresultat motsäger till viss del Bresby et al. (1993) påstående om att kunder inte alls bryr sig om underhållning. Resultaten visar att underhållning har en viss betydelse för ett köpcentrums image och att den främst verkar ha en positiv verkan. Detta kan kanske bero på att det är ca 10 år sedan Bresby et al. (1993) presenterade sina teorier och att köpmönstret och konsumenternas önskemål och preferenser har börjat ändras, så att underhållning nu är viktigare för konsumenter. Dock visar vår undersökning att underhållning endast har en liten betydelse och stämmer därför överens med Finn et al. (1996) där köpcentrumets fysiska attribut

ansågs som avgörande för köpcentrumets image. Det som alltså bör noteras från vår undersökning är att den lilla del som underhållning påverkar ett köpcentrums image tycks vara av positiv karaktär.

#### 4.7 Hypotes 4. De som tittar på evenemang tillhör en kundkaraktär som handlar mindre och är ekonomiska.

För att kunna göra en meningsfull och relevant analys av resultat av fråga 7, hur lång tid respondenterna tittade på underhållningen, och fråga 8, hur mycket pengar de spenderat, användes indelning av svaren så att fråga 7 består av två grupper och fråga 8 består av tre grupper. Dessutom har indelning gjorts om respondenterna huvudsakligen kom dit för underhållningen eller för att handla, detta också för att kunna analysera om beteendet skiljer sig mellan de olika konsumentgrupperna. Enligt utfört chi kvadrat test finns det en signifikant skillnad mellan hur mycket kunden handlar för och hur lång tid de besökte underhållningen.

	Hur många minuter spenderade du vid underhållningen?	
	0 min	1-270 min
Hur mycket har Du	0 kr 17,9 % N=7	14,6 % N=7
Handlat för?	1-250 kr 17,9 % N=7	43,8 % N=21
	251-200kr 64,1% N=25	41,7% N=20
	<b>100%</b>	<b>100%</b>
N = 87 st	N=39	N=48
Pearson Chi 2 = 0.035		

**Tabell 4.16 Hur många minuter spenderade du vid underhållningen (Fråga 7) ?\* Hur mycket har du handlat för (Fråga 8) ?**

Av de respondenter som handlade för summor över 250 kronor spenderade 64,1 % ingen tid alls vid underhållningen, det vill säga majoriteten av de som handlade för denna summa besökte inte underhållningen alls, se tabell 4.16. För summorna mellan 1 – 250 kronor var förhållandet omvänt, då 43,8 % av denna grupp utgörs av

de respondenter som spenderat tid vid underhållningen. Spridningen bland de respondenter som spenderat 0 kronor var mer jämn, då det var 17,9 % som inte hade besökt underhållningen och 14,6 % som hade besökt underhållningen.

För att göra skillnaden gällande åsikter om underhållning ytterligare tydlig mellan dom olika respondent grupperna gjordes en jämförelse mellan fråga 7, hur mycket tid de spenderat vid underhållningen, och fråga 20, vilket som var viktigast av låga priser eller underhållning att centrumet erbjöd. Svarsfrekvensen är 87,1 % vilket innebär ett bortfall på 12 respondenter vilket är mer än på de flesta andra frågorna. Bland de respondenter som ansåg att låga priser var det viktigaste var det fler som hade tittat på underhållningen än de som inte hade det. 43,1 % av dem som ansåg att låga priser var det viktigaste, hade inte tittat på underhållningen, jämfört med 56,9% som faktiskt hade tittat på underhållningen trots att de ansåg att låga priser var det viktigaste, se tabell 4.17. En övervägande del av alla respondenter, oavsett hur länge de tittade på underhållningen, ansåg att lågt pris var det viktigaste, 42.59 %<sup>26</sup>. Enbart 29.67 %<sup>27</sup> ansåg underhållning var det viktigaste, oavsett hur länge de besökt underhållningen. Tabell 4.17 visar även att 90 % av dem som besökt underhållningen värderade underhållning högre än lågt pris. Resultatet åskådliggör alltså att bland de respondenter som anser att lågt pris är det viktigaste, är den största grupp de respondenter som besökt underhållningen. Detta innebär att de respondenter som tittat på underhållningen är mer prisorienterade än övriga respondenter och att de dessutom är mer öppna eller positiva till underhållning än övriga konsumenter. Det finns dessutom en skillnad mellan dessa två frågor enligt utfört chi kvadrat test, vilket alltså pekar på, med statistisk säkerhet, att de konsumenter som besökt underhållningen är de som mest uppskattar lågt pris.

---

<sup>26</sup>  $43.1 * (22/61) + 56.9 * (29/61) = 42.59\%$ , se tabell 4.17

<sup>27</sup>  $10 * (1/61) + 90 * (9/61) = 29.67\%$ , se tabell 4.17

Vad är viktigast att Center Syd erbjuder ?			
		Låga priser	Underhållning
Hur många minuter Spenderade	0 min	43,1 % N=22	10,0 % N=1
Du vid Underhållningen?	1 – 270 min	56,9 % N=29	90,0 % N=9
N = 61 st		<b>100%</b> N=51	<b>100%</b> N=10
Pearson Chi 2 = 0.048			

**Tabell 4.17 Vad är viktigast att Center Syd erbjuder (Fråga 20) ? \* Hur många minuter spenderade du vid underhållningen (Fråga 7)?**

#### 4.7.1 Analys och slutsats för hypotes 4

Resultaten visar således att de respondenter som besökte centrumet för att huvudsakligen titta på underhållningen faktiskt handlade för mindre summa pengar. Detta kan bero på en mängd olika faktorer, där bland annat ålder kan vara en faktor. Just vid undersökningstillfället var det underhållning från en grupp personer från tv-programmet Fame Factory som troligtvis lockade många tonåringar, vilket möjligtvis inte har en lika stor köpkraft som till exempel personer i medelåldern. Det kan dock även bero på att de konsumenter som besöker centrumet på grund av underhållningen inte har som avsikt att spendera mycket pengar och gör följaktligen inte det. Kanske ser dessa konsumenter den erbjudna underhållningen som ett tillfälle att få underhållning gratis eller för små summor pengar. Det vill säga att de är ekonomiska och agerar enbart efter sin första intention, nämligen att inte spendera mycket pengar och låter sig alltså inte lockas att spendera pengar fastän de besöker centrumet under lång tid. Det är statistiskt säkerställt att de flesta som handlade för över 250 kronor inte hade besökt underhållningen alls, vilket kan tolkas som en indikation på att de respondenter som spenderar stora summor pengar inte är intresserade av underhållningen. Det kan också innebära att de som tittar på underhållningen inte spenderar mycket pengar, vilket stärks av resultat som visar att de flesta som handlat för mellan 1 – 250 kronor besökt underhållningen.

Vidare klargör resultaten att en stor majoritet av de respondenter som besökt underhållning tycker lågt pris är viktigare än underhållning. Det är till och med fler av de som besökt underhållningen än som inte besökt underhållningen som värderar lågt pris som viktigast, vilket pekar på att dessa konsumenter är mer ekonomiska än övriga konsumenter. Detta pekar alltså mot att de som besöker centrumet huvudsakligen för att titta på underhållningen handlar mindre och är möjligtvis också ekonomiska, eftersom de anser att lågt pris är viktigare än underhållning fastän de tittat på underhållningen. Eftersom båda resultaten har visat att det finns statistiskt säkerställd skillnad och resultaten pekar mot samma håll anser vi att hypotes 4 stämmer.

## 5. Slutsatser

*Detta kapitel sammanfattar de slutsatser som kan dras från vår teoretiska och empiriska studie. Efter att studiens teoretiska och praktiska bidrag presenterats avslutas kapitlet med tänkbar vidare forskning.*

### 5.1 Teoretiskt bidrag

Studiens teoretiska bidrag bör främst relateras till den samlade generella forskningen kring upplevelser, köpcentra, försäljning, image och kundkaraktär. Vår studie bidrar med forskning av förklarande karaktär inom ett tidigare sparsamt studerat område. Vi har utvecklat förståelsen för underhållningens påverkan på kundbeteendet i ett köpcentrum, kring besöksfrekvens, försäljning, image och kundkaraktärer.

Vår undersökning bidrar med empirisk information av förklarande karaktär till upplevelseområdet som tidigare har varit dominerat av beskrivande, explorativa och normativa teorier. Detta arbete ifrågasätter tidigare påståenden om upplevelser och dess påstådda effekter, och presenterar resultat som är lite mer kritiska till de verkliga effekterna av underhållande upplevelser på köpcentra. Likt de få tidigare studierna som gjorts inom upplevelser på köpcentrum, exempelvis Finn et al. (1994) tyder även vår studie på att många kunder inte efterfrågar underhållning när de handlar på ett köpcentrum

#### 5.1.1 Underhållningens inverkan på besöksfrekvensen

Becker et al. (2001) menar att upplevelser är ett medel för att öka kundtillströmningen vilket också vår undersökning tyder på. Här stämmer alltså studiens resultat överens med tidigare teorier.

Ett annat tänkbart resultat av underhållning på köpcentrum är att besökstrogna kunder skräms bort av underhållningen. Studien visar dock inte tillräckliga resultat för att vi ska kunna stödja detta påstående, dels på grund av motsträviga resultat och dels på grund av att resultaten visar att det inte fanns statistiska säkerställda skillnader mellan de aktuella frågorna. Dock anser vi att det ändå är relevant att ta några av resultaten i beaktning. Det fanns nämligen en grupp av respondenter som ansåg att det blev trångt, stökigt och störande på grund av underhållningen som erbjöds på Center Syd. Detta kan innebära att dessa respondenter väljer att inte besöka centrumet, just på grund av deras uppfattning om underhållningens påverkan, enligt teorier av bland annat Donovan & Rossiter (1982). Undersökningen visar alltså att besöksfrekvensen ökar vid ett köpcentrum när underhållande upplevelser erbjuds. Dock finns en risk att några konsumenter väljer att inte besöka köpcentrumet vid ett sådant tillfälle p g a underhållningen då de anser att det blir stökigt och trångt.

### **5.1. 2. Underhållningens inverkan på försäljning**

I den amerikanska studien av Feinberg et al. (2000) visade sig underhållning på köpcentra, enligt konsumenterna, vara negativt relaterat till köpcentrats lönsamhet, en möjlig tolkning är att ju bättre underhållning desto mindre spenderade kunden. I vår studie har vi kunnat urskilja tendenser som tyder på samma uppfattning, fler kunder besöker köpcentrumet på grund av underhållningen men trots goda förutsättningar att mäta finns inga säkerställda positiva samband mellan underhållningen och försäljning

Det finns enligt vår studie ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan summa pengar spenderad och tiden spenderad vid underhållningen, vilket försvagar argumentet att underhållning påverkar försäljningen negativt. Trots det anser vi att resultaten är så pass tydliga och starka att vi ändå kan använda oss av dom, dock med chi kvadrat test resultatet i beaktning.



Vidare visar undersökningen att många respondenter inte spenderade längre tid än normalt i köpcentrumet, fastän det erbjöds underhållning. Detta resultat är intressant på grund av att tiden spenderad i en affär eller i ett köpcentrum anses viktigt för köpbenägenheten, det vill säga desto längre tid spenderad i ett köpcentrum desto större är sannolikheten för att konsumenter kommer att köpa något (Wanger, 2002). I boken *Passager* menar författarna Becker et al. (2001) att upplevelser är ett medel för att öka köplusten. Resultaten pekar dock på att försäljningen inte ökar när underhållning erbjuds. Om försäljningssiffror visar en viss ökning kan en tänkbar orsak vara det faktum att besöksfrekvensen ökar, och inte på grund av att varje besökare handlar för en större summa pengar än de normalt gör. Det vill säga, köpbenägenheten ökar inte när underhållning erbjuds.

Ca 25 % av de respondenter som ansåg underhållningen som störande hade inte handlat något över huvud taget, det vill säga spenderat 0 kr. Vi anser att detta tyder på att köpbenägenheten distraheras av underhållningen, eftersom dessa kunder upplevde underhållningen som störande. Detta stämmer överens med Hui et al. (1991) och Bitner (1992), som menar att oljud, trängsel och köer har en negativ effekt på köpbeteendet och besöksbeteendet hos konsumenter då de tenderar att spendera mindre tid på den livliga platsen och incitamenten och viljan att handla blir mindre.

Det var 25.9% av dem som tyckte underhållningen var störande som inte hade handlat något överhuvudtaget. Mycket tyder alltså på att de som upplevde underhållningen som störande handlade mindre och därigenom har underhållningen distraherat köpbenägenheten. Dessutom visar studien att de konsumenter som skräms bort av underhållningen och inte besöker köpcentrumet vid ett underhållningstillfälle och som handlar för stor summa pengar är ungefär lika många som de konsumenter som lockas till centrumet vid underhållning. Denna sista grupp av konsumenter handlar dock för mindre summa pengar än de konsumenter som skräms bort, vilket är ett resultat som bör tas i beaktning. Vår studie visar alltså att försäljningen inte ökar när underhållande upplevelser erbjuds

vid ett köpcentrum, vilket är tvärtemot vad många tidigare studier hävdar (Pine et al., 1999).

### **5.1. 3 Underhållningens inverkan på imagen**

Vår studie har undersökt underhållningens påverkan på köpcentrumets image vilket är ett område som tidigare sparsamt undersökts teoretiskt och empiriskt. Underhållningen har visat sig vara en påverkande faktor för ett köpcentrums image, både positivt och negativt.

Studien visar att underhållningen påverkar köpcentrumets image. Totalt sett visar studien att fler anser att underhållningen påverkar imagen positivt än negativt. Resultatet klargör att hur imagen påverkas, det vill säga om den påverkas negativt eller positivt, beror på kundens syfte med besöket. Kunder som har för avsikt att handla och som upplever underhållningen som störande anser också att imagen försämras på grund av underhållningen.

Studien visar också att underhållning prioriteras väldigt lågt bland kunderna när vi frågar om vad som är viktigt för att besöket på Center Syd ska vara en underhållande upplevelse. Detta tyder på att underhållningen är en mindre viktig faktor för respondenternas övergripande bild av Center Syd. Detta stämmer överens med Bresby et al. (1993) som menar att kunder inte bryr sig om underhållning och att det inte är en viktig för ett köpcentrums image. Eftersom det var fler som ansåg att underhållningen påverka deras övergripande bild av köpcentrumet positivt än negativt anser vi att underhållande upplevelser har en betydelse för imagen på ett köpcentrum, dock enbart en liten del.

### **5.1. 4 Underhållning och konsumentens karaktärer**

Undersökningen visar att de respondenter som besökte centrumet för att titta på evenemang handlar mindre. Detta tyder på att det är en ekonomisk kundgrupp som

besöker centrumet med syfte att ta del av gratis underhållning istället för att handla. Resultaten visar att fler av de respondenter som besökt underhållningen, än de som inte besökt underhållningen, anser att lågt pris är det viktigaste att Center Syd erbjuder.

Westbrook & Black (1985) nämnde olika orsaker till kunders köpmotivation och en av dessa var ekonomisk köproll, det vill säga konsumenten prioriterar billiga och prisvärda varor. Vår undersökning visade att många av besökarna på Center Syd vid föreställningstillfället var av denna karaktär. Studien bidrar alltså till att tydliggöra att det finns olika kundkaraktärer och att dessa handlar och reagerar olika på underhållande upplevelser.

## **5.2 Praktiskt bidrag**

Studiens praktiska bidrag kan främst kopplas till studieobjektet, nämligen köpcentra som erbjuder underhållning. Vår undersökning uppmärksammar kunders åsikter och deras agerande kring underhållning och dess effekter på kundbeteende. Undersökningen visar konkret empiriskt information kring besöksbeteende och köpbeteende på ett köpcentrum, något som tidigare varit begränsad

### **5.2. 1. Underhållningens inverkan på besöksfrekvensen**

En av frågorna kring underhållningens effekter på ett köpcentrum var om besöksfrekvensen ökar. Enligt resultaten från vår enkätundersökning ökade besöksantalet på Center Syd när underhållning erbjöds. Detta stämmer överens med den bild som centrumledaren Marlene Hassel har, då hon påstår att besöksantalet ökar med mellan 2 000 och 5 000 (38 %) de dagar då underhållning erbjuds, se bilaga 1.

Dock anser vi att man bör ha i åtanke vilken slags ökning det är, men framför allt, hur ökningen kan se ut i framtiden. Enligt enkätundersökningen verkade många av de respondenter som stod för ökningen besöka centrumet färre än en gång i

månaden vilket är ganska sällan. Detta kan innebära att dessa besökare enbart kommer till centrumet när underhållning erbjuds och en relevant fråga är således om denna ökning av besökare är betydelsefull och lönsam för centrumet på lång sikt, då det kan tolkas som att de konsumenter som lockas till centrumet på grund av underhållningen egentligen inte är intresserade av själva centrumet, utan enbart av underhållningen som erbjuds där.

Att satsa på underhållning anser vi vara fördelaktigt för ett köpcentrum som Center Syd med tanke på att det lockar nya besökare. Vi anser det dock viktigt att inte enbart fokuserar på besöksfrekvensen vid det tillfället utan även undersöka återbesöksfrekvensen bland den kundgruppen som besöker ett köpcentrum på grund utav underhållning. Det är viktigt att följa upp besöksbeteendet och se i vilken utsträckning besöksbeteendet ökar efter underhållningstillfället.

### **5.2.2. Underhållningens inverkan på försäljning**

Centrumledaren Marlene Hassel ansåg att underhållningen stärkte Center Syd som varumärke men var medveten om att kunder möjligtvis inte handlade vid det tillfället då underhållning erbjöds, men ansåg att underhållningen i alla fall hade lockat dit nya kunder. Enligt vår undersökning påverkar underhållningen inte individens köpbenägenhet positivt, det vill säga konsumenten som individ spenderar inte en större summa pengar när underhållning erbjuds. Tvärtom, undersökningsresultaten tydliggör att de respondenter som besökt centrumet på grund av underhållningen handlade för minst summa pengar. Den grupp som handlade för en större summa pengar var de som besökt centrumet för att huvudsakligen handla men vid ett tillfälle då underhållning erbjöds. De som handlade för mest var den grupp som besökte centrumet vid ett tillfälle då det inte erbjöds underhållning. Dessutom visar undersökningen att de respondenter som inte alls besökte underhållningen handlade för större summor pengar än de respondenter som tittade på underhållningen.

Vi tror att flera utav de som upplevde evenemanget som störande valde att åka hem och göra sina inköp vid ett annat tillfälle och därigenom går köpcentrumet miste om både planerade och spontana inköp, något som stämmer överens med Wagner (2002) som ju påstår att spontanköp minskar när kunderna upplever centrumet som trångt och stökigt. Marlene Hassel anser att underhållningen kan påverka köpcentrumet negativt om underhållningen är dålig och att det är viktigt att det därför är viktigt att välja rätt uppträdande. Vi anser utifrån vårt resultat att underhållningen kan påverka lönsamheten negativt på köpcentrumet oavsett om underhållningen är mycket bra eftersom den i vilket fall som helst upplevs som störande för de konsumenter som har för avsikt att handla.

Det finns indikationer på att försäljningen, eller köpbenägenheten, är större bland de konsumenter som inte är intresserade av underhållning. Det är därför viktigt att i praktiken fokusera på underhållning som lockar en köpstark kundgrupp. Eftersom resultatet visade att besöksfrekvensen ökar då underhållning erbjuds bör företag se över vilken kundgrupp de lockar till sig genom sin underhållning. Det är viktigt att de nya besökarna också är en köpstark kundgrupp för att nå en försäljningsökning. Företag som satsar på underhållning bör fokusera på sådan underhållning som inte i första hand lockar ungdomar i åldern 15-24 eftersom det är en kundgrupp med mindre ekonomiska förutsättningar att spendera. Vid vårt undersökningstillfälle på Center Syd gästade Fame Factory som främst lockar till sig en yngre publik. Vid ett annat tillfälle under vår studieperiod gästade Jill Jonsson Center Syd. Vi tror att vårt resultat angående försäljningsökningen kanske blivit annorlunda om vi valt att genomföra vår undersökning denna helg istället. Detta på grund utav att Jill Jonsson generellt har en äldre publik. Denna empiriska kunskap är relevant för köpcentra att beakta eftersom de då lättare kan ta ställning till och fatta korrekta och lönsamma beslut gällande underhållning på köpcentra.

### **5.2. 3 Underhållningens inverkan på imagen**

Marlene Hassel menar att det är viktigt med underhållning som stämmer väl överens med köpcentrumets image. Vi anser dock att detta inte har någon betydelse för de kunder som inte är intresserade av att bli underhållna eftersom de endast har för avsikt att handla oavsett underhållningens karaktär. Studien visar också att underhållning prioriteras väldigt lågt bland kunderna när vi frågar om vad som är viktigt för att besöket på Center Syd ska vara en underhållande upplevelse. Detta tyder på att underhållningen är en mindre viktig faktor för respondenternas övergripande bild av Center Syd.

Som vi tidigare nämnt påverkas kundens uppfattning kring köpcentrums image av kundens syfte med besöket. Kunder som har för avsikt att handla och som upplever underhållningen som störande anser också att imagen försämras på grund av underhållningen. Totalt sett det var fler som ansåg att underhållningen påverka deras övergripande bild av köpcentrumet positivt än negativt. Trots detta är det viktigt att vara medveten om att detta är en yngre kundgrupp och att den äldre kundgruppen med större konsumtionsmöjligheter i större utsträckning upplevde underhållningen som störande och negativ. Frågan är vilken kundgrupp som är viktigast för köpcentrumet och om den kundgrupp som inte är intresserad av att bli underhållen förloras.

### **5.2. 4 Underhållning och konsumentens karaktärer**

Studien visar att de respondenter som besökte centrumet för att titta på underhållningen handlade för en mindre summa pengar än de som besökte centrumet för att handla. Resultaten visade även att de som handlade för över 250 kronor inte hade besökt underhållningen alls, vilket kan tolkas som en indikation på att de respondenter som spenderar stora summor pengar inte är intresserade av underhållningen. Utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv är detta självklart viktiga aspekter att ta hänsyn till. Olika kundkaraktärer har olika avsikter när de

besöker ett köpcentrum och dessa karaktärer påverkas, enligt vår undersökning, olika av underhållande upplevelser.

Vidare klargör resultaten att en stor majoritet av de respondenter som besökt underhållning tycker lågt pris är viktigare än underhållning. Detta pekar alltså mot att de som besöker centrumet huvudsakligen för att titta på underhållningen tillhör en kundkaraktär som handlar mindre och är möjligtvis också ekonomiska, eftersom de anser att lågt pris är viktigare än underhållning fastän de tittat på underhållningen. Återigen belyser dessa resultat relevansen i att, ur ett företagsekonomisk perspektiv, fokusera sig på vilken kundkaraktär man vänder sig till med en viss typ av underhållning och att denna kundkaraktär uppfyller det mål som avses med evenemanget.

### **5.3 Förslag till vidare forskning**

Denna studie begränsar sig till ett svenskt köpcentrum som erbjuder underhållning. Det kan vara intressant att undersöka flera köpcentrum, både sådana som erbjuder underhållning och de som inte gör det för att jämföra resultaten och se hur kundernas uppfattning skiljer sig. På ett köpcentrum som använder sig av en annan marknadsföringsstrategi kan man eventuellt nå en annan kundgrupp och därigenom få intressanta resultat.

I framtida forskning skulle det även vara intressant att genomföra en studie som undersöker olika sorters underhållning som vänder sig till olika målgrupper för att se hur olika typer av underhållning kan påverka besöksfrekvens, försäljning, image och kundkaraktärer på olika sätt.

Vi har valt att undersöka underhållningens påverkan på besöksfrekvens, försäljning, image och kundkaraktär. Det skulle också vara intressant i vidare forskning att undersöka underhållningens påverkan på den beteendemässiga lojaliteten. Genom att undersöka detta område kan man också urskilja om kunden återkommer till

köpcentrumet på grund av underhållningen. Vår studie har visat att många kunder som besöker köpcentrumet för första gången gör detta på grund av underhållningen. Vi anser det därför intressant att undersöka den beteendemässiga lojaliteten för att se i viken utsträckning dessa kunder väljer att återkomma till köpcentrumet vid senare tillfällen.

I framtida forskning skulle det slutligen vara intressant att göra en liknande undersökning med ett större urval än vad vi kunnat genomföra i vår studie. Med ett större urval skulle det vara möjligt att göra generaliseringar och därigenom kunna få fram intressanta resultat.



## **Källförteckning**

### **Böcker:**

Anselmsson, Johan. (2001). *Customer-Perceived Service Quality and Technology-Based Self-Service*. Lund Business Press.

Becker Karin, Bjurström Erling, Fornäs Johan & Ganetz Hillevi. (2001). *Passager: medier och kultur i ett köpcenter*. Nora: Nya Doxa.

Berman Berry (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall.

Berstein, David (1985). *Image och verklighet*. Holt, Reinhart and Winston Ltd. Översättning: Svenska Dagbladets Förlag AB.

Chisnall, Peter (2001). *Marketing Research*. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. (1997). *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Husz, Orsi. (2001) 'Ett nytt sätt att handla', s. 70-111. Aléx, Peder & Söderberg, Johan (red.) *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Stockholm, Stockholms Universitet.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europé.

Körner, Svante & Wahlgren, Lars. (1996). *Praktisk statistik*. Lund: Studentlitteratur.

Lekvall Per & Wahlbin Claes (1993). *Information för marknadsföringsbeslut*. IHM Förlag AB.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. (1982), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur

Miller Daniel, Jackson Peter, Thrift Nigel, Holdbrook Beverly & Rowlands Michael (1998). *Shopping, Place and Identity*. Routledge, 11 New Fetter Lane London.

Mossberg, Lena (2001). *Upplevelser och Marknadsföring*. Turism – Marknadsföring Göteborg. Studentlitteratur Helsingborg.

Mägi, Anne (1995). *Customer Satisfaction in a Store Performance Framework*. The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics

O'Dell, Tom (2002). *Upplevelsens materialitet*. Studentlitteratur Lund.

Pine, B Joseph & Gilmore h. James (1999). *The experience economy*. Harvard Business Scholl Press Boston, Massachusetts.

Stake, E. Robert. (1994). 'Case Studies'. Denzin, K. Norman & Lincoln, S. Yvonna. (red.) *Handbook of Qulitative Research*: Sage Publications

Stiernstrand Ossian. (1997). *Service kvalitet inom evenemangsturism*. Tryckeribolaget Östersund AB.

Tonndorf, HG (1989). *Svensk detaljhandel, förändring, framtid, framgång*. Svensk Direktreklam, Uppsala.

Underhill, Paco (2002). *Why we buy: The science of shopping*. London: Texere Publishing Limited

Wanger, Pierre (2002). *Kund psykologi*. Studentlitteratur, Lund

Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (1991). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö:Liber

**Artiklar:**

Bitner M. J (1992). "Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing* 56 (2), 57-71.

Couldwell Clive (1999), *Will Future Sells Be Experiential?* Marketing Event, January

Darden, William R. & Fred D. Reynolds (1971), "Shopping Orientations and Product Usage Roles", *Journal of Marketing Research*, Volume 8, p505-508.

Darden, William R. & Dub Ashton (1974), "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", *Journal of Retailing*, Volume 50, p99-112.

Donovan, Robert och John Rossiter (1982), "Store atmosphere: An enviromental psychology approach," *Journal of Retailing*, 58, 34-57

Dweyer-Owens Dina (2000). *The Experience Economy*. Magazine: Franchising World, Januari/Februari

Feinberg R., Christiansen T., Hokama L., Kim I-S. (2000), "The effects of mall entertainment value on mall profitability", *Purdue University*, EIRASS 2000 Lissabon

Finn Adam & Louviere J. Jordan (1996). "Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution", *Journal of Business Research* Volume 35: 241-251

Finn Adam, Shaun Mc Quitty & Rigby John. 1994. "Residents' acceptance and use of a mega-multi-mall: West Edmonton Mall evidence", *International Journal of Research in Marketing* 1994: 11 s. 127-144

Giertz-Mårtenson Ingrid. Dagens Handel 2001-04-30

Hui, Michael K. M. och John E. G. Bateson (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience," *Journal of consumer research*, 18 (2), 174-84.

Hume Scott (2000). B. Joseph Pine II. Magazine: Restaurants & Institutions, January 1

Lindquist D. Jay ( 1973-1975). "Meaning of Image". *Journal of Retailing*. Vol 49.

Marjanen Heli (1995). "Longitudinal study on consumer spatial shopping behaviour with special reference to out-of-town shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 2, 163-174.

Nielsén, Tobias. (2001, 27 september). *Special: Varumärken - När tio kaffeböner kostar en hundring*. Vision.

Roach Loretta (1995) *The Main Event*. Magazine: Discount Merchandiser, Februari

Severin Valerie, Louviere Jordan J & Finn Adam. (2001) "The stability of retail shopping choices over time and across countries", *Journal of Retailing* Volume 77: 185-202

Spies Kordelia, Hesse Friedrich & Loesch Kerstin (1997). "Store atmosphere. Mood and purchasing behaviour". *Journal of Research in Marketing Vol 14, 1-17*.

Stephenson, P. Ronald & Ronald P. Willett (1969), "Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies", in P. R. McDonald (ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago: American Marketing Association, p.316-322.

Stone, Gregory P. (1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life" *American Journal of Sociology*, Volume 60, p.36-45.

Tauber, Edward M. (1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Volume 36, p.46-49.

Teska Robert B (2001) "The Experience Economy" (*Book Review*). *Journal of the American planning association*; Januari 1

Veres, Viktoria. (2001, 5 juni). *Köpcirkus*. Veckans Affärer

Wakefield Kirk L. & Baker Julie. (1998). "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, Volume 74(4), p515-539. New York University

Westbrook A Robert ( 1981). "Sources of Consumer Satisfaction with retail Outlets". *Journal of retailing Vol 57 Nr 3*.

Wisten, Eva. (2002). Konsumenten i USA är mätt. *Dagens Media* 30 april

Westbrook A. Robert & Black C. William. (1985) "A Motivation- Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Volume 61(1), p78-103. New York University

Åhlander, Åsa Clara (2003, 13 Februari), "Folkets park har flyttat in", *Sydsvenska  
Dagbladet*

**Hemsidor:**

[www.centersyd.se](http://www.centersyd.se)

## **Bilaga 1:**

### ***Frågor till centrumledaren Marlene Hassel***

#### **8. Vilken är er profil?**

Familjeshopping och upplevelsecentrum med en bred och attraktiv butiksmix.

#### **9. Varför väljer ni att erbjuda underhållning ?**

Öka intresset hos konsumenterna. Konkurrera gentemot konkurrenter

#### **10. Hur tror ni att underhållningen påverkar köpcentrats image?**

Positivt om arrangemanget är bra. Viktigt att välja underhållning som är rätt. Underhållningen är riktad till familjen.

#### **11. Har ni någon statistik på ökad besöksfrekvens vid underhållningstillfällena?**

2000-5000 fler besökare per dag, och vanlig besöksfrekvens är mellan 6000 – 12000 besökare.

#### **12. Hur tror ni att underhållningen påverkar försäljningen?**

Varumärkesallianser? Förstärker Center Syd som varumärke och lockar nya kunder. Även om inte kunderna handlar vid det tillfället så har de lockat dit nya kunder.

#### **13. På vilket sätt tror ni att underhållning kan vara negativt ?**

Om underhållningen som erbjuds är dålig så kan det påverka köpcentrumet negativt. För att det inte ska som upplevas trångt och stökigt har centrumledaren anlitat många väktare.

#### **14. Hur stor del av er marknadsföringsbudget spenderar ni på underhållning?**

10 % av marknadsföringsbudgeten går till event (ej till marknadsföring av t ex annonsering).

## **Bilaga 2:**

1. Varför besökte Du Center Syd idag?

---

2. Hade Du besökt Center Syd även om det inte hade varit underhållning idag? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls sannolikt och 5 är ytterst sannolikt.

Inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 Ytterst sannolikt

3. Är det här första gången Du besöker Center Syd?

Ja  Nej

4. Hur ofta, i genomsnitt, besöker Du Center Syd i månaden?

1 gång/vecka  2-3ggr/månaden  1ggr/månad  färre än   
1ggr/månad

5. Har Du besökt Center Syd på grund av underhållningen idag?

Ja  Nej

6. Hur många minuter var Du på Center Syd idag? Ca \_\_\_\_\_

7. Hur många minuter spenderade Du vid underhållningen?

Ca \_\_\_\_\_

8. Hur mycket har Du handlat för? Ca \_\_\_\_\_kr

9. Hur många butiker har Du besökt? Ca \_\_\_\_\_

10. Besökte Du Center Syd under en längre tid än Du brukar göra, idag?

Ja  Nej

11. Hur nöjd är Du med underhållningen på Center Syd? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd.



Inte alls nöjd 1 2 3 4 5 Mycket nöjd

12. I egenskap av köpcentrum, hur nöjd är Du med Center Syd totalt sett? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd.

Inte alls nöjd 1 2 3 4 5 Mycket nöjd

**Var god vänd!**

13. Att det är uppträde på Center Syd idag påverkar min övergripande bild av Center Syd...? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är negativt och 5 är positivt.

Negativt 1 2 3 4 5 Positivt

14. Förklara ditt svar på föregående fråga!

---

---

15. Tycker Du underhållningen är störande? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket störande och 5 är inte alls störande.

Mycket störande 1 2 3 4 5 Inte alls störande

16. Tycker Du det blir trångt och stökigt på grund av underhållningen? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket och 5 är inte alls.

Mycket 1 2 3 4 5 Inte alls

17. Vad är viktigast för att Du ska tycka besöket på Center Syd är en underhållande upplevelse? Markera varje alternativs siffra som överensstämmer bäst med den betydelse Du tycker alternativet har, där 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt!

Shoppingsällskap (familj/vänner)	1 2 3 4 5
Utseendet i centrumet och dess butiker	1 2 3 4 5
Butiks och varuutbud	1 2 3 4 5
Specialerbjudande	1 2 3 4 5

Upptredanden 1 2 3 4 5  
Matsservering 1 2 3 4 5  
Att det är mycket folk, liv och rörelse på centrumet 1 2 3 4 5

**18.** Tycker Du det är viktigt att Center Syd har låga priser? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt.

**Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt**

**19.** Tycker Du det är viktigt att Center Syd har underhållning? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt.

**Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt**

**20.** Vad tycker Du är viktigast att Center Syd erbjuder? Markera det alternativ som är viktigast för Dig!

Låga priser  Underhållning  Vet ej

Bakgrundsfrågor:

Kön: Man  Kvinna

Ålder: 15-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65-

**Tack för Din medverkan och ha en fortsatt trevlig dag!**

### **Bilaga 3:**

1. Är det här första gången Du besöker Center Syd?

Ja  Nej

2. Hur ofta, i genomsnitt, besöker Du Center Syd i månaden?

1 gång/vecka  2-3ggr/månaden  1ggr/månad  färre än   
1ggr/månad

3. Hade Du besökt Center Syd även om det hade varit underhållning idag?

Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls sannolikt och 5 är ytterst sannolikt.

Inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 Ytterst sannolikt

4. Hur många minuter var Du på Center Syd idag? Ca \_\_\_\_\_

5. Hur mycket har Du handlat för? Ca \_\_\_\_\_kr

6. Hur många butiker har Du besökt? Ca \_\_\_\_\_

7. Besökte Du Center Syd under en längre tid än Du brukar göra, idag?

Ja  Nej

8. I egenskap av köpcentrum, hur nöjd är Du med Center Syd totalt sett?

Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd.

Inte alls nöjd 1 2 3 4 5 Mycket nöjd

9. Har Du någon gång besökt Center Syd när det har varit underhållning?

Ja  Nej

Om Du svarat nej, kan Du hoppa över frågorna 10 och 11 och fortsätta med fråga 12!

10. Tycker Du underhållningen är störande? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket störande och 5 är inte alls störande.

Mycket störande 1 2 3 4 5 Inte alls störande

11. Tycker Du det blir trångt och stökigt på grund av underhållningen? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är mycket och 5 är inte alls.

Mycket 1 2 3 4 5 Inte alls

**Var god vänd!!!**

12. Vad är viktigast för att Du ska tycka besöket på Center Syd är en underhållande upplevelse? Markera varje alternativs siffra som överensstämmer bäst med den betydelse Du tycker alternativet har, där 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt!

Shoppingsällskap (familj/vänner) 1 2 3 4 5

Utseendet i centrumet och dess butiker 1 2 3 4 5

Butiks och varuutbud 1 2 3 4 5

Specialerbjudande 1 2 3 4 5

**Upptäandanden** 1 2 3 4 5

Matsservering 1 2 3 4 5

*Att det är mycket folk, liv och rörelse på centrumet* 1 2 3  
4 5

13. Underhållning gör att jag undviker att besöka Center Syd vid det tillfället underhållningen erbjuds...? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls sannolikt och 5 är ytterst sannolikt.

Inte alls sannolikt 1 2 3 4 5 Ytterst sannolikt

14. Tycker Du det är viktigt att Center Syd har låga priser? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt.

**Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt**

15. Tycker Du det är viktigt att Center Syd har underhållning? Markera den siffra som enligt Dig stämmer bäst, där 1 är inte alls viktigt och 5 är mycket viktigt.

**Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt**

16. Vad tycker Du är viktigast att Center Syd erbjuder? Markera det alternativ som är viktigast för Dig!

Låga priser  Underhållning  Vet ej

Bakgrundsfrågor:

Kön: Man  Kvinna

Ålder: 15-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65-

**Tack för Din medverkan och ha en fortsatt trevlig dag!**

**Bilaga 4:**

**Enkät svar från undersökningstillfälle 1**

**Fråga 1 Varför besökte Du Center Syd i dag?**

Totalt: 40% bortfall

34% besökte på grund av underhållningen

26% besökte CS för att handla

**Fråga 2 Hade Du besökt Center Syd även om det inte hade varit underhållning i dag?**

Totalt: m= 3,1

FF: m= 2,2

Handla: m= 4,2

**Totalt:**

	Antal	Fördelning %	
1 = Inte alls sannlikt	30	32,3	
2	5	5,4	
3	12	12,9	
4 Ytterst sannlikt	12	12,9	
5 =	34	36,6	
Total	93	100,0	

**Fråga 3 Är det första gången Du besöker Center Syd ?**

Totalt: Ja = 13%, Nej = 87%

FF: Ja = 22%, Nej = 78%

Handla: Ja = 4,3% Nej = 95,7%

**Fråga 4 Hur ofta, i genomsnitt, besöker du Center Syd i månaden?**

Totalt: m = 2,8

FF: m = 3,3

Handla: m = 2,4

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
1ggr/v	22	23,7	23,7	23,7
2-3ggr/v	14	15,1	15,1	38,7
1 ggr/mån	14	15,1	15,1	53,8
Färre än 1 ggr/mån	43	46,2	46,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

**Fråga 5 Har Du besökt Center Syd på grund av underhållningen idag?**

Totalt: Ja = 47.3%, Nej = 52.7%

FF: Ja = 89%, Nej = 11%

Handla: Ja = 6,4%, Nej = 93,6%

**Fråga 6 Hur många minuter var du på Center Syd idag?**

Totalt: m = 119 min

FF: m = 163 min

Handla: m = 75 min

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
1-45 min	16	17,2	17,6	17,6
46-90 min	22	23,7	24,2	41,8
91-120 min	23	24,7	25,3	67,0
121-180 min	20	21,5	22,0	89,0
181-300 min	10	10,8	11,0	100,0
Total	91	97,8	100,0	
Bortfall System	2	2,2		

Total	93	100,0	
-------	----	-------	--

**Fråga 7 Hur många minuter spenderade Du vid underhållningen?**

Totalt: m = 34 min

FF: m = 65 min

Handla: m = 3 min

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
0 min	40	43,0	44,9	44,9
1-30 min	25	26,9	28,1	73,0
30-270 min	24	25,8	27,0	100,0
Total	89	95,7	100,0	
Bortfall	4	4,3		
Total	93	100,0		

**Fråga 8 Hur mycket har Du handlat för?**

Totalt: m = 399 kr

FF: m = 300 kr

Handla: m = 486 kr

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
0 kr	15	16,1	16,9	16,9
1-95 kr	13	14,0	14,6	31,5
96-250 kr	16	17,2	18,0	49,4
251-500 kr	25	26,9	28,1	77,5
501-2000 kr	20	21,5	22,5	100,0
Total	89	95,7	100,0	
Bortfall System	4	4,3		
Total	93	100,0		

**Fråga 9 Hur många butiker har Du besökt?**

Totalt: m = 6 st

FF: m = 7 st

Handla: m = 6st

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
0 st	2	2,2	2,2	2,2
1-2 st	21	22,6	22,8	25,0
3-4 st	21	22,6	22,8	47,8
5-8 st	25	26,9	27,2	75,0
9-20 st	23	24,7	25,0	100,0
Total	92	98,9	100,0	
Bortfall System	1	1,1		
Total	93	100,0		

**Fråga 10 Besökte du Center Syd under en längre tid än Du brukar göra, idag?**

Totalt: Ja = 33%, Nej = 67%

FF: Ja = 52%, Nej = 46%, Bortfall 2%

Handla: Ja = 15%, Nej = 85%

**Fråga 11 Hur nöjd är Du med underhålningen på Center Syd?**

Totalt: m = 3,7

FF: m = 4,3

Handla: m = 3,2

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
Inte alls nöjd	11	11,8	12,2	12,2
nöjd	29	31,2	32,2	44,4
Mycket nöjd	50	53,8	55,6	100,0
Total	90	96,8	100,0	
Bortfall System	3	3,2		
Total	93	100,0		

**Fråga 12 I egenskap av köpcentrum, hur nöjd är Du med Center Syd totalt sett?**

Totalt: m = 4,2



FF: m = 4,3

Handla: m = 4,2

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
Inte alls nöjd	1	1,1	1,1	1,1
Nöjd	12	12,9	13,0	14,1
Mycket nöjd	79	84,9	85,9	100,0
Total	92	98,9	100,0	
Bortfall System	1	1,1		
Total	93	100,0		

### Fråga 13 Att det är uppträde på Center Syd påverkar min övergripande bild av Center Syd?

Totalt: m = 3,6

FF: m = 3,9

Handla: m = 3,3

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
1 = Negativt	5	5,4	5,6	5,6
2	5	5,4	5,6	11,1
3	38	40,9	42,2	53,3
4	17	18,3	18,9	72,2
5 = Positivt	25	26,9	27,8	100,0
Total	90	96,8	100,0	
Bortfall System	3	3,2		
Total	93	100,0		

### Fråga 14 Förklara ditt svar på föregående fråga!

Totalt:

På den öppna frågan svarade 57 av 93 stycken, dvs. 61 %. Av dessa var 31 stycken (54%) positiva kommentarer angående underhållningen. Det flesta positiva kommentarer var att det var att underhållningen var bra för hela familjen, positiv stämning, kul med liv och rörelse etc. Av de 57 som svarade på den öppna frågan var 26 stycken (46%) negativa. Här nämnde respondenterna bland annat trångt, stökigt, köer, parkeringssvårigheter etc.

### Fråga 15 Tycker Du underhållningen är störande?

Totalt: m = 3,9

FF: m = 4,3

Handla: m = 3,5

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
Mycket störande	19	20,4	21,1	21,1
Störande	8	8,6	8,9	30,0
Inte alls störande	63	67,7	70,0	100,0
Total	90	96,8	100,0	
Bortfall System	3	3,2		
Total	93	100,0		

**Fråga 16 Tycker Du det blir trångt och stökigt på grund av underhålningen?**

Totalt: m = 2,8

FF: m = 3,1

Handla: m = 2,4

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
mycket	36	38,7	40,4	40,4
2,00	28	30,1	31,5	71,9
Inte alls	25	26,9	28,1	100,0
Total	89	95,7	100,0	
Bortfall System	4	4,3		
Total	93	100,0		

**Fråga 17 Vad är viktigast för att Du ska tycka besöket på Center Syd är en underhållande upplevelse?**

a) Totalt: 4,1      FF: 3,9      Handla: 4,4

b) Totalt: 3,9      FF: 4,0      Handla: 3,9

c) Totalt: 4,2      FF: 4,2      Handla: 4,2

d) Totalt: 3,7      FF: 3,9      Handla: 3,5

e) Totalt: 3,0      FF: 3,6      Handla: 2,4

f) Totalt: 3,4      FF: 3,7      Handla: 3,1

g) Totalt: 2,9      FF: 3,0      Handla: 2,8

**Fråga 18 Tycker Du det är viktigt att Center Syd har låga priser?**

Totalt : m = 4,2

FF: m = 4,1

Handla: m = 4,3

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Akkumulerad procent
2,00	5	5,4	5,5	5,5
3,00	17	18,3	18,7	24,2
4,00	24	25,8	26,4	50,5
5,00	45	48,4	49,5	100,0
Total	91	97,8	100,0	
Bortfall System	2	2,2		
Totalt	93	100,0		

### Fråga 19 Tycker Du det är viktigt att Center Syd har underhållning?

Totalt: m = 3,2

FF: m = 3,7

Handla: m = 2,7

**Totalt:**

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Akkumulerad procent
1,00	19	20,4	21,8	21,8
2,00	9	9,7	10,3	32,2
3,00	20	21,5	23,0	55,2
4,00	16	17,2	18,4	73,6
5,00	23	24,7	26,4	100,0
Total	87	93,5	100,0	
Bortfall System	6	6,5		
Totalt	93	100,0		

### Fråga 20 Vad tycker Du är viktigast att Center Syd erbjuder?

Totalt: Låga priser = 57%

Underhållning = 12%

Vet ej = 23%

Bortfall = 8%

FF: Låga priser = 54%

Underhållning = 17%

Vet ej = 22%

Bortfall = 7%

Handla: Låga priser = 60%

Underhållning = 6%

Vet ej = 23%

Bortfall: = 11%

**Fråga 21 Kön:**

FF: Män: 28.7%

Kvinnor: 62.3%

Bortfall: 10%

Handla: Män: 26.3%

Kvinnor: 68.4%

Bortfall: 5.3%

**Fråga 22 Ålder:**

Totalt: 15-24 = 28%

25-34 = 19%

35-44 = 15%

45-54 = 17%

55-64 = 9%

65- = 2%

Bortfall = 10%

FF: 15-24 = 35%

25-34 = 22%

35-44 = 17%

45-54 = 11%

55-64 = 4%

65- = 2%

Bortfall = 9%

Handla: 15-24 = 21%

25-34 = 17%

35-44 = 13%

45-54 = 23%

55-64 = 13%

65- = 2%

Bortfall = 11%

## Bilaga 5:

### Bilaga 5: Resultatet från andra undersökningstillfället

#### Fråga 1:

Är det här första gången du besöker Center Syd?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
Ja	1	2,6	2,6	2,6
nej	37	97,4	97,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

#### Fråga 2:

Hur ofta, i genomsnitt, besöker du CS i månaden?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
1 gång/v	8	21,1	21,1	21,1
2-3 ggr/mån	5	13,2	13,2	34,2
1 gång/mån	7	18,4	18,4	52,6
färre än 1 gång/mån	18	47,4	47,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

#### Fråga 3:

Hade du besökt CS även om det varit underhållning idag ?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
inte alls sannolikt	9	23,7	23,7	23,7
2	3	7,9	7,9	31,6
3	14	36,8	36,8	68,4
4	2	5,3	5,3	73,7
ytterst sannolikt	10	26,3	26,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Fråga 4:**

Hur många minuter var du på CS idag?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
5,00	1	2,6	2,7	2,7
15,00	1	2,6	2,7	5,4
20,00	1	2,6	2,7	8,1
45,00	1	2,6	2,7	10,8
60,00	12	31,6	32,4	43,2
80,00	1	2,6	2,7	45,9
90,00	4	10,5	10,8	56,8
100,00	1	2,6	2,7	59,5
120,00	10	26,3	27,0	86,5
180,00	2	5,3	5,4	91,9
240,00	3	7,9	8,1	100,0
Total	37	97,4	100,0	
Bortfall System	1	2,6		
Total	38	100,0		

**Fråga 5:**

Hur mycket har du handlat för?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
0 kr	5	13,2	14,3	14,3
1-249 kr	6	15,8	17,1	31,4
250-	24	63,2	68,6	100,0
Total	35	92,1	100,0	
Bortfall	3	7,9		
Total	38	100,0		

**Fråga 6:**

Hur många butiker har du besökt?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
1,00	2	5,3	5,4	5,4
2,00	2	5,3	5,4	10,8
3,00	3	7,9	8,1	18,9
4,00	3	7,9	8,1	27,0
5,00	9	23,7	24,3	51,4
6,00	6	15,8	16,2	67,6
7,00	2	5,3	5,4	73,0
8,00	2	5,3	5,4	78,4
10,00	7	18,4	18,9	97,3
12,00	1	2,6	2,7	100,0
Total	37	97,4	100,0	
Bortfall	1	2,6		
Total	38	100,0		

**Fråga 7:**

Besökte du CS under en längre tid än än du brukar göra, idag?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
Ja	4	10,5	10,5	10,5
nej	34	89,5	89,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Fråga 8:**

I egenskap av köpcentra, hur nöjd är du med CS totalt sett?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Akkumulerad procent
Inte alls nöjd	3	7,9	8,1	8,1
2	4	10,5	10,8	18,9
3	11	28,9	29,7	48,6
4	12	31,6	32,4	81,1
mycket nöjd	7	18,4	18,9	100,0
Total	37	97,4	100,0	
Bortfall	1	2,6		
Total	38	100,0		

### Fråga 9:

Har du någon gång besökt CS när det varit underhållning?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Akkumulerad procent
ja	24	63,2	63,2	63,2
nej	14	36,8	36,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

### Fråga 10:

Tycker du underhålningen är störande?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Akkumulerad procent
mycket störande	1	2,6	4,2	4,2
2	1	2,6	4,2	8,3
3	10	26,3	41,7	50,0
4	4	10,5	16,7	66,7
inte alls störande	8	21,1	33,3	100,0
Total	24	63,2	100,0	
Bortfall	14	36,8		
Total	38	100,0		

### Fråga 11:

Tycker du det blir trångt och stökigt på grund av underhålningen?



	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
Mycket	4	10,5	16,7	16,7
3	9	23,7	37,5	54,2
4	3	7,9	12,5	66,7
Inte alls	8	21,1	33,3	100,0
Total	24	63,2	100,0	
Bortfall System	14	36,8		
Total	38	100,0		

### Fråga 12

Vad är viktigast för att du ska tycka att besöket på Center Syd är en underhållande upplevelse?

	Minimum	Maximum	Medel
Shoppingsällskap	1,00	5,00	3,5
Utseendet i centrat	1,00	5,00	3,8
Butiks och varuutbud	1,00	5,00	4,2
Special-erbjudanden	1,00	5,00	3,4
Uppträdande	1,00	5,00	2,1
Matsservering	1,00	5,00	2,9
Mycket folk, liv och rörelse	1,00	5,00	2,7

### Fråga 13:

Underhållning gör att jag undviker att besöka CS vid det tillfälle då underhållning erbjuds?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
inte alls sannolikt	7	18,4	19,4	19,4
2	5	13,2	13,9	33,3
3	12	31,6	33,3	66,7
4	6	15,8	16,7	83,3

	ytterst sannolikt	6	15,8	16,7	100,0
	Total	36	94,7	100,0	
Bortfall		2	5,3		
Total		38	100,0		

#### Fråga : 14

Tycker du det är viktigt att CS har låga priser?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
inte alls viktigt	3	7,9	8,3	8,3
2	2	5,3	5,6	13,9
3	12	31,6	33,3	47,2
4	10	26,3	27,8	75,0
mycket viktigt	9	23,7	25,0	100,0
Total	36	94,7	100,0	
Bortfall	2	5,3		
Total	38	100,0		

#### Fråga 15:

Tycker du det är viktigt att CS har underhållning?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
inte alls viktigt	16	42,1	44,4	44,4
2	9	23,7	25,0	69,4
3	8	21,1	22,2	91,7
4	2	5,3	5,6	97,2
mycket viktigt	1	2,6	2,8	100,0
Total	36	94,7	100,0	
Bortfall	2	5,3		
Total	38	100,0		

#### Fråga 16:

Vad tycker du är viktigast att CS erbjuder?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Ackumulerad procent
--	----------	---------	----------------	---------------------

	låga priser	18	47,4	50,0	50,0
	underhållning	1	2,6	2,8	52,8
	vet ej	17	44,7	47,2	100,0
	Total	36	94,7	100,0	
Bortfall	System	2	5,3		
Total		38	100,0		

### Fråga 17:

#### Kön?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Akkumulerad procent
man	10	26,3	27,8	27,8
kvinnor	26	68,4	72,2	100,0
Total	36	94,7	100,0	
Bortfall	2	5,3		
Total	38	100,0		

### Fråga 18:

#### Ålder?

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Akkumulerad procent
15-24	10	26,3	27,8	27,8
25-34	10	26,3	27,8	55,6
35-44	7	18,4	19,4	75,0
45-54	6	15,8	16,7	91,7
55-64	3	7,9	8,3	100,0
Total	36	94,7	100,0	
Bortfall	2	5,3		
Total	38	100,0		

### Korstabell fråga 2 och 10:

			Tycker du underhålningen är störande?		
			störande	inte alls störande	Total
Hur ofta i genomsnitt besöker du CS ?	minst 2-3 ggr/mån 1 gång i mån eller mer sällan	% of Total	16,7%	25,0%	41,7%
		% of Total	33,3%	25,0%	58,3%
Total		% of Total	12	12	24
			50,0%	50,0%	100,0%

**Korstabell fråga 2 och 11:**

			Tycker du det blir trångt och stökigt på grund av underhålningen?		
			mycket	Inte alls	Total
Hur ofta i genomsnitt besöker du CS?	Minst 2-3 ggr/mån 1 gång i mån eller mer sällan	% of Total	12,5%	29,2%	41,7%
		% of Total	41,7%	16,7%	58,3%
Total		% of Total	13	11	24
			54,2%	45,8%	100,0%