



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

De stora drakarna eller strösslet på glassen?

- En studie kring sambandet mellan unga konsumenters köpbeteende och köpcentrums butiksutbud i Malmö

Hanna Blandford

Katrin Blenow

Sally Stenberg

Handledare: Johan Hultman
Malin Zillinger

Kandidatuppsats, SMKK01
15 HP
Service Management, Retail
Tjänstelandskapet

Sammanfattning

Populationen i Malmö har under senare år utvecklats till en av de yngsta i Sverige, med antalet nyinflyttade som en bidragande faktor. Samtidigt förnygras och förnyas staden även på andra håll då det restaureras och byggs upp nya köpcentrum. Trots denna utveckling har det noterats en likhet av butiksutbud köpcentrumen emellan.

I följande uppsats har författarna undersökt om det finns ett samband mellan den förnygrade befolkningens köpbeteende och utvecklingen av köpcentrum med liknande butiksmix i staden. För att kartlägga detta har en fallstudie på köpcentrumet Entré gjorts, ett köpcentrum vars fokus ligger på att utstråla ungdomlighet och kaxighet. Centrumchefen Karin Bossner har delat sina åsikter i en djupintervju och 200 av Entrés besökare, främst i åldrarna 12 till 30, har deltagit i en enkätundersökning. Med hjälp av den empiriska insamlingen och valda teorier har författarna kartlagt vilka kvaliteter unga konsumenter söker efter i ett köpcentrum, varför Malmös köpcentrum erbjuder liknande butiker samt om det finns ett samband mellan köpcentrumens utveckling och de unga konsumenternas köpbeteende.

I undersökningen visade det sig att den unga konsumenten ställer sig positiv till flertalet ställningstaganden kring köpcentrumet Entré. Detta köpcentrum tycks även fylla en blandad funktion av nytta och nöje då de svarandes främsta anledningar till besöket var att de hade ett specifikt ärende *eller* för att titta i butiker. Här kan även urskönjas att köpcentrum är i behov av liknande butiksutbud, inte endast på grund av ekonomiska skäl utan för att konsumenterna *vill* handla i de välkända butikerna. Den unga konsumenten utsätts även för en paradox då denna strävar efter särskiljning från den stora massan, samtidigt som det anses viktigt med social acceptans och grupptillhörighet. Det har även kartlagts att köpcentrums profilering är viktig, då detta kan betyda att den unga konsumenten kan eller vill identifiera sig med centrumet vilket följaktligen kan vara en bidragande faktor till varför befintliga köpcentrum restaureras och nya byggs upp i Malmö stad.

Nyckelord: Generation Y, köpbeteende, butiksmix, identitet, varumärkeslojalitet, köpcentrum, nytto- och nöjesshopping

Abstract

During recent years, the population of Malmö has developed into one of the youngest in Sweden, mostly because of a high number of newly moved in. Parallel with this development, there is a tendency of building new and restoring existing shopping centers in the city. The authors have also observed that there is a general resemblance between the shopping centers tenant mixes.

Based on the arguments above, the following thesis is ought to examine if there is a connection between the shopping behavior of the younger population and the development of new shopping centers with similar tenant mix in Malmö. To meet this research, a case study of the shopping center Entré has been made; a center with focus on being overconfident and youthful. The authors have interviewed Karin Bossner, the executive of Entré, and 200 of the shopping centers visitors, mainly in the ages of 12 to 30, have attended a questionnaire study. With the collected empirical material and composed literature, the following thesis is based on which qualities young consumers may find in a shopping center, why the shopping centers in Malmö are offering a resemblance of tenant mix and if there is a connection between the consumer behavior of the youths and the development of new shopping centers in Malmö.

It has been noted that the younger consumer is positive to a number of the questionnaires' statements regarding Entré. It also seems that this shopping center is offering shopping both from a utilitarian and a hedonic point of view, whereas the most frequent answers in the questionnaire regarding the participants' prior reason for visiting the center was that they had a specific quest *or* to browse in stores. Here is a possible reason for why shopping centers need a certain tenant mix, which is not only grounded on financial causes. The consumers in fact *do* want to shop in these well-known stores, the anchor stores.

There is a paradox beneath the consumers shopping patterns, where the young consumer in one aspect wants to communicate individuality but in another aspect is searching for social acceptance and a belonging to a group. It is therefore important for a shopping center, which is competing against centers with similar tenant mixes, to profile itself. This can contribute to consumers' willingness to identify themselves with the shopping center, even though there are more centers with related tenant mixes nearby. This can be one explanation to why there is a development of new shopping centers and restoring of existing ones in Malmö today.

Keywords: Generation Y, shopping behavior, tenant mix, shopping centers, identity, brand loyalty, hedonic and utilitarian shopping behavior

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Inledning och problemformulering	6
1.2 Syfte och frågeställningar.....	8
1.3 Disposition	9
2. Teori	10
2.1 Lojal eller inte?.....	10
2.2 Shopping – underhållning eller ett måste?	10
2.3 Butiksutbud – avgörande för ett köpcentrum?	12
2.4 Kategorisering av unga konsumenter	13
2.5 Identitet, med eller utan individualitet?.....	14
3. Metod	16
3.1 Djupintervju – Entrés centrumchef har ordet	17
3.2 Besökarnas röst - enkätundersökning.....	18
3.2.1 Insamlingsmetod – utformning och insamling av enkäten.....	18
3.2.2 Analysmetod – konsten att utnyttja det insamlade materialet.....	22
4. Avhandlande del	24
4.1 Entré – ”/.../ det vi gör det gör vi stort, annars skiter vi i det”	24
4.2 ”/.../ vad du än vill göra ska du kunna göra det på Entré”	24
4.2.1 Nyttan för mannen är nöje för kvinnan	26
4.2.2 Hur långt är konsumenten villig att resa för att känna sig unik?.....	27
4.3 Köpcentrums butiksutbud – ”/.../ man måste ha de stora drakarna”	28
4.3.1 Köpcentrumets butiker – underhållning, ett måste eller ett nöje?.....	30
4.4 Är ung konsument lika med unik konsument?	32
4.4.1 Ingen lättflörtad generation	34
5. Avslutande del	36
5.1 Slutsats	36
5.2 Diskussion	37
5.3 Reflektioner	39
6. Källförteckning	40
6.1 Tryckta källor	40
6.2 Elektroniska källor	42
6.3 Muntliga källor.....	43

6.4 Undersökningar	43
7. Bilagor	44
7.1 Bilaga 1 - Intervjuguide.....	44
7.2 Bilaga 2 – Utkast på enkätundersökning	46
7.3 Bilaga 3 – Procentuell sammanställning av enkätundersökning	47
7.4 Bilaga 4 – Berörda diagram från enkätundersökning.....	51
7.5 Bilaga 5 – Data från People in Store	58

1. Inledning

1.1. Inledning och problemformulering

Vad händer med att umgås, shoppa och ta en kaffe på stan? Numera känns det som att vårt sätt att umgås har förflyttat sig till en amerikansk Hollywood-film där den självklara mötesplatsen för att umgås och shoppa är i ett köpcentrum.

Antalet köpcentrum i Malmö har och håller på att utökas. Köpcentrumet Entré firade nyligen ettårsjubileum, år 2012 ska dörrarna till nybyggda Emporia öppnas och nu stundar även en uppfräschning av köpcentrumen Mobilia och Triangeln.¹ Denna utveckling kan möjligtvis kopplas till att Malmös befolkning ökar. De senaste åren har inneburit den största befolkningsökningen i stadens historia och det är främst antalet nyfödda och unga människor som bidrar till befolkningsökningen. Befolkningsantalet förväntas överskrida 300 000 invånare i slutet av 2010.² ”Malmö har förvandlats /.../ till ett eldorado för unga människor”³ och är den stad i Sverige som har föryngrats mest under 2000-talet.⁴

Då befolkningen av unga ökar kan det tänkas att stadens köpcentrum står inför nya utmaningar gällande butiksutbud då det finns en tendens att Malmös köpcentrum erbjuder liknande butiker. På både Triangeln, Mobilia och Entré finns exempelvis *Scorett*, *Apoteket*, *Lagerhaus*, *Glitter*, *KappAhl*, *H&M* och *Dressman* representerade.

Trendrapporter visar att vår tids konsument är mer påläst och söker efter ständig förnyelse.⁵ Dagens unga konsumenter karaktäriseras bland annat som en generation som söker efter individualism i sin konsumtion av varor och ser gärna att de distribueras till dem på ett unikt sätt.⁶ Här kan det antas att trenden gällande uppfräschade och nybyggda köpcentrum med liknande butiksutbud inte stämmer överens med de ungas efterfrågan. Ett exempel på vad det inneburit med en föryngrad befolkning i Malmö finns i stadsdelen Slottsstaden där fler barnklädesaffärer och caféer har uppkommit som resultat av att fler barn har fötts.⁷

Hur kan det då komma sig att inget av Malmös köpcentrum vågar sticka ut hakan med ett särskiljande butiksutbud trots stundande nybyggnationer och uppfräschningar?

¹ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

² <http://www.sydsvenskan.se/malmo/article622048/Hela-Malmo-vaxer-sa-det-knakar.html>, 2010-04-12

³ <http://www.sydsvenskan.se/malmo/article643603/Unga-skapar-en-ny-stad-av-Malmo-De-yngre-blir-fler.html>, 2010-04-12

⁴ *ibid.*, 2010-04-12

⁵ <http://www.basbrandidentity.se/news/den-medvetna-konsumenten-20/>, 2010-04-12 (rapport pdf)

⁶ Parment Anders (2008). *Generation Y. Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Malmö: Liber. s. 69

⁷ <http://sydsvenskan.se/malmo/article648481/rdquoJag-blir-lika-chockad-varje-gang-jag-kommer-till-kyrkan-och-ser-uppat-hundra-smabarn-i-samma-rumrdquo-Barnvagnssafari-i-Slottsstaden.html>, 2010-04-13

De unga konsumenterna kategoriseras exempelvis av att de är villiga att spendera pengar, men det kan vara en utmaning att veta *vad* de vill konsumera.⁸ För att fånga denna grupp av konsumenter finns även en utmaning i att skapa långvariga relationer då de är flexibla i sin konsumtion och ofta kräver god service.⁹ Vad som inte gör situationen enklare är att konsumenternas köpbeslut kan påverkas av kamrater och där socialt samtycke anses som viktigt.¹⁰

Dessa unga konsumenter i åldrarna 12 till 30 har i kommande uppsats valts att benämnas som Generation Y - en benämning som är relativt ny i forskningsvärlden,¹¹ men som anses vara högaktuell för att bland annat förklara deras köpbeteende i relation till köpcentrumens utveckling.

I och med antagandet om Malmö köpcentrums standardiserade butiksutbud samt de ungas höga konsumtionskrav kan det tänkas att köpcentrumens utbud inte följer konsumentens köpbeteende. Däremot bör det ligga någon grund i att nya köpcentrum byggs upp i Malmö och gamla restaureras. Litteraturen påpekar att köpcentrum generellt sett arbetar efter att erbjuda ett utbud som skiljer sig från den lokala detaljhandeln, men att det inte går att undgå att erbjuda ankarbutiker för att attrahera en grundläggande ström av konsumenter.¹² Hur hänger detta ihop? Är de unga besökarna till Malmös köpcentrum nöjda med det utbud som finns när de sägs vilja skilja sina konsumtionsvanor från den stora massan?¹³ Eller kan det vara så att köpcentrumen bidrar till ett tidsfördriv där de besökande konsumerar oplanerade och impulsiva köp?¹⁴

Det kan finnas många tänkbara anledningar till denna uppfattning. Möjligtvis kan dagens konsumenters krav vara för svåra att tillmötesgå eller förutse för ett köpcentrum. Det kan även finnas en infallsvinkel på att konsumenterna är nöjda med det utbud som redan erbjuds, något som dock motsäger trendrapporten gällande konsumentens strävan efter förnyelse.¹⁵ Här finns

⁸ <http://www.usatoday.com/money/mlead.htm>, 2010-05-23

⁹ Parment, Anders (2008). *Generation Y. Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Liber: Malmö s. 64-65

¹⁰ Shankar, Avi, Elliot, Richard & Fitchett, James A (2009) "Identity, consumption and narratives of socialization". *Marketing Theory*. Vol 9 (1).pp. 75-94. s. 87 & Parment (2008). s. 57

¹¹ Lodes, Megan & Buff, Cheryl L. (2009). "Are Generation Y (Millennial) Consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession?" A Preliminary Study. *Journal of Academic of Business and Economics*. Vol. 9, No. 3.pp.127-135. s. 127

¹² Gerbich, Marcus. (1998). "Shopping Center Rentals: An Empirical Analysis of the Retail Tenant Mix". *Journal of Real Estate Research*. Vol. 15, No. 3. pp. 283-297.s. 283-284

¹³ Newholm, Terry & Hopkinson, Gillian C. (2009). "I just tend to wear what I like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality". *Marketing Theory*. Vol. 9 (4). pp. 439-462 s.453

¹⁴ Falk, Pasi & Campbell, Colin. (1997). *The Shopping Experience*. SAGE Publications (CA). s.143

¹⁵ <http://www.basbrandidentity.se/news/den-medvetna-konsumenten-20/>, 2010-04-12 (rapport pdf)

en intressant infallsvinkel att undersöka - hur utvecklingen av köpcentrum i Malmö stad möter den ökade, unga befolkningen.

1.2. Syfte och frågeställningar

Följande uppsats har syftet att karaktärisera den unga konsumentens köpbeteende och behov för att undersöka hur köpcentrum och dess butiksutbud möter denna unga generation. Därmed har nedanstående frågeställningar utformats;

- Vilka ändamål kan Malmös köpcentrum och dess butiksutbud fylla för den unga konsumenten?
- Vad finns det för bakomliggande orsaker till att Malmös köpcentrum erbjuder liknande butiksutbud?
- Finns det ett samband mellan unga konsumenters köpbeteende och utvecklingen av köpcentrum i Malmö?

1.3. Disposition

I följande uppsats kommer det insamlade empiriska materialet sättas i relation till teorin. Kommande avsnitt redovisar den teoretiska grund som har valts för uppsatsen där fokus främst ligger på butiksutbud, en kartläggning av den unga konsumenten samt köpbeteende kopplat till nytta, nöje, identitet och lojalitet. Vidare redovisas det empiriska material som gruppen har valt att använda. Här blandas en kvantitativ och kvalitativ form med hjälp av en enkätundersökning på 200 av Entrés besökare samt en djupintervju med Entrés centrumchef Karin Bossner.

Vidare inleds analysen med en kortfattad bakgrund till köpcentrumet Entré, detta för att underlätta läsarens bakgrundsförståelse kring den fallstudie som har gjorts. Den avhandlande delen kan kategoriseras i tre huvudstycken som ska följa uppsatsens frågeställningar; vilka funktioner ett köpcentrum kan fylla för den unga konsumenten, en utvärdering kring varför Malmös köpcentrum erbjuder liknande butiker och avslutningsvis ett avsnitt kring unga konsumenters köpbeteende i relation till ovanstående två stycken. Det insamlade materialet från djupintervjun och de 200 enkätundersökningarna kommer att redovisas löpande i den avhandlande delen för att skapa flyt i texten. Uträkningar och diagram från enkätresultaten finns som bilagor, vilket det även kommer hänvisas till i texten såvida det inte redovisas exakta uträkningar.

Därefter kommer resultaten från den avhandlande delen lyftas upp och avrundas i uppsatsens avslutande del gällande diskussion och slutsats.

2. Teori

I nedanstående avsnitt redovisas de teorier som har valts för att tillsammans med den insamlade empirin besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Teorierna följer ordningen på uppsatsens frågeställningar där kapitlen gällande varumärkeslojalitet samt nytto- och nöjesshopping främst ska kopplas till vilka ändamål Malmös köpcentrum kan fylla för den unga konsumenten. Vidare redovisas teorin gällande butiksutbud och avslutningsvis kartläggs den unga konsumenten och dess strävan efter individualitet.

2.1. Lojal eller inte?

I följande uppsats kommer begreppet varumärkeslojalitet att användas i relation till köpcentrum och unga konsumenter, där köpcentrumet Entré vidare kommer att kopplas till ett varumärke. Varumärkeslojalitet kan beskrivas som en konsuments planerade och långsiktiga relation till en eller flera specifika produkter. Genom att konsumenten kan känna sig mentalt anknuten till varumärket och dess produkter skapas en känsla av lojalitet hos konsumenten.¹⁶ En annan beskrivning kan vara en konsument som upprepade gånger handlar samma märke utan att påverkas av eventuella förändringar såsom priset på produkten.¹⁷

Tidigare förknippades begreppet kundnöjdhet med lojalitet - är kunden nöjd blir hon automatiskt en lojal kund. Så är dock inte fallet längre. Det finns även andra aspekter att ta hänsyn till om ett företag vill binda en kund till sitt varumärke. En aspekt kan vara att en del konsumenter använder varumärket för att uttrycka sin identitet för att få tillhöra en viss grupp. Genom användandet av varumärket skapar konsumenten en social ställning inom gruppen. Konsumenten kan sedan förknippa sin sociala ställning till varumärket som i sin tur kan leda till att konsumenten vill shoppa mer och vidare även rekommendera det till sina vänner. Detta kan även bidra till att konsumenten är trogen mot varumärket.¹⁸

2.2. Shopping – underhållning eller ett måste?

Shopping behöver inte alltid vara synonymt med nöje. Hur många gånger har vi inte suckat över den långa inköpslistan från *ICA Maxi* som ligger och väntar? Emellanåt tenderar

¹⁶ Lin, Long-Yi (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19, Issue 1, pp.4-17, 14p, 1, s. 6. (Citerad ur Jacoby, J. & Olson, J.C. (1970). *An attitude model of brand loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research*, John Wiley & Sons, New York, NY.)

¹⁷ Oliver, Richard, L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing. pp. 33-44. s. 34-35 (Citerad ur Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.)

¹⁸ Oliver (1999). s. 37-38

konsumtion att vara ett ”måste” i vardagen, medan detta fenomen vid andra tidpunkter kan klassas som ett underhållande tidsfördriv.¹⁹

Babin et al särskiljer två olika konsumtionstendenser; nytta och nöje. Att uppleva konsumtion ur ett nyttoperspektiv kan karaktäriseras genom att se shoppingen som ett arbete. Konsumenten kan exempelvis uppleva julklappsshopping som ett jobb eller uppdrag som inte fulländas förrän inköpslistan är avbockad.²⁰ Detta nyttoperspektiv kan även betraktas som att konsumenten hämtar inspiration och bakgrundsinformation gällande förslagsvis prisuppgifter till ett framtida köp.²¹

Å andra sidan kan shopping ses som ett nöje där konsumenten fördriver tiden genom att strosa i butiker och finna inspiration till oplanerade köp. Detta nöjesperspektiv kan uttryckas som ett äventyr, eller en passiv konsumtion, där konsumenter ger sig själva möjligheten att visualisera sig i eller med produkter som de inte alltid har råd med.²² Shoppingen kan på så vis bli konsumentens verktyg för att rymma från vardagen. Här ska det dock observeras att denna särskiljning mellan nytto- och nöjeskonsumtion inte alltid är svart på vitt. Faktum är att dessa olika typer mycket väl kan integreras med varandra. Att exempelvis se julklappsshopping som ett arbete behöver inte vara betungande för konsumenten, det kan även ses som värdefullt och underhållande.²³ Det bör även tilläggas att vid konsumtion finns det många andra faktorer som avgör vad konsumenten slutligen köper. Konsumenten kan exempelvis påverkas av varan eller tjänstens pris och marknadsföring, vars tanke oftast är att symbolisera en viss profil. Detta kan bidra till att konsumenter använder shopping som ett redskap för att uttrycka sin önskvärda identitet gentemot sig själv och omvärlden.²⁴ Därmed kan exempelvis julklappsshopping ses som en möjlighet för konsumenten att uttrycka sin personlighet genom valet av affärer och produkter, vilket kan bidra till att både nytta och nöje interageras vid konsumtionstillfället

¹⁹ Babin, Barry J., Darden, William R. & Griffin, Mitch. (1994). „Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value“. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 20, No. 4.pp. 644-656.s. 645-647

²⁰ Babin et al (1994). s. 645-646

²¹ Bloch, Peter H & Richins, Marsha L. (1983). “Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behaviour”. *Advances in consumer research*. Vol.10, No.1.pp. 389-393.s. 389-390 & Babin et al (1994). s. 646

²² Falk & Campbell (1997). s.143 & Babin et al (1994). s. 646-647

²³ Fischer, Eileen & Arnold, Stephen J. (1990). ”More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, No. 3.pp. 333-345.s. 333-334 & Babin et al (1994). s. 645-647

²⁴ Sirgy, Joseph M. (1985). “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation”. *Journal of Business Research*. Vol. 13, No. 3.pp. 195-206.s. 195-197

2.3. Butiksutbud – avgörande för ett köpcentrum?

Dagens konsument kan generellt sett vara bortskämd gällande köpcentrum och utbud. Numera har konsumenterna möjligheten att röra sig på en större yta, vilket bidrar till att de kan välja och vraka från olika konsumtionsmiljöer i form av gågator, köpcentrum, specialiserade butiker, med mera.²⁵ I England har ett antal köpcentrum i städerna haft problem med konkurrerande köpcentrum av likartad karaktär. Ett problem som då blir mer påtagligt är den alltmer mobila konsumenten,²⁶ vars rörlighet troligtvis beror på att denna har fler valmöjligheter gällande transportmedel i dagens samhälle. Detta är en viktig punkt att redovisa då det genomförs en utveckling i nyrenoveringar och nybyggnationer av köpcentrum i Malmö stad som kan bidra till en ökad konkurrens köpcentrumen emellan.

För att ett köpcentrum ska stå sig gentemot ökad konkurrens och mobila konsumenter argumenterar Kirkup och Rafiq för att köpcentrumet måste inneha rätt mix av hyresgäster för att, ekonomiskt sett, kunna gå runt. Dock är det inte en enkel uppgift då dessa hyresgäster både bör passa in på köpcentrumets profil och förmå att locka till sig kunder. Här är det även viktigt att klargöra det faktum att ett köpcentrum behöver ett antal ankarbutiker för att attrahera likartade hyresgäster som i sin tur bidrar till en starkare profilering av centrumet.²⁷ En ankarbutik kan kort definieras som en välkänd butik som drar till sig en större andel besökare,²⁸ där ett svenskt exempel är *H&M*.

Då litteraturen förespråkar behovet av ankarbutiker konkurrerar flertalet köpcentrum med ett liknande butiksutbud. Därmed är det viktigt att köpcentrumen arbetar med särskiljning, bland annat i form av marknadsföring, för att få konsumenten att välja ett specifikt köpcentrum framför ett annat. Om ett köpcentrum arbetar med en tydlig profilering kan det även bidra till att köpcentrumet slutligen attraherar en specifik grupp butiker och kunder som vill associeras till profilen.²⁹

Tidigare forskning visar även på att ankarbutiker är en bidragande faktor till varför konsumenter väljer en särskild shoppingmiljö, där Nevin och Houston argumenterar för att

²⁵ Kirkup, Malcolm & Rafiq, Mohammed. (1994). "Tenancy development in new shopping centres: implications for developers and retailers". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 4, No. 1. pp.17-32. s. 18 & Nevin, John R. & Houston, Michael J. (1980). "Image as a component of Attraction to Intraurban Shopping Areas". *Journal of Retailing*. Vol. 56, No. 1. pp. 77-94. s. 77

²⁶ Kirkup & Rafiq (1994). s. 18

²⁷ McGoldrick, Peter. (2002). *Retail Marketing*. McGraw Hill Education. Andra upplagan. s. 70-71; Gerbich (1998). s. 284 & Kirkup & Rafiq (1994). s. 17-18

²⁸ Konishi, Hideo & Sandfort, Michael T. (2003). "Anchor Stores". *Journal of Urban Economics*. Vol. 53, No. 3. pp. 413-435. s. 413

²⁹ Kirkup & Rafiq(1994). s. 19, 27 & Nevin & Houston (1980). s. 91

konsumenter väljer denna miljö beroende på en eller flera specifika butiker som tillgodoser deras intressen.³⁰

Det går inte att ta miste om det gemensamma drag litteraturen förespråkar – ankarbutiker anses behövas för att ett köpcentrum eller en shoppingmiljö ska kunna gå runt. Kan denna teoretiska grund förklara varför Malmös köpcentrum erbjuder likartade butiker eller finns det en djupare grund i konsumenternas köpbeteende som kan förklara detta fenomen?

2.4. Kategorisering av unga konsumenter

Dagens unga konsument har visat sig vara aningen svårdefinierad, då forskarna i dagsläget inte är helt överens om hur denna generation och dess köpbeteende ska klassificeras. I flertalet texter går det att läsa om Generation Y, som enligt Solomon är de personer som är födda mellan 1977 och 1995.³¹ I en intervju i tidningen *Brandweek* berättar Neil Howe att han benämner generationen amerikaner födda från år 1982 som Millenials, men att andra har benämnt dessa unga som bland annat Gen Y, Internetgenerationen (författarnas översättning) samt iGeneration.³² Detta kan spegla det faktum att det finns ett stort intresse till denna unga generation, men att forskningen fortfarande är i ett tidigt skede. Dock är det viktigt att belysa för att kunna förstå de ungas beteende då det till exempel handlar om konsumtion.

Oavsett hur de benämns är forskarna överens om ett antal gemensamma karaktärsdrag, till exempel att de har en mer positiv inställning till sina liv jämfört med tidigare generationer och att de är mer toleranta och respektfulla mot andra kulturer.³³ Enligt Lodes och Buff började det inte skrivas om denna generation förrän år 2000, vilket var samma år som denna generation äntrade universiteten i USA. Detta kan vara ytterligare en förklaring till att det inte finns många vetenskapliga artiklar inom ämnet i dagsläget.

Den svenske forskaren Anders Parment har gjort en ansats till att försöka förklara denna unga generations köpbeteende med boken *Generation Y. Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* som syftar till att väcka intresse och uppmärksamhet, men dock inte vilar på en vetenskaplig grund.³⁴ Parment beskriver Generation Y som de som är födda 1980 eller senare, men påpekar även att det inte är helt klart vilka som tillhör denna generation.³⁵ Han beskriver åttiotalisterna precis som tidigare nämnts; att de innehar en positiv inställning

³⁰ Nevin & Houston (1980). s. 91-93

³¹ Solomon, Michael R (2003) *Conquering Consumerspace. Marketing strategies for a branded world.* Amacom: New York. s.62

³² Beirne, Mike (2008) "Generation Gab". *Brandweek*. Vol. 49. Issue 26. pp. 16-20. s. 16-20

³³ Solomon (2003). s.62 & Lodes & Buff (2009). s. 127-135

³⁴ Parment (2008). s.3

³⁵ *ibid.*, s. 21-22

till framtiden och är mer accepterande mot andra kulturer.³⁶ Denna generation anses även som mindre lojal i sin konsumtion, då det i dagens samhälle påstås finnas fler valmöjligheter och att trender förändras snabbare.³⁷

Då det handlar om köpbeteende beskriver Parment denna unga generation som att vara emotionella konsumenter, framförallt vad gäller val av produkt.³⁸ Det går även att se en medvetenhet hos generationen då de anses vara väl upplysta om bland annat miljöfrågor och barnarbete. Det är dock oklart hur mycket detta påverkar dem i deras köpbeteende då de beskrivs ha svårt att avstå från konsumtion.³⁹ I boken karaktäriseras Generation Y som angelägna att frigöra sig från normen och uttrycka sin individualitet genom konsumtion, vilket tar sin form genom många olika preferenser för hur en vara eller tjänst skulle kunna se ut.⁴⁰

2.5. Identitet, med eller utan individualitet?

För att möta uppsatsens syfte gällande unga konsumenters köpbeteende är det viktigt att klargöra vad begreppet identitet kan innebära i samband med konsumtion. Genom att använda sig av förslagsvis kläder uttrycker personer sin identitet och visar vem de är.⁴¹ Detta är något som varit i fokus i konsumentkulturforskning under de senaste 20 åren och innebär att konsumenter kan använda sig av olika varor och symboler för att fortsätta bygga sin identitet. Marknaden skapar olika förutsättningar för konsumenterna att bygga sin identitet, där de själva väljer vilka delar eller miljöer av marknaden som de vill ta del av.⁴²

En identitet kan även vara kollektiv och ett antal forskare anser att unga konsumenter skapar denna, exempelvis genom gemensamma föreställningar om status och shoppingritualer.⁴³ Detta understryks även av Shankar et al som via sin undersökning kring identitetsbyggande genom konsumtion av musik även konstaterar att vänners och andra sociala gruppers inflytande spelar stor roll under tonårstiden och ungdomen - en tid då de utforskar olika potentiella identiteter.⁴⁴ Det ska dock noteras att Parment nämner att unga

³⁶ Parment (2008). s. 22-23

³⁷ *ibid.*, s. 60

³⁸ *ibid.*, s.48-51

³⁹ *ibid.*, s.54-56

⁴⁰ *ibid.*, s.69

⁴¹ Hammarén, Nils & Johansson, Thomas (2009). *Identitet*. Malmö: Liber. s. 32-33

⁴² Arnould, Eric J & Thompson, Craig J (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *The Journal of Consumer Research*. 31 (March). pp.868-882. s. 871

⁴³ Brewer, Marilyn, B. (2001). "The many faces of social identity: Implications for Political Psychology". *International Society of Political Psychology*. Vol. 22, No. 1. (Mar., 2001), pp. 115-125. s. 118-119 & Arnould & Thompson (2005). s. 874

⁴⁴ Shankar et al (2009). s. 87

konsumenters köpbeslut ofta influeras av andra personer i omgivningen, vilket de sägs vara medvetna om.⁴⁵

I en undersökning gjord av Newholm och Hopkinson menar forskarna att unga konsumenter strävar efter att skilja sig från massan och att dessa inte tycker sig tillhöra någon social grupp. Författarna undersöker något som de kallar konsumtionsparadoxen. Detta kan beskrivas som paradoxen med tidigare teorier om konsumtion där det hävdas att personer vill uttrycka sin identitet och att konsumtion då fungerar som en form av kommunikation av denna.⁴⁶ Baudrillard hävdar att när personer kommunicerar sin identitet gör de det med vissa symboler och för att detta ska bli en konversation, konsumenter emellan, måste mottagaren kunna avläsa dessa symboler.⁴⁷ För att kunna skapa en individualistisk identitet måste därför konsumenten använda sig av symboler som finns tillgängliga för alla, genom massproduktion. Detta kan ske i olika kombinationer och genom mer eller mindre kreativa användningssätt. Newholm och Hopkinson hävdar följaktligen att skapande av den individuella identiteten vilar på socialt samtycke och det är i detta paradoxen ligger.⁴⁸

För att hantera Newholm och Hopkinsons paradox om att individualitet beror på en social anpassning kunde det urskönjas att deltagarna förklarade detta med varierande historier, där samtliga handlade om att skilja sig från mängden och skapa individualitet, men detta kunde ske på många olika sätt. Bland annat handlade det om var de shoppade, var de bodde eller varför de konsumerade. Det är dock oklart hur mycket detta påverkar deras särskiljning.⁴⁹ Trots att det var viktigt för deltagarna i studien att skilja sig från massan kunde författarna även se att bekräftelse och hur andra såg på dem också ansågs viktigt för somliga av deltagarna. Det går även att se i deltagarnas historier att de ansträngde sig för att skapa en individualitet när de besökte stormarknader för att försöka behålla sin känsla av att känna sig unik. De såg även annorlunda på andra än hur de såg på sig själva, de ansåg att de själva innehade en identitet med individualitet medan andra personer hade identitet utan individualitet.⁵⁰

⁴⁵ Parment (2008). s. 57

⁴⁶ Newholm & Hopkinson (2009). s. 441, 455-456

⁴⁷ Baudrillard, Jean (1996). *The System of Objects*. London, New York: Verso. s. 200

⁴⁸ Newholm & Hopkinson (2009). s.441

⁴⁹ *ibid.*, s.452-453

⁵⁰ Newholm & Hopkinson (2009). s.456-457

3. Metod

I följande kapitel redovisas hur uppsatsens material har samlats genom enkätundersökningar samt en djupintervju med Entré centrumchef. Vidare redogörs det för hur gruppen har valt att analysera detta.

För att förstå om det finns ett samband mellan unga konsumenters köpbeteende och Malmö köpcentrums butiksutbud kan det antas att det krävs aspekter från både konsumenterna och köpcentrumen. Med hjälp av dessa olika infallsvinklar är målet att det ska vara möjligt att urskönja likheter och skillnader som kan diskuteras och sättas mot den insamlade teorin.

För att tillmötesgå uppsatsens syfte utan att överskrida dess formalia har en avgränsning gjorts till nybyggda köpcentrumet Entré. Detta köpcentrum firade nyligen ettårsjubileum och har valt att profilera sig som ett ungt och våghalsigt köpcentrum.⁵¹ Här har gruppen valt att dela in dess unga konsumenter, vidare benämnt Generation Y, i ålderskategorin 12 till 30 år i ett försök att fånga in teorins olika syn på generationens ungefärliga ålder.

Anledningen till att det har valts att göra en fallstudie på Entré grundar sig i tron om att detta köpcentrum attraherar den unga konsumentgrupp som kan hjälpa besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Detta köpcentrum kan även vara ett representativt urplock från den utveckling som visar sig allt tydligare i Malmö gällande upprustning av befintliga köpcentrum och nybyggnationer.

För att undersöka vilka kvaliteter unga konsumenter söker efter i ett köpcentrum samt om det finns ett samband mellan köpcentrums liknande butiksutbud och ungas köpbeteende kan det som tidigare nämnt anses att det krävs svar både på bredden och på djupet. För att tillmötesgå detta antagande grundar sig följande undersökning på empiri samlat från en djupintervju med Entrés centrumchef Karin Bossner och enkätundersökningar på 200 av Entrés besökare. Här har det således valts att göra en kombination av en kvalitativ och kvantitativ metod, detta för att de båda delarna ska komplettera varandra.⁵² Den kvantitativa delen, enkätundersökningen, kan ge uppsatsen bredd från ett större urval, även benämnt av Patel och Davidson som ”/.../ fragmentiserad kunskap”. Den kvalitativa formen kan därmed tillämpa denna bredd genom att få en djupare inblick inom det valda området,⁵³ här med utförliga och motiverade svar från djupintervjun med Bossner.

⁵¹ Intervju Karin Bossner, 2010-03-22.

⁵² Bryman, Alan. (2007). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:5. Malmö: Liber. s. 408

⁵³ Patel, Runa & Davidson, Bo. (1994). *Forskningsmetodikens grunder*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur s. 99

3.1. Djupintervju – Entrés centrumchef har ordet

Då det har valts att göra en fallstudie på köpcentrumet Entré kan det vara av yttersta vikt att få ta del av ledningens perspektiv på hur de uppfattar sin målgrupp samt sina hyresgäster och konkurrenter. Efter att ha kontaktat Entrés centrumledare och centrumchef via e-post där gruppen förklarade syftet med uppsatsen och en önskan om ett personligt möte svarade centrumchefen Karin Bossner med positiv respons. När gruppen hade fått klartecken gällande datum och tid gavs information kring intervjun för att Bossner skulle få möjlighet att förbereda sig. Här ombads Bossner att vika cirka en timme åt intervjun och hon fick även ta del av de teman som utformats.⁵⁴

Vid utformandet av intervjuguiden användes Steinar Kvales *Den kvalitativa forskningsintervjun* som grund. Intervjuguiden strukturerades utifrån teman vars ambition var att täcka in uppsatsens frågeställningar och syfte. Guiden var av halvstrukturerad karaktär där det utformades frågor under varje tema som medlemmarna höll sig till under intervjuens gång.⁵⁵ Guiden påbörjades med inledande frågor i ett försök att få den intervjuade att känna sig trygg och även få en uppfattning om intervjuaren.⁵⁶ Däremot ska det noteras att det tillkom ett antal följdfrågor under intervjun som inte tillhörde den utformade guiden.

Frågorna strukturerades främst utifrån en tematisk form då gruppen i förstahand tog hänsyn till att få uppsatsens syfte och frågeställningar täckta. Gruppen gjorde dock en dynamisk bedömning med att känsliga frågor, såsom verksamhetens lönsamhet och ägarbyten, undveks i största möjliga mån.⁵⁷ Det ska dock iaktas att det var svårt att veta vilka frågor som den intervjuade på förhand skulle kunna uppfatta som känsliga. Ett exempel var när en av gruppmedlemmarna ställde en följdfråga av rent intresse gällande hur köpcentrumet var utformat och fick till svar att det borde hon ha utforskat vid ett tidigare skede.

Kvale betonar att en del intervjupersoner är lättare att intervjua än andra. Han menar att en person som är öppen och ger utförliga redogörelser som svar på intervjufrågorna anses vara den ultimata intervjupersonen.⁵⁸ Bossner var rättfram och uppriktig i sina svar på gruppens intervjufrågor och gav en positiv överraskning då hon delade med sig av ytterligare information utöver de frågor som ställdes. Samtidigt som intervjun upplevdes som avslappnad och informativ kände gruppen att Bossner stundtals försökte ”ta över” intervjun och styra

⁵⁴ Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga 1:17. Lund: Studentlitteratur: s. 120

⁵⁵ *ibid.*, s. 121

⁵⁶ *ibid.*, s. 120, 124

⁵⁷ *ibid.*, s. 121-122

⁵⁸ *ibid.*, s. 135-136

frågorna. Det här scenariot kunde möjligtvis undvikas genom att använda sig av en mer erfaren intervjuare.⁵⁹

Gruppen valde att spela in intervjun med mp3-spelare. Samtidigt hade en av de två närvarande gruppmedlemmarna som ansvar att anteckna Bossners svar på frågorna. Anledningen till detta var för att ha tillgång till materialet från intervjun om eventuellt krångel med utrustning eller inspelningskvalitet skulle uppkomma.⁶⁰

Vid transkriberingen var det viktigt för gruppen att betona det sociala samspelet mellan Bossner och intervjuaren.⁶¹ Därför valdes det att översätta ordagrant i talspråk, detta för att ge en så rättvisande bild av intervjun som möjligt.

3.2. Besökarnas röst – enkätundersökning

För att nå konsumentens röst gällande uppsatsens syfte och frågeställningar utformades en enkätundersökning med målet att samla in 200 svar från besökare inom kategorin Generation Y på Entré i Malmö. Denna metod representerar en kvantitativ form för att få en möjlighet att uttrycka en större populations åsikter och uppfattningar kring köpcentrum och ungas konsumtionsvanor.⁶²

3.2.1. Insamlingsmetod – utformning och insamling av enkäterna

Enkäterna delades ut under en tredagarsperiod i samråd med Entrés centrumchef Karin Bossner. Den första utdelningsdagen ägde rum torsdagen den 22 april klockan 10.30–12.00 samt klockan 15.20–16.10 då 45 av sammanlagt 200 enkäter samlades in. Det bestämdes att inte dela ut enkäter vid någon av ingångarna, då gruppen var överens om att ett stort antal besökare troligtvis var fokuserade på var de ville gå och inte önskade att bli störda direkt innanför dörrarna.

Första dagen fokuserades utdelningen till andra våningen vid en passage mellan *Gina Tricot* och ett café. Vid denna passage fanns två soffor placerade som användes som rekvisita så de svarande fick lov att sätta sig ner om de så önskade. Tanken bakom att dela ut enkäter vid en passage med soffor var att besökarna redan befann sig i köpcentrumet och kände sig möjligtvis inte lika påhoppade som vid en in- eller utgång. Att placera sig vid sofforna visade sig även ha en positiv effekt i form av att fler tillfrågade valde att svara på enkäterna när de såg en samling av svarande som redan fyllde i. Det som kan tänkas vara en risk av att stå vid

⁵⁹ Kvale (1997). s.136

⁶⁰ *ibid.*, s. 149

⁶¹ *ibid.*, s. 154

⁶² Trost, Jan. (2007). *Enkätboken*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur. s. 23

en passage är att besökare, och svarande, kan passera denna plats mer än en gång vilket kräver att gruppen bör försöka komma ihåg vilka som har blivit tillfrågade så de inte frågas ytterligare en gång.

Den andra utdelningsdagen ägde rum fredagen den 23 april klockan 10.30–12.30 samt klockan 13.30–14.45. Efter den första utdelningsdagen lades det märke till att en majoritet av de tillfrågade inte ville delta när det nalkades lunch, därmed delades det inte ut några enkäter mellan 12.30 och 13.30. Då gruppen föregående dag befann sig vid en passage närliggande *Gina Tricot* valdes en annan plats kommande dag för att få mer jämvikt mellan könen på de svarande. Under fredagen befann sig gruppen således vid en sittgrupp på bottenvåningen av Entré, omringad av butiker såsom *Jack & Jones*, *Intersport*, *Gameshop*, *Teknikmagasinet*, *Skivlagret* och *Vero Moda*. Här samlades det in 80 enkäter under dagen och gruppen möttes av positiv respons från flertalet tillfrågade. Däremot var det betydligt svårare att lägga på minnet vilka förbipasserande som redan hade blivit tillfrågade.

Det sista tillfället för enkätutdelningen ägde rum torsdagen den 29 april kl.10.30–12.30 samt kl.13.30–15.00 då de resterande 75 enkäterna samlades in. Här utnyttjades samma utdelningsyta som vid föregående tillfälle, då responsen var positiv och könsfördelningen jämnare. Anledningen till varför det löpte en vecka mellan utdelningstillfälle två och tre grundades i gruppens tro om att köpcentrumet möjligtvis hade en högre besöksfrekvens nära ett veckoslut än i början eller mitten av veckan. Om detta antagande är sant eller falskt får dock stå obesvarat.

Urvalet av svarande begränsades till utdelarnas uppfattning om ålder. Ultimat sett skulle de svarande vara hälften män, hälften kvinnor i åldrarna 12 till 30 för att på bästa sätt kunna representera Generation Y-konsumenten. Samtliga gruppmedlemmar närvarade vid de tre utdelningstillfällena där målet var att alla förbipasserande som uppskattades vara under 30 år tillfrågades. Det gjordes inget urval gällande personlig stil eller om de förbipasserande var ensamma eller i grupp. Däremot gjordes undantag med människor som gick i hög hastighet eller flackade med blicken, då de uppskattades att inte ha tid eller intresse till att svara på enkäterna. Det ska nämnas att gruppen inte förde några noteringar gällande hur många av de frågade som nekade att delta i enkätundersökningen. Grovt beräknat kan denna siffra uppgå till 400 personer.

Tillfälligtvis var samtliga tre gruppmedlemmar upptagna med att hjälpa svarande, vilket bidrog till att några förbipasserande aldrig blev tillfrågade. Efter det första utdelningstillfället uppmärksammades det att flertalet svarande inte hade läst instruktionerna till enkäternas frågor och kryssat i fler alternativ än begärt. Detta bidrog till att gruppmedlemmarna i

fortsättningen var noga med att berätta för de svarande om frågornas instruktioner, vilket fortsättningsvis förhöjde svarens kvalitet. Däremot ska det uppmärksammas att det inte går att undvika bortfall, då det är deltagarnas individuella uppfattning på varje fråga som bidrar till dess svar.⁶³

Vid utformandet av enkäten var det viktigt att ha i åtanke att koncentrera frågorna till en sida som förhoppningsvis skulle höja motivationen för de svarande. Gruppen utgick från att besökarna kunde uppfatta att bli tillfrågade som tidskrävande, varav en enkätundersökning på en sida möjligtvis skulle vara enklare att motivera än en flersidig undersökning. Enkäten bestod av en högt strukturerad och standardiserad karaktär,⁶⁴ där det fanns utformade svarsalternativ till en majoritet av frågorna. Här ska det dock observeras den svåra balansgång som kan uppkomma mellan en enkel och tät utformad enkät. Om enkätfrågorna komprimeras för mycket kan risken finnas att de svarande uppfattar utformningen som överfull och svårbesvarad. Detta kan även bidra till ett bortfall då de svarande emellanåt kan missa att fylla i vissa svarsalternativ.⁶⁵

För att göra enkäten så tydlig och lättförståelig som möjligt på ett blad och för att öka dess precision valdes en konsekvent variation av stilar.⁶⁶ Samtliga frågor markerades med fet stil för att betona varje fråga. Under frågorna valdes det att placera instruktionerna i kursiverad stil, för att markera vikten av tillvägagångssättet. Svarsalternativen representerades av en neutral stil för att de svarande inte skulle tappa fokus på vad som var fråga/instruktion och vad som var svarsalternativ.⁶⁷ Varje instruktion utformades så kort som möjligt för att göra det enkelt för de svarande. Däremot hade detta kunnat preciseras ännu mer med fetstil på antalet alternativ, exempelvis *kryssa i ett alternativ*.

Enkätundersökningen består av en kort inledning där undersökningens bakgrund förklaras. Inledningen avslutas med att de svarande informeras om att enkäten sker anonymt och de tackas för att ha tagit sig tid och intresse till att delta.⁶⁸

Vidare kan enkätens frågor delas in i tre undergrupper: *köpcentrumet Entré*, *generella konsumtionsvanor* samt *bakgrundsinformation*. Gruppen gällande Entré representeras av frågorna ett till tre samt fråga fem.⁶⁹ Då uppsatsen grundar sig i en fallstudie kring om köpcentrumens liknande butiksutbud i Malmö kan förklaras genom ungas köpbeteenden samt

⁶³ Patel & Davidson (1994). s. 60-62

⁶⁴ *ibid.*, s. 61

⁶⁵ Bryman (2007). s. 150

⁶⁶ *ibid.*, s. 150-151 & Trost (2007). s. 64

⁶⁷ Bilaga 2

⁶⁸ *ibid.*

⁶⁹ *ibid.*

vilka funktioner ett köpcentrum kan fylla för dessa besökare var tanken att enkätens första undergrupp skulle täcka en del av detta. Här ställs den svarande inför frågor gällande hur frekvent de besöker köpcentrumet, hur de uppfattar olika påståenden kring Entré samt vilket utbud som främst lockar dem dit.⁷⁰ Målet var att utforska vilka faktorer som kan bidra till att de svarande besöker det specifika köpcentrumet för att i ett senare skede kunna sätta resultatet i relation med den redovisade teorin – skiljer sig utfallet gentemot litteraturen?

Gällande enkätens andra undergrupp utformades fråga nummer fyra och sex kring vad de svarande i synnerhet letar efter i ett köpcentrum samt var i Malmö de föredrar att handla.⁷¹ Den bakomliggande orsaken till dessa frågor var att se vad de svarande främst söker efter i ett köpcentrum och sätta detta i relation till deras uppfattning kring Entré. Att fråga var i Malmö de föredrar att handla kan tänkas vara av låg validitet i relation till uppsatsens syfte och frågeställningar.⁷² Dock ska det betonas att denna fråga är betydelsefull för att undersöka köpcentrumens attraktivitet i Malmö samt om de möter konkurrens från andra håll eller om utvecklingen av stadens köpcentrum kan styrkas genom enkätens svarsresultat.

Undergruppen gällande bakgrundsinformation representeras av fråga sju till elva.⁷³ Dessa uppgifter är av användning för att undersöka varifrån de svarande bor i förhållande till Entré, könsfördelningen samt om de svarande representerar den önskvärda målgruppen.

Då enkätundersökningen riktar sig till Generation Y-konsumenten har språket bearbetats för att göra det så lättförståeligt som möjligt. Formella ordval som kan uppfattas som främmande har undvikits till största möjliga utsträckning.⁷⁴ Dock ska det observeras att påståendet *tilltalande byggnad* under fråga tre troligtvis kan ha varit svårförståeligt då det uppkom förfrågningar om vad som menades med detta under enkätutdelningarna. Tanken bakom detta påstående var att undersöka om köpcentrumets utseende hade någon generell inverkan på besökarna, men med facit i hand hade påståendet kunnat omformuleras.

I ett försök att hålla en hög motivation bland de svarande valdes en variation av svarsalternativ.⁷⁵ De två inledande frågorna består av en fråga med tillhörande svarsalternativ där den svarande ska kryssa i ett alternativ per fråga. Därefter ska de svarande kryssa i hur väl de instämmer med olika påståenden om Entré som köpcentrum. Denna utformning kan jämföras vid en likert-skala för att mäta deltagarnas attityd till de olika påståendena. Däremot tar denna modell avstånd från de rekommenderade 40-50 påståenden som en likert-skala bör

⁷⁰ Bilaga 2

⁷¹ ibid.

⁷² Trost (2007). s. 64-65

⁷³ Bilaga 2

⁷⁴ Patel & Davidson (1994). s. 66

⁷⁵ ibid., s. 66-67

innehålla,⁷⁶ då det inte ansågs finnas utrymme för detta i en enkätundersökning på en sida. Då enkätens attitydskala representeras av sju påståenden har det ur enkelhetsmässiga skäl valts att inte blanda positiva och negativa påståenden. Att presentera sju positiva påståenden kan givetvis ge en möjlig effekt av att den svarande skyndar sig igenom denna modell utan vidare eftertanke. Hade det däremot blandats positiva och negativa påståenden kan det tänkas att den svarande känner sig osäker och förvirrad, vilket kan äventyra svarens kvalitet.

3.2.2. Analysmetod – konsten att utnyttja det insamlade materialet

Efter att varje svarande fyllt i enkäten gavs dem ett löpnummer för att vid ett senare skede underlätta inmatningen av enkäterna i ett datasystem. Löpnumret kan även bidra till att det är enklare att spåra eventuella inmatningsfel i dataformuläret.⁷⁷ Inmatningen av enkäterna skedde genom programmet *Excel*. Här gavs varje fråga ett löpnummer och dess tillhörande svarsalternativ tilldelades variabelvärden.⁷⁸ En av gruppledarna valdes ut som ansvarig för inläsning och kodning av det insamlade materialet då litteraturen förespråkar detta. Ur enkelhetsmässiga principer kan den ansvarige lättare upptäcka inkodningsfel, samtidigt som denne innefattar en bredare kunskap om materialet.⁷⁹

Vid inkodningen lades det märke till ett internt bortfall på fråga sex, där den svarande ombes att rangordna var han eller hon föredrar att shoppa i Malmö.⁸⁰ Troligtvis har de svarande haft vanan inne att kryssa för olika alternativ i enkäten då ett flertal av de svarande kryssade i de alternativ de föredrog utan inbördes ordning. Detta har bidragit till att frågans objektivitet kan diskuteras.⁸¹ Det går inte att bortse från att de svarande kan ha missuppfattat rangordningen av svarsalternativen, även om litteraturen förespråkar att en högre siffra bör stå för ett positivt svar och vice versa.⁸² Under kodningen av enkätundersökningarna visade det sig exempelvis att en svarande som besöker Entré en till två gånger i veckan rangordnade att hon föredrog *Sällan* som svarsalternativ på fråga sex, vilket logiskt sett bör ha varit tvärtom. Att omformulera svarsalternativen eller utforma kryssalternativ hade möjligtvis kunnat bidra till ett minskat bortfall. Här kan det påpekas att verkligheten inte alltid tyr sig till de rekommendationer litteraturen redovisar, exempelvis gällande variationen av svarsalternativ.⁸³

⁷⁶ Patel & Davidson (1994). s. 70-71

⁷⁷ Trost (2007). s. 118

⁷⁸ *ibid.*, s. 119-120

⁷⁹ *ibid.*, s. 120-122

⁸⁰ Bilaga 2

⁸¹ Trost (2007). s. 64-65

⁸² Bryman (2007). s. 151-152

⁸³ Patel & Davidson (1994). s. 66-67

Efter inkodningen av denna fråga visades ett bortfall på cirka 25 procent, vilket har bidragit till att ett beslut har fattats att *inte* använda detta material i analysen. Gruppen menar att ett så pass stort bortfall av totalt 200 svarande kan äventyra uppsatsen kvalitet gällande trovärdighet. Detta scenario hade kunnat undgås om gruppen hade utfört en pilotstudie innan enkäterna delades ut på riktigt.⁸⁴ Detta har dock varit en nyttig läxa att bära med sig till framtida undersökningar.

Utöver bortfallet gällande fråga sex har svarsfrekvensen generellt sett varit hög. Svartsresultaten har valts att redovisas i stapeldiagram grundade på pivottabeller för att på bästa sätt kunna spåra och uppmärksamma skillnader mellan de olika svarande. Samtliga diagram har valts att beaktas med högsta försiktighet och noggrannhet för att göra resultatet så lättförståeligt som möjligt för läsaren.⁸⁵ Eventuella bortfall har valts att redovisas med *inget svar* för att inte utelämna någon information för läsaren.

I den avhandlande delen har det valts att redovisa ett utvalt material av enkätundersökningen med procenttal. Här har gruppen i största möjliga mån undvikit slentrianmässiga avrundningar. Bastalen som procenttalen grundar sig på ska finnas angivna, återigen för att inte utelämna information för läsaren. Det har valts att *inte* redovisa precisa procenttal då gruppen vilar på litteraturens betoning om att dessa precisa tal inte innehar någon större relevans i det stora hela.⁸⁶ Avrundningar av procenttal har valts att göras till hel- och halvtal för att hålla en konsekvent redovisning för läsaren. Jämförelser av svaren mellan kön, ålder och boendesituation hänvisas till tabeller och finns som bilaga. Då det hänvisas till enkäterna upprepade gånger i den avhandlande delen har gruppen beslutat att infogande av tabeller skulle uppfattas som störande i den löpande texten.

⁸⁴ Patel & Davidson (1994). s. 69

⁸⁵ Trost (2007). s. 150-151

⁸⁶ *ibid.*, s. 146

4. Avhandlande del

I nedanstående avsnitt behandlas det resultat som har framkommit från det empiriska materialet i relation till den redovisade teorin. Den avhandlande delen inleds med ett kortfattat avsnitt om köpcentrumet Entré och följs sedan av tre delar med respektive underrubriker som följer uppsatsens tre frågeställningar i kronologisk ordning.

4.1. Entré – ”/.../ det vi gör det gör vi stort, annars skiter vi i det”⁸⁷

Den 19-21 mars 2010 firade köpcentrumet Entré ettårsjubileum. Det nybyggda centrumet, som är beläget vid Värnhemstorget i Malmö, vill rikta sig till individen i familjen och eftersträvar att erbjuda ”Ungt mode till en rimlig peng”.⁸⁸ Entré vill stå för ungdomligt och kaxigt, där centrumchefen Karin Bossner garanterar dig som småbarnsförälder att dina barn exempelvis aldrig kommer att få uppleva Muminrollet på Entré. Här vill Bossner även poängtera att det kan dras en likhet mellan köpcentrumet och dess invigningskonferencier Carolina Gynning. En kvinna som enligt Bossner tar plats, vågar satsa och tar eventuella motgångar med en klackspark. Något som även kan liknas vid centrumchefens vilja för att köpcentrumet ska våga sticka ut i mängden, där ”/.../ det vi gör det gör vi stort, annars skiter vi i det”.⁸⁹ Trots det något avsmalnade fokus på ungdomligt, kaxigt och individen i familjen är köpcentrumets generella målgrupp kvinnor i åldrarna 15 till 49 år.⁹⁰

Köpcentrumet består av ett flertal välkända butiker, då Bossner menar att det krävs ett visst utbud av bekanta butiker för att klara sig finansiellt. Utöver butikerna finner besökaren även en tredje våning som skiljer sig från mängden. Här fokuseras det på aktiviteter såsom bowling, lekhörna, bio, mat och gym.⁹¹

4.2. ”/.../vad du än vill göra ska du kunna göra det på Entré”⁹²

För att undersöka vad ett köpcentrum kan fylla för funktion för den unga konsumenten ska det i följande avsnitt bland annat kartläggas vad Bossner och Entrés besökare anser om köpcentrumet i relation till den valda teoretiska grunden. Bossner menar bland annat att

⁸⁷ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

⁸⁸ ibid.

⁸⁹ ibid.

⁹⁰ ibid.

⁹¹ <http://www.entremalmo.se/shopping/malmo/butik/nyhemsida.php>, 2010-05-17

⁹² Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

köpcentrumet ska fylla en viss kvot av funktioner, då hon understryker att ”.../ vad du än vill göra ska du kunna göra det på Entré”.⁹³

Då den unga konsumenten bland annat har beskrivits som att ha ett mer positivt ställningstagande till sitt liv och till framtiden är det av värde att undersöka om detta ställningstagande även visar sig i enkätsvaren.⁹⁴ Här kan det redovisas att de svarande i åldrarna 12 till 20 instämmer eller instämmer helt till att Entré erbjuder öppna ytor och är en tilltalande byggnad.⁹⁵ Detta kan tyda på att åldersgruppen visar en lojalitet gentemot köpcentrumet, då de kan visa en mental anknytning till Entré.⁹⁶ Utifrån enkätens resultat besöker 71 procent av de svarande Entré minst en till två gånger i månaden. Detta resultat visar på att de svarande är frekventa besökare till köpcentrumet och kan styrka påståendet gällande att generationen känner en association till Entré som kan bidra till en ökad vilja att konsumera detta varumärke.⁹⁷

Här kan det spekuleras över varför köpcentrumet fungerar bra som en mötesplats för åldersgruppen. Det kan tänkas att Generation Y känner en gemenskap med varandra när de shoppar tillsammans, vilket kan styrkas av Shankar et al som menar att en kollektiv grupptillhörighet betyder mycket under tonårstiden.⁹⁸ Samtidigt menar Parment att vännernas åsikter präglar unga personers köpbeslut.⁹⁹ Detta kan vara en bidragande orsak till att den unga väljer att mötas på Entré, då de förslagsvis behöver smakråd av sina vänner för ett eventuellt inköp.

Men kan det vara så att det endast är Entrés fysiska utformning som kan bidra till att den unga konsumenten känner en viss lojalitet gentemot köpcentrumet? Litteraturen argumenterar för att konsumenter kan använda sig av varumärken för att uttrycka sin identitet.¹⁰⁰ Detta kan exempelvis ske genom att Entré som varumärke erbjuder butiker som passar Generation Y:s efterfrågan. En majoritet av de svarande på 58 procent besökte Entré för att köpcentrumet erbjuder butiker som passar deras intressen. Enligt Bossner är Entré ett köpcentrum som riktar sig till individen i familjen, vilket kan stämma överens med att den unga konsumenten kan associera Entré till ett varumärke som bidrar till dess identitetsskapande.

⁹³ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

⁹⁴ Parment (2008). s. 22-23; Solomon (2003). s.62 & Lodes & Buff (2009). s. 127-135

⁹⁵ Bilaga 4, figur 1 & 2

⁹⁶ Oliver (1999). s. 37-38

⁹⁷ *ibid.*, s. 37-38

⁹⁸ Shankar et al (2009). s. 87

⁹⁹ Parment (2008). s. 57

¹⁰⁰ Oliver (1999). s. 37-38

Då Bossner betonar att Entré fokuserar på ungdomligt och kaxigt kan detta tänkas tilltala den yngre generationen.¹⁰¹ Detta kan förklara att köpcentrumets utformning kan vara en bidragande orsak till att de unga konsumenterna väljer att mötas där, då användningen av ett varumärke kan skapa grupptillhörighet.¹⁰² Detta kan leda till att konsumenten förknippar en social ställning till varumärket Entré, vilket kan bidra till en ökad vilja att konsumera där.¹⁰³

Av enkätens tillfrågade svarade de som inte bor i Malmö att de besöker Entré främst för att titta i butiker. De är även mer positiva till att Entré är en trevlig mötesplats än de personer som bor i Malmö.¹⁰⁴ Kan detta bero på att unga personer som inte bor i Malmö skapar sig en högre social ställning gentemot sina vänner genom att umgås på ett köpcentrum i en större stad? Som Arnould och Thompson nämner väljer konsumenten själv vilka miljöer den vill ta del av vid uppbyggandet av sin identitet.¹⁰⁵ Baserat på enkätresultaten kan det vara möjligt att Entré utstrålar en attraktiv miljö för konsumenter som inte bor i Malmö, något som Bossner även betonar då hon säger sig ha blivit positivt överraskad av den tillströmning besökare som har rest längre sträckor än vad hon hade förutspått för att besöka köpcentrumet. Detta kan även ses i enkätresultatet då de svarande som inte bor i Malmö anser att Entré erbjuder mer unika butiker gentemot de som bor i staden.¹⁰⁶

4.2.1. Nyttja för mannen är nöje för kvinnan

Gällande vilken funktion Entré kan fylla för konsumenter kan det vidare urskönjas en skillnad mellan könen på de enkätsvarande. Majoriteten av de tillfrågade männen hade ett specifikt ärende på köpcentrumet medan kvinnorna svarade att den främsta anledningen de besökte Entré den dagen var för att titta i butiker.¹⁰⁷

Även om uppsatsen vänder sig mot den unga konsumenten är det av värde att klargöra denna svarsskillnad könen emellan. Här kan det urskönjas en tendens att kvinnorna använder sig av nöjesshopping i en större utsträckning än männen. Detta kan ge uttryck av att de svarande kvinnorna är mer benägna att fördriva tiden genom att strosa runt i köpcentrumet och inspireras av olika butiker.¹⁰⁸ Babin et al beskriver konsumtion ur ett nyttoperspektiv som ett arbete,¹⁰⁹ vilket kan karaktäriseras av männens svar i enkätundersökningen, då de främst

¹⁰¹ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

¹⁰² Oliver (1999). s. 37-38

¹⁰³ Oliver (1999). s. 37-38

¹⁰⁴ Bilaga 4, figur 8

¹⁰⁵ Arnould & Thompson (2005). s. 871

¹⁰⁶ Bilaga 4, figur 3a

¹⁰⁷ ibid.

¹⁰⁸ Falk & Campbell (1997). s.143 & Babin et al (1994). s. 646-647

¹⁰⁹ Bloch & Richins (1983). s. 389-390 & Babin et al (1994). s. 646

besökte köpcentrumet för ett eller flera planerade ärenden.¹¹⁰ Däremot betonar Bossner att ett köpcentrum ska erbjuda allt under ett tak, där besökaren både ska kunna uträtta ärenden och strosa runt. Det kan även understrykas att de svarande kvinnorna anser att Entré erbjuder mer än shopping i större utsträckning än männen vilket kan ge upphov till att de svarande kvinnorna finner ett större utbud på Entré än männen i dagsläget. Samtidigt besöker männen generellt sett köpcentrumet lika ofta som kvinnorna, det vill säga en till två gånger i månaden, vilket kan tyda på att männen även uttrycker nöjesshopping i köpcentrumet men kan känna sig begränsade av herrmodebutikernas utbud. Det ska dock nämnas att männens svar till vilket utbud som främst lockar dem till Entré har en större spridning än kvinnorna, där bland annat bio samt café- och restaurangbesök även tilltalar männen.¹¹¹

4.2.2. Hur långt är konsumenten villig att resa för att känna sig unik?

Det kan vara viktigt för ett köpcentrum att vara lättillgängligt för sina kunder, då köpcentrum i städer möter konkurrens från varandra och där det har blivit lättare för konsumenten att förflytta sig mellan olika shoppingmiljöer.¹¹² Detta är även något som styrks av Bossner som menar att köpcentrumen troligtvis kommer möta mer motstånd i framtiden i samband med Citytunnelns utformning. Här kan det tänkas att köpcentrumen bör fylla en funktion gällande öppettider för den alltmer mobila konsumenten. Detta antagande kan styrkas av att 73 procent av enkätens svarande instämmer och instämmer helt till påståendet om att Entré erbjuder långa öppettider. Av de tillfrågade i enkätundersökningen ansåg även 77,5 procent att Entré var lättillgängligt, trots att endast 6,5 procent ansåg det som viktigast för ett köpcentrum i allmänhet. Av de svarande från Malmö bodde ett flertal i närheten av Entré vilket kan påvisa att tillgänglighet spelar en viss roll för konsumenten.¹¹³

Enligt litteraturen är det även viktigt för ett köpcentrum att attrahera rätt hyresgäster som passar dess profil för att de i sin tur ska attrahera kunder.¹¹⁴ Även Bossner poängterar att det är viktigt med hyresgäster som passar och stärker Entrés profil. Lokaler får hellre gäpa tomma än att ”fel” hyresgäst får en lokal menar hon. Eventuellt kan det vara så att unga konsumenter som bor utanför Malmö kan förbise att Entré inte är så lättillgängligt för att få tillgång till sina favoritbutiker. Detta påstående kan styrkas genom enkätundersökningen som visade att de

¹¹⁰ Bilaga 4, figur 4b

¹¹¹ Bilaga 4, figur 4b & 5

¹¹² Kirkup & Rafiq (1994). s. 18 & Nevin & Houston (1980). s. 77

¹¹³ Bilaga 3

¹¹⁴ McGoldrick (2002). s. 70-71; Kirkup & Rafiq (1994). s. 17-18 & Gerbich (1998). s. 284

tillfrågade som inte bor i Malmö anser att det är viktigare med butiker som passar deras intresse än att köpcentrumet i sig är lättillgängligt.¹¹⁵

De tillfrågade som inte är bosatta i Malmö, vilka främst kommer från Lund och Staffanstorps, är även den grupp som menar att Entré har ett unikt butiksutbud.¹¹⁶ Dock är det viktigt att belysa att det kan vara svårt att veta om de jämför Entrés utbud av butiker med sin hemstads butiksutbud eller andra köpcentrum i Malmö som har en liknande butiksmix. Det som kan belysas av ovanstående resonemang är dock att Entré tycks erbjuda ett butiksutbud som Generation Y-konsumenten anser vara tillräckligt unikt för att välja att besöka köpcentrumet.¹¹⁷

Som tidigare nämnt är det viktigt för ett köpcentrum att erbjuda ankarbutiker för att locka till sig besökare.¹¹⁸ Kan det möjligtvis vara så att det är ankarbutikerna som lockar ungdomarna till Entré? Detta kan motsäga teorin om att Generation Y söker efter individualitet i sin konsumtion.¹¹⁹ Samtidigt påpekas det att unga konsumenter använder sig av symboler som är massproducerade för att ha möjlighet att uttrycka sin individualitet.¹²⁰ Då 58 procent av enkätens deltagare anser att butiker som passar deras intressen är viktigast vid ett besök i ett köpcentrum kan det betyda att de anser Entrés butiksutbud som tillräckligt speciellt för att ge dem en möjlighet att uttrycka sin individualitet. Även om det tycks ske genom massproducerade produkter.

4.3. Köpcentrums butiksutbud – ”/.../ man måste ha de stora drakarna”¹²¹

Som tidigare nämnt betonar litteraturen vikten av att köpcentrum bör erbjuda ankarbutiker. Här argumenteras det för att dessa ankarbutiker drar till sig en viss ström av besökare som är nödvändiga ur en ekonomisk synvinkel.¹²² Då Malmö erbjuder köpcentrumen Entré, Mobilia, Triangeln, Jägersro, Caroli City och snart även Emporia kan det tänkas att dessa köpcentrum kommer att konkurrera om en alltmer rörlig konsument.¹²³ Det är även värt att nämna Citytunneln i Malmö som snart står klar. Bossner tror att tunneln kommer ha ett stort inflytande på konsumtionen i Malmö med en alltmer mobil konsument. Hon menar att om Malmös befintliga köpcentrum inte har fräschats upp innan Citytunneln står klar kommer de

¹¹⁵ Bilaga 4, figur 6 & 7

¹¹⁶ Bilaga 3 & Bilaga 4, figur 3a

¹¹⁷ Bilaga 4, figur 3c

¹¹⁸ Nevin & Houston (1980). s. 91-93

¹¹⁹ Parment (2008). s.69

¹²⁰ Newholm & Hopkinson (2009). s.441

¹²¹ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

¹²² Kirkup & Rafiq (1994). s. 17-18; McGoldrick (2002). s.70-71 & Gerbich (1998). s. 284

¹²³ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

inte klara att gå runt särskilt länge. Men hur kan det då komma sig att de olika köpcentrumen i Malmö erbjuder likartade butiker om konkurrensen kring kunderna förväntas öka?

I enkätundersökningen som genomfördes på Entrés besökare visar det sig att de svarande gav en blandad inställning till påståendet om detta köpcentrum erbjuder unika butiker. De svarande i åldrarna 12 till 20 visade störst positivt ställningstagande till detta påstående om de två kategoriernas svar *instämmer* och *instämmer helt* adderas. Däremot ska det poängteras att det vanligaste svaret mellan enkätdeltagarna i åldrarna 17 till 20 valde *varken eller* till svars. De äldre svarande menade att de inte överensstämde eller inte hade något ställningstagande till denna punkt.¹²⁴ Generellt sett visar denna statistik att de svarande inte kan ta ställning till om detta köpcentrum erbjuder unika butiker eller ej. Detta går även i hand med litteraturens och Bossners åsikter om att ett köpcentrum inte kan klara sig utan ”/.../ de stora drakarna”¹²⁵ såsom *H&M*, *Lindex*, med flera.¹²⁶ Hade ett köpcentrum varit utan dessa ankarbutiker tror Bossner att kunden skulle uppfatta detta som att något saknas i köpcentrumet. Det ska dock noteras att kvinnorna hade ett större positivt ställningstagande till denna punkt än vad männen hade, vilket även de svarande som inte bor i Malmö hade jämfört med de som bor i staden.¹²⁷ Detta kan bidra till att informationen gällande unika butiker kan ses ur olika synvinklar.

Samtidigt som Bossner redogör för vikten av ankarbutiker menar hon att Entré skiljer sig från mängden i Malmö – Entré riktar sig som tidigare nämnt till individen i familjen. På så vis får inte vilka butiker som helst öppna sina portar på Entré. Butikerna måste passa den konsument köpcentrumet profilerar sig till, vilket främst påstås vara den yngre generationen där butikerna huvudsakligen ska representera ”Ungt mode till en rimlig peng”.¹²⁸ Det kan tänkas att köpcentrumet till viss del har lyckats med denna profilering då de två yngre svarsgrupperna hade störst positivt ställningstagande till om Entré erbjuder unika butiker samt om köpcentrumet är en trevlig mötesplats och erbjuder öppna ytor.¹²⁹ Dessa resultat kan även knytas till hur en konsument kan skapa en social ställning genom utnyttjandet av ett varumärke, i detta fall ett köpcentrum.¹³⁰ Då de unga besökarna har ett större positivt ställningstagande till fler påståenden än enkätens äldre kategorier kan det tänkas att de yngre svarande känner en större association till köpcentrumet och dess butiker.

¹²⁴ Bilaga 4, figur 3c

¹²⁵ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

¹²⁶ Kirkup & Rafiq (1994). s. 17-18; McGoldrick (2002). s. 70-71 & Gerbich (1998). s. 284

¹²⁷ Bilaga 4, figur 3a, 3b & 3c

¹²⁸ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

¹²⁹ Bilaga 4, figur 1, 3c & 8b

¹³⁰ Oliver (1999). s. 37-38

Litteraturen påpekar att då köpcentrum är i behov av ankarbutiker är det de köpcentrum som kan skilja sig från mängden, exempelvis gällande profilering, som har störst konkurrensfördel. Att fokusera på differentiering gentemot sina konkurrenter kan även bidra till att köpcentrumet slutligen attraherar en specifik grupp butiker och kunder.¹³¹ Detta kan vara en anledning till varför det restaureras och byggs upp nya köpcentrum i Malmö stad – för att köpcentrumen, trots liknande butiksutbud, ska särskilja sig från mängden gällande in- och utvändigt utseende, vilka kunder de vill attrahera och så vidare. Här är det anmärkningsvärt att 69 procent av de 200 svarande instämmer eller instämmer helt till påståendet om Entré är en tilltalande byggnad. Om denna svarsfrekvens vilar på köpcentrumets profilering är givetvis svårt att fastställa med detta resultat, men väl värt att nämna då de troligtvis har en positiv förknippning till detta centrum.

4.3.1. Köpcentrumets butiker - gemensamt intresse, ett måste eller ett nöje?

En intressant aspekt som enkätundersökningen visade var att 58 procent svarade att *butiker som passar mitt intresse* är viktigast vid ett besök i ett köpcentrum. Hur hänger detta ihop? Erbjuder flertalet köpcentrum i Malmö liknande butiker för att de passar konsumentens intresse bäst och hur kan detta stämma överens med den teoretiska definitionen av unga konsumenter och deras köpbeteende?

I en undersökning gjord av konsultföretaget *People in Store* tillfrågades människor i Stockholmsregionen i åldrarna 15 till 74 om de kunde namnge vilka butiker de främst hade önskat se i sin drömgalleria. Bland topp tio i ålderskategorin 15 till 29 påträffas butiker som *H&M*, *Systembolaget*, *IKEA*, *MQ* och *Åhléns*. I jämförande syfte går det att finna mer specificerade butiker under ålderskategorins topp 100, såsom *Armani*, *Mango* och *Sony Center*.¹³² Detta är ingen slump som endast visar sig i Stockholm. Bossner diskuterar även denna punkt där hon menar att dessa butiker som anses vara vanliga och förekommer på flertalet köpcentrum krävs för att ”/.../ du som konsument är inte roligare än så.”¹³³

Generation Y-konsumenten har bland annat karaktäriserats som att vilja uttrycka individualitet genom konsumtion med en strävan efter att skilja sig från mängden.¹³⁴ Denna synvinkel tycks inte helt gå ihop med varken det resultat enkäterna visar eller det som Bossner och *People in Store* redogör för. Det kan tänkas att för att uttrycka sin individualitet bör konsumenten handla i särskiljande butiker, så är dock inte fallet. Litteraturen påvisar att det är

¹³¹ Kirkup & Rafiq (1994). s. 19, 27

¹³² Bilaga 5

¹³³ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

¹³⁴ Parment (2008). s. 69 & Newholm & Hopkinson (2009). s. 456

marknaden i sig som skapar förutsättningar för konsumenten som i sin tur kan välja vilka delar av dessa förutsättningar som de vill ta del av.¹³⁵ Vidare menar Bossner även att konsumenterna ofta frågar efter det som inte finns, vilket inte behöver vara synonymt med en ökad efterfrågan. Hon jämför exempelvis unika butiker med strösslet på en glass och anser att konsumenterna i slutändan ändå handlar i de stora, välkända butikerna. Unika eller särskiljande butiker kan ha effekten av att ge inspiration till konsumenten, som i sin tur handlar något liknande och billigare i en mer välkänd butik.¹³⁶ Detta påstående kan styrkas av teorin gällande att konsumtion kan ses både som nytta och nöje där en konsument kan finna bakgrundsinformation och inspiration till ett framtida *eller* ett oplanerat köp.¹³⁷ Utifrån ovanstående argument kan särskiljande butiker ha en nyttoeffekt för konsumenten genom att just erbjuda inspiration, men ankarbutikerna gör konsumenten nöjd utifrån ett kombinerat nytto- och nöjesperspektiv då det är där de slutligen förverkligar sina köp.

Det ska dock inte förglömmas att identitetsuttryck genom konsumtion även kan handla om att söka bekräftelse från andra eller att skapa en samlad identitet, exempelvis genom gemensamma shoppingritualer.¹³⁸ Då kan det styrkas att det behövs liknande butiker för att tillmötesgå den gemensamma identitetsutveckling som redovisas. Här är det nämnvärt att betona det gemensamma intresse som visade sig bland enkätens svarande, då 70 procent svarade att modebutiker var den främsta anledningen till att de besökte Entré den dagen. Här kan det tydas att de svarande talade ett tydligt språk gällande intresset för modebutiker, där de förslagsvis genom dessa kan uttrycka sin sociala, eller individuella, identitet. Givetvis ska det hållas i beaktning att uttrycket modebutiker kan vara brett och upplevas olika beroende på den svarandes uppfattning.

Det ska även understrykas att tidigare forskning tyder på att butiker som passar ens intresse är en bidragande faktor till varför konsumenter väljer en specifik shoppingmiljö.¹³⁹ Här är det också viktigt att återigen se till aspekten gällande konsumtion som nytta och nöje. Enligt Bossner vill dagens konsument ha allt under ett tak och jämför köpcentrum och unika butiker med *ICA Maxi* och menar att konsumenten inte vill ha ”/.../ ett bröd här, ett paket smör där och så vidare”.¹⁴⁰ Gällande enkätresultaten kan detta understrykas av att en övervägande del av de boende i Malmö hade ett specifikt ärende i en eller flera butiker på Entré.¹⁴¹ Dock är

¹³⁵ Arnoud & Tompson (2005). s.871

¹³⁶ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

¹³⁷ Bloch & Richins (1983). s. 389-390; Babin et al (1994). s. 646 & Falk & Campbell (1997). s.143

¹³⁸ Newholm & Hopkinson (2009). s.456 & Arnould & Thompson. s. 874

¹³⁹ Nevin & Houston (1980). s. 91-93

¹⁴⁰ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

¹⁴¹ Bilaga 4, figur 4a

Bossner inte sen med att betona att stormarknader, eller i detta fall köpcentrum, även är till för kunderna att strosa runt i. Här är intressant att samordna enkätdeltagarnas svar då en övervägande del i åldrarna 12 till 20 hade som främsta anledning att just titta i butiker den dagen.¹⁴² Att en nästan lika övervägande del besökte Entré för ett specifikt ärende som de som ville strosa i butiker kan styrkas av teorin som nämner att konsumtion gällande nytta och nöje faktiskt kan kombineras. Det behöver inte vara varken eller, svart eller vitt.¹⁴³ Här ska det stå obesvarat huruvida enkätdeltagarna som hade ett eller flera specifika ärenden även använde Entré till att strosa runt i eller ej, dock är detta något som Bossner självklart önskar.

4.4. Är ung konsument lika med unik konsument?

Då det har urskönjts en ökad tendens av köpcentrums utveckling i Malmö kommer följande del behandla om den unga konsumentens köpbeteende kan förklara denna utveckling.

Parment beskriver Generation Y som personer som har svårt att avstå från konsumtion, trots att de har en medvetenhet gällande exempelvis miljö och barnarbete.¹⁴⁴ Bossner har en liknande uppfattning kring den unga generationens vilja att konsumera. Hon berättar att en del personer kan fråga sig varför det är nödvändigt att satsa på studenter då de anses som mindre köpstarka, medan hon menar att de ofta köper mer så kallat ”slit och släng” vilket innebär att de, till skillnad från andra, handlar mer ofta och gärna för allt de har. Bossners påstående kan styrkas av enkätsvaren som visade att 68,5 procent av de tillfrågade skulle besöka butiker, antingen för att de hade ett specifikt ärende eller endast för att titta i butiker, trots att det finns många andra aktiviteter att ägna sig åt på köpcentrumet.

Parment beskriver samtidigt Generation Y som mer angelägna att uttrycka sin individualitet genom konsumtion och att detta även skulle fungera som ett sätt att frigöra sig från normen.¹⁴⁵ I Newholm & Hopkinsons undersökning är även detta en central del där deltagarna vill skilja sig från mängden.¹⁴⁶ Bossner instämmer med att unga konsumenter gärna vill tro att de är unika, men hon anser att de inte är det i praktiken. I Newholm & Hopkinsons undersökning går det att uppfatta olika metoder deltagarna använder för att urskilja sig, bland annat genom var de valde att shoppa eller varför de konsumerade vissa produkter.¹⁴⁷ Enligt Bossner går det möjligtvis att använda små, mysiga butiker till att inhandla en specifik vara men ofta kanske

¹⁴² Bilaga 4, figur 4a.

¹⁴³ Bilaga 3 & Babin et al (1994). s. 647

¹⁴⁴ Parment (2008) s.54-56

¹⁴⁵ Parment (2008). s. 69

¹⁴⁶ Newholm & Hopkinson (2009). s.452-453

¹⁴⁷ ibid., s.452-453

de används som inspiration och till sist faller valet av butik på någon av de stora kedjorna. Detta kan vara ett sätt att skilja sig från mängden genom *var* någon shoppar. Trots att det exempelvis endast är *en* produkt kan detta ge en känsla av att skapa individualitet genom platsen för *var* shoppingen ägde rum. Även genom valet att shoppa på Entré särskiljer sig dessa ungdomar från andra som väljer att shoppa någon annanstans. I enkätsvaren kan det avläsas att 42 procent ansåg att butikerna på Entré är unika, jämfört med de 28 procent som inte ansåg det vilket kan förklara varför unga konsumenter söker sig till Entré. Förslagsvis anser de att de skiljer sig från mängden genom att shoppa på ett ställe som, enligt dem, har unika butiker.

Enligt Bossner efterfrågar många konsumenter varor som de inte handlar. ”/.../ för vad kunden alltid frågar efter i butiken det är det som inte finns, det innebär inte att det finns en efterfrågan, det får man aldrig glömma”.¹⁴⁸ Detta kan vara ett sätt konsumenter använder sig av när de shoppar för att kunna skilja sig från andra, precis som deltagarna i Newholm & Hopkinsons undersökning gjorde.¹⁴⁹ I detta fall skulle det handla om varför dessa konsumenter väljer att handla något som redan finns, trots att de efterfrågar något annat. Det kan vara så att de undersöker valmöjligheter som är annorlunda och kan skilja dem från mängden, vilket kan få dem att känna sig unika. Dock anser Bossner att majoriteten av unga konsumenter shoppar i de stora kedjebutikerna som finns i de flesta köpcentrum och att det är dessa som istället har snappat upp de ungas behov av att känna sig unika med nya kollektioner från bland annat välkända designers.

Newholm & Hopkinson har undersökt en så kallad konsumtionsparadox som innebär att unga konsumenter försöker skapa en individuell identitet genom konsumtion men för att göra detta krävs ett socialt samtycke.¹⁵⁰ Det kan därför ses som att dessa kedjors försök till att skapa mer unika och individualiserade kollektioner lyckas parera paradoxen med individualiserade produkter som är massproducerade och som de flesta kan tänkas känna igen. Det kan även bidra till att konsumenterna blir överlistade av dessa kedjor som inser att den unga målgruppen efterfrågar något mer unikt än tidigare. Detta motsäger dock Parments teori om Generation Y som konsumenter som är medvetna om att den sociala gruppen påverkar deras shoppingbeteende.¹⁵¹

¹⁴⁸ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

¹⁴⁹ Newholm & Hopkinson (2009). s. 452-453

¹⁵⁰ *ibid.*, s.441

¹⁵¹ Parment (2008). s. 57

I litteraturen framkommer det att det är viktigt att inneha en kollektiv identitet bland unga personer.¹⁵² I tidigare nämnda undersökning av Newholm & Hopkinson påvisades att deltagarna ansåg det viktigt att vara accepterade av andra trots att de inte såg sig tillhöra någon social grupp.¹⁵³ Detta kan vara ytterligare en paradox bland unga konsumenter – samtidigt som de vill sticka ut bland mängden och uttrycka sin individualitet är det också ett viktigt element i deras identitet att tillhöra något tillsammans med andra. Är det då så lätt att uttrycka individualitet när någon tillhör en kollektiv identitet?

I enkätundersökningen var det endast 6,5 procent som angav att deras huvudsyfte på Entré var att träffa kompisar, majoriteten på 68,5 procent svarade istället att de skulle titta eller utföra specifika ärenden i butikerna. Vid utdelningstillfällena av enkätundersökningen observerade gruppmedlemmarna att flertalet ungdomar besökte köpcentrumet i par eller i grupp. Det går då att fråga sig hur de konstruerar sin individualitet i sällskap med andra personer och i butiker som de flesta har tillgång till. Uttrycker de sin individualitet eller är det enbart något de önskar göra? Eller kan det vara så att de behöver ett godkännande från andra personer innan de formar sin individualitet? I Newholm och Hopkinsons undersökning framkommer det att deltagarna ser sig själva ha en identitet med individualitet men att de ser andra människor inneha identitet *utan* individualitet.¹⁵⁴ Om alla tänkte på det sättet skulle ingen kunna inneha en individualitet i andras mening, vilket kan stämma bra överrens med Bossners argument om att unga tror att de är unika trots att de flesta väljer att handla i de stora kedjorna.

4.4.1. Ingen lättflörtad generation

I litteraturen framkommer det att unga konsumenter inte anses som märkeslojala, utan använder sig av det alternativ som passar dem bäst och vad som anses mest attraktivt just då.¹⁵⁵ Många kedjor arbetar med att binda sina konsumenter genom diverse erbjudande och klubbmedlemskap. Men lyckas de få sina konsumenter att känna sig tillräckligt unika genom dessa lojalitetsprogram? Enligt Bossner krävs det mer än så för att lyckas få kunderna till återkommande, lojala kunder. Hon använder *KappAhl's* lojalitetsprogram som skräckexempel som inte lyckas få henne som konsument att känna sig unik.

För att få återkommande kunder till Entré berättar Bossner att de har arbetat upp ett lojalitetsprogram som de dock ännu inte sett något resultat av på grund av tekniska problem.

¹⁵² Shankar et al (2009). s. 87

¹⁵³ Newholm & Hopkinson (2009). s. 452-45, 456-457

¹⁵⁴ *ibid.*, s. 457

¹⁵⁵ Parment (2008). s. 66

Hon anser dock att det inte är lojalitetsprogram som är det viktigaste, utan att det är butikernas ansvar att göra kunderna nöjda och vilja återkomma. Enligt litteraturen anses nöjda kunder inte vara det viktigaste för varumärkeslojalitet, istället handlar det om att uttrycka en identitet som accepteras i den egna sociala gruppen.¹⁵⁶ Detta skapar en komplex bild av Generation Y som då både anses som illojal och någon som vill frigöra sig från normen, men samtidigt strävar efter att bli accepterad av andra och tillhöra en kollektiv identitet.¹⁵⁷ Detta kan bli ett problem för butiker då det kan vara svårt att bemöta de konsumenterna som enligt litteraturen letar efter produkter som får dem att känna gruppstillhörighet, men samtidigt kan välja bort dessa för ett annat alternativ.¹⁵⁸

Trots att denna generation kan beskrivas som illojal är det många av de svarande i enkätundersökningen som besöker Entré med jämna mellanrum. 32,5 procent av de svarande besöker köpcentrumet minst en till två gånger i veckan och 38,5 procent besöker det en till två gånger i månaden. Detta kan innebära att denna unga generation faktiskt visar sig vara lojal mot Entré, men hurvida de är lojala mot specifika butiker går inte att se något resultat på. Kan detta bero på att Generation Y finner butiker i köpcentrumet som kan hjälpa dem att tillhöra en viss gruppidentitet och att det är därför som de återkommer till centrumet? Eller kan det vara så att dessa konsumenterna har skapat en slags relation till varumärket Entré och vill vara detta troget, precis som litteraturen belyser?¹⁵⁹ Det tas även upp att när en person har skapat en sådan relation till ett varumärke vill de ofta introducera sina vänner för det.¹⁶⁰ Detta kan således förklara att den unga konsumenten är bunden till sin gruppidentitet eller kräver att bli accepterad av andra.

För att attrahera unga konsumenterna kan det genom tidigare resonemang antas att det krävs att marknadsplatsen där shoppingen ska äga rum är accepterat inom den sociala gruppen. Bossner menar att Entrés position ”/.../ är lite mer åt det ungdomliga, unika, kaxigare”.¹⁶¹ Detta kan innebära att de ungdomarna som spenderar mycket tid på köpcentrumet kan eller vill identifiera sig med Entrés positionering vilket till viss del kan förklara utvecklingen av befintliga och nya köpcentrum i staden. Detta överensstämmer även med att 56 procent i ålderskategorin 12 till 20 ansåg att Entré har unika butiker.¹⁶² ”/.../ vi riktar oss till individen i

¹⁵⁶ Oliver (1999) s.38-39

¹⁵⁷ Parment (2008). s.60, 69; Newholm & Hopkinson (2009). s. 441, 455-456 & Shankar et al (2009). s. 87

¹⁵⁸ Oliver (1999). s. 38-39 & Parment (2008) s. 66

¹⁵⁹ Oliver (1999). s. 38

¹⁶⁰ ibid., s. 38

¹⁶¹ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

¹⁶² Bilaga 3

familjen, aldrig familjen i helhet.”¹⁶³ Detta är Bossners ord om hur de valt att positionera sig bort från många familjecenter i regionen. Genom detta går det att anta att Entré har förstått vad många människor, framförallt unga söker. Individualitet.

5. Avslutande del

Uppsatsens avslutande del inleds med att lyfta upp det redovisade resultatet för att besvara syfte och frågeställningar. Därefter diskuteras resultatet utifrån ett bredare perspektiv som avslutas med reflektioner kring framtida forskning.

5.1 Slutsats

Utifrån det empiriska material som samlats in och de teorier som använts går det att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar där det har ämnats undersöka den unga konsumentens karaktär och hur denna generation möter köpcentrums butiksutbud. De frågeställningar som uppsatsen har byggt på är följande;

- Vilka ändamål kan Malmös köpcentrum och dess butiksutbud fylla för den unga konsumenten?
- Vad finns det för bakomliggande orsaker till att Malmös köpcentrum erbjuder liknande butiksutbud?
- Finns det ett samband mellan unga konsumenters köpbeteende och utvecklingen av köpcentrum i Malmö?

Gällande vilka ändamål Malmös köpcentrum kan fylla för den unga konsumenten har det visat sig att köpcentrumet Entré fungerar som en tilltalande mötesplats där Generation Y-konsumenten kan känna en samhörighet med sina vänner i form av grupp tillhörighet och gemensam konsumtion. Kvaliteter såsom långa öppettider och öppna ytor anses som positivt av unga besökare medan ett köpcentrums tillgänglighet ses som en självklarhet. Det empiriska materialet har även resulterat i att ett köpcentrum kan fylla olika ändamål beroende på kön där kvinnorna främst utnyttjar köpcentrumet Entré för att titta i butiker, medan männen har ett eller flera specifika ärenden i centrumet.

¹⁶³ Intervju Karin Bossner, 2010-04-22

Det har även kartlagts att ankarbutiker är ett måste ur ekonomisk synvinkel. För att särskilja sig arbetar köpcentrumen med profilering i ett försök att attrahera en viss grupp konsumenter som vill eller kan identifiera sig med köpcentrumet i fråga. Här är nybyggda Entré ett rådande exempel då köpcentrumet profilerar sig som ungdomligt och kaxigt, trots innehavandet av butiker såsom *H&M*, *Lindex* och *Apoteket*.

Det samband som kan urskönjas mellan ovanstående resultat och den unga konsumentens köpbeteende är att denna generation inte är så unik som den själv påstås vara, trots en hävdad strävan efter individualitet och särskiljning. Det *är* de mer välkända butikerna som önskas av konsumenterna och dessa likartade butiker krävs även för att generationen ska känna grupptillhörighet och social acceptans.

5.2. Diskussion

Då Malmö stad beskrivs som */.../ ett eldorado för unga människor*¹⁶⁴ och där det går en tydlig trend i att bygga nya och restaurera befintliga köpcentrum har författarna förutsatt att det bör ligga en koppling mellan dessa företeelser. Innan uppsatsen inleddes fanns det en undran om ungdomar som avser att uttrycka sin individualitet verkligen lyckas göra detta i Malmös olika köpcentrum som inte vågar sticka ut hakan med särskiljande butiker.

I vad som kan utläsas av det redovisade materialet verkar det ligga en djupare grund i att unga konsumenter är relativt lika ändå, trots denna uppsjö av litteratur som påstår att de strävar efter individualism och särskiljning från mängden. Dessutom vill Generation Y att varor och tjänster ska erbjudas på ett unikt sätt. Men vad är då *unikt* gällande ett köpcentrum för 2000-talets unga konsumenter? Här har det utlästs att butiksutbudet för ett köpcentrum *är* viktigt, men inte på det sätt som författarna först hade förmodat. Särskiljande butiker är inte ett måste för ett köpcentrum, tvärtom. Det är snarare köpcentrumen i sig som behöver en särskiljande nisch för att attrahera den växande, unga befolkningen.

Köpcentrum behöver en allt tydligare profilering för att sticka ut i den växande mängden och fånga upp den köpglada, unga konsumenten. Här kan det dras en likhet med de butiker, såsom *H&M*, som arbetar med individuella kollektioner till en större mängd konsumenter. Likaså tycks köpcentrum arbeta för att skapa ”individuella” centrum, trots att de i slutändan erbjuder ett utbud som är riktat till en bredare kundkrets. Möjligtvis kan detta vara ett försök för köpcentrumen att attrahera ”rätt” kundkrets, något som är värt att belysa då litteraturen främst riktar sin fokus på mixen av hyresgäster och inte ser till konsumenten i fråga. Givetvis

¹⁶⁴ <http://www.sydsvenskan.se/malmo/article643603/Unga-skapar-en-ny-stad-av-Malmo-De-yngre-blir-fler.html>, 2010-04-12

kan det kännas självklart att rätt sorts hyresgästmix följaktligen attraherar ”rätt” sorts kunder, men då krävs det att köpcentrumen håller sin fokus och inte släpper tanken på sin profilering. Kanske känner köpcentrum pressen av att fylla sitt centrum med butiker för att inte gå miste om eventuella intäkter, men detta kan skapa en obalans där fokus flyttas från hyresgäster som passar profilen till ekonomiska tankebanor. I det långa loppet kan detta tunnelseende bidra till att köpcentrumets profil faller och attraherar ”fel” sorts kundgrupp - något som dagens köpcentrum inte anses ha råd med i den konkurrens som redan finns och håller på att utvecklas.

Att konsumenter blir mer flexibla i sitt resande sätter stor press på de shoppingmiljöer som finns i dagens samhällen och när den nya generationens konsumenter nu börjar växa sig allt köpstarkare på marknaden kan framtidens konsumtionsmiljö bli alltmer intensiv. Med en ökad flexibilitet över ett större landskap kan fler dörrar öppnas där de unga konsumenterna kommer i kontakt med ett större utbud av shoppingmiljöer som de inte kan avstå att konsumera i, något som kan få konsekvenser för miljön. Trots en ökad medvetenhet om miljön karaktäriseras Generation Y-konsumentens köpbeteende även av kvantitet framför kvalitet, med en större förbrukning av produkter än tidigare generationer. Denna ”slit och släng”-konsumtion kan bidra till att de handlar i butiker vars varor tillverkas i lågprisländer som genererar i långa transportsträckor och ökade utsläpp. Trots att de unga 80-talisterna tids nog kommer att bli mer köpstarka betyder det inte att de kommer handla dyra varor då deras konsumtion är ett invariant beteende som kan vara svårt att bryta.

Men stämmer då denna litterära karaktärisering av Generation Y med verkligheten? Eller finner den unga konsumenten något annat sätt att uttrycka sin individualitet på? Frågan är hur mycket en individs särskiljning märks för betraktaren, då detta troligtvis kan ske på sätt som bara är tydliga för personen eller den sociala gruppen i fråga. Valet av skofärg kan ha en stor betydelse för individen och dess sociala grupp, men är inget som noteras av utomstående. Detta kan förklara att de unga konsumenterna inte kräver att uttrycka sig genom specifika butiker, utan istället skapar sin egen identitet på ”mikronivå” från välkända butiker som riktar sig till en stor mängd konsumenter där varje konsument kan. På så vis kan konsumenterna ändå skapa individualitet, samtidigt som de söker efter social acceptans.

Det kan tänkas att dagens shoppingmiljöer står inför en stor utmaning från den mobila konsumenten. Om konsumenten likväl handlar i de mer välkända butikerna bör köpcentrumen skapa en attraktionskraft på andra vis. Att omvandla shoppingmiljöer till underhållningsmiljöer är något som inte har behandlats i denna uppsats, men värt att diskutera i relation till shoppingens nytto- och nöjesaspekter. Om köpcentrum erbjuder ett större utbud

än modebutiker gör de även ett försök i att förlägga ärenden och strosande, nytta och nöje, till en och samma plats. Kan detta bidra till att gränserna mellan dessa två aspekter suddas ut? Kanske är det så att nyttoshoppingen får en annan innebörd i framtidens köpcentrum och förskjuts till en del av nöjet istället. Köpcentrumens miljöer har och håller på att utvecklas till ett smörgårsbord där konsumenten tar till sig de delar av köpcentrumet som den själva önskar. Här plockar konsumenterna förnödenheter som passar dess intresse och bekvämlighet, såsom öppettider och tillgänglighet och centrumet blir även en form av mötesplats. En mötesplats där ungdomar kan umgås och utveckla gemensamma konsumtionsmönster och där de byter ut en kaffe på stan mot en dag i centrumet. Frågan är dock om denna utveckling av shoppingmiljöer kommer att stå sig i framtiden. Vill vi konsumenter ha alla förnödenheter under ett tak eller kommer framtidens köpcentrum utvecklas till ett sämre utbud av Hollywood-filmer där betraktarna redan har sett allt?

5.3. Reflektioner

Då denna uppsats har belyst köpcentrums liknande butiksutbud ska det observeras att det kan finnas fler variabler att tillämpa för att få en djupare förståelse i sambandet mellan utvecklingen av köpcentrum i Malmö och unga konsumenters köpbeteende. Det bör forskas mer kring hur köpcentrums omvandlingar till upplevelsecentrum kan bidra till att konsumenter väljer ett köpcentrum framför ett annat. Vidare kan det ligga fler förklaringar i olika kulturer samt köpbeteende beroende på kön, livssituation, med mera.

Då en paradox har framkommit mellan Generation Y:s särskiljningsvilja och dess strävan efter gruppstillhörighet ska det belysas att det behövs mer forskning kring denna generation. Forskningen upplevs som aningen spretig i dagsläget och det är viktigt att kartlägga dessa 80-talister som kan ge upphov till helt nya konsumtionsmönster i framtiden. Här ska det även lämnas utrymme för framtida forskning att göra en liknande undersökning på ett annat urval, då enkätundersökningens deltagare bestod av besökare som hade gjort ett aktivt val i att besöka Entré. Hade en enkätundersökning gjorts på ett annat urval går det inte att utesluta att resultatet skulle kunna ta en annan skepnad, något som även förstärker önskan om mer forskning kring Generation Y. Denna uppsats vilar dock på fallstudien kring Entré som har resulterat i att många ungdomar väljer att besöka detta köpcentrum då de använder centrumets stora drakar för att utforma sitt eget strössel på glassen.

6. Källförteckning

6.1. Tryckta källor

Arnould, Eric J & Thompson, Craig J (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *The Journal of Consumer Research*. 31 (March). pp. 868-882

Babin, Barry J., Darden, William R. & Griffin, Mitch. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 20, No. 4. s. 644-656

Baudrillard, Jean (1996). *The System of Objects*. Översättning: Benedict, James. Verso: London, New York.

Beirne, Mike (2008) "Generation Gab". *Brandweek*. Vol. 49. Issue 26. pp. 16-20

Bloch, Peter H & Richins, Marsha L. (1983). "Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behaviour". *Advances in consumer research*. Vol.10, No.1. s. 389-393

Brewer, Marilyn, B. (2001). "The many faces of social identity: Implications for Political Psychology". *International Society of Political Psychology*. Vol. 22, No. 1. (Mar., 2001), pp. 115-125.

Bryman, Alan. (2007). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1:5. Malmö: Liber

Falk, Pasi & Campbell, Colin. (1997). *The Shopping Experience*. SAGE Publications (CA)

Fischer, Eileen & Arnold, Stephen J. (1990). "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, No. 3. s. 333-345

Gerbich, Marcus. (1998). *Shopping Center Rentals: An Empirical Analysis of the Retail Tenant Mix*. *Journal of Real Estate Research*. Vol. 15, No. 3. s. 283-297

Kirkup, Malcolm & Rafiq, Mohammed. (1994). "Tenancy development in new shopping centres: implications for developers and retailers". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 4, No. 1. s. 17-32

Konishi, Hideo & Sandfort, Michael T. (2003). "Anchor Stores". *Journal of Urban Economics*. Vol. 53, No. 3. s.413-435

Lin, Long-Yi (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19, Issue 1, pp.4-17, 14p, 1, s. 6. (Citerad ur Jacoby, J. & Olson, J.C. (1970). *An attitude model of brand loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research*, John Wiley & Sons, New York, NY.)

Lodes, Megan & Buff, Cheryl L.(2009). "Are Generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study". *Journal of academy and economics*. Vol 9. Number 3. s. 127-135

McGoldrick, Peter. (2002). *Retail Marketing*. McGraw Hill Education. Andra upplagan

Nevin, John R. & Houston, Michael J. (1980). "Image as a component of Attraction to Intraurban Shopping Areas". *Journal of Retailing*. Vol. 56, No. 1. s. 77-94

Newholm, Terry & Hopkinson, Gillian C. (2009). "I just tend to wear what I like: contemporary consumption an the pardoxical construction of individuality". *Marketing Theory*. Vol. 9 (4) s. 439-462

Oliver, Richard, L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *The Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing. pp. 33-44. s. 34-35 (Citerad ur Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: irwin/McGraw-Hill.)

Parment, Anders (2008). *Generation Y. Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Liber: Malmö

Patel, Runa & Davidson, Bo. (1994). *Forskningsmetodikens grunder*. Andra upplagan. Studentlitteratur: Lund

Shankar, Avi Elliot, Richard & Fitchett, James A (2009) "Identity, consumption and narratives of socialization". *Marketing Theory*. Vol 9 (1): 75-94.

Sirgy, Joseph M. (1985). "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation". *Journal of Business Research*. Vol. 13, No. 3. s. 195-206

Solomon, Michael R (2003) *Conquering Consumerspace. Marketing strategies for a branded world*. Amacom: New York

Trost, Jan. (2007). *Enkätboken*. Tredje upplagan. Studentlitteratur: Lund.

6.2. Elektroniska källor

USA Today (2002): "Gen Y: A Tough Crowd to Sell". Text: Bruce Horovitz. Hämtad 2010-05-23 från: <http://www.usatoday.com/money/mlead.htm>

BAS Brand Identity (2002). "Den medvetna konsumenten 2.0". Trendrapport inom retail, PDF-fil. Hämtad 2010-04-12 från: <http://www.basbrandidentity.se/news/den-medvetna-konsumenten-20/>

Entrés hemsida (2010). Hämtad 2010-05-17 från: <http://www.entremalmo.se/shopping/malmo/butik/nyhemsida.php>

Sydsvenskan (2010). "Unga skapar en ny stad av Malmö". Text: Dan Ivarsson. Hämtad 2010-04-12 från: <http://www.sydsvenskan.se/malmo/article643603/Unga-skapar-en-ny-stad-av-Malmo-De-yngre-blir-fler.html>

Sydsvenskan (2010). "Jag blir lika chockad varje gång jag kommer till kyrkan och ser uppåt hundra småbarn i samma rum". Text: Lovisa Höök. Hämtad 2010-04-13 från: <http://sydsvenskan.se/malmo/article648481/rdquoJag-blir-lika-chockad-varje-gang-jag-kommer-till-kyrkan-och-ser-uppat-hundra-smabarn-i-samma-rumrdquo-Barnvagnssafari-i-Slottsstaden.html>

Sydsvenskan (2010). "Hela Malmö växer så det knakar". Text: Andreas Persson. Hämtad 2010-04-12 från: <http://www.sydsvenskan.se/malmo/article622048/Hela-Malmo-vaxer-sa-det-knakar.html>

6.3. Muntliga källor

Intervju med Entrés centrumchef Karin Bossner torsdagen den 22 april 2010, ca.kl.14.00-15.00

6.4. Undersökningar

Data från en enkätundersökning i Stockholm om önskemål gällande butiksutbud till "Drömgallerian 2010". Enkäten utfördes under februari 2010 av konsultföretaget *People in Store* (www.peopleinstore.com). Kontaktperson: Lisa Henning

7. Bilagor

7.1. Bilaga 1 - Intervjuguide

Utformad intervjuguide till djupintervjun med Entrés centrumchef Karin Bossner, torsdagen den 22 april 2010 kl.14.00–15.00.

Inledning

Kan du berätta om dina arbetsuppgifter på Entré

- Har du varit med sedan start?

Hur ser ledningsgruppen ut?

- Hur ser arbetsfördelningen ut?

Hur anser Du att det här första året har gått?

- Var det som Ni tänkt att det skulle se ut?

Varumärke och position på marknaden

Varumärket Entré, vad är det?

Hur arbetar Ni för att stärka varumärket Entré?

Vilka är era konkurrenter?

- Främsta konkurrenter?
- Indirekta konkurrenter?

Vilken position har ni på marknaden?

- Är det den position ni strävar efter?

Målgrupp

Vilken är Er målgrupp?

Hur lockar Ni hit Er målgrupp?

Uppfattar Du att Ni lockar ”rätt” målgrupp?

Hur arbetar Ni med att locka hit förstagångsbesökare?

Använder ni Er av event?

- Vilken typ av events tycker ni passar till Er målgrupp?

Hur arbetar Ni för att kunderna ska komma tillbaka?

- Arbetar Ni med någon typ av lojalitetsprogram?

Hyresgäster

Hur skulle Du beskriva butiksmixen i Entré?

Vilken typ av hyresgäster vill Ni attrahera?

Hur bestäms hyresgästernas lokalisering?

- Vem bär ansvaret?

Konsumtionstrender

Arbetar Ni med trendanalys?

- Vilka rapporter tar ni del av?
- Vilka är viktiga?

I Malmö ökar befolkningen med unga människor och här på Värnhem bor många ungdomar och studenter.

Är det något Ni försöker dra nytta av?

- På vilket sätt?
- Kan du beskriva en typisk ung konsument på Entré? (stereotyp)

7.2. Bilaga 2 – Utkast på enkätundersökning

Ett utkast på den enkät som delades ut på köpcentret Entré. Vänligen observera att texten har förminskats från originalet på denna sida då enkäten utformades i ett annat format som inte gick att återskapa här. Detta har även bidragit till att fråga fyra är delad mellan första och andra spalten.

Enkätundersökning

Vi är tre studenter från Lunds Universitet, Campus Helsingborg som skriver en kandidatuppsats inom ämnet köpcentrum och unga konsumenters köpbeteende. Vi skulle därför behöva Er hjälp. Enkätundersökningen sker anonymt och vi ber Er att svara så ärligt som möjligt på följande frågor. Tack för Ert intresse och Er tid!

1. Vilken är den främsta anledningen till att du besöker Entré idag?

Kryssa i ett alternativ

- Jag har ett specifikt ärende i en/flera butiker
- För att titta i butiker
- Jag arbetar här/i närheten
- Jag ska träffa mina vänner här
- Restaurang-/Cafébesök
- Bor i närheten
- Annat (vänligen skriv):

2. Vilket av följande utbud lockar dig främst hit?

Kryssa i ett alternativ

- Modebutiker
- Heminredning
- Dagligvaruhandel
- Gym
- Bio
- Café/Restaurang
- Annat (vänligen skriv):

3. Hur stämmer följande påståenden överens med din bild av Entré?

Kryssa i ett alternativ per påstående

	Instämmer Helt	Instämmer	Varken eller	Instämmer ej	Instämmer inte alls
Tilltalande byggnad					
Lättillgängligt					
Öppna ytor					
Trevlig mötesplats					
Unika butiker					
Stort utbud utöver shopping					
Långa öppettider					

4. Vad är viktigast för dig när du besöker ett köpcentrum i allmänhet?

Kryssa i ett alternativ

- Butiker som passar mitt intresse
- Lättillgängligt
- Träffa kompisar

- Att det erbjuds mer än bara shopping (mat, bio, träning, m.m.)
- Långa öppettider
- Annat (vänligen skriv):

5. Hur ofta besöker du Entré?

Kryssa i ett alternativ

- Det är första gången jag är här
- 1-2 gånger om året
- 1-2 gånger i månaden
- 1-2 gånger i veckan
- Fler än två gånger i veckan

6. Var föredrar du att shoppa i Malmö?

Rangordna alternativen från 1-5, där 1 = Sällan och 5 = Mycket ofta.

___ Gågatorna vid centrum

___ Entré

___ Mobilia

___ Triangeln

___ Annat (vänligen skriv):

7. Bor du i Malmö?

- Ja
- Nej (om nej, gå till fråga 9)

8. Vilken stadsdel bor du i?

9. Om du svarade nej på fråga 7, vilken kommun och stad kommer du ifrån?

10. Kön

- Kvinna
- Man

11. Ålder

- 12-16
- 17-20
- 21-25
- 26 – 30
- Över 30

Tack för er tid!

Vänliga hälsningar Hanna, Katrin och Sally

7.3. Bilaga 3 – Procentuell sammanställning av enkätundersökning

En procentuell sammanställning över svarsfrekvensen på enkäternas frågor.

1. Vilken är den främsta anledning till att du besöker Entré idag?

Jag har ett specifikt ärende	34 %
För att titta i butiker	34,5 %
Jag arbetar här/i närheten	3,5 %
Jag ska träffa mina vänner här	6,5 %
Restaurang/Cafébesök	12 %
Bor i närheten	7 %
Annat	0 %
Inget svar	2,5 %

Totalt **100%**

2. Vilket av följande utbud lockar dig främst hit?

Modebutiker	70 %
Heminredning	2 %
Dagligvaruhandel	0,5 %
Gym	1,5 %
Bio	6%
Café/Restaurang	9 %
Annat	6,5 %
Inget svar	4,5 %

Totalt **100 %**

2. Hur stämmer följande påståenden överens med din bild av Entré?

2.1. Tilltalande byggnad

Instämmer helt	27,5 %
Instämmer	41,5 %
Varken eller	13 %
Instämmer ej	8,5 %
Instämmer inte alls	7,5 %
Inget svar	2 %

Totalt **100 %**

2.2. Lättillgängligt

Instämmer helt	30,5 %
Instämmer	47 %
Varken eller	11 %
Instämmer ej	5,5 %
Instämmer inte alls	3 %
Inget svar	3 %

Totalt **100 %**

2.3. Öppna ytor

Instämmer helt	51 %
Instämmer	35,5 %
Varken eller	8,5 %
Instämmer ej	0 %
Instämmer inte alls	2,5 %
Inget svar	2,5 %
Totalt	100 %

2.4. Trevlig mötesplats

Instämmer helt	32,5 %
Instämmer	30,5 %
Varken eller	20,5 %
Instämmer ej	8,5 %
Instämmer inte alls	4,5 %
Inget svar	3,5 %
Totalt	100 %

2.5. Unika butiker

Instämmer helt	17 %
Instämmer	25 %
Varken eller	25,5 %
Instämmer ej	14,5 %
Instämmer inte alls	13,5 %
Inget svar	4,5 %
Totalt	100 %

2.6. Stort utbud utöver shopping

Instämmer helt	24 %
Instämmer	41 %
Varken eller	23,5 %
Instämmer ej	6 %
Instämmer inte alls	3 %
Inget svar	2,5 %
Totalt	100 %

2.7. Långa öppettider

Instämmer helt	32,5 %
Instämmer	40,5 %
Varken eller	20,5 %
Instämmer ej	2,5 %
Instämmer inte alls	0,5 %
Inget svar	3,5 %
Totalt	100 %

4. Vad är viktigast för dig när du besöker ett köpcentrum i allmänhet?

Butiker som passar intresse	58 %
Lättillgängligt	6,5 %
Träffa kompisar	4 %
Mer än bara shopping	13,5 %
Långa öppettider	7 %
Annat	0,5 %
Inget svar	10,5 %
Totalt	100 %

5. Hur ofta besöker du Entré?

Det är första gången jag är här	10,5 %
1-2 gånger om året	17,5 %
1-2 gånger i månaden	38,5%
1-2 gånger i veckan	20,5 %
Fler än två gånger i veckan	12 %
Inget svar	1 %
Totalt	100 %

6. Vänligen observera att denna fråga är struken. Förklaring ges i avsnittet för metod.

7. Bor du i Malmö?

Ja	63 %
Nej	37%
Totalt	100 %

8. Vilken stadsdel bor du i?

(De fem mest förekommande svaren, uttryckt i antal, då det var en stor spridning på resultat)

1. Värnhem (12 st.)
2. Husie (7 st.)
3. Fosie (6 st.)
4. Rosengård (6 st.)
5. Rörsjöstaden (6 st.)

9. Om du svarade nej på fråga 7, vilken stad/kommun kommer du från?

(De fem mest förekommande svaren, uttryckt i antal, då det var en stor spridning på resultat)

1. Lund (10 st.)
2. Staffanstorps (9 st.)
3. Vellinge (8 st.)
4. Svedala (5 st.)
5. Eslöv (4 st.)

10. Kön

Kvinna	65,5 %
Man	34,5 %
Totalt	100 %

11. Ålder

12 till 16	14%
17 till 20	40,5 %
21 till 25	27,5 %
26 till 30	15 %
Över 30	3 %
Totalt	100 %

Extra uträkning till påståendet i fråga 3 gällande om Entré erbjuder unika butiker**Ålderskategori 12 till 20**

Antal svarande: 109 stycken

<i>Svar</i>	<i>Antal</i>	<i>Procent</i>
Instämmer helt	27	24,5 %
Instämmer	34	31 %
Varken eller	27	24,5 %
Instämmer ej	9	8,5 %
Instämmer inte alls	3	3 %
Inget svar	9	8,5 %
Totalt:	109	100 %

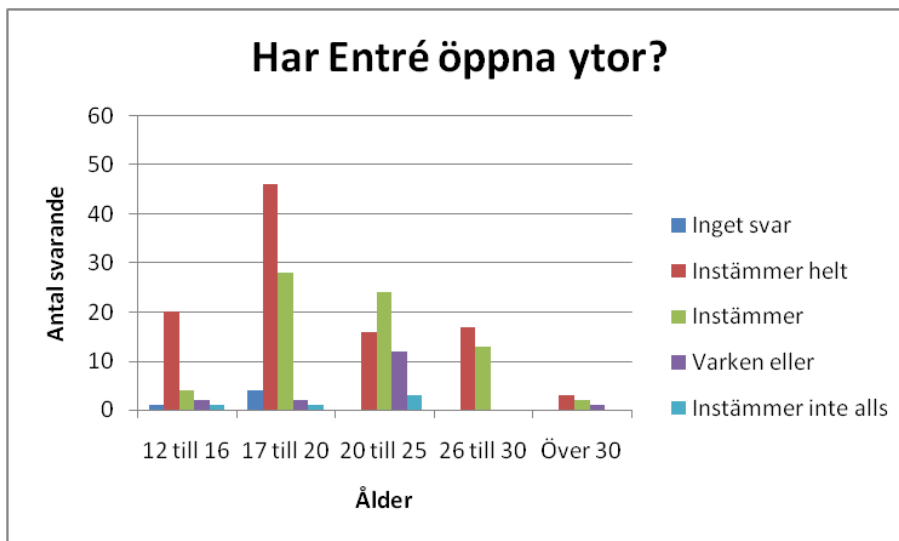
7.4. Bilaga 4 – Berörda diagram från enkätundersökning

En sammanställning av de enkätresultat i form av diagram som författarna har använt sig av i ovanstående uppsats.

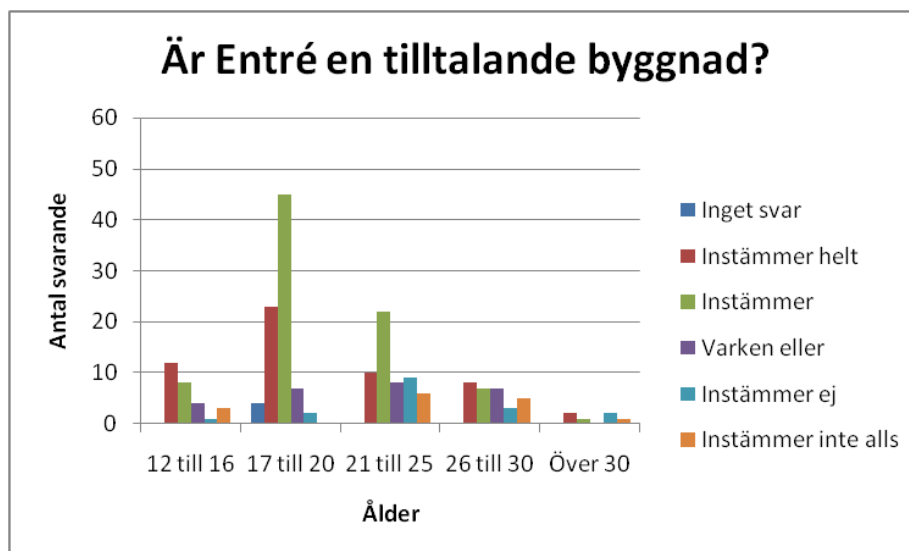
Pivottdiagram

Diagram över pivottabeller som visar fördelningen av de svarande inom de berörda kategorierna ålder, kön och boende i/utanför Malmö. Vänligen observera att här endast redovisas diagram som berörs i den avhandlande delen.

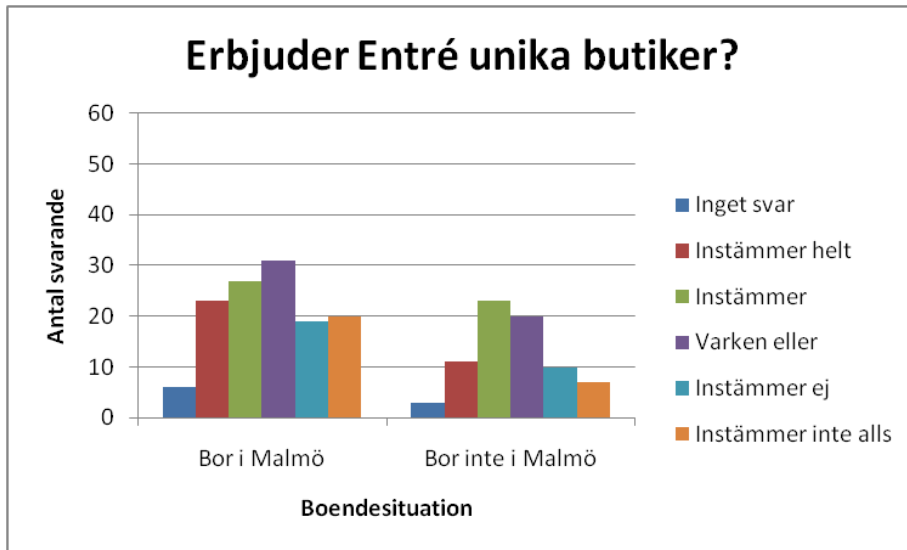
1. Har Entré öppna ytor? Åldersfördelning



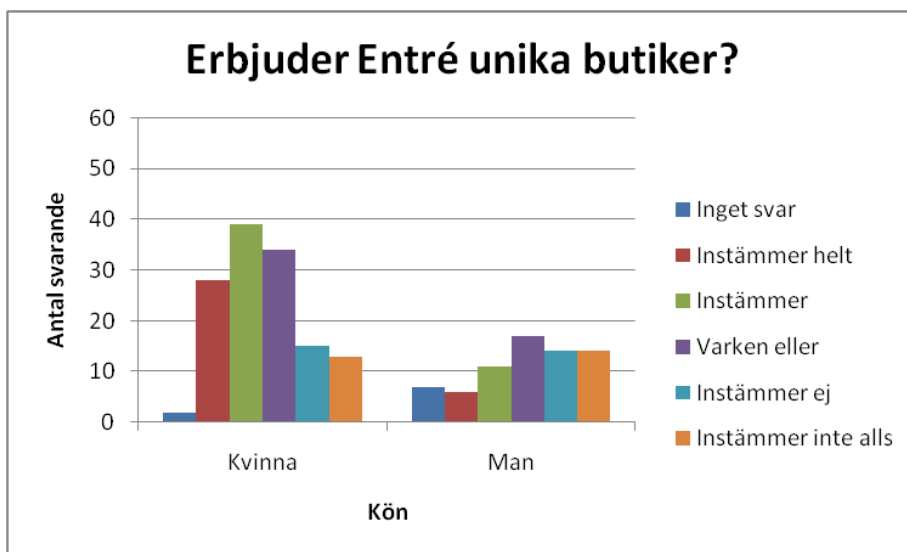
2. Är Entré en tilltalande byggnad? Åldersfördelning



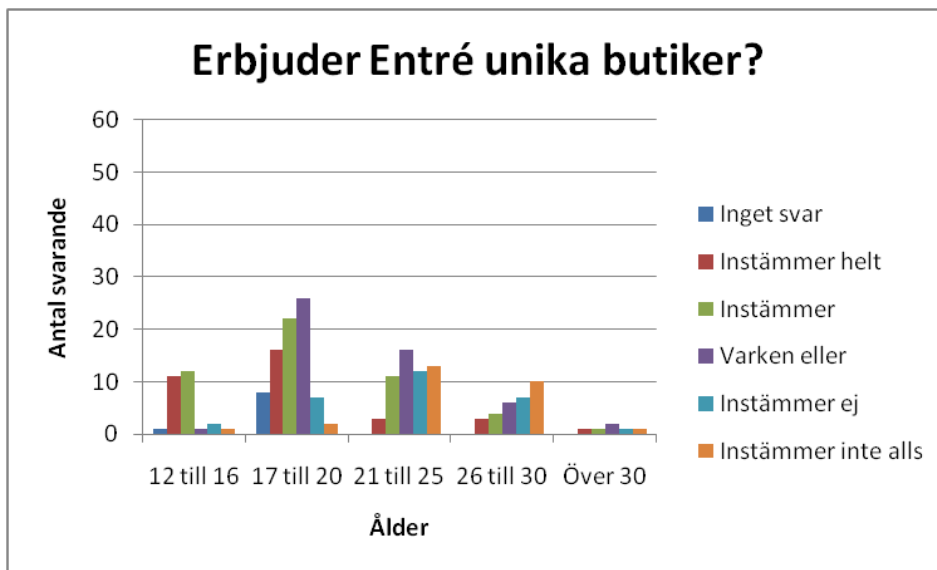
3a. Erbjuder Entré unika butiker? *Boendefördelning*



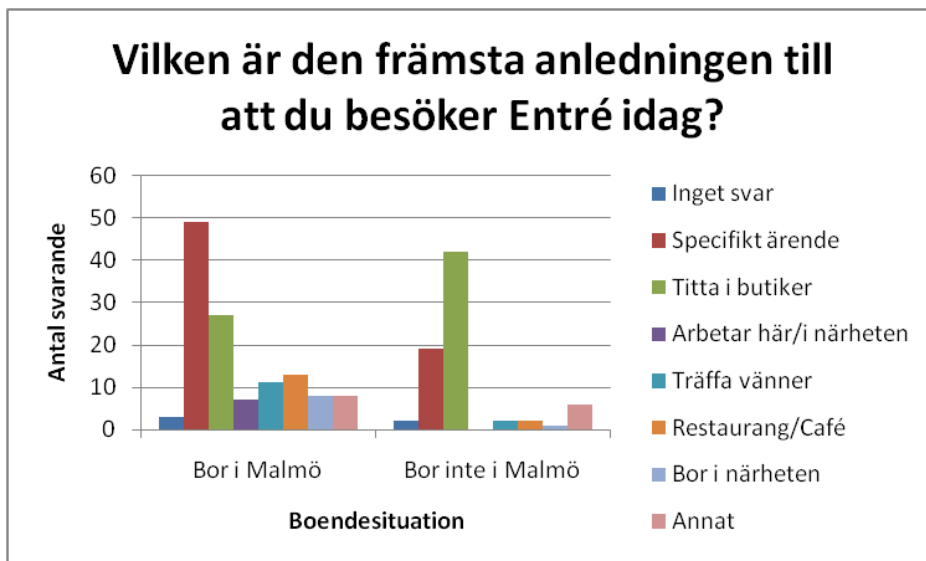
3b. Erbjuder Entré unika butiker? *Könsfördelning*



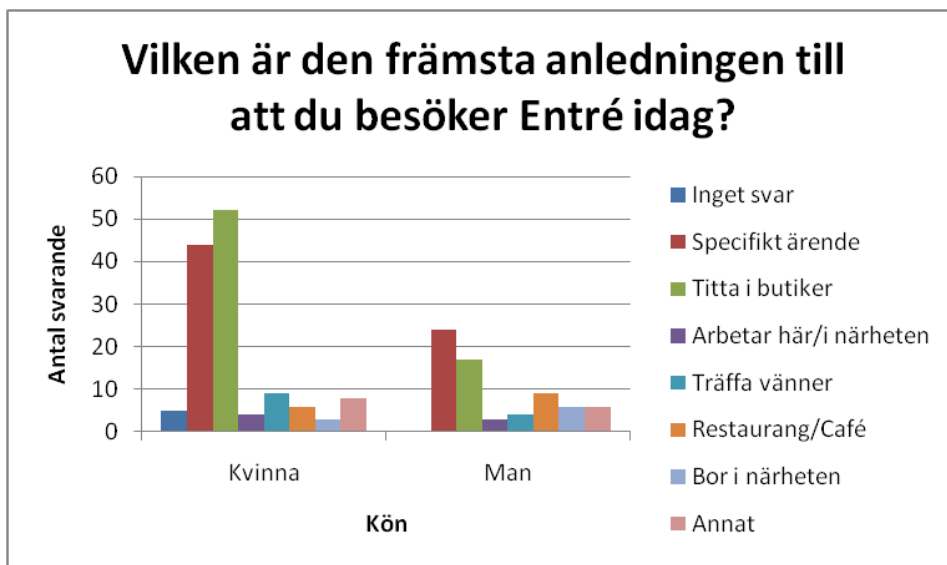
3c. Erbjuder Entré unika butiker? *Åldersfördelning*



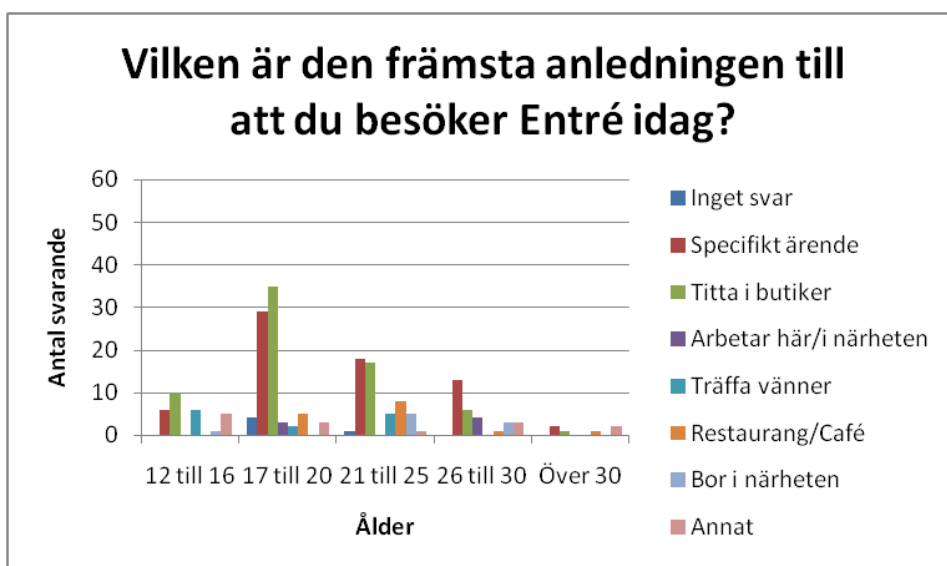
4a. Vilken är den främsta anledningen till att du besöker Entré idag? *Boendefördelning*



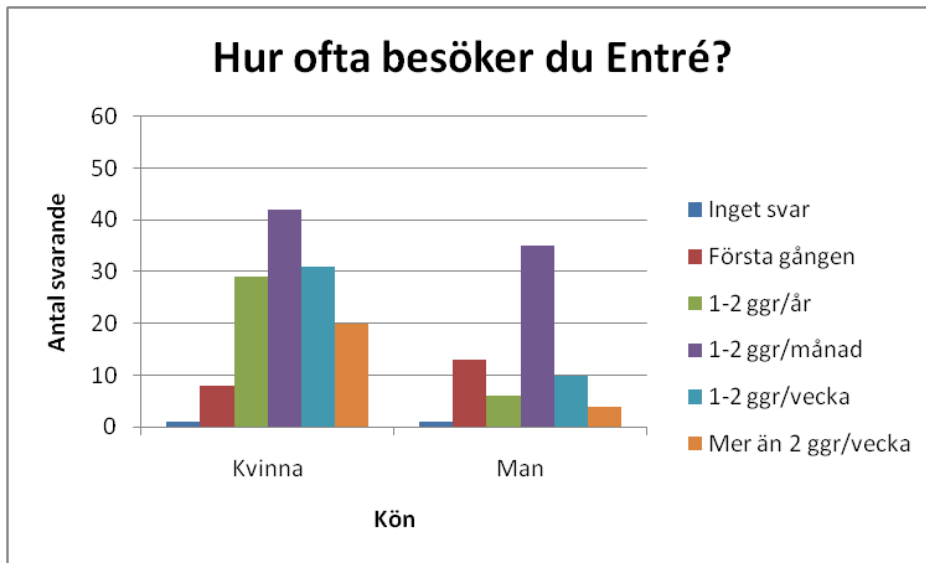
4b. Vilken är den främsta anledningen till att du besöker Entré idag? *Könsfördelning*



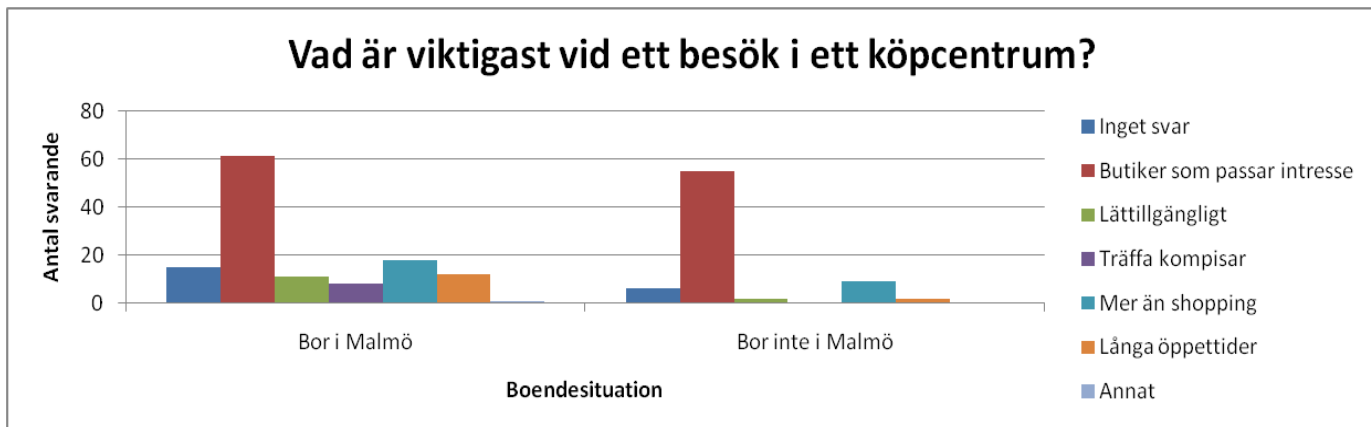
4c. Vilken är den främsta anledningen till att du besöker Entré idag? *Åldersfördelning*



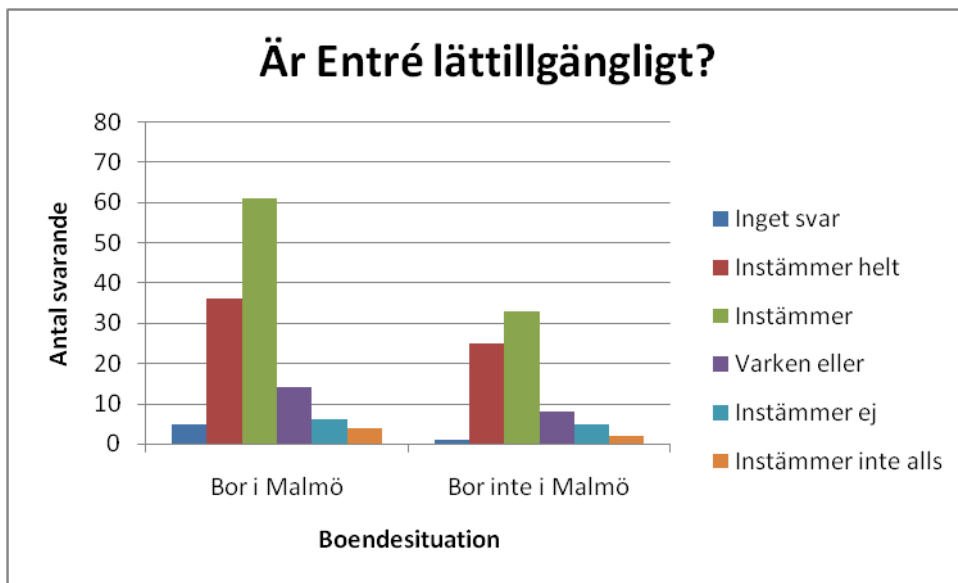
5. Hur ofta besöker du Entré? *Könsfördelning*



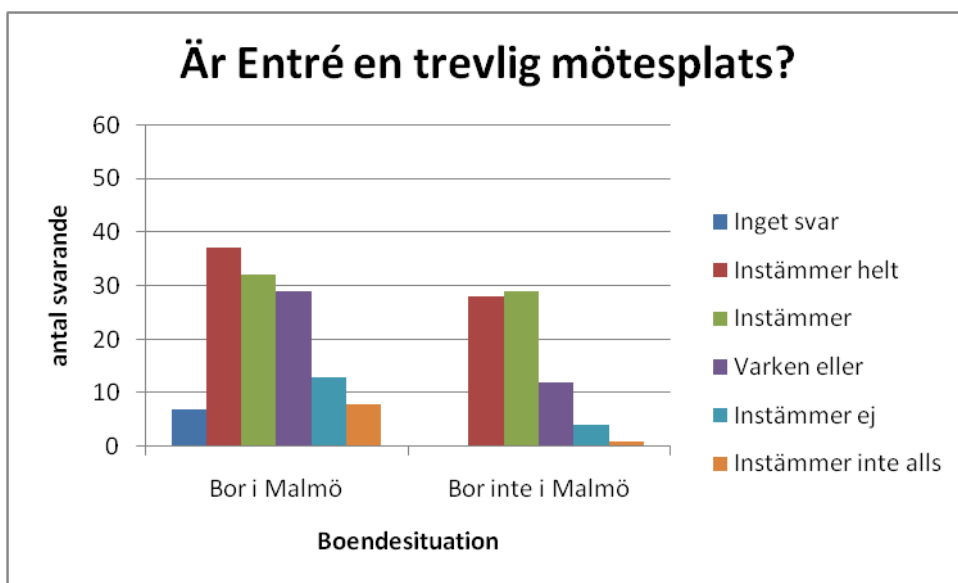
6. Vad är viktigast vid ett besök i ett köpcentrum? *Boendefördelning*



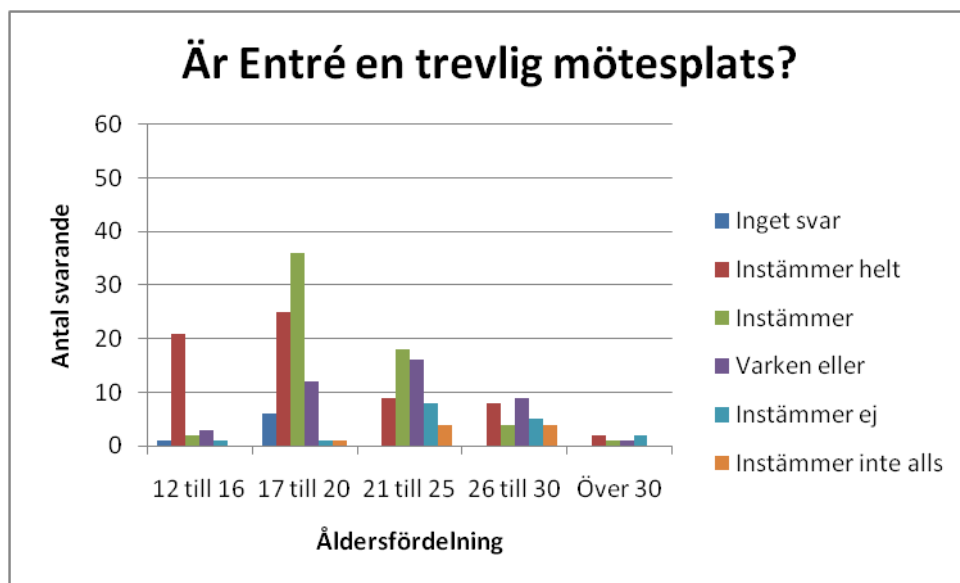
7. Är Entré lättillgängligt? Boendefördelning



8a. Är en trevlig mötesplats? Boendefördelning



8b. Är Entré en trevlig mötesplats? Åldersfördelning



10.5. Bilaga 5 – Data från People in Store

Utdrag av data från konsultföretaget People in Stores kartläggning av vilka butiker de svarande i åldrarna 15-29 önskar att se i sin drömgalleria.

15-29			
Plats 15-29	Plats pop		
1	6	H&M Hennes & Mauritz	Vill se i drömgallerian
2	3	Café	Vill se i drömgallerian
3	1	Systembolaget	Vill se i drömgallerian
4	7	Asiatisk restaurang (obestämt varumärke)	Vill se i drömgallerian
5	78	Topshop	Vill se i drömgallerian
6	14	Ikea	Vill se i drömgallerian
7	32	MQ	Vill se i drömgallerian
8	5	Akademibokhandeln	Vill se i drömgallerian
9	24	Lagerhaus	Vill se i drömgallerian
10	53	The Body Shop	Vill se i drömgallerian
11	4	Clas Ohlson	Vill se i drömgallerian
12	37	Pizzarestaurang (obestämt varumärke)	Vill se i drömgallerian
13	10	Åhléns	Vill se i drömgallerian
14	29	Onoff	Vill se i drömgallerian
15	17	Sandwichbar (obestämt varumärke)	Vill se i drömgallerian
16	12	Salladsbar (obestämt varumärke)	Vill se i drömgallerian
17	59	Gina Tricot	Vill se i drömgallerian
18	48	Max	Vill se i drömgallerian
19	2	Apotek (obestämt varumärke)	Vill se i drömgallerian
20	21	Intersport	Vill se i drömgallerian
100	99	Brothers	Vill se i drömgallerian
101	202	Mango	Vill se i drömgallerian
102	75	Sony Center	Vill se i drömgallerian
103	45	Esprit	Vill se i drömgallerian
104	88	Vegetarisk restaurang (obestämt varumärke)	Vill se i drömgallerian
105	146	Cubus	Vill se i

			drömgallerian
106	92	Hemköp	Vill se i drömgallerian
107	157	Toys R Us	Vill se i drömgallerian
108	98	Vagabond	Vill se i drömgallerian
109	72	City Gross	Vill se i drömgallerian
110	152	Armani	Vill se i drömgallerian

Hemsida: www.peopleinstore.com

Kontaktperson gällande insamlad data: Lisa Henning