



Att handla eller inte handla– det är frågan?

– en studie om köpbeteenden och en cityhandels utvecklingsmöjligheter

Björkman, Mia
Byström, Josefine
Persson, Jing

Handledare:
Szilvia Gyimothy
Veronika Åberg

Service Management, retail
C-uppsats
Vt 2006

Förord

Den här C – uppsatsen ingår i magisterprogrammet Service Management och har arbetats fram i samarbete med kommun och Köpmannaförening i Simrishamn. Vi som är författare är Mia Björkman, Josefine Byström och Jing Persson och läser alla med programinriktning retail.

Tanken med uppsatsen är att den kan bli till hjälp för mindre kommuner för att utveckla dess cityhandel. Vi vill därför ge småkommuner en bild av hur en lokalbefolknings köpbeteenden kan se ut och betydelsen av att ha kunskap om denna. Vi har en förhoppning att uppsatsen även kan bidra till vetenskaplig forskning inom detaljhandeln.

Vi vill rikta ett varmt tack till näringslivsutvecklaren Lars Persson och Köpmannaföreningens ordförande i Simrishamn Thomas Dahl. Ett stort tack även till de enskilda personer i kommunen som gett oss värdefulla bidrag till uppsatsen genom att dels medverka i intervjuer och dels skriva dagböcker över sina konsumtionsvanor.

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Att handla eller inte handla – det är frågan?
- en studie om köpbeteenden och en cityhandels utvecklingsmöjligheter -
- Kurs:** C-uppsats, 10 poäng
- Författare:** Mia Björkman, Josefine Byström och Jing Persson
- Handledare:** Szilvia Gyimothy och Veronica Åberg
- Nyckelord:** köpbeteende, lokalbefolkning, image, behov, handelsplats
- Syfte:** Uppsatsens syfte är att undersöka lokalbefolkningens köpbeteenden i en småstad. Utifrån detta kommer vi att definiera eventuella brister och föreslå förbättringsmöjligheter för denna cityhandel. I uppsatsen har vi därför undersökt vilka mönster som framträder när det gäller invånarnas köpbeteenden och hur cityhandeln påverkar dessa.
- Metod:** Problemet har applicerats på en utvald stad, som ett hjälpmedel för att tolka olika köpbeteenden. Undersökningen har skett i samarbete med kommunen och Köpmannaföreningen i Simrishamn. Vi valde att använda oss av en kvalitativ metod där vi utförde ett antal gruppintervjuer med fokus på olika åldersgrupper. Vi lät även respondenterna föra dagbok under några veckor. Detta för att kunna identifiera mönster av köpbeteenden i olika åldersstrukturer.
- Teori:** Teorin tar upp ur olika synvinklar, vad som påverkar konsumentens köpbeteende. De områden som tas upp i teorin är val av butik, köpbeteende, motiv, image, segmentering och behov.
- Slutsatser:** Vi anser att butiker och konsumenter i dagsläget har otillräcklig kunskap om varandra för att kunna bedriva den cityhandel som kan vara möjlig i Simrishamn. Dessutom menar vi att medvetenheten om vilka behov lokalbefolkningen i en småstad har och hur dessa behov påverkar invånarnas köpbeteenden är en angelägen kunskap för näringslivet för att en levande cityhandel ska utvecklas.

1. INLEDNING	5
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	6
1.4 AVGRÄNSNING	6
1.5 DISPOSITION	6
1.6 KÄLLKRITIK	6
1.7 DEFINITIONER	7
2. METOD	8
2.1 VAL MELLAN KVALITATIV OCH KVANTITATIV UNDERSÖKNINGSMETOD	8
2.2 VALET AV RESPONDENTER	9
2.3 TID OCH PLATS FÖR INTERVJUER	10
2.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT, OBSERVATION	11
2.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT, DAGBÖCKER	12
2.6 ANALYS, GILTIGHET OCH KRITIK AV DATA	12
3. TEORETISK RAM	14
3.1 VAR HANDLAR KONSUMENTEN? – ATTITYDER OCH BETEENDEN	14
3.2 SEGMENTERING OCH BEHOV	16
3.3 KONSUMENTBETEENDEN INOM DETALJHANDELN	18
3.4 KONSUMENTENS BESLUTSPROCESS	20
4. SIMRISHAMN	23
4.1 SIMRISHAMN I VÅRA ÖGON	24
5. ANALYS OCH DISKUSSION	26
5.1 STEG ETT OCH TVÅ - BEHOV STÄLLER KRAV PÅ CITYHANDELN	26
5.2 STEG TRE - SYNSÄTT OCH ATTITYDER	29
5.3 STEG FYRA - MOTIV SOM PÅVERKAR KÖPBETEENDEN	31
5.4 STEG FEM - KÖPBETEENDEN - ETT SORTS AGERANDE	33
5.5 STEG SEX – HANDELSPLATSEN SÅ SOM LOKALBEFOLKNINGEN VILL HA DEN	37
6. SLUTSATSER	41
7. REFLEKTIONER	44
KÄLLFÖRTECKNING	46
BILAGA 1	48
BILAGA 2	49
BILAGA 3	50

1. Inledning

Vera sitter vid sitt köksbord och äter frukost. Hon jobbar nere i staden och det räcker att sätta sig på cykeln några minuter innan det är dags att börja. Innan hon åker till jobbet väcker hon sin tonårige son som ska till skolan. Efter jobbet har Vera bestämt träff med sin mamma nere i centrum för att uträtta några ärenden. Hon träffar sin mamma vid systembolaget, som är en mittpunkt i staden. Därefter kan de gå runt och titta som de vill och har nära till allt. De har inte bestämt vad de ska handla, men kanske något till sonen och kanske lite vårkläder, nu när det är så fint väder. Vera ställer sig några frågor efter en stund: hittar vi allt som vi behöver här? Finns det något till oss alla? Känns det roligt att handla här?

1.2 Problembeskrivning

Vera bor i en småstad som ofta saknar det utbud av butiker som en större stad eller köpcentrum kan erbjuda och det kan därför vara mer lockande för Vera att ta sig till en större handelsplats. Men det är inte bara utbudet som spelar en avgörande roll för henne, utan även miljön kring butiken bestämmer valet för Vera. Beslutet beror därför på helheten av det handelsplatsen erbjuder henne¹.

Den här uppsatsen har för avsikt att undersöka hur en småstad kan utveckla sin cityhandel. Samtidigt som vi ville hjälpa Simrishamns stad att undersöka hur de kan bli en bättre handelsplats, är ändå vårt huvudsakliga mål att kunna applicera problemet på ett vetenskapligt sätt. Vi har valt att titta på olika aspekter och perspektiv som har kopplingar till vårt program, Service Management. Ur vår synvinkel är viktigt att belysa lokalbefolkningens synpunkter på hur cityhandeln kan bli bättre för dem som bor permanent i kommunen, då det verkar läggas minst fokus på dem. I den stad vi har valt att studera, finns en aktiv Köpmannaförening och en stark vilja från kommunens sida att utveckla handeln i staden. När vi träffade de båda parterna första gången märkte vi emellertid redan då att deras kunskap och medvetenhet om vilka åsikter lokalbefolkningen hade om handeln i staden var näst intill obefintlig. Infrastruktur och tillgången på transportmedel gör det lätt för konsumenten att välja andra inköpsmiljöer, om inte hemstaden uppfyller de behov och krav som kunden ställer. Vi tycker därför att det är viktigt att undersöka lokalbefolkningens köpbeteenden ur olika åldersgruppers perspektiv samt att se hur en befintlig cityhandel påverkar deras val av handelsplats.

¹ Helena Schmidt Thurow & Ann Sköld Nilsson (2004). *Butikens boken*. Liber AB. s. 24 ff

1.3 Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att undersöka lokalbefolkningens köpbeteenden i en småstad. Utifrån syftet kommer vi att definiera eventuella brister och föreslå förbättringsmöjligheter för cityhandeln. Därför ställer vi oss följande frågor:

- Vilka mönster kan urskiljas i lokalbefolkningens val av handelsplats?
- Hur påverkar cityhandeln lokalbefolkningens köpbeteenden?
- Vilka brister och förbättringsmöjligheter finns för cityhandeln i en småstad?

1.4 Avgränsning

Vi kommer inte att ta hänsyn till alla grupper i samhället utan bara gymnasieungdomar, pensionärer och föräldrar som har barn under 20 år. Vi kommer inte heller att undersöka cityhandeln i mer än en liten stad. Fokus kommer ligga på kundens perspektiv och vad kunden efterfrågar och kräver av cityhandeln. Vidare kommer vi inte att analysera köpbeteenden utifrån siffror och variabler såsom inkomst. Avvägningarna gjorde vi för att begränsa vårt kvalitativa undersökningsområde och för att få ett tydligt fokus på det som är intressant för just vårt problem.

1.5 Disposition

För att läsaren ska få en förståelse för hur vi har gått tillväga, har vi valt att börja arbetet med en utförlig metod, där vi beskriver hur insamlingen av det empiriska materialet har gått till. Vidare kommer de olika teoretiska avsnitten att presenteras med en kort introduktion om hur vi där har gått tillväga. Därefter introducerar vi Simrishamn, för att läsaren ska få en bild av de karaktäristiska dragen, för att sedan presentera vår analys. I analys- och diskussionskapitlet bearbetar vi med hjälp av det teoretiska och empiriska materialet fram de vi anser, vara bakomliggande faktorer till konsumtion i en småstad. Därefter svarar vi på våra frågeställningar i en slutsats vilket sedan mynnar ut i reflektioner kring arbetet.

1.6 Källkritik

De teorier som använts i det här arbetet kommer främst från akademisk litteratur i form av böcker och ett antal avhandlingar. Vi är medvetna om att arbetet innehåller få referenser från artiklar, men vi anser ändå att vi har teorier och litteratur som är relevanta för våra valda ämnesområden. Teorin lyfter fram emperin och är noga utvald för att kunna

appliceras på vårt problem och få en diskussion som leder oss fram till svaren på våra frågor. Vi har även tittat på empirin för sig själv för att få en klar bild hur vi skulle gå tillväga med den här uppsatsen. När vi arbetar med teorierna i analysen och diskussionen har vi ansett att det som handlar om butiken även kan appliceras på en handelsplats. Anledningen är att vi anser att butiken är liksom handelsplatsen en miljö för konsumtion. Vidare är teorierna hämtade från litteratur skriven på 2000-talet, vilket ytterligare stärker vår åsikt att de är relevanta teorier att ta med i vårt arbete.

1.7 Definitioner

I det här avsnittet definierar vi ett antal begrepp som vi tyckte var relevanta att beskriva för att läsaren senare i arbetet lättare skall förstå vad vi menar.

Småstad: Cityhandeln erbjuder begränsat utbud och arbetstillfällena är även de begränsade och koncentrerade till några få arbetsgivare, där kommunen ofta är en av de större.

Image: Det är den bild av en butik, en person eller stad som konsumenten har, och som skapats av t ex ett företag eller butiken genom dess uppträdande och rykte.

Handelsplats: Det är den plats som butiken befinner sig på.

Konsumtionsbenägenhet: Här menar vi hur benägna olika åldersgrupper i Simrishamn är att konsumera (fokus på ålder). Den ursprungliga betydelsen speglar benägenheten att konsumera baserat på inkomst (fokus på siffror).

2. Metod

I det här avsnittet redogör vi för hur vi gått tillväga när vi samlat in vårt empiriska material såsom till intervjuer, observationer och dagböcker, men även för de teorier vi valt för vårt uppsatsarbete.

2.1 Val mellan kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod för att få en djupare och deskriptiv bild av vårt valda undersökningsområde. Det empiriska materialet har blivit en stor del i vårt arbete för att få en förståelse för hur en lokalbefolknings köpbeteenden kan se ut. Kvale nämner att kvalitativa och kvantitativa metoder är verktyg där användbarheten beror på vilka forskningsfrågor som ställs². Vi anser att intervjuer, observationer och de dagböcker vi har lämnat till respondenterna är ett relevant tillvägagångssätt då det är lokalbefolkningens åsikter och beteenden som vi vill belysa och analysera i vår uppsats.

När vi besökte Simrishamn första gången träffade vi näringslivsutvecklare och ordföranden i Simrishamns Köpmannaförening. Då valde vi att inte titta på vilka teorier som kunde vara lämpliga utan att försöka få information om vad som kunde vara relevant att undersöka. Först efter det andra besöket och efter intervjuerna med olika åldersgrupper i samhället, valde vi att leta efter betydelsefulla teorier som kunde leda oss vidare i arbetet med att hitta svar på våra frågor.

Genom att hämta teorier från många olika källor blir det även svårt att generalisera då vi får fram många nyanser och detaljer och går på djupet med vårt problem. Detta arbetssätt valde vi för att vi vill få fram en helhetsbild av problemet för att sedan se om det finns några eventuella brister och utvecklingsmöjligheter.

En kvalitativ metod är även väl motiverad för att underlätta undersökningen av hur intervjupersonerna tolkar och förstår det valda problemområdet. Den beskrivande bild som vi får efter de kvalitativa intervjuerna, kan leda oss på rätt väg när vi ska svara på våra frågor. Den kvalitativa metoden är dessutom väl vald om man vill undersöka sambandet mellan individ och kontext³ vilket i detta fall är vår avsikt.

² Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur Lund. s. 69

³ Kvale. (1997). s. 144

2.2 Valet av respondenter

När vi inledde arbetet med denna uppsats fick vi ställa oss frågan på vilket sätt vi skulle hitta informationen vi behövde och var vi kunde hitta den. Vi kom då fram till att tyngdpunkten skulle läggas vid det empiriska materialet, men med stöd av teori utifrån vad vi tyckte kändes relevant efter gjorda intervjuer, insamling av dagböcker och observationer.

Vi har valt att både använda oss av individuella intervjuer och fokusgrupper för en djupare förståelse av problemet. Vi valde dels att göra en öppen intervju med fokusgrupper för att få gruppsynpunkter och inte individuella synpunkter⁴. Då vårt problem behandlar många olika grupper av människor i en stad och inte en enskild individ, anser vi att denna form av intervjuer är mest uttömmande. Munday⁵ beskriver i en artikel att fokusgrupper är en tillförlitlig metod för att utläsa kollektiv identitet och sociala förändringar. Metoden begränsar en undersökning till kollektiva åsikter vilket utelämnar individuella åsikter som skulle kunna vara värdefull för resultatet. I det här arbetet är det den gemensamma åsikten i en grupp som vi är intresserade av. Men för att få information från personer med specifik kunskap gjorde vi även individuella intervjuer med ordföranden i Köpmannaföreningen och näringslivsutvecklaren i Simrishamn.

När vi valde vilka grupper som skulle intervjuas, valde vi ålder som en indelningsvariabel⁶:

- Gymnasieungdomar
- Föräldrar med barn under 20 år
- Pensionärsförening (65+)

Vi har gjort ett kriterieurval⁷ där vi har haft en klar bild av vilka grupper av invånare vi vill intervjuas. Vi fann det relevant att ta med grupper i olika stadier av livet då vi tror att köpbeteendena skiljer sig åt beroende på ålder. Anledningen till att vi valde föräldrar med barn under 20 år, är att vi tror att barnet fortfarande bor hemma och att köpbeteendena i

⁴ Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur Lund. s. 173 ff

⁵ Munday, Jennie(2006). *Identity in Focus: The Use of Focus Groups to Study the Construction of Collective Identity*, Sociology

⁶ Jacobsen (2002). s.198

⁷ Eksell, Jörgen (2006). *Föreläsninganteckningar*. Campus Helsingborg 30/3

familjen kan påverkas av detta. För att avgränsa undersökningen har vi valt att bara ha respondenter som är bosatta i Simrishamns stad. Vi är medvetna om att det är många andra faktorer än bara åldersstrukturen som påverkar köpbeteendet och att vårt val inte kan stå för vad samtliga invånare i en kommun har för åsikter.

Intervjuerna med fokusgrupper anser vi leder oss djupare in på vårt valda problem då diskussioner kan uppstå i vissa frågor, samtidigt som vi får en bredd i svaren då vi väljer grupper med olika åldrar. När vi sökte efter fakta om Simrishamn märkte vi att åldersstrukturen var annorlunda än motsvarande medelvärde för riket. Vi tyckte därför att det vore intressant att undersöka om just åldersstrukturen påverkar Simrishamn som handelsplats. När vi valde respondenter inom gruppen, fick tillgängligheten till största del bestämma urvalet. Fokusgrupperna har bestått av fyra till sex personer, vilket bildar grupper där en konversation och diskussion blir uttömmande och greppbar för forskarna att analysera.⁸

2.3 Tid och plats för intervjuer

Den första individuella intervjun skedde på Turistgården⁹ i Simrishamn klockan 17.00 den 19 april med Thomas Dahl, som är ordförande i Köpmannaföreningen¹⁰. Eftersom vi hade träffat Dahl vid ett tidigare besök i Simrishamn den 15 mars, kändes intervjun avslappnad. Klockan 18.30 samma kväll var det tid för den första gruppintervjun med föräldrar.¹¹ Föräldrarna som vi hade kontaktat via kommunen mötte även de upp på Turistgården i Simrishamn för gruppintervju. För att inte bara använda oss av personer som arbetade kommunalt, kontaktade vi även genom tips några föräldrar som arbetade i privata företag. Vissa i gruppen kände igen varandra vilket vi tror bidrog till att diskussionen inte kändes konstlad eller ansträngd och flöt på bra. Intervjun med ungdomarna ägde rum på Österlengymnasiet i Simrishamn i ett klassrum torsdagen den 20 april klockan 11.00. Gruppen hade samlats ihop med hjälp av en elevsamordnare på skolan. Den här gruppintervjun var en aning fåordig med kortare svar, trots att ungdomarna kände igen varandra - några av dem gick även i samma klass – och vi befann oss i en miljö som de

⁸ Eksell (2006). *Föreläsningssanteckningar*. Campus Helsingborg 30/3

⁹ Köpmannaföreningen stod för boendet under de tre intervjudagarna i Simrishamn och vi blev inkvarterade på Hotell Turistgården. Detta familjära vandrarhemslignande hotell är centralt beläget och vi bodde här under perioden 19-21 april då intervjuerna ägde rum. Ägaren lät oss använda lokalerna fritt och vi kunde därför använda matsalen som plats för intervjuer.

¹⁰ se Bilaga 2

¹¹ se Bilaga 1

var bekanta med. Ungdomarna representerade dels ett yrkesinriktat program dels ett samhällsvetenskapligt program.

På eftermiddagen den 20 april klockan 13.15 kom pensionärerna till Turistgården för gruppintervju. Pensionärerna var pratglada och öppna och dem hade vi kontaktat via föreningen Rotary. Under alla intervjuer bjöd vi på kaffe och hembakat med avsikt att skapa en atmosfär liknande den vid ett köksbord där diskussionen är ledig och åsikter ventileras fritt och avslappnat. Avslutningsvis gjorde vi en individuell intervju med näringslivsutvecklaren Lars Persson den 21 april klockan 11.00 på hans kontor vid torget i centrum.

2.4 Tillvägagångssätt, observation

En observation är ”att studera, iaktta, vad människor gör i en speciell situation eller speciellt sammanhang”¹² Vi tyckte att en observation i Simrishamn skulle passa till vårt valda problem, då den skulle ge oss en bild av vilka åldersgrupper som rör sig mest i staden och var de handlar. Dessutom kan resultatet av observationerna vara ett kompletterande material till intervjuerna, vilka kommer att hjälpa oss att få en förståelse för hur lokalbefolkningen ser på Simrishamn som handelsplats. Det här gjorde vi även för att få en så bra lokalkännedom som möjligt, för att kunna sätta oss in i de intervjuades levnadsmiljö.

Vi valde att göra en så kallad dold- och icke deltagande observation, vilket betyder att människorna vi studerar inte vet om det. Observationerna skedde i två omgångar. Den första gjordes den 15 mars när vi besökte Simrishamn första gången för att träffa ordföranden i Köpmannaföreningen och Näringslivsutvecklaren på Simrishamns kommun. Den andra observationen skedde i samband med vårt besök i Simrishamn den 19, 20 och 21 april, då vi även gjorde både individuella intervjuer och gruppintervjuer.

Charlotte Bengtsson m fl menar att observationer inte kan planeras i detalj. Vidare skriver författarna att när man intar rollen som fullständig observatör (complete observer), så har inte forskarna någon kontakt med de observerade. Observationen sker då genom en så kallad ”one way mirror”.¹³ När vi gjorde första observationen hade vi ingen förarbetad

¹² Jacobsen (2002). s.157

¹³ Bengtsson, Charlotte m fl (1998). *Möten på fältet, Kvalitativ metod i teori och praktik*. Lunds Universitet. s.53

struktur, utan vi utgick ifrån vad vi fick för första intryck av Simrishamns centrum och vad vi hade för tankar om det problem vi hade valt. Om vi hade gjort observationer enbart efter att vi genomfört intervjuerna skulle det kunna ha påverkat vår uppfattning om staden, då vi inte besökt den tidigare. Andra gången vi utförde observationer ville vi genomföra dem utifrån det perspektiv vi fått efter intervjuerna den 19, 20 och 21 april. För att kunna se vilka människor som rörde sig var och när, gjorde vi fler korta observationer vid olika tidpunkter på dagen istället för en observation under en längre tid. De olika tidpunkterna som vi observerade var under förmiddagen, vid lunch, sen eftermiddag och efter butikernas stängning. När vi observerade gick vi runt i staden för att kunna se var människor rörde sig mest frekvent. Vi stannade till på ställen såsom torget mitt i staden, nedre delen av Storgatan och den övre delen av Storgatan, för att se hur lokalbefolkningen rörde sig över olika delar av centrum en vanlig dag.

2.5 Tillvägagångssätt, dagböcker

För att gå djupare in på respondenternas vardagsliv och konsumtionsmönster, bad vi grupperna att skriva dagbok under en tiodagarsperiod. Dagboken hade formatet A5 och var inte ifylld med några instruktioner, förutom en introduktion för respondenterna så att alla visste vilka områden i vardagslivet vi var mest intresserade av.¹⁴ För att motivera respondenterna utlovades trisslotter som tack för hjälpen. Alla var ändå inte intresserade av idén, men två i varje grupp ställde upp med att anteckna hur deras vardag och inköp såg ut under perioden. Periodens längd valde vi dels med tanke på att två helger skulle finnas med, då vi tror att konsumtionen är störst under helgen, och att det är då man har tid att göra sina inköp av sällanköpsvaror på annan ort än sin hemort. Den andra orsaken till periodens längd var att vi skulle ha tid att samla in materialet och bearbeta det tillsammans med gjorda intervjuer.

2.6 Analys, giltighet och kritik av data

När vi hade gjort intervjuerna märkte vi att vissa områden belystes mer än andra. Vi valde därför ut teorier som behandlade dessa områden för att sedan kunna gå på djupet av vårt problem i en analys och diskussion. För att läsaren skall förstå hur teorierna analyseras bör läsaren ha i åtanke att vi under uppsatsens gång utgått ifrån en handelsplats. Några av de områden som vi noterade som särskilt intressanta under intervjuerna var ryktesspridning,

¹⁴ se Bilaga 3

olika sorters behov, image och lojalitet. Dessa kommer också att spegla en del av vår analys.

När vi intervjuade pensionärerna och föräldrarna kunde vi inte urskilja några spänningar parterna sinsemellan. Det enda vi kunde urskilja var att det var någon som var tyst och lite blyg i början men under intervjun började denna prata mycket mer. Under intervjun med ungdomarna kunde vi däremot antyda att man inte ville säga något om ingen annan tyckte detsamma. Vi anser dock att frågorna diskuterades mer eller mindre av alla i gruppen. Men i efterhand kan vi begrunda om enskilda intervjuer hade varit mer fördelaktiga då ungdomarna då hade varit opåverkade av gruppträck.

Eftersom vårt urval skedde utifrån ålder och inte utifrån yrke, så föll det sig så att alla respondenterna arbetar och bor i Simrishamns tätort. Därför får vi inte in pendlingsaspekten i vårt insamlade material. Vi har ändå fått en förståelse för vilka behov det finns i en liten stad som Simrishamn då gruppintervjuerna har lett till diskussioner där vi har fått ta del av både negativa och positiva åsikter.

Under intervjuerna försökte vi att själva framträda så lite som möjligt i diskussionen för att framhäva respondenternas åsikter. I ungdomarnas fall fick vi agera lite mer som intervjuare då deras svar eller förmåga att svara var vagare än de andra intervjugruppernas. Vi bedömer dock inte att giltigheten berörs nämnvärt av respondenternas olika förmåga att föra en diskussion. I arbetet generaliserar vi och använder lokalbefolkningen som en benämning för de respondenter vi har intervjuat. Läsare bör ändå vara medveten om att intervjugruppernas åsikter inte kan stå för vad alla invånare i kommunen tycker.

3. Teoretisk ram

Det finns många olika teoretiska perspektiv på konsumtion och köpvanor, där vi har valt att fokusera på några olika områden som vi anser vara relevanta för just det som vår uppsats behandlar och utifrån de åsikter vi fått under intervjuerna. Vi har valt att inte fokusera på en och samma författare eller bok för att ur olika synvinklar se vad som påverkar konsumenters beteenden och deras val av handelsplats. De teorier som innehåller många olika element kommer vi endast att använda oss av dem som vi anser mest relevanta för vår analys och diskussion. För att lyfta fram åsikter och diskussioner från fokusgrupperna har vi valt att koncentrera oss på följande teorier:

- Bestämningsfaktorer och trender
- Val av butik –attityder och beteenden
- Segmentering och behov
- Konsumentbeteenden och motiv
- Kundens beslutsprocess

3.1 Var handlar konsumenten? – attityder och beteenden

Enligt teorin finns det många faktorer och många olika synsätt på vad som påverkar var en konsument väljer att göra sina inköp. Bergström och Wikström menar i en forskningsrapport att det är en förutsättning att förstå konsumtionens så kallade bestämningsfaktorer för att kunna avgöra vad som påverkar detaljhandeln. Vidare skriver de att konsumtionen i en region bestäms av dessa bestämningsfaktorer; befolkningens storlek, inkomstnivåer och kundernas konsumtionsbenägenhet, alltså hur mycket av inkomsten de väljer att konsumera. Dessutom påverkas den totala detaljhandels försäljning av inflödet av konsumenter, som turister, och även av kundernas benägenhet att handla i andra områden än där de bor.¹⁵ Även trender är viktiga att analysera för att lyckas inom detaljhandeln anser Faring m fl¹⁶ i boken ”*Handeln i Sverige 2005*”. De beskriver hur komplex analysen av trender är eftersom de formas av så många faktorer, exempelvis ekonomisk utveckling och tekniska innovationer. Därmed påstår författarna, i viss likhet med Bergström och Wikström, att all konsumtion i slutändan är beroende av konsumenternas inkomster, attityder och valmöjligheter.

¹⁵ Bergström & Wikström (2002) *Kampen om köpkraften –en regional analys*. Skåne län. s.5

¹⁶Warma Faring, Anders m fl. (2005). *Handeln i Sverige*. Forma Publishing Group AB. s. 14 ff

Pierre Wanger¹⁷ har forskat inom ämnet kundpsykologi, vilket är ett intressant område att undersöka. Wanger går djupare än tidigare nämnda författare, på mer specifika faktorer som kan påverka konsumtionsbeteenden. Han beskriver i sin bok sex faktorer som han anser påverka konsumentens val av butik:

- **Innehållet** i butiken och då menar författarna utbud, kvalitet och pris på produkterna.
- **Servicegraden** ökar i takt med att utbudet i butikerna blir alltmer likvärdigt. Då behöver butikerna differentiera sig från andra med hjälp av servicen.
- **Strukturen** i butiken kan få betydelse om två butiker är likvärdiga. Då väljer kunden den butiksstruktur som verkar mest tilltalande.
- **Atmosfären** som skapas av musik, ljus, doft och liknande kan vara en viktig faktor när kunden väljer inköpsställe.
- **Kunder** Somliga väljer butik efter vilka andra kunder som handlar i butiken. Matchar de min image eller bör jag besöka en annan butik?
- **Avstånd** Man väljer den butiken som ligger närmast till hands. Avgörande är inte alltid det faktiska avståndet mellan bostad och butiken, snarare hur nära kunden passerar butiken under sina dagliga rutiner.

Den attityd som konsumenten har till en butik, speglas av imagen denne har av butiken. Varje butik skiljer sig från en annan och butiken måste därför ha en strategi för att kommunicera ut vem de är och vad de kan erbjuda, för att konsumenterna ska få förtroende för både butikens utbud och service¹⁸. Då konsumenten skapar en personlig image av butiken baserad på sina egna upplevelser, anser Bajaj m fl att den fysiska miljön, försäljningspersonal, erbjudanden och service är viktiga områden för butiken att anpassa för sin målgrupp. Här ser vi likheter med Wangers teorier om de sex faktorer som påverkar konsumenten i val av butik. Vidare har Porter and Claycomb studerat effekten av kända märken/kedjors närvaro i en butik/marknadsplats och kommit fram till att dessa ger positiv inverkan på konsumentens totala image av butiken/marknadsplatsen¹⁹. Även Bloemer och Odekerken-Schröder²⁰ poängterar att hur konsumenten uppfattar och upplever alla de delar på en plats eller butik är avgörande för graden av lojalitet till platsen eller butiken.

¹⁷ Wanger, Pierre (2002). *Kundpsykologi*. Studentlitteratur Lund. s. 169

¹⁸ Bajaj m fl (2005). *Retail Management*, Oxford University Press. s. 241

¹⁹ Davies & Ward (2002). *Managing Retail Consumption*. s.184

²⁰ Bloemer Josee; Odekerken-Schroder Gaby (2002). *Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factor*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior

Från att beskriva vilka bakomliggande faktorer det finns för konsumtion, till att smalna av med konsumentbeteenden i en butik menar vi att man på samma sätt kan beskriva det upplevda värdet och summan av alla delar som finns på en handelsplats. De olika författarnas teorier om konsumtion, image och köpbeteenden i detta kapitel, skulle mycket väl kunna beskriva en handelsplats, där olika grupper i ett samhälle bedömer platsen och dess delar utifrån sina egna preferenser.

3.2 Segmentering och behov

Segmentering innebär att ett företag delar in marknaden i grupper av kunder där behoven liknar varandra och speglar det företaget kan erbjuda. Företaget segmenterar marknaden för att identifiera specifika grupper av kunder i området som de kan koncentrera sig till. Meningen med att fokusera på ett visst segment är att kunna locka den här kundgruppen att bli deras första alternativ i val av butik eller produkt.²¹ När företag väljer att segmentera sig mot olika typer av kunder, kan de fokusera på olika egenskaper hos kunden. Dessa olika egenskaper är enligt Pierre Wanger geografi, demografi, sociokulturellt, kompetens/behov och beteende. För att dela in kunden i segment utifrån geografi och demografi, mixar man begreppen och kallar detta för geodemografisk segmentering. Den geografiska faktorn handlar om vilken region kunderna bor i och av demografien kan man bland annat utläsa kundens ålder, kön, inkomst och yrke.

När det gäller behovssegmentering behöver man svar på frågan varför en viss kundgrupp använder en viss produkt, då samma produkt kan tillfredsställa olika behov. Den sociokulturella segmenteringen handlar om vilken social klass, religion och ursprung kunderna har och den beteendemässiga segmenteringen innefattar lojalitet, användningsfrekvens, med flera.²²

Det är viktigt, enligt Wanger, att man ser kopplingen till vilket kundbeteende ens kunder har när man segmenterar. En och samma produkt upplevs och kan skilja sig i betydelse för olika kunder på grund av deras olika personligheter, vilket måste beaktas när man väljer hur produkten ska utformas. ”Den stressige” och ”den tålmodige” kräver till exempel olika typer av utseende av produktens förpackning. ”Den stressige” kräver något som går snabbt och lätt medan ”den tålmodige” gärna låter det ta den tid det tar att läsa på

²¹ Bajaj m fl (2005).s. 257 ff

²² Wanger (2002). s.118 ff

förpackningarna.²³ Men det kan vara problematiskt att välja vilket segment man ska rikta sig till. Weinstein²⁴ nämner i sin artikel att segmentering är en balansgång, ett alltför snävt segment begränsar möjligheterna för aktörerna, ett för brett segment skapar en position där man blir en i mängden.

Människan har behov som måste tillfredställas på olika sätt. Behoven frammanar olika beteenden hos kunderna som i sin tur påverkar handeln. Pierre Wanger menar att han inte specifikt kan beskriva varje enskild persons behov, men menar att det finns tre grundläggande områden i människors behov, som liknar varandra. Dessa tre grundläggande behovsområden är:²⁵

1. Förändringar av den fysiska världen.
2. Förändringar av känslolägen.
3. Förändringar av relationer till andra människor.

Ett exempel för att beskriva ovanstående behovsområden skulle kunna vara:

”En hårtvätt innebär att håret förändrar utseendet något (1), vi känner oss lite uppiggade (2) och våra relationer till andra förblir desamma (3) – eller kanske till och med förbättras.”²⁶

Wanger menar att det är lättast att ge uttryck för förändringar av den fysiska världen, medan det är svårare att bestämma vad som verkligen påverkar olika känslolägen som är relaterade till olika produkter eller platser. Känslolägen är oftast lättare att upptäcka när man har använt produkten flera gånger och sedan lämnar produkten åt sidan ett tag. Då uppstår en reaktion och eftertanke om produkten tillfredställer ett nödvändigt behov och om det förändrar humöret. Ett exempel på hur en produkt kan förändra relationen till andra människor kan vara en produkt som ger en känsla av bekräftelse från andra när hon använder eller använt produkten.²⁷ Åfors och Zuckerman Michaels²⁸ skriver att det finns skillnader mellan konsumenters ståndpunkt och handling. De menar att behoven inte alltid går att beskriva enbart genom att tillfråga konsumenterna utan det är även väsentligt att undersöka hur de beter sig, då man människan inte alltid gör som de säger. Detta kan också förtydligas då Wanger uttrycker att många människor har en önskan om något och

²³ Wanger (2002). s. 121

²⁴ Weinstein, Art (2006). *A strategic framework for defining and segmenting markets*. Journal of Strategic Marketing

²⁵ Wanger (2002). s. 48

²⁶ Wanger (2002). s. 48

²⁷ Wanger (2002). s. 48

²⁸ Åfors och Zuckerman Michaels (2001). *A quick, accurate way to determine customer need*, Quality Progress

att det är ett resultat av ett otillfredsställt behov. För att denna önskning skall uppfyllas, krävs resurser såsom pengar och tid. Detta är ett viktigt hinder att uppmärksamma, som står mellan behov och köpbeteenden. Vidare menar Wanger att även information såsom marknadsföring gör att omedvetna behov uppstår och påverkar köpbeteendet.²⁹

Wanger beskriver även att andra forskare har kommenterat de tre grundläggande behoven och anser att informations – och nyfikenhetsbehov är två ytterligare grundläggande behovsområden. Wanger håller inte med, och menar att nyfikenhetsbehovet finns med under känslbehovet och är därför enligt honom inte ett grundläggande behov.³⁰

Vi anser att segmentering i en stad och behoven som finns hos kunderna är en viktig del i vår undersökning om köpbeteendena i en småstad.

3.3 Konsumentbeteenden inom detaljhandeln

”All detaljhandel är i slutändan beroende av konsumenterna. Deras inkomster, attityder och valmöjligheter är avgörande för vad, när, hur och varför de handlar”³¹

Bajaj m fl beskriver i boken Retail Management att det är av stor betydelse för detaljhandeln att undersöka konsumentbeteenden. Enligt Bajaj m fl är konsumentbeteende en studie av hur konsumenten väljer att använda sin tid och sina pengar på inköp och användning av produkter och service.³² Studier visar att det är främst yrkesarbetande 30-40 åringar med familj och barn som känner att tiden inte räcker till³³, men gemensamt för de allra flesta konsumenter är att de är måna om sin tid och vill använda den på bästa möjliga sätt. Det verkar därför som att Bergström och Wikströms bestämningsfaktorer inte helt kan förklara vad som påverkar konsumtionen inom detaljhandeln. Det behövs en djupare insikt om människan och dess beteende.

²⁹ Wanger (2002). s. 77 ff

³⁰ Wanger (2002). s. 49

³¹ Warma m fl (2005). s. 18

³² Bajaj m fl (2005). s.201

³³ Warma m fl (2005). s.18

Konsumenters köpbeteende kan förstås genom att analysera de faktorer som påverkar beteenden. Här föreslår Bajaj m fl ett antal möjliga faktorer: demografi, psykologi, miljö eller faktorer relaterade till konsumentens livsstil.³⁴ För att läsaren ska få en förståelse för vad Bajaj m fl menar med modellen, ger vi ett konkret exempel nedan.

<p>Demografiska faktorer</p> <p>Kön Ålder Sysselsättning/yrke Utbildning Familjens storlek Inkomst</p>	<p>Psykologiska faktorer</p> <p>Motiv Uppfattningar Lärande Attityd Personlighet</p>
<p>Miljöfaktorer</p> <p>Fysisk miljö Social miljö – kultur, social klass</p>	<p>Livsstil</p> <p>Aktiviteter och intressen Tid till fritidsaktiviteter Sysselsättningens karaktär</p>

Figur 3.1 Faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende³⁵ (fritt översatt)

En kille som är 19 år och studerar och en kvinna som är 54 år och arbetar som sjuksköterska har troligtvis olika uppfattningar vad som är en trevlig miljö att gå och handla i och om det finns ett tillräckligt utbud. Killen kanske tycker det är roligare att handla och träffa kompisar i en större stad där det är mycket liv och rörelse och många märkesbutiker, medan kvinnan tycker det är skönt att handla på hemmaplan där hon känner till butikerna och staden.

Förutom de faktorer som påverkar köpbeteenden skriver Bajaj m fl att konsumentens sätt att handla influeras av olika sociala och personliga motiv, vilka kan relateras till att de tycker det är tillfredsställande men även ett nöje att handla.³⁶ På nästa sida presenteras och förklaras i en modell, betydelsen av varje motiv.

³⁴ Bajaj m fl, (2005). s.201

³⁵ Bajaj m fl (2005). s.203 ff

³⁶ Bajaj m fl (2005). s.200 ff

Personliga Motiv	Sociala Motiv
Rollspel Ett inlärt beteende och är en del av ens position/roll som till exempel mamma	Social aktivitet utanför hemmet Shoppingen är en möjlighet att träffa vänner eller bara "titta" på människor
Tidsfördriv/Flanera Shoppning kan göra ett avbrott i vardagen och kan ses som en form av rekreation	Träffpunkt Handelsplatsen kan vara en samlingspunkt för vänner eller grupper.
Tillfredsställelse Humör och känslomässigt tillstånd kan vara en förklarig till varför eller när någon shoppar.	Social status Var man handlar det vill säga val av butik och shoppinggata kan stärka ens status och identitet
Lärdom om trender Shoppning ger konsumenten information om trender och produkter som reflekterar olika attityder och livsstilar.	

Figur 3.2 Fritt tolkad från text³⁷

De två ovanstående modellerna ger en övergripande och rationell bild över hur konsumenter betar sig. För att göra modellerna användbara behöver bilden av konsumentbeteenden kompletteras med en kvalitativ undersökning såsom intervjuer och/eller observationer.

Utöver de faktorer som påverkar köpbeteenden, menar Cronholm och Bergström att konsumenten även måste ta en mängd beslut innan inköpsresan påbörjas. Prisnivå, utbud och reslängd är några.³⁸ Även Bajaj m fl hävdar att konsumenten går igenom en beslutsprocess innan inköp sker.

3.4 Konsumentens beslutsprocess

De alternativ som konsumenten har när denne ska bestämma sig för var hon ska handla kan ofta härledas till butiker och handelsplatser konsumenten redan besökt, sett i

³⁷ Bajaj et al. (2005). s. 203

³⁸ Cronholm och Bergström (2003). *Handelns dragare drar*. Handelns Utredningsinstitut. s. 20

massmedia eller hört talas om genom till exempel kompisar. Om en butik eller marknadsplats misslyckas med att finnas med i de alternativ som ingår i konsumentens beslutsprocess, tyder det på brist på marknadsföring, dålig kvalitet, dåligt utbud eller läge enligt författarna Bajaj m fl.³⁹ Å andra sidan menar Davies och Ward att en butik inte kan vara lockande för alla människor, eftersom olika konsumentgrupper lägger vikt vid olika saker⁴⁰. Detta i likhet med Wanger när han beskriver hur ett företag delar in kunder i segment⁴¹. Vidare har en studie vid University of Iowa visat att människor tar beslut utan att veta varför. De påstår även att marknadsförare ännu inte vet om kundens köp verkligen är ett rationellt beslut. Det kan vara omedvetna handlingar snarare än rationella beslut.⁴²

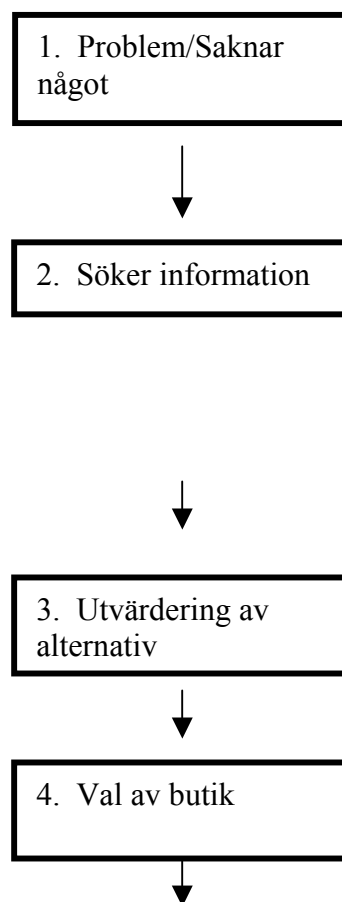
Solomon presenterar en modell som visar de steg konsumenten går igenom vid många av sina inköp. Modellen är även ett viktigt verktyg för marknadsförare för att förstå hur konsumenten tar emot och söker information och hur de väljer bland tillgängliga alternativ.

Steg ett: Konsumenten behöver köpa något och beslutsprocessen börjar

Steg två: Konsumenten söker information, till exempel på Internet eller i tidningar.

Steg tre: Konsumenten jämför olika butiker med avseende på kvalitet, utbud, rykte mm.

Steg fyra: Konsumenten väljer det alternativ som tilltalar just honom/henne mest.



³⁹ Bajaj m fl (2005). s.228

⁴⁰ Davies & Ward (2002). s.181

⁴¹ Wagner (2002).

⁴² Edwards, Jim (2005). *Why Buy?* Brandweek . volym 46. s.20

Steg 5: Konsumenten har valt butik

Figur 3.3 Steg i beslutsprocess⁴³ (fritt översatt)

Författaren förklarar vidare att konsumenten lägger ner olika tid i beslutsprocessen beroende på om inköpet sker ofta och behovet är återkommande, eller om konsumenten har ett behov som inte uppstår lika ofta. Beslutsmodellen kan sägas vara ensidig om vi studerar litteratur av Bourdieu⁴⁴ Han anser att människans smak och olika val inom olika områden har underliggande likheter som han kallar habitus. Som tidigare sagts så menar även Bourdieu att livsstilen påverkar de val vi gör och de beslut som vi gör dagligen.

De olika teorierna som vi har presenterat ovan är ett underlag som vi analyserar och bearbetar under uppsatsens gång. Vi är medvetna om att teorierna innefattar ett brett perspektiv för att vi skall kunna ge en bred bild när vi analyserar.

⁴³ Solomon Michael R. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson education international. New Jersey USA. s.293

⁴⁴ Alridge Alan (2003). *Consumption*. Polity Press, Cambridge

4. Simrishamn

För att kunna undersöka vårt valda problem kommer vi att ta hjälp av lokalbefolkningen och kommunen i Simrishamn. För att läsaren ska få en bild av staden, presenteras nedan en kort bakgrundsinformation.

Simrishamns kommun ligger i sydöstra hörnet av Skåne, i hjärtat av Österlen. Av kommunens ca 20 000 invånare bor något mer än 6 000 i centralorten Simrishamn och resterande invånare i kringliggande små och medelstora tätorter. Inom kommunen finns många fritidshus, vilket gör att kommunens befolkning ökar väsentligt sommartid.⁴⁵

Enligt 2005 års kommunfakta är den största åldersgruppen i Simrishamns kommun 55-70 år, vilket betyder att medelåldern är relativt hög. Befolkningsförändringen har varit negativ under de senaste tio åren, då folkmängden minskat gradvis och födelseöverskottet varit -125. Trots negativ befolkningsförändring inom kommunen ökar fortfarande antalet inflyttningar med ett flyttningsnetto på + 91 för 2004. Nettopendlingen ligger däremot på - 668, vilket innebär att många invånare söker sig utanför Simrishamns kommun för att arbeta.⁴⁶

Den sammanräknade förvärvsinkomsten i Simrishamn visar att såväl medelinkomst som medianinkomst ligger under läns- och riksnivå och uppgår till 202 000 respektive 197 000 kronor enligt 2005 års kommunfakta.⁴⁷ Den största arbetsgivaren i Simrishamn är kommunen och vård och omsorg erbjuder fler arbetstillfällen än andra yrken. Andra stora arbetsgivare i Simrishamn finns inom tillverknings- och utvinningsindustri samt handel.⁴⁸

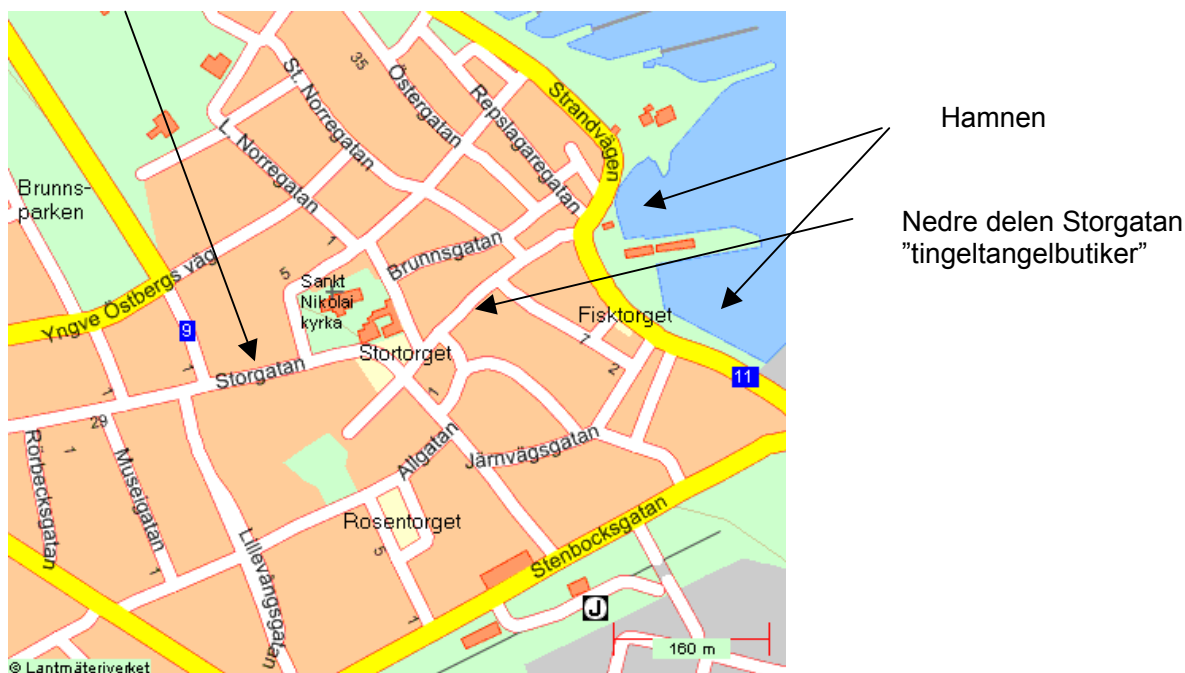
⁴⁵ <http://www.simrishamn.se/externa/sim&osterlen/index.html>

⁴⁶ http://www.h.scb.se/kommunfakta/k_frame.html

⁴⁷ http://www.h.scb.se/kommunfakta/k_frame.html

⁴⁸ http://www.h.scb.se/kommunfakta/k_frame.html

Övre delen av Storgatan Kläder och mode



Figur 4 Karta över Simrishamns centrum⁴⁹

4.1 Simrishamn i våra ögon

När vi genomförde observationerna var det första vi tittade på hur butiker och annat näringsliv är lokaliserade staden. Som i många andra städer har mäklare och banker de bästa lägena, de så kallade A-lägena. Storgatan som är huvudgatan i centrum är uppdelad i två delar. Den del som ligger ovanför torget är lite mer modefokuserad medan Storgatan nedanför torget, som leder ner mot hamnen, har många ”tingeltangelbutiker”⁵⁰ med inriktning mot konst och presentartiklar. Lokaliseringen nere vid hamnen tror vi är en fördel för dessa butiker då de är intressanta för turisterna och behöver därför ligga nära turistnäringen. Första gången vi besökte Simrishamn parkerade vi nere vid hamnen, som vi även tror att många förstagångsbesökare gör och promenerade sedan Storgatan upp till torget. Där trodde vi att gatan var slut. På den nedre delen av Storgatan och på tvärgator till denna, finns även gott om restauranger av olika slag.

Det andra vi ville titta på var hur människorna rörde sig i staden och var det var mest populärt att gå. Vi tror också att våra dagböcker kan vara till hjälp när vi ska analysera hur människor rör sig. ”Modegatan” som vi kallar den, var den gatan där det gick flest människor. Vi kunde dessutom se en stor skillnad på vilka grupper av människor som

⁴⁹ www.eniro.se/kartor

⁵⁰ begrepp myntat av pensionärerna under intervju den 20 april

rörde sig ute vid olika tider på dagen. På morgonen var många pensionärer ute och gick på stan, medan det på eftermiddagen var fler par och barnfamiljer. Efter att butikerna hade stängt kunde vi se många yngre personer både i par och grupper. De rörde sig runt i staden och några samlingspunkter verkade vara restauranger och filmbutiken på torget.

Det tredje vi tittade på var torghandeln. På torget fanns det under de tre dagar vi besökte Simrishamn fyra olika torghandlare. Två av dem sålde frukt och grönsaker, en sålde blommor och en fjärde sålde småprylar av alla de slag. Torget kändes inte så välplanerat och för oss inte så inspirerande. Området uppfattade vi som grått och trist och inte så tilldragande vilket är synd då det trots allt enligt vår åsikt är mittpunkten i staden. På minussidan noterade vi att torghandlarnas fordon stod parkerade vid stånden, vilket befolkningen kan uppfatta som en mindre trevlig anblick. Torget delas även av i ena hörnet av en relativt stor gata med relativt stark fordonstrafik under dagtid, vilket kan kännas störande för torghandeln och dess besökare.

5. Analys och diskussion

Simrishamn är en småstad där åsikterna om centrum som handelsplats skiljer sig åt beroende på vilken åldersgrupp i samhället man pratar med. Vi tror att kunskapen om kundernas köpbeteenden har stor betydelse både för att handeln ska kunna behålla kunderna i staden och för utvecklingen av stadskärnan. Vad som påverkar lokalbefolkningen och deras köpbeteenden anser vi visas bäst utifrån sex steg, vilka vi använder som underrubriker till det här kapitlet. Stegen utgör hypoteser som sedan redovisas i en modell i våra slutsatser.

Efter vår första observation i Simrishamn fick vi intrycket att det finns ett antal varierande butiker med liten inbördes konkurrens. Simrishamn har knappt 20 000 invånare och i likhet med Bergström och Wikströms ”bestämningsfaktorer”, menar vi att konsumtionen i en region påverkas av hur många som bor där. Vi är inte förvånade över att Simrishamns inkomstnivå ligger ganska lågt, under både läns och riksnivå, då den största i åldergruppen Simrishamn är mellan 55-70 år, vilket betyder att det är många pensionärer som gör att medelinkomsten påverkas. Dessutom arbetar många invånare inom kommunens vård och omsorg, där lönerna av tradition är förhållandevis låga och där det ofta förekommer deltidsanställningar. Vårt fokus ligger i denna uppsats på tre olika åldersgrupper ur lokalbefolkningen. Under intervjuerna märkte vi tydliga skillnader mellan dem i benägenheten att handla och konsumera i Simrishamn. Här får därför konsumtionsbenägenhet ytterligare en betydelse än den ursprungliga. Med konsumtionsbenägenhet menas ursprungligen hur mycket av en persons inkomst som är menad för konsumtion, benämnd disponibel inkomst. Här menar vi att konsumtionsbenägenhet definieras som den åldersgrupp som är mest benägen att konsumera och i det här fallet föräldrar och pensionärer.

5.1 Steg ett och två - Behov ställer krav på cityhandeln

Segmentering är, enligt Wagner, sammankopplat med vilka behov kunderna har. När en butik väljer segment riktar den sig mot den grupp av människor som verkar vara mest intressant för just dem och för att de tror att de kan tillfredställa gruppens behov. Under våra observationer och av intervjusvar förstår vi att Simrishamn inte är attraktiv att besöka för alla invånare, utan att det är de lite äldre som uppskattar staden mest. De butiker i Simrishamn som har valt ungdomar som segment är mycket få och av intervjun med gymnasieungdomarna framgår också att det heller inte är mycket som drar dem till staden

som handelsplats. Dock tror vi att den här segmenteringsstrategin antingen är omedveten eller har uppstått på grund av att befolkningsstrukturen ser ut som den gör i Simrishamn med en stor andel pensionärer och att kommunen har valt att inte lägga tonvikt på ungdomarna. Ungdomarna beskriver staden som att ”den är inte så ungdomlig” och även föräldrarna menar att det inte finns så mycket för deras barn att göra i staden. Detta anser vi tyder på att Simrishamn har uteslutit eller har litet fokus på ungdomarna som segment.

Alla människor har olika typer av behov, vilket kan liknas vid segmentering då man ibland delar in befolkningen efter vilka behov de har, en så kallad behovssegmentering. Utbudet i en stad kan rikta sig till många olika grupper, men i Simrishamn verkar det största segmentet utifrån vårt fokus på ålder, vara föräldrar och pensionärer. När vi intervjuade de olika grupperna märkte vi stora skillnader i behov när det gäller produkter och tjänster. Pensionärerna påpekade att servicen är viktig liksom att allt det man behöver finns nära tillhands, i annat fall åker man någon annanstans. Både vi och pensionärerna menar att det finns ett bra utbud för dem, förutom att pensionärerna saknar klädaffärer för äldre, en nog så allvarlig brist i en stad där den dominerande åldersgruppen är 55-70 år.

För de föräldrar vi intervjuade är informationsbehovet stort. Exempelvis uppger föräldrar att de åker till en annan Team Sportia-butik än ortens egen för att de får reklamblad därifrån men inte från den som ligger i Simrishamn. Föräldrarna anser även att de har behov av längre öppettider speciellt på lördagar, då de inte riktigt hinner handla utan att stressa. När Simrishamn väl har långlördag, tycker föräldrarna att den inte marknadsförs tillräckligt och att de sällan vet när långlördagen inträffar.

”En gång i tiden hade affärerna öppet på torsdagarna till kl. 20.00 Men då fanns det faktiskt bara två bilar parkerade. Jag menar att det måste finnas någonting som gör att folk åker in och handlar.”

Förälder

Det här tycker vi är ett exempel på bristande kommunikation mellan kommun-/Köpmannaförening och lokalbefolkningen i Simrishamn. Omedvetenheten från kommunen och Köpmannaföreningens sida om vilka dagar konsumenterna har behov av längre öppettider leder till missnöje från båda parter. Om lokalbefolkningen inte handlar

på de utökade öppettiderna kan det uppfattas som ett ointresse, men kan i själva verket vara ett resultat av omedvetenhet och bristande kommunikation.

Det första grundläggande behovet Wagner nämner handlar om den fysiska världen. Under intervjuerna fick vi veta att kommunen idag arbetar med ett tillgänglighetsprogram för att underlätta framkomligheten för pensionärer och barnfamiljer. Den förändringen av handelsplatsen kan tolkas som att det fanns ett behov av anpassning och kan vara en anledning till att vi under observationerna kände att familjer och pensionärer dominerade stadsbilden. Simrishamn verkar inrikta sig på dessa två segment, men vi vet inte om det är en medveten eller omedveten handling från kommunen att staden anpassas för dessa två gruppers behov av tillgänglighet.

I synnerhet beträffande ungdomar anser vi att individens känsloläge spelar stor roll för när man handlar och var man handlar. Gymnasieungdomarna pratade om märkeskläder och mode, vilket vi kopplar till en känsla av nyfikenhet och medvetenhet om vad andra har på sig. Vidare vill ungdomarna att det skall hända något i staden för att de skall trivas och de berättar att de tycker att Simrishamn är mysigt på sommaren för ”då är det mera liv, då händer det mera saker.”

Vid intervjuerna märker vi att trender påverkar olika målgruppers behov och då speciellt ungdomarnas. Gymnasieungdomarna säger att de bara handlar ”mat och cigg” i staden och andra inköp sker där det finns mer märkesbutiker och mer ”kända” butiker. Porter och Claycomb menar att kända märken eller butikskedjor ger en positiv inverkan på konsumentens totala image av handelsplatsen. Simrishamn kan i många avseenden inte uppfylla de krav på utbud som ungdomarna har och de åker därför istället till handelsplatser som Malmö, Köpenhamn eller Kristiansstad. Samtidigt menar Wagner att det andra grundläggande behovet för vissa konsumenter är att handlandet i sig skapar en känsla. För gymnasieungdomarna ger det en känsla av trygghet och grupptillhörighet att åka till en större handelsplats med fler valmöjligheter. Vidare anser ungdomarna att något som skulle locka dem till staden är musikarrangemang som en aktivitet vilket även skulle kunna få dem att stanna i Simrishamn. Olika aktiviteter som ungdomarna efterfrågar kan ge dem en känsla av grupptillhörighet och en bekräftelse på stadens medvetenhet om ungdomarnas behov. Å andra sidan verkar det inte finnas någon uttalat önskemål eller intresse bland de intervjuade ungdomarnas att Simrishamn ska bli en stad som bättre

motsvarar deras förväntningar. De verkar vara bestämda i sin uppfattning att deras behov kan uppfyllas på annat håll.

”Simrishamn inte är så ungdomligt”

Gymnasieungdom

Förutom ungdomarnas behov av trendiga butiker och aktiviteter anser alla respondenter att Simrishamn inte har tillräckligt utbud. Varor som exempelvis båttillbehör, kläder för de äldre målgrupperna, leksaker, kontaktlinser med mera saknas. Därför åker föräldrar och pensionärer vid dessa behov till annan handelsplats. Vidare berättade de att då ärendet som de åkt för att uträtta väl var klart, passade de på att gå runt och titta, vilket i sin tur ofta ledde till impulsköp.

Föräldrar och pensionärer verkar dock anpassa sina behov till vad de kan få tag på i staden innan de väljer ett annat alternativ. Wanger påstår att konsumenter har en stark önskan om något, vilket tyder på otillfredsställda behov och vi menar att denna önskan visas tydligare i ungdomarnas beteende än hos föräldrarnas och pensionärernas då den yngre intervjugruppen har andra handelsplatser som första alternativ.

5.2 Steg tre - Synsätt och attityder

”Grejen med Simrishamn är att när man bor här så ser man inte hur stort det är eller hur charmigt det är i centrum utan man bara bor och går i skolan här.”

Gymnasieungdom

Citatet beskriver hur gymnasieungdomarna ser på Simrishamn som handelsplats och som vi tidigare nämnt ser de inte att deras behov uppfylls i staden. Image kan ses på två nivåer, dels den image som konsumenten har av sig själv och dels den image konsumenten har av en handelsplats. I teorin anser Bajaj med flera att den attityd konsumenten har till en butik, speglas av imagen denne har av butiken. På samma sätt menar vi att en handelsplats kan tillämpas på teorin. Vidare matchas imagen konsumenten har av sig själv med imagen den har av handelsplatsen, vilket resulterar i den attityd som konsumenten har till att handla där. Under intervjuerna fick vi de olika åldersgruppernas perspektiv på cityhandeln, där vi märkte att attityden till staden var markant olika beroende på ålder. Å andra sidan har de olika åldersgrupperna olika behov beroende på vilken image de har av sig själva och vilken livsstil de har. Ungdomarna nöjer sig inte med få valmöjligheter och litet, men

kanske i vissa sammanhang tillräckligt utbud, utan söker efter något större och en mer spännande handelsplats. Föräldrarna och pensionärerna däremot har en annan livsstil och kräver inte en handelsplats med många olika valmöjligheter, utan det typiskt svenska ordet ”lagom” är tillräckligt för dem. Faktorerna demografi och livsstil kan därför många gånger förklara vad som ligger till grund för konsumentens image av sig själv och dennes image av en handelsplats.

För att förstärka detta påstående berättar pensionärerna att de handlar i staden för att de vill att butikerna ska stanna kvar i Simrishamn. Vi tror att de, till skillnad från ungdomarna, känner ett visst ansvar för att bevara cityhandeln men också att det är bekvämt att inte tvingas förflytta sig så långt för att handla det de behöver. Förvånande är att ungdomarna inte verkar veta vad det finns för utbud i staden men ändå tycker att det är dåligt, vilket kan bero på den image de har av staden och sig själva och därför inte är intresserade av utbudet. Vi anser att det finns möjligheter att göra det mer lockande för ungdomarna i Simrishamn. Men, som vi tidigare nämnt, måste de själva visa intresse för att det ska finnas aktiviteter och affärer som lockar dem, något som inte känns tillräckligt starkt från deras sida idag.

Betydelsen av att synas och bli sedd av andra verkar ge ett mervärde för ungdomarna och leder oss in på motivet där konsumenten vill visa sin status och identitet genom konsumtion. För de intervjuade gymnasieungdomarna verkar det vara viktigt att visa social status och att tillhöra och inte vara avvikande från majoriteten. Wanger påstår att det tredje och sista grundläggande behovet kan knytas till relationen till andra människor och det visades tydligt när vi intervjuade gymnasieungdomarna. Då fick vi känslan av att där ”alla andra” handlar, direkt påverkar deras attityd till en handelsplats. Vi uppfattade att några av de intervjuade ungdomarna ändå tittade in i affärerna i Simrishamn, men att de nästan skämdes lite för det och verkade vilja dölja det. Vår misstanke förstärks av uttalandet från en av ungdomarna som vi tror påverkade de andras åsikter om Simrishamn:

”I Simrishamn handlade man när man var liten...”

Gymnasieungdom

Det fanns en ton i meningen som antydde att man inte handlar i Simrishamn vid deras ålder. Som Bajaj m fl skriver om social status och identitet, tror även vi att det är viktigt

för dessa ungdomar att veta vad andra tycker och tänker men vi tror också att detta är ett generellt problem för småstäder.

Föräldrarnas image av staden påverkas av service och ryktesspridning. Några av föräldrarna nämnde både en klädbutik och en optiker som de undvek för att de har dålig service och att de hade hört från andra om otrevligt bemötande. Handeln i Simrishamn är mer känslig för ryktesspridning än vad en större stad är. Vi får en känsla av att en butik eller plats i en liten stad där ”alla känner alla”, fort kan få en stämpel som kan vara svår att bli av med. Ungdomarna är ett typexempel på detta. Den image de har av handeln i Simrishamn kan vara svår att påverka, tills en förändring sker som innefattar ungdomarnas åsikter, till exempel i en förbättrad kommunikation mellan kommun/Köpmannaförening och lokalbefolkningen. Vi menar att en förbättrad kommunikation kommer att upplysa lokalbefolkningen om vad som finns och sker i staden. Dessutom kan den förbättrade kommunikationen bidra till att handeln utvecklas i samråd med lokalbefolkningen, vilket gör att kommunen och Köpmannaföreningen blir mer medvetna om vilka behov som finns.

Säsongen och vädret påverkar lokalbefolkningens image av staden. Under båda observationerna i mars och april var det blåsigt och ibland regn och det rörde sig fler äldre personer än ungdomar i centrum. Å andra sidan uttrycker ungdomarna att de tycker om Simrishamn på sommaren och att de brukar vara mer i staden då:

”den är mysig på sommaren/.../det är folket som gör de hela”

Gymnasieungdom

För ungdomarna är det lockande att stanna i Simrishamn då staden lever upp på sommaren, med ”rätt väder” och ”rätt människor”. Vidare menar Bajaj med flera, att en handelsplats kan vara en samlingspunkt för vänner eller grupper. Motivet att vistas i staden när det rör sig mycket folk visar sig tydligt i centrum under sommaren, då respondenterna nämner olika sociala aktiviteter som till exempel Krämaremarknaden⁵¹.

5.3 Steg fyra - Motiv som påverkar köpbeteenden

I teorin visar Bajaj m fl att det även finns andra motiv för konsumtion som kan delas upp i två olika grupper – personliga motiv och sociala motiv. För att utveckla handeln anser vi

⁵¹ En lokal marknad som är ett årligt återkommande arrangemang.

att butiker och kommun bör vara mer medvetna om vilka motiv som påverkar köpbeteenden, då vi upptäckte att motiven för lokalbefolkningen skiljer sig åt mellan gymnasieungdomar, föräldrar och pensionärer.

Teorin nämner att ett motiv till att handla kan bero på vilken roll konsumenten uppfattar att denne har. Utifrån gjorda intervjuer fick vi en bild av att det finns en ”man” och ”kvinna”- roll där vi anser att respondenterna har en stereotyp bild av hur rollen som ”man” eller ”kvinna” ska vara och hur olika kön förväntas bete sig. Under intervjun upptäcker vi att det finns skillnader i mannens och kvinnans köpbeteende. Alla kvinnor tyckte det var kul att handla. Männerna å andra sidan är mindre motiverade och några av de manliga respondenterna uttalade att de inte tycker det är så roligt att handla. För Köpmannaföreningen finns det här möjligheter att ta vara på köpbeteendet att kvinnor tycker det är roligt att handla genom att till exempel anordna ”tjejkvällar” i city, med speciella erbjudanden i butikerna för dem.

Våra intervjuer visar att föräldrarna inte åker in till Simrishamn bara för att titta lite, utan oftast har de ett ärende. Men det finns tillfällen då de tar en promenad eller cykeltur från hemmet till centrum som när det är fint väder. Dessutom säger föräldrarna och pensionärerna att de gillar småstadens charm och upplever en hemkänsla av att handla i Simrishamn. Motivet eller anledningen till att handla i centrum kan därför ses som ett avbrott i vardagen och ett socialt motiv, då särskilt pensionärerna tycker det är roligt när de känner igen folk som de kan stanna och prata lite med.

Undersökningen visar också att det finns ett annat motiv som teorin inte har nämnt och det är ”lojalitet”. Under intervjun berättade pensionärer att de helst vill handla i centrum:

” Man känner en viss lojalitet med företagarna här, man vill ju att de ska stanna kvar. Man vill ju ändå bo kvar här, det är så trivsamt miljö och då måste man ju göra någonting själv också för att bevara det.”

Pensionär

Även andra intervjuade grupper utom gymnasieungdomarna, menar att de tittar först i staden och sedan kör till andra ställen. Här kan vi se och tolka att föräldrar och pensionärer har en stark vilja att ha Simrishamns butiker kvar och de bryr sig om den

kommun där de bor. Däremot tycker gymnasieungdomarna att Simrishamn känns mer som en plats man bor- och går i skolan på än som en handelsplats för inköp. Under observationerna ser vi ungdomar främst på stadens pizzeria, i filmbutiken och på Team Sportia. Även ett av stadens caféer verkade vara lite mer ungdomligt och har en yngre målgrupp än de flertal övriga caféer som ligger på den nedre gatan mot hamnen. Bajaj m fl menar att en konsument kan utesluta ett alternativ vid beslut av handelsplats om där till exempel finns ett dåligt utbud. Ungdomarna verkar ställa högre krav på utbudet än övriga respondenter, vilket gör det viktigt för stadens butiker och kommunen, att ta reda på hur de kan möta de behov som ungdomarna har, om de vill anpassa sig även till den här målgruppen.

5.4 Steg fem - Köpbeteenden - ett sorts agerande

För att beskriva hur köpbeteenden i Simrishamn kan se ut, introducerar vi det här avsnitt med ett utdrag ur en av de insamlade dagböckerna som beskriver ”en typisk dag”.

Onsdag 26-04-06

05.45 Stiger upp. Gör frukost och matlådor åt mig och min son.

06.45 Cyklar till jobbet

07.00 – 13.30 Jobbar

13.30 Cyklar ner om till Netto och handlar dagligvaror. 200: -

Ca 14.15 In om till Lindex. Köper en liten ”top”. 99: -

Ca 15.15 Hemma igen!

18.00 Orkar inte göra middag! Beställer pizzor på Pizza – House. 220 :-

19.00 - Mysig hemmakväll med pizza och TV.

22.30 I säng!

Förälder

Dagboken visar att närheten till olika inköpsställen kan vara avgörande för, som här, ett impulsköp. Föräldern har möjligheten att cykla till jobbet och på vägen hem passerar hon centrum och då får hon ett infall att gå ”in om till Lindex” för att bara titta men kommer ut med en top. Besöket kan bero på att konsumenten känner till vilket utbud Lindex har och därför tror att det finns något där för henne.

Både pensionärer och föräldrar med barn under 20 år verkar ha Simrishamns centrum som första alternativ i utvärderingen i val av handelsplats. Till skillnad från gymnasieungdomarna anser både pensionärer och föräldrar att utbudet är relativt bra. De tycker att det finns bra utbud av dagligvaror där föräldrarna främst handlar på AG: s och Netto, medan pensionärerna söker sig till Brunnshallen som är en ICA- butik. Både Netto och Brunnshallen ligger intill Storgatan mitt i centrum. Särskilt pensionärerna tycker det är trevligt, som vi tidigare nämnt, att besöka centrum för det sociala mervärde det ger när de träffar på människor de känner. Dessutom handlar pensionärerna helst i utemiljöer och uppskattar Simrishamns utbud av caféer, trots att de inte är några flitiga besökare av dem. Däremot stannar pensionärerna inga längre stunder i staden.

”Det ju väldigt trevligt när man går på stora ställen när det finns så’na här coffee shops, men här skyndar man sig hem /.../ ja, man går ju inte här i flera timmar. Det är ju ingen galleria här, utan det är ju matvaror, blommor och skor. Alltså, jag menar det är ju ingen kombination så man går ju inte runt här i flera timmar.”

Pensionärer

I likhet med Bajaj m fl anser vi att påverkansfaktorerna demografi, psykologi, miljö och faktorer relaterade till livsstil har stor betydelse i förståelsen av varför lokalbefolkningen i Simrishamn har olika köpbeteenden. Vi kan här urskilja likheter mellan gymnasieungdomar och pensionärer. Gymnasieungdomarna söker en handelsplats med en social miljö där det finns stort utbud av aktiviteter och butiker och även pensionärerna anser att den sociala faktorn har stor betydelse för var de handlar. Till skillnad från gymnasieungdomarna anser pensionärerna att de trivs med staden som handelsplats, trots ibland bristande utbud. Förvånande är att pensionärerna tycker att klädbutikerna riktar sig för mycket till yngre målgrupper medan ungdomarna hävdar det motsatta. Uppfattningen om utbudet skiljer sig markant, beroende på vilken åldersgrupp vi pratar med. Frågan är då om respondenterna inte är riktigt medvetna om vad som egentligen finns i butikerna i Simrishamn och om det då är av ointresse eller snarare dålig marknadsföring från butikernas sida som det råder oenighet mellan grupperna.

”Men du, däremot köpte jag en linnekostym åt Ragnar på 1910, så dom har ju faktiskt lite.”

Pensionär

Med ovanstående citat verkar det som att om respondenterna går in i butikerna och tittar så kan det hända att där finns något som passar, även om de hade en annan uppfattning när de gick in. Davies och Ward menar att en butik inte kan vara lockande för alla, eftersom konsumenter lägger vikt vid olika saker. Å andra sidan menar Bajaj m fl att man kan ha hört från vänner att en butik har ett visst utbud och kanske egentligen inte upplevt det själv och får därför en viss syn, eller snarare image av butiken. Vidare väljer konsumenten i beslutsprocessen det alternativ som tilltalar just henne/honom och gymnasieungdomarna verkar inte vara intresserade av att veta vad som finns i butikerna i Simrishamn. De tar sig till annan handelsplats direkt, till skillnad från föräldrar och pensionärer som först söker sig till de butiker som finns i Simrishamn. Några föräldrar handlar mycket av barnens kläder på Lindex och Team Sportia i staden och anser att utbudet till och med kan vara bättre i Simrishamn än i den större staden Ystad. Däremot anser de att konkurrensen inte är tillräckligt stor i Simrishamn på bland annat cd-skivor. Butiken ”Expert” är den enda butiken i staden som säljer cd-skivor och då med dåligt utbud och höga priser, vilket de tror gör att butiken förlorar många kunder till Internethandeln. Trots missnöjet över höga priser säger föräldrarna att de ändå handlar mycket elektronik i staden, även fast det finns billigare alternativ utanför Simrishamn. Motivet är att de värdesätter tryggheten och den personliga servicen på hemmaplan.

Gymnasieungdomarna, däremot, värdesätter valmöjligheter och storleken på butiken där de handlar. De säger att även om H&M skulle komma till Simrishamn, skulle den vara så liten att man ändå hellre åkte till en större stad med större butiker. Gymnasieungdomarna verkar utifrån vad vi hör från dem, därför inte helt nöjda med situationen som den är idag i Simrishamn. Uppfattningen att handelns utbud är begränsat i Simrishamn verkar sitta djupt och ger en attityd som inte är till fördel för cityhandeln. Gymnasieungdomarna tycker också att det finns för få arbetstillfällen i Simrishamn, vilket också kan bidra till att de ser negativt på staden som helhet. Än en gång bevisas att attityden påverkar konsumentens image av en handelsplats.

Gymnasieungdomarnas livsstil upplever vi ha en antydning till tristess och sysslolöshet. Under intervjuerna upptäckte vi att ingen egentligen hade några speciella fritidsintressen, vilket vi tyckte var lite konstigt då vi under de andra gruppintervjuerna hört att Simrishamn har ett stort utbud av sportaktiviteter. Om ungdomarna hittar på något ordnar

de någon fest hemma hos någon eller åker till en större stad. I det sammanhanget kom problemet med kollektivtrafiken upp och de få bussar som går senare på kvällarna. Eftersom gymnasieungdomarna vi intervjuade var under 18 år kommer de inte in på några uteställen ännu, vilket kan resultera i att grupper av ungdomar driver omkring på gatorna utan att ha något att göra. Därför påstår vi att brist på aktiviteter i staden på kvällar och helger för gymnasieungdomar har en koppling till den attityd de har till Simrishamn som handelsplats.

Teorin säger att man bör segmentera på olika sätt beroende på vad det är för sorts person det handlar om och vilka beteenden de har. Vi skulle därför kunna använda föräldrarna som ”den stressige”, för att de arbetar på dagarna och har sina barn att ta hand om där emellan. När föräldrarna handlar eller gör något ska de helst gå väldigt fort och lätt. Vidare använder vi pensionärerna som ”den tålmodige” då de tar sig tid att handla och att prata med folk de möter i centrum. För ungdomarnas beteende finns ingen självklar definition och vi väljer därför att kalla denna kategori för ”den omedvetne”. Ungdomarna är inte riktigt medvetna om vilket utbud som finns i Simrishamns butiker och de verkar heller inte vara intresserade av att få veta vad som finns i staden, vilket kan bero på den image de har av Simrishamn. Den här gruppen konsumenter känner inget ansvar för att bevara cityhandeln på det sätt som föräldrar och pensionärer gör. De olika kännetecken som kan utläsas beroende på vilken grupp av konsumenter vi pratar om, kan därför vara ett underlag för cityhandeln att lära känna lokalbefolkningen och varför de beter sig som de gör.

Någon av pensionärerna nämner att när hon åker utanför staden för att handla är målet oftast just att handla, men att andra aktiviteter ofta kombineras med shoppandet och ofta blir Malmö målet för resan. Någon annan i gruppen har en annan synpunkt när vi frågar om inköpen sker i kombination med andra aktiviteter

”Ja, absolut. Jag tycker det är rätt så vanligt att man åker ut och samtidigt handlar. Det har jag inte upplevt förut, men det kanske är för att jag är ledig nu.”

Pensionär

Mot bakgrund av att pensionärerna har mycket tid, tolkar vi citatet som att konsumtion ofta sker i samband med en aktivitet. Vi uppmärksammar även att ungdomarna har

liknande beteende för konsumtion. För föräldrarna å andra sidan, får kombinationen handel och aktivitet en annan betydelse. Med det menar vi att aktiviteter för föräldrarna är mer ärendebetonat än pensionärernas och ungdomarnas, vilka är kopplade till deras fritid och livsstil. Föräldrarnas ärendebetonade konsumtion framträder än tydligare när de nämner att de ser det som en utflykt att handla till exempel fisk och kött från lokala producenter runt omkring Simrishamn. Utflykten är här inte huvudaktiviteten utan besöket hos de lokala producenterna är målet och ärendet ligger i fokus. Därför ser vi även en möjlighet att utveckla och utöka torghandeln med fler torghandlare som säljer lokalt producerade varor. Eftersom flera respondenter inte tycker att det händer något speciellt som lockar dem till staden vid långlördagar, kunde det vara en idé att kombinera långlördagen med en utökad och speciell torghandel.

5.5 Steg sex – Handelsplatsen så som lokalbefolkningen vill ha den

För att få ett bredare perspektiv på Simrishamn som handelsplats, har vi valt att tolka Wagners teori ”val av butik” så att Simrishamn som stad framhävs och inte en enskild butik. Vid analys av det empiriska materialet kunde vi tydligare urskilja några faktorer vilka vi därför fokuserat på.

- Struktur
- Atmosfär
- Utbud
- Servicegrad

Simrishamns handelsområde består i stort sett av en huvudgata med någon tvärgata och sedan området där posten och AG: s ligger. Vi har redan nämnt att vi vid vårt första besök trodde att Storgatan slutade vid torget. Att man lätt uppfattar stadsbilden så tror vi kan ställa till bekymmer även för andra förstagångsbesökare och för de affärer som är lokaliserade där. Vidare vill vi poängtera att alla intervjugrupper hade negativa åsikter om trafiken i Simrishamn.⁵²

” Om man kommer ifrån en storstad så tycker man inte att trafiken här är något problem. Men ändå tycker jag att det inte är avkopplande.”

Förälder

⁵² Se figur 4

Respondenterna vill att Storgatan skall vara en gågata från april till oktober. Speciellt pensionärerna betonade att det borde ske en förändring av trafikläget i Simrishamn, de tycker inte att kommunen har kontroll på det. Det går stick i stäv med näringslivsutvecklarens uppfattning. Han lyfter fram trafikläget som en fördel för staden, då det varken finns parkeringsvakter eller några stränga restriktioner för bilister. Vi tror att omedvetenheten kan komma från den bristande kommunikation som råder i Simrishamn. Kommunanställda verkar inte medvetna om vad lokalbefolkningen tycker om trafiken.

Förutom respondenternas åsikter om stadsplaneringen spelar även atmosfären en stor roll vid lokalbefolkningens val av handelsplats. Vädret påverkar befolkningens uppfattningar om Simrishamns miljö och de flesta respondenterna tycker att miljön har blivit mycket bättre i Simrishamn och att staden är helt underbar på sommaren. Vidare tycker de också att man skall bevara det unika och charmen som staden har men att det skulle vara trevligt om det blir lite förändringar såsom:

”Lite mer grönt och bänkar/---/ Staden ska se välkommande ut/---/Trygg och avkopplande.”

Förälder

Till skillnad från uppfattningarna om atmosfären skiljer sig åsikterna om utbudet tydligare mellan åldersgrupperna. Utbudet har redan diskuterats i uppsatsen, där det har framkommit att pensionärer och föräldrar tycker utbudet är okej, medan ungdomarna åker till andra handelsplatser för att tillfredsställa sina behov. Pensionärerna och föräldrarna menar att mäklarna och bankerna tar upp mycket plats i staden och att det där istället hade funnits möjligheter att utöka utbudet för handeln istället. Vidare anser respondenterna att cityhandeln i Simrishamn behöver mer konkurrens inom vissa områden. Konkurrensen menar vi skulle vara en fördel för handeln. Då butiken blir medveten om att de inte är det enda alternativet i staden, blir det mer påtagligt för dem att konsumenter dras även till andra alternativ. Intresset för konsumenternas val blir därför än mer intressant då det blir mer uppenbart vilka värden butiken förmedlar och vilka konsumenter som lockas av dem. På samma sätt bör kommunen tänka när det gäller cityhandeln. Vilka värden förmedlar de och vilka ur lokalbefolkningen dras till dem?

När vi gjorde observationer i Simrishamn fick vi en känsla av att utbudet av handel och vissa aktiviteter i Simrishamn riktar sig till äldre målgrupper än ungdomar. I de olika steg som konsumenten går igenom i beslutsprocessen vid val av produkt/butik, behandlar steg tre utbud och rykte. Vi menar att modellen även används av konsumenten då denne utvärderar handelsplatser. Som tidigare nämnts i uppsatsen påverkar utbudet ungdomarnas val av handelsplats och föräldrar och pensionärer påverkas även av rykten och dålig service.

Servicegraden kan speglas på många olika sätt i en liten stad som Simrishamn. Ur stadens perspektiv finns det många olika möjligheter att skapa bra service för befolkningen. För aktuell information till invånarna nämner näringslivsutvecklaren hemsidan som det främsta kommunikationsverktyget. Detta tycker vi låter egendomligt, då det under gruppintervjuerna inte nämns något om hemsidan som källa för information om handelsplatsen. Även Köpmannaföreningens kommunikation med lokalbefolkningen anser vi bör kunna förbättras, då många respondenter nämner att de var osäkra och ibland omedvetna om när långlördagar och andra aktiviteter inträffar i Simrishamn. Andra informationskanaler skulle därför kunna användas effektivare såsom lokaltidningen, lokala radiokanaler och skyltfönster. Köpmannaföreningen arbetar för närvarande med att utveckla ett "citykort", som erbjuder rabatter hos alla näringsidkare som är anslutna till kortet. Det anser vi är ett steg mot förbättrat samarbete mellan butikerna vilket även skapar ett större intresse bland invånarna att besöka handelsplatsen.

Bland Simrishamnsborna anser pensionärer och föräldrar att servicen är god i de flesta butiker, med några undantag. Båda grupperna påpekade att det är viktigt att butikerna i en liten stad skapar eller skaffar sig själva ett bättre rykte och satsar på servicen i butikerna. Intervjupersonerna underströk vidare att de hellre handlar lokalt för servicens skull:

"Jag köper gärna datorn här lokalt. Då vet jag att jag kan få bättre service om det skulle hända något. Men jag förväntar mig inte att få lika bra service på Elgiganten eller On-off, trots att de har lite lägre pris. Därför, när det gäller datorer eller hemelektronik är man bredd att betala lite mer här lokalt för att få bättre service."

Förälder

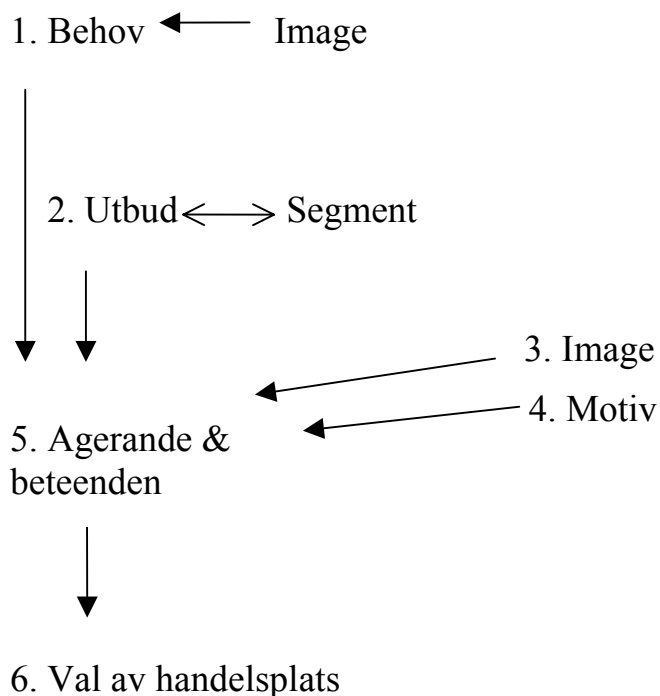
Vi anser att i en stad av Simrishamns storlek är invånarna mer uppmärksamma på och känsliga för kommunens åtgärder för att göra kommunen attraktiv för dem. Faktorena kopplas till varandra och ger en helhets känsla för lokalbefolkningen. Om kommunen och Köpmannaföreningen är medvetna om vilka behov lokalbefolkningen har när det gäller val av handelsplats är sannolikheten större att konsumenten återkommer. Vi anser därför att lokalbefolkningens beteenden och åsikter bör uppmärksammas mer än vad som görs idag.

6. Slutsatser

I en liten stad kan det vara svårt att anpassa butiksutbudet till alla olika åldersgrupper, vilket gör att butikerna ställs inför viktiga val om vad de ska erbjuda och till vem. Vi anser att butiker och konsumenter har otillräcklig kunskap om varandra i dagsläget för att kunna driva en cityhandel anpassad efter konsumenternas behov och efterfrågan. Medvetenheten om vilka behov lokalbefolkningen har i en småstad och hur de påverkar deras köpbeteenden, menar vi är en angelägen kunskap att förfoga över för näringslivet och för att utveckla en levande cityhandel. I detta avslutande kapitel svarar vi på våra frågor utifrån teori och empiri diskuterade i tidigare kapitel.

1. Vilka mönster kan urskiljas i lokalbefolkningens val av handelsplats?

För att besvara frågan har vi konstruerat en modell som visar vilka mönster i lokalbefolkningens köpbeteenden som vi anser påverkar deras val av handelsplats. Under modellen ges sedan en förklarande text.



Alla människor har behov som de tillfredställer på olika sätt. Vilka behov man har påverkas av den image man har av sig själv (1). Utbudet på en handelsplats och dess olika segmenteringsstrategier (2) konfronteras med den image som konsumenten har av sig själv. Resultatet blir att konsumenten får en viss attityd till handelsplatsen och en positiv

eller negativ image skapas (3). Innan konsumenten väljer en handelsplats har den ofta ett bakomliggande motiv till inköpet. Detta mynnar ut i att konsumenten väljer att agera på ett visst sätt, vilket visar sig i konsumentbeteendet (5). När konsumenten har gjort sitt val av handelsplats (6) har denne i ett speciellt mönster gått igenom ett antal steg, som vi menar är en köpprocess som kan användas för att förstå varför och var en konsument handlar.

Den här modellen visar på det resultatet vi har kommit fram till under uppsatsens gång. De teorier vi har valt har varit som olika pusselbitar, detta för att dem skulle leda oss till vårt resultat. Vi försöker med hjälp av denna modell sätta ihop de olika pusselbitarna. Modellen sammanfattar våra slutsatser, det här för att få en övergripande bild över vad som påverkar lokalbefolkningens köpbeteenden.

2. Hur påverkar cityhandeln lokalbefolkningens köpbeteenden?

Beroende på vilka behov lokalbefolkningen har, påverkas de olika mycket av cityhandeln. Ungdomarna är idag en lågt prioriterad grupp i Simrishamn vad gäller handel och andra aktiviteter och de väljer därför andra handelsplatser. Däremot ser vi föräldrar och pensionärer som en lojal grupp av konsumenter, trots att de nämner vissa brister i utbudet. Attityden till Simrishamn som handelsplats varierar beroende på vilken åldersgrupp vi pratar med och därför har vi valt att presentera de olika gruppernas åsikter om cityhandeln var för sig.

Pensionärer: Den här målgruppen är mån om att cityhandeln ska bevaras och är därför lojala konsumenter i Simrishamn. Konsumtion av dagligvaror sker endast i Simrishamn, men utbudet av sällanköpsvaror som kläder anses bristande och sker oftast utanför staden. Centrum är en plats som fungerar för handel men även som mötesplats och kan därför tillfredsställa pensionärernas sociala behov.

Föräldrar: Utbudet av både dagligvaror och kläder tillfredsställer den här målgruppens behov. Å andra sidan anser de att andra sällanköpsvaror representeras dåligt i Simrishamn och de köper därför vissa varor på Internet eller på annan handelsplats. Den här målgruppen har stort behov av information om vad som sker i staden. Bristande kommunikation ger ett uttalat missnöje hos föräldrarna och påverkar vid vissa tillfällen deras val att besöka centrum.

Ungdomar: Intresset för utbudet i centrum är väldigt litet. Behovet av valmöjligheter och aktiviteter i den här målgruppen ökar kraven på cityhandeln. Andra handelsplatser i större städer är därför ofta första alternativ för ungdomarna.

3. Vilka brister och förbättringsmöjligheter finns för cityhandeln i en småstad?

Lokalbefolkningens behov har framträtt som ett återkommande ämne genom hela analysen. Utifrån det empiriska materialet har vi märkt att vissa behov kan tillfredsställas i Simrishamn medan många behov kräver att uppmärksammas mer från kommun och Köpmannaföreningens sida. Vi ser därför att det finns ett antal påtagliga brister som kan förbättras för att cityhandeln ska bli bättre, för lokalbefolkningen och som helhet.

Brister	Förbättringsmöjligheter (förslag)
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation Kommunen och Köpmannaföreningen i Simrishamns marknadsför sig inte tillräckligt, de tar heller inte aktivt reda på lokalbefolkningens behov och köpbeteenden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemensam marknadsföring mellan butikerna • Aktiv kommunikation med befolkningen. T ex: utöka antal marknadsföringskanaler, kontinuerliga marknadsundersökningar av behov. • Citykort
<ul style="list-style-type: none"> • Ungdomarna försvinner ut ur Simrishamn Staden riskerar att föråldras. De segment som dominerar cityhandeln kan orsaka negativa effekter på ungdomarnas sätt att se på staden. Med förslag på förbättringar kan cityhandeln väcka ett intresse hos ungdomarna, vilket behövs för att kunna satsa på den här gruppen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utöka caféers öppettider • Bilda en ”ungdomssektion” i kommunen där ungdomar har möjlighet att påverka näringslivet. • Fler aktiviteter t.ex. musikarrangemang • Förbättrad marknadsföring av fridsaktiviteter t, ex. prova-på-kort på gym • Skaffa fler arbetstillfällen åt ungdomar
<ul style="list-style-type: none"> • Stadsplanering Strukturen i centrum motverkar utveckling av cityhandeln. 	<ul style="list-style-type: none"> • Omvandla hela Storgatan till gågata under sommaren • Planera om torget och utöka torghandeln med lokala producenter.
<ul style="list-style-type: none"> • Integration mellan handel och aktiviteter Analysen visar att konsumenterna på olika sätt har stort behov av att kombinera handel med aktiviteter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Köpmannaföreningen bör arbeta mer aktivt för att skapa aktiviteter och ”happenings” i centrum. T ex: tjejkvällar, erbjudanden under begränsad tid., tävlingar i butikerna, långfredag med utökad torghandel

7. Reflektioner

Det här arbetet har varit givande för oss då vi ur olika aspekter såsom intervjuer, observationer och dagböcker fått en djupare kännedom om en lokalbefolknings köpbeteenden. Dessutom har undersökningen bidragit till att vi ser vårt program Service Management innehållande mycket mer än bara service.

Praktiska lärdomar

Under arbetets gång har vi fått svar på våra funderingar om en småstad behöver satsa mer på service än en storstad. Med service menar vi att det personliga mötet med kunden är viktigt men vi menar också att i en småstad sprider sig rykten snabbt och därför bör cityhandeln i en småstad tänka på vad de gör och säger till kunden. Vi tycker att en småstad bör fokusera på tillgängligheten, unikheten och servicen för att attrahera och bevara lokalbefolkningen i staden. Det kan dessutom vara svårt att tillfredsställa alla olika åldersgrupper då man måste prioritera vissa mer än andra. I en småstad är utbudet begränsat, därför är det viktigt för företagen i en småstad att bevara de befintliga kunderna så att de inte åker till en större stad och handlar där utbudet är större. Vi anser dock att om en prioritering måste ske i staden måste de vara vaksamma över valet av åldersgrupper. Slutligen tycker vi att cityhandeln i en småstad har sina möjligheter och begränsningar i jämförelser med de stora kommunerna. Som vi tidigare har tagit upp om olika möjligheter och begränsningar i slutsatserna, exempelvis en möjlighet och en konkurrens fördel för en småstad är att de kan ha en gemensam marknadsföring mellan alla butiker i staden för att attrahera kunderna till att stanna i staden och handla. Medan en begränsning är att satsningen på ungdomarna i en småstad kommer i skymundan för att småstäder oftast prioriterar andra målgrupper. Därför tycker vi att det är viktigt för kommunen och handeln att de förstår hur de kan utnyttja sina möjligheter och konkurrens fördelar på ett effektivt sätt. Men det är också väsentligt att de inser sina brister och utvecklar de till potentiella möjligheter för staden.

Teoretiska lärdomar

Vi anser oss ha besvarat våra frågeställningar på det sätt som det var meningen från början och utifrån det material som vi har samlat in. Under arbetets gång har vi upptäckt svårigheter med vårt valda ämne, då det finns många olika nyanser och aspekter av köpbeteenden. Detta ökade problematiken för oss att få en helhetsbild av köpbeteenden i en småstad som Simrishamn. Därför blev dagboken ett hjälpmedel för att ytterligare sätta

oss in i respondenternas levnadsvanor och handelsmönster. Dagböckerna gav dock inte den utförliga information som vi hade förväntat oss, men tillsammans med annat empiriskt material blev det ett komplement till vår analys.

Vårt teoretiska material som vi har använt oss av har vi ansett varit relevant för vårt studerade ämne. Men i eftertanke anser vi att fler artiklar kunde ha hjälpt oss att stödja de teorier som vi har valt att arbeta med för att få en bredare bild i den vetenskapliga diskussionen. Under arbetets gång har vi kommit in på ämnen som inte kunnat få större utrymme i den här uppsatsen då det hade tagit fokus från det ämne vi redan valt. Det vore därför intressant att genom vidare forskning utreda vilken grad av kommunikation som existerar i en småstad och vilka behov av kommunikation som finns för att utveckla cityhandeln.

Källförteckning

Skrivna källor

- Alridge, Alan. (2003). *Consumption*. Polity Press, Cambridge.
- Bajaj, C m fl. (2005). *Retail Management*. Oxford University Press.
- Bengtsson, Charlotte. Hjorth, M. Helena Sandberg. Thelander Åsa. (1998). *Möten på fältet, Kvalitativ metod i teori och praktik*. Lunds Universitet.
- Davies, Barry & Ward, Philippa.(2002). *Managing Retail Consumption*. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex England.
- Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund.
- Korpi, Martin & Malmberg, Bo. (2000). *Befolkningsutveckling och välfärd*. Stockholm.
- Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Schmidt Thurow, Helena & Sköld Nilsson, Ann. (2004). *Butik boken*. Liber AB.
- Solomon M. (2004). *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being*, Pearson Education.
- Wanger, Pierre. (2002). *Kundpsykologi*. Studentlitteratur Lund.
- Warma Faring, Anders m fl. (2005). *Handeln i Sverige 2005*. Forma Publishing Group AB.

Webbaserade källor

- Bergström, Fredrik & Cronblom, Michael. (2003). *Handelns dragare drar – en studie om varför konsumenter åker till en marknadsplats*.
Tillgänglig: <<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=48&document=383>> (läst 2006-04-17)
- Bergström & Wikström. (2002). *Kampen om köpkraften –en regional analys*. Skåne län.
Tillgänglig:<<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=48&document=427>>(läst 2006-04-15)
- Bloemer, Josee & Odekerken-Schroder Gaby. (2002). *Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior .Vol. 15. Sida. 68-80.
Tillgänglig:<http://proquest.umi.com.ludwig.lub.lu.se/pqdlink?vinst=PROD&passwd=sbsproq&fmt=6&startpage>> (läst 2006-07-23)
- Edwards, Jim. (2005). *Why Buy?* Brandweek. Vol. 46.

Tillgänglig:< <http://80-elin.lub.lu.se.ludwig.lub.lu.se/elin?func=loadTempl&templ=journals&lang=en>>
(läst 2006-04-25)

- Munday, Jenny. (2006). *Identity in Focus: The Use of Focus Groups to Study the Construction of Collective Identit.*, Sociology. Vol. 40, nr. 1. Sida. 89-105.
Tillgänglig:<<http://soc.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/cgi/reprint/40/1/89>> (läst 2006-07-23)
- Simrishamns kommuns hemsida
Tillgänglig: < <http://www.simrishamn.se/externa/sim&sterlen/index.html>> (läst 2006-04-05)
- Statistiska Centralbyrån
Tillgänglig:<http://www.h.scb.se/kommunfakta/k_frame.html> (läst 2006-04-10)
- Weinstein, Art. (2006). *A strategic framework for defining and segmenting market.*, Journal of Strategic Marketing. Vol. 14. Sida. 115-127.
Tillgänglig:<<http://www.metapress.com/media/n1drumyquk1tjc0ujn9m/contributions/r/6/5/2/r652626h05r86487.pdf>> (2006-07-24)
- Åfors & Zuckerman Michaels. (2001). *A quick, accurate way to determine customer need.*, Quality Progress. Vol. 34. Sida.82-87.
Tillgänglig:< <http://www.lub.lu.se/cgi-bin/ipchk/http://elin.lub.lu.se/link2elin?>> (läst 2006-07-24)

Muntliga källor

- Dahl, Thomas. Klockan 17:15. 2006-04-19. Turistgården i Simrishamn.
- Eksell, Jörgen. Föreläsninganteckningar. Campus Helsingborg. 2006-03-30.
- Föräldrar. Klockan 18:30. 2006-04-19. Turistgården i Simrishamn.
- Gymnasieungdomar. Klockan 11:45. 2006-04-20. Österlengymnasiet i Simrishamn.
- Pensionärer. Klockan 18:30. 2006-04-20. Turistgården i Simrishamn.
- Persson, Lars. Klockan 11:00. 2006-04-21. Turistgården i Simrishamn.

Bilaga 1

Intervjuguide 1

Respondenter: Gruppintervjuer (gymnasieungdomar, föräldrar, pensionärer)

Definition av ”att handla”

Vi menar att handla innefattar alla de inköp en individ gör alltså både dagligvaror och sällanköpsvaror.

Bakgrund

1. Hur länge har ni bott i Simrishamn?
2. Vad arbetar ni med?
3. Ålder?
4. Hur många är ni i hushållet?
5. Vad har du för fritidssysselsättning?

Motiv

6. Varför åker ni och handlar?
7. Vart handlar ni helst?
8. Vem åker ni och handlar med eller åker du själv?
9. Har tiden på året någon betydelse för ert val av inköpsställe?
10. Vid vilka tider och dagar föredrar ni att handla? Varför?
11. Vilka inköp sker i kombination med andra aktiviteter?
12. Påverkar humöret för dagen om ni handlar eller inte?

Tillgänglighet

13. På vilket sätt tar ni er till det valda inköpsstället?
14. Vart är det längsta ni kan tänka er att färdas för att shoppa?

Utbud och miljö

15. Vad tycker du ska finnas på den plats du handlar?
16. Var sker era planerade inköp?
17. Händer det ofta att du gör ett impulsköp och vad tror du påverkar det?

Cityhandeln i Simrishamn

18. Vad tycker du om öppettiderna i Simrishamn?
19. Vilka anledningar får dig att åka in till centrum i Simrishamn?
20. Vad tycker du om utbudet i Simrishamn? Finns det tillräckligt med servicebutiker i Simrishamn?
21. Vad tycker du om gågatan i Simrishamn?
22. Kan du beskriva miljön i centrum med tre ord?
23. Vad anser ni om trafiken i Simrishamns centrum?
24. Vilka fördelar kan ni se att andra inköpsställen har som inte Simrishamn har?
25. Är du nöjd med de aktiviteter som finns i Simrishamns centrum? Förslag på aktiviteter i centrum?
26. Vilka butiker anser du saknas i Simrishamn?
27. Vilken känsla får du när du handlar i Simrishamn?
28. Vad vet ni om köpmannaföreningens arbete i Simrishamn?
29. Vilken tid av året spenderar du mest tid i Simrishamns centrum?

Bilaga 2

Intervjuguide 2

Respondenter: Thomas Dahl - Ordförande, Köpmannaföreningen i Simrishamn
Lars Persson – Näringslivsutvecklare, Kommunen i Simrishamn

Bakgrund

1. Berätta lite om dig själv (jobb, boende)
2. Vart åker du när du ska handla?
3. Vad handlar du i Simrishamn? Varför?

Cityhandeln i Simrishamn

4. Vad görs idag för att göra Simrishamn till en attraktiv handelsplats? Samarbeten?
5. Hur marknadsför ni cityhandeln till lokalbefolkningen?
6. Använder ni någon form av lojalitetsprogram? Citykort?
7. Vilken roll har ni när det gäller att kommunicera ut till lokalbefolkningen vad som händer i Simrishamn?
8. Vilken sorts evenemang tror du lockar lokalbefolkningen till staden?
9. Vilken relation finns det mellan evenemang och handel?
10. Vad saknas i Simrishamn?

Bilaga 3

Dagboksintroduktion till respondenter

Hej!

Tack för att du vill vara med i undersökningen av inköpsvanor i Simrishamn!

Vi tycker att detta är en intressant uppgift för att vi vet att kommunen och köpmannaföreningen kommer ta del av resultatet. Vi hoppas att detta kan leda till att utveckla handelsmiljön för lokalbefolkningen i Simrishamns kommun och därför hoppas vi att ni vill hjälpa oss att skriva så tydligt som möjligt då ni inhandlar något. Vi skickar med ett frankerat kuvert som ni skickar dagboken i till oss. Vi är glada om vi får dagboken så snart efter valborg som möjligt.

Tack på förhand och lycka till!

Instruktioner

För att få reda på vilka köpvanor som finns i Simrishamn så tycker vi att det är intressant att ta reda på detta med hjälp av en dagbok. Vår förväntan är att ni kommer att använda och skriva i dagboken vad ni gör under hela dagen under tio dagar. När ni under dagen kommer till en aktivitet som är ett inköp, ber vi er att skriva lite mer utförligt. Vid aktiviteten inköp önskar vi att Ni har med följande variabler:

1. Vart åkte du och handlade?
2. Vid vilken tidpunkt skedde inköpet? Tex. efter jobbet, efter lunch, efter träning etc.
3. Vad handlade du?
4. På vilket sätt färdades du till inköpsstället?
5. Gjorde du inköpen själv eller tillsammans med någon och i så fall vem?

Ett exempel på hur en dag skulle kunna se ut:

7.00 Hemma i Simrishamn, äter frukost, stressad, hinner inte ta med lunch.

7.30 Tar bilen till jobbet i Ystad

12.00 Lunch, gick till restaurang med arbetskamrat,

16.00 Slutar jobbet, jag åker själv i bilen till centrum i Ystad för att titta i affärer. Gjorde ett impulsköp, en tröja.

17.30 Hemma, lagar mat och äter med familjen

20.00 Vi blir sugna på chips. Min man går ner till jourbutiken och köper chips, sitter framför TV:n.