



**LUNDS UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg  
Institutionen för Service Management

# **Profilbutiken – attraherar den konsumenter till mindre städer?**

---

*En studie om hur mindre städer kan bli attraktiva genom sitt butiksutbud.*

**Anna Ottosson & Sofie Adolfsson**

5 september 2014

Handledare: Ola Thufvesson

Kandidatuppsats KSKK01

VT -2014

## **Förord**

*Vi vill rikta ett stort tack till de hjälpsamma personer som bidragit till att göra vår undersökningsstudie möjlig, utan er hade vi aldrig klarat det.*

*Ett extra stort tack går till familj och respektive som funnits vid vår sida i både med- och motgång.*

*Tack!*

## Sammanfattning

---

**Titel:** Profilbutiken – attraherar den konsumenter till mindre städer?

**Författare:** Anna Ottosson och Sofie Adolfsson

**Kandidatsuppsats:** Service Management med inriktning Retail. Lunds universitet, Campus Helsingborg.

**Datum:** 5 september 2014

**Bakgrund:** I Sverige kan vi se hur detaljhandeln har koncentrerats till storstäderna vilket har lett till problematik för de mindre städerna. Konsumenter väljer att besöka större städer vid shopping till nackdel för de mindre städerna. De hamnar attraktivitetsmässigt i skuggan av de större städerna vilket åskådliggörs tydligt i de mindre städernas lägre handelsindex.

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka hur profilbutiken kan påverka mindre städernas attraktivitet ur ett konsumentperspektiv.

**Frågeställningar:**

- Hur kan profilbutiken som fenomen bidra till att konsumenter besöker mindre städer?
- Hur kan profilbutikens egenskaper attrahera konsumenter?

**Metod:** Forskningsstudiens abduktiva ansats grundar sig på en fallstudie där empirisk insamling skett genom kvalitativ metod i form av fokusgruppsintervjuer. Studien har också kompletterats med en kvantitativ metod, enkätundersökning, som inkluderar konsumenter relevanta för studien.

**Slutsats:** Profilbutiken kan verka som en attraktionsskapare för mindre städer men enbart om butiksutbudet från början uppfyller en viss standardiserad kedjebutikskvot. Först då kan profilbutiken mottas av konsumenter som ett komplement och attrahera konsumenter som en konsekvens av att butiksagglomerationen blir attraktivare i mindre städer. Profilbutikens egenskaper såsom sortiment, pris och upplevelse påverkar dock dess attraktionsskapande, varvid priset har en direkt koppling till attraktiviteten. Konsumenterna söker nämligen det unika sortimentet som profilbutiken erbjuder men till ett skäligt pris i samband med en serviceupplevelse.

**Nyckelord:** *profilbutik, mindre städer, butiksagglomerationer, sortiment, pris, upplevelse*

# Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| <b>Kapitel 1</b> .....   | 5  |
| Introduktion .....   | 5  |
| 1.1 Bakgrund .....   | 5  |
| 1.2 Problemformulering .....   | 6  |
| 1.3 Syfte .....  | 8  |
| 1.4 Frågeställningar .....   | 8  |
| 1.5 Disposition .....  | 9  |
| <br>   |    |
| <b>Kapitel 2</b> .....   | 10 |
| Metod .....  | 10 |
| 2.1 Vetenskapligt förhållningssätt inom flermetodsforskning .....              | 10 |
| 2.2 Teoretiskt material.....   | 11 |
| 2.3 Tillvägagångssätt vid empirisk insamling.....                              | 12 |
| 2.3.1 Fokusgruppsintervjuer .....  | 12 |
| 2.3.2 Urval till fokusgrupper.....   | 13 |
| 2.3.3 Enkätundersökning .....  | 14 |
| 2.4 Fallstudieobjekt Hässleholm .....  | 15 |
| 2.5 Studiens tillförlitlighet och generaliserbarhet .....                      | 15 |
| <br>   |    |
| <b>Kapitel 3</b> .....   | 17 |
| Teoriavsnitt.....  | 17 |
| 3.1 Profilbutiken som ett attraktionsfenomen för mindre städer.....            | 17 |
| 3.1.1 Platsutveckling genom butiken som verktyg skapar attraktiva städer ..... | 17 |
| 3.1.2 Butiken har betydelse för agglomerationen .....                          | 18 |
| 3.1.3 Profilbutiker bidrar till ett attraktivt butiksutbud.....                | 20 |
| 3.1.4 Profilbutiken som attraktionsskapare kan hämmas.....                     | 21 |
| 3.2 Profilbutikens egenskaper attraherar konsumenter .....                     | 22 |
| 3.2.1 Profilbutikens sortiment.....  | 22 |
| 3.2.2 Profilbutikens pris .....  | 23 |
| 3.2.3 Profilbutikens upplevelse – hur upplevs den? .....                       | 24 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Kapitel 4</b> .....   | 28 |
| Analys.....  | 28 |
| 4.1 Attraherar profilbutiken konsumenter till mindre städer? .....       | 28 |
| 4.1.1 Butiken som platsutvecklingsverktyg kan attrahera konsumenter..... | 28 |
| 4.1.2 Profilbutikens betydelse för agglomerationen .....                 | 30 |
| 4.1.3 Ett attraktivt butiksutbud - med eller utan profilbutiker? .....   | 33 |
| 4.1.4 Profilbutiken som attraktionsskapare - kan den hämmas?.....        | 34 |
| 4.2 Attraherar profilbutikens egenskaper konsumenter?.....               | 37 |
| 4.2.1 Profilbutikens sortiment – hur attraktivt är det? .....            | 37 |
| 4.2.2 Profilbutikens pris – är konsumenten priskänslig eller ej? .....   | 39 |
| 4.2.3 Attraktionskraft genom upplevelseskapande i profilbutiken .....    | 41 |
| <br>   |    |
| <b>Kapitel 5</b> .....   | 46 |
| Slutsatser .....   | 46 |
| 5.1 Slutsatser från studien .....  | 46 |
| 5.2 Avslutande diskussion och förslag till vidare forskning .....        | 48 |
| <br>   |    |
| Källförteckning.....   | 50 |
| <br>   |    |
| BILAGOR  |    |

# Kapitel 1

## Introduktion

---

Det inledande kapitlet beskriver problematiken i detaljhandelsfältet gällande småstäders attraktivitet och hur dessa har svårt att hävda sig konkurrensmässigt gentemot större städer vad gäller shopping. Här presenteras kort Hässleholm som fallstudieobjekt, vilket kommer förklaras närmre i metodavsnittet. Vidare introduceras platsutveckling som en alternativ lösning för platsens attraktivitet där profilbutiken kan ses som ett effektivt attraktionsverktyg vilket mynnar ut i uppsatsens syfte och frågeställningar. Slutligen redogörs och förtydligas uppsatsens struktur i dispositionen.

---

### 1.1 Bakgrund

Inom detaljhandeln i Sverige har det under de senaste 20 åren skett en omfattande strukturuomvandling vilket bland annat resulterat i att handeln koncentrerats till de mest befolkningstäta regionerna, en konsekvens av att handeln finns där konsumenterna befinner sig. Inom dessa regioner har handeln också tenderat att koncentreras till specifika marknadsplatser (Handelns utvecklingsråd 2010, s.4). Utomstående konsumenter tenderar att färdas till de större städerna för att utföra sin shopping vilket ökar inflödet av konsumenter till dessa. Ju högre inflöde av konsumenter desto mer blomstrar handeln (Ohlén, Thomas 2009, s.39).

Dessa marknadsplatser representerar alltså oftast de orter där den största delen av befolkningen bor. Detta är framförallt tydligt inom sällanköpsvaruhandeln, cirka 70 % av försäljningen sker inom de 42 största kommunerna i Sverige och som en konsekvens uteblir sällanköpshandeln i de mindre städerna (HUI 2011, s.64-65).

I Sverige finns det cirka 36 kommuner med en befolkningmängd mellan 30.000–50.000 invånare (SCB 2014a). Ofta ligger dessa mindre städer i nära anknytning till en större stad inom samma region, vilket gör att de möter en hård konkurrens shoppingmässigt. Exempel på städer som möter denna problematik är Katrineholm (Katrineholms kommuns hemsida 2013),

Strängnäs (Enköpings kommuns hemsida 2012) och Karlskoga (Karlskoga kommuns hemsida 2013), vilka alla har ett handelsindex under 90.

En annan mindre stad som uppvisar liknande problematik är Hässleholm, beläget i nordöstra Skåne. Med sin närhet till flertalet större städer såsom Helsingborg, Malmö och Kristianstad befinner sig Hässleholm i en starkt konkurrensutsatt position (se karta s.15). Med tanke på sin ringa storlek erbjuder staden ett relativt stort butiksutbud för den shoppingintresserade konsumenten. Välkända kedjor såsom Kappahl, JC, Accent och Vero Moda skymtas i olika hörn av stadscentrumet (Hesslecitys hemsida 2014). Dock visade Hässleholm på ett sämre handelsindex än sina närmaste, men också större, konkurrenter. År 2012 visade Hässleholm på ett handelsindex på 85 och placerade sig på fjärde plats gällande de städer som hade mest försämrat handelsindex i städer kring 50.000 invånare och uppåt. Konkurrenterna Kristianstad visade däremot på en ökning vilket resulterade i ett handelsindex på 111 (Fastighetsvärdens hemsida 2013). Handelsindexet visar på hur en kommuns handel står sig i konkurrens med andra kommuner. Är handelsindexet 100 visar detta på att handelns utflöde är lika stort som inflödet, utflödet av invånare som handlar i konkurrerande kommuner kompenseras av besökare från andra kommuner som handlar i kommunen (DagensHandels hemsida 2014). Det finns därmed en tendens till att konsumenterna i Hässleholm är missnöjda med butiksutbudet vilken syns genom kommunens handelsindex, flera konsumenter väljer att besöka konkurrerande städer för att utföra sin shopping (se bilaga 3).

## 1.2 Problemformulering

*”Utbudet tycker jag är så viktigt, det är ingen stad som för mig är en stad om den inte har ett varierat utbud. Där vill man både se kedjerestauranger, små restauranger. /.../Även de stora klädkedjorna som små boutiques” (F2:F).*

Cathy Hart, Grazyna Stachow & John W. Cadogan (2013, s.1753) menar att en stads shoppingområden har betydelse för städers ekonomiska hälsa och attraherandet av konsumenter har blivit direkt avgörande för städers överlevnad och utveckling.

Nikolaos G. Papadopolous (1980, s.41) och Michael F. Smith (1999, s.70) diskuterar kring hur större städer bidrar till att mindre städer utsätts för så kallad outshopping som en konsekvens av att de större städerna har en attraktivare handel. Konsumenterna väljer då att lämna den mindre staden till förmån för större städer. Seung-Eun Lee, Kim K. P. Johnson &

Sherri A. Gahring (2008, s.146-147) anser att konsumenters otillfredsställelse med sitt lokala shoppingområde och dess butiksutbud kan vara en anledning till förekomsten av outshopping. Jerker Söderlind (1998, s.56) belyser fenomenet funktionsskugga, vilket han menar kan vara en bidragande faktor till att mindre städer tillhandahåller ett mindre butiksutbud kontra större städer. Problematiken grundar sig i att den mindre staden får ta ett steg tillbaka till fördel för den större staden som överglänser den mindre.

Men ingenting är statiskt över tiden. Philip Kotler, Donald H. Haider & Irving Rein (1993) samt Lena Eskilsson & Ola Thufvesson (2010) visar på ett tillvägagångssätt för städer att arbeta med att återfå attraktiviteten. Ett alternativ är att arbeta med platsutveckling vilket kan bidra till att förändra platsens image. Platsutveckling innebär åtgärder som ämnar göra platsen mer attraktiv, vilket kan innebära allt från arkitektmässiga till infrastrukturella åtgärder. Men även butiken har blivit ett alltmer omtalat verktyg. Denna kan bidra till att profilera platsen och attrahera långväga konsumenter.

*”Idag bedömer vi ofta städers kvalitet genom det handelsutbud som möter oss. På så sätt kan små städer med ett bra utbud av butiker i många fall upplevas som större, innehållsrikare och mer spännande än stora städer med ett magert utbud”*  
(Thufvesson, Ola 2009, s.87).

Eskilsson & Thufvesson (2010, s.190) lyfter fram profilbutiken som ett ypperligt verktyg. Profilbutiker innebär ofta större flaggskeppsbutiker, en sorts varumärkesmarknadsföring för större kedjor, vilka gärna lokaliserar sig i stora trendiga städer. Dessa butiker etablerar sig därmed ofta inte i de mindre städerna. Men profilbutiker kan även innebära små specialiserade butiker. Dessa återfinns vanligtvis i mellanstora och större städer och har visat sig vara ett framgångsrikt koncept.

Då vår uppsats syftar till att undersöka hur profilbutiken kan påverka mindre städers attraktivitet ur ett konsumentperspektiv menar vi att det krävs ytterligare forskning inom detaljhandelsfältet kring profilbutiker som attraktionsskapare. Vi saknar forskning gällande om profilbutiker är aktuella attraktionsskapare även för mindre städer samt hur attraktionsskapande dess egenskaper är för konsumenter.



Handelsutredningsinstitutet (2011, s.34) menar nämligen att sortiment, pris och upplevelser är viktiga drivkrafter för shopping. Anders W. Faring (2009, s.58) samt Reece Allen, Erin Parrish, Nancy L. Cassill & William Oxenham (2012, s.900) belyser till exempel att det unika med små specialiserade butiker är att de ofta erbjuder något mer än vad kedjebutikerna kan erbjuda inom det utvalda sortimentet, i samband med hög servicenivå. Denna form av profilbutik kan innebära allt från en mindre ostbutik till en exklusiv skobutik och svarar mot konsumentens efterfrågan efter det där "lilla extra". Jenny McCune (1994, s.10-12) framhäver däremot att de mindre butikerna inte kan er hålla låga priser vilket påverkar konsumenternas val av butik, inte minst genom konsumenternas priskänslighet som Mikael Hernant & Margareta Boström (2010, s.204) talar om. Eskilsson & Thufvesson (2010, s.194-195) och Senthil, Chandrasekar & Selvabaskar (2012, s.92-93) menar dock att profilbutikerna också ofta erbjuder en upplevelse vilket kommit att bli allt mer viktigt för konsumenten.

Vi ställer oss därför frågan om profilbutiken i form av en specialiserad mindre butik är attraktionsskapande för mindre städer, och är den specialiserade mindre butiken med dess egenskaper vad konsumenter eftersöker?

### **1.3 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur profilbutiken kan påverka mindre städers attraktivitet ur ett konsumentperspektiv.

### **1.4 Frågeställningar**

- Hur kan profilbutiken som fenomen bidra till att konsumenter besöker mindre städer?  
*(Här lyfts aspekter gällande profilbutiken som attraktivitetsskapare för konsumenter, både ur ett enskilt perspektiv men även som en bidragande faktor till butiksagglomerationen).*
- Hur kan profilbutikens egenskaper attrahera konsumenter?  
*(Egenskaperna syftar till de typiska särdrag som förknippas med profilbutiker, det vill säga sortiment, pris och upplevelser samt hur konsumenten attraheras av dessa).*

## 1.5 Disposition

Uppsatsens första kapitel är en inledande del som presenterar bakgrund och problemformulering vilket mynnar ut i uppsatsens syfte samt frågeställningar. Frågeställningarna kommer sedan bilda arbetets struktur och är återkommande i både teori samt analys. Detta efterföljs av ett metodkapitel varvid fallstudieobjektet presenteras närmre. Vidare redovisas och diskuteras valda metoder gällande insamling av teoretiskt och empiriskt material. Detta följs sedan av ett teorikapitel. Kapitlet är uppdelat i två avsnitt vilka svarar mot varsin frågeställning: *“Profilbutiken som ett attraktionsfenomen för mindre städer”* och *“Profilbutikens egenskaper attraherar konsumenter”*. Sedan följer en analyserande del med samma struktur som teorikapitlet, där det redogörs för det empiriska materialet från fokusgrupperna och enkätinsamlingen, vilket sätts i relation till teorin. Uppsatsens avslutande del presenterar studiens slutsatser samt reflektion och förslag till vidare forskning.

# Kapitel 2

## Metod

---

Kapitlet avser att behandla forskningens tillvägagångssätt och hantering av insamlat teoretiskt och empiriskt material. Det teoretiska materialet berör den huvudsakliga litteratur som varit mest betydelsefull för studien. Det empiriska materialet belyser både kvalitativ metod i form av fokusgruppsintervjuer och kvantitativ metod vad gäller enkätundersökning. Vidare återfinns en mer ingående redogörelse av vårt fallstudieobjekt Hässleholm med fokus på stadscentrum. Metodens redogörelse görs för att visa på underlag till forskningens syfte.

---

### 2.1 Vetenskapligt förhållningssätt inom flermetodsforskning

Vi har i studien använt oss utav flermetodsforskning, en integrering av metoder som tillhör varsin forskningsstrategi (Bryman, Alan 2012, s.555). Detta innebär att vi har använt oss av både ett hermeneutiskt och ett positivistiskt tolkningsperspektiv vid insamling av empiri. Uppsatsen syftar till att undersöka hur profilbutiker kan attrahera konsumenter till mindre städer, varvid konsumenterna har en viktig roll genom hela studien. Vi har genom uppsatsens gång försökt spegla och tolka vad som är specifikt för konsumenterna vilket uppnåtts genom kvalitativ metod i form av fokusgruppsintervjuer. Detta har därmed lett till ett hermeneutiskt perspektiv vid tolkning av empirin för att få en förståelse för den sociala verkligheten gällande människors handlingar och beteenden (Bryman 2012, s.32; Ahrne, Göran & Svensson, Peter 2013, s.32). I fokusgruppsintervjuerna lyftes tydligt vissa aspekter. Vi ville undersöka om dessa aspekter även var talande för massan varpå vi valde att genomföra en enkätundersökning för att få ett mätbart resultat. Detta bidrog till att vi vid insamling av denna empiri hade ett positivistiskt, naturvetenskapligt, förhållningssätt vilket är mer värderingsfritt och objektivt än det hermeneutiska (Bryman 2012, s.30).

Vi är dock medvetna om att det hermeneutiska förhållningssättet är tolkande och subjektivt vilket kan bidra till att empirin enbart speglas utifrån våra tolkningar. Genom att också använda kvantitativa metoder, och därmed ett positivistiskt och objektivt förhållningssätt, har

vi försökt få fram empiri som styrker eller motsäger empiri från den kvalitativa metoden, vilket även bidrar till ett mer rättvisande och “neutraliserat” resultat.

Bryman (2012, s.555) lyfter kritik mot flermetodsforskning gällande att de olika forskningsmetoderna bygger på olika kunskapsteoretiska teser. Men samtidigt anser vi att en kombination av de två metoderna kompenserar varandra. Bryman (2012, s.563-567) styrker detta och menar att flermetodsforskning resulterar i att forskaren kan dubbelkontrollera resultatet från en forskningsmetod med en annan då varje angreppssätt har sina begränsningar. Det handlar om att skapa en ökad tilltro till resultatet då forskaren mäter begreppet på mer än ett sätt. Vi anser att dessa argument berättigar vårt metodval och bidrar till att studiens resultat får en större trovärdighet, vilket också Bryman (2012, s.573) påtalar. Studieresultatet blir helt enkelt mer objektivt och sanningsenligt än om enbart en metod används (Starrin, Bengt 1994, s.19; Ahrne & Svensson 2013, s.28).

## **2.2 Teoretiskt material**

För att få fördjupad kunskap kring hur profilbutiken kan attrahera konsumenter till mindre städer har studien utgått delvis ifrån Lena Eskilsson & Ola Thufvessons (2010) ”Värda en omväg – Profilbutiker, platsutveckling och attraktionsskapande” i Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.) ”*Butiken – Upplevelse, organisering och plats*” då denna bok på ett förtjänstfullt sätt beskriver butiken som en attraktionsskapare, och har varit unik i sitt slag vid insamling av teoretiskt material.

Vi har sedan utifrån denna bok som utgångspunkt använts oss av diverse artiklar och litteratur relevanta för vårt syfte. Bland annat har artiklar som Nikolaos G. Papadopoulos (1980) artikel ”Consumer outshopping research: review and extension” samt Christoph Teller, Jonathan R. Elms, Jennifer A. Thomson & Andrew R. Paddisons (2010) artikel “Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers’ place attractiveness perceptions” använts. Vidare har vi även använt oss av Handelsutredningsinstitutets (2011) kompendium ”Kampen om köpkraften” och deras tre parametrar gällande shoppingens drivkrafter.

Avslutningsvis gällande den teoretiska insamlingen vill vi även tillägga artikelsökandets tillvägagångssätt. Vi har följaktligen använt oss av bland annat nyckelord såsom; *place marketing*, *agglomeration*, *niche store* och *experience retailing* vilket vi sökt genom databasen EBSCOhost.

## **2.3 Tillvägagångssätt vid empirisk insamling**

Uppsatsen grundas på en abduktiv ansats vilket innebär att studien växt fram genom en växling mellan empiri och teori. Johan Alvehus (2013, s.109-110) förklarar abduktion som en växling mellan induktion och deduktion. Induktion tar sin utgångspunkt i det empiriska materialet, deduktion tar utgångspunkt i det teoretiska underlaget. Den abduktiva ansatsen har bidragit till att vi kunnat komplettera både empiri och teori under uppsatsens gång då nya infallsvinklar uppkommit.

### **2.3.1 Fokusgruppsintervjuer**

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod i form av fokusgruppsintervjuer, vilket innebär att vi satt samman människor i grupper där vi diskuterat olika aspekter och synvinklar kring vårt forskningsämne (Dahlin-Ivanoff, Synneve 2013, s.71). Då vår uppsats syftar till att undersöka hur profilbutiken kan påverka mindre städers attraktivitet ur ett konsumentperspektiv ansåg vi att fokusgruppsintervjuer var en lämplig metod. Vi fick då tillgång till konsumenters tankar och uppfattning om vårt ämne, vilket Dahlin-Ivanoff (2013, s.71) menar är en tillgång vid detta metodval. Vi valde fokusgruppsintervjuer för att få en djupare kunskap kring konsumenternas tankar gällande butiksagglomerationer i mindre städer samt hur de förhåller sig till profilbutiken och dess egenskaper. För vidare information om intervjuschema, se bilaga 1.

Vad gäller vår funktion som gruppleddare försökte vi att i så liten mån som möjligt interagera i intervjuerna mer än att leda diskussionerna i rätt riktning samt främja utvecklandet av gruppens svar. Detta för att undvika att påverka gruppens tankar och svar i möjligaste mån (Dahlin-Ivanoff 2013, s.77). Dock upplevde vi att deltagarna påverkades mycket av det som sades inom gruppen. Detta lyfts av Tim May (2001, s.151-154) som anser att interaktionerna i gruppen kan påverka deras åsikter vilket också bidrar till en försiktighet med generalisering. Vi försökte därför att ställa följdfrågor som tillät enskild respondent att underbygga sina åsikter för att ”undvika” samtycke i gruppen.

Samtliga intervjuer spelades in på mobiltelefon efter deltagarnas medgivande. De genomförda intervjuerna transkriberades sedan för att underlätta tolkning av det insamlade materialet (Ahrne & Svensson 2013, s.66). Alvehus (2013, s.85) nämner nackdelar med inspelning som tillvägagångssätt i form av att intervjupersonerna kan störas av inspelningen. Detta upplevdes dock inte problematiskt vid intervjutillfällena. Samtidigt menar Alvehus (2013) att inspelning

är en trygghet för den som intervjuar. Genom inspelningen fick vi möjlighet att transkribera ordagrant vad respondenterna sade för att kunna återge deras åsikter i citat för en mer levande analys. Valda citat ansågs vara talande för diskussionen och grupperna som helhet.

### **2.3.2 Urval till fokusgrupper**

Vad gäller antalet fokusgrupper valde vi att genomföra två fokusgrupper. Vid mindre gruppmedlemmar krävs det oftast fler fokusgrupper men insamlingen av data kan upphöra när ingen ny information framträder (Dahlin-Ivanoff 2013, s.78). Redan efter andra fokusgruppen upplevde vi att denna grupp av människor hade samma åsikter och synpunkter som första fokusgruppen lyfte. På så vis upplevde vi att ingen ny information tillfördes till vår datainsamling, vilket tyder på att vi uppnått en så kallad mättnad (Eriksson-Zetterquist, Ulla & Ahrne, Göran 2013, s.36). Grupperna bestod av fem respektive sex individer. Valet att ha mindre grupper var för att kunna få en livlig diskussion där alla var involverade och kom till tals (Dahlin-Ivanoff 2013, s.79).

Urvalet skedde genom ett så kallat snöbollsurval vilket innebar att vi tog kontakt med relevanta individer för vår studie och genom dessa fick vi vidare kontakt med fler respondenter (Bryman 2012, s.196). Dahlin-Ivanoff (2013, s.76) påtalar vikten av homogenitet samt heterogenitet vid sammansättningen av grupper, att de måste ha något gemensamt för att stimulera diskussionen samtidigt som det måste skilja dem något åt för att nå en mångfald inom gruppen. Vid fokusgruppernas sammansättning valde vi därför att i fokusgrupperna sätta samman människor vilka alla hade härkomst från nordöstra Skåne men respondenterna differentierade sig gällande socioekonomiska faktorer. De två grupperna särskilde sig från varandra genom att de bestod av två olika åldersgrupper. Åldern kom dock att vara irrelevant vid behandling av materialet då svaren tycktes vara preferensstyrda och hade ingen koppling till åldern. Intervjupersonerna kommer inte beskrivas närmre här utan återfinnes i bilaga 2.

Vid tillfrågan om medverkan till fokusgrupperna följde vi de etiska principer som Bryman (2012, s.131-132) nämner vilka rör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för berörda deltagare i fokusgrupperna. Vid fokusgruppsintervjuerna informerades deltagarna om uppsatsen syfte och att deltagandet i undersökningen var frivilligt. Vidare vad gäller konfidentialitet fick respektive deltagare själv välja om denne ville vara anonym i undersökningen och data som samlats in har enbart nyttjats till detta forskningsändamål.

Generellt kändes det som att våra valda teman, vilka utgick från våra frågeställningar och därmed olika teoretiska delar i uppsatsen, var något alla kunde relatera till vilket gjorde att respondenterna i form av konsumenter kunde tala utifrån sina egna upplevelser.

### **2.3.3 Enkätundersökning**

För att få en mer generaliserbar data gällande konsumenternas syn på handel och konsumtion valde vi ett kvantitativt angreppssätt i form av enkätundersökning (Halvorsen, Knut 1992, s.87; Björkqvist, Kaj 2012, s.25; Bryman 2012, s.227-228). Frågorna i enkäten fokuserade mestadels kring konsumtionsbeteende samt åsikter om Hässleholm som shoppingstad, formulerade för att undersöka om de aspekter som lyftes i fokusgruppsintervjuerna var talande för den större populationen. Enkätens resultat har löpande redogjorts i analysen och enkäten som formulär finns återgiven i bilaga 3 för mer information. Beträffande vårt urval av respondenter utgick vi ifrån vad Jan Trost (2012, s.31) kallar för ett *bekvämlighetsurval*.

100 enkäter delades ut till de konsumenter som fanns tillgängliga vid tillfället, men undersökningen grundar sig enbart på 98 enkäter på grund av två bortfall. Materialet från enkätundersökningen har sedan hanterats och analyserats i SPSS för att kunna sammanställa den insamlade datan och kunna tydliggöra mönster från den större massan. Även här vill vi lyfta att åldern inte hade en direkt påverkan på respondenternas svar, utan svaren verkar även här vara preferensstyrda. Åldern kommer därmed inte beaktas som en påverkande variabel i analysen.

Nackdelen med enkätundersökningen var att vi inte fick tillgång till djupare information gällande svarandes åsikter, vilket snarare åstadkoms genom våra fokusgruppsintervjuer i form av kvalitativ metod (Bryman 2012, s.340). Samtidigt var det positivt att vi fick, som tidigare nämnts, tillgång till en mer generaliserbar data. En annan nackdel var bortfallet samt att vissa svarande inte uppmärksammade instruktionerna rätt vilket lett till att viss data inte är användbar. Detta har bidragit till att vissa frågor har en lägre svarsfrekvens vilket också kommer åskådliggöras i analysen i enkättabellerna där ogiltiga svar kommer återges som *“missing”*.

## 2.4 Fallstudieobjekt Hässleholm

I nordöstra Skåne, närmare bestämt i Göingebygden, är Hässleholms kommun beläget. Till en början var Hässleholm ett jordbrukssamhälle men kom på slutet av 1800-talet att expandera i samband med järnvägen (Höjendal, Kristina & Karlson, Torsten 2013, s.4). Staden slogs sedan samman med flertalet större orter såsom Tyringe, Vinslöv, Sösdala, Hästveda och Bjärnum (Hässleholms kommuns hemsida 2014a), vilket gör att det sammanlagt bor cirka 50.000 invånare i kommunen (SCB 2014a), varav 19.000 av dessa bor i tätorten Hässleholm (Hässleholms kommuns hemsida 2014b).



Handeln tycks ha varit bestående och i samband med järnvägsetableringarna expanderade Hässleholms stad med diverse hotell, butiker och verkstäder (Höjendal & Karlson 2013, s.4). Idag återfinns ett butiksutbud bestående av både kedjebutiker och några få mindre butiker i staden (Hesslecitys hemsida 2014).

Hässleholms närhet till större centralorter inom region Skåne såsom Kristianstad, Malmö och Helsingborg har inte enbart bidragit till positiva effekter. Inte minst syns detta genom Hässleholms handelsindex vilket 2012 låg på 85. Detta kan jämföras med Kristianstads handelsindex på 111 (Fastighetsvärdens hemsida 2013). Detta tyder på att många av de konsumenter som bor i större tätorter som ingår i Hässleholms kommun, samt andra orter, inte har en självklar lojalitet till staden utan har även närhet till andra städer.

## 2.5 Studiens tillförlitlighet och generaliserbarhet

Studiens tillförlitlighet, reliabilitet, berör huruvida resultaten från en undersökning blir desamma vid en ny undersökning eller om resultatet har påverkats av slumpmässiga faktorer (Bryman 2012, s.49). Vi har beaktat reliabiliteten under studiens gång, både vid fokusgruppsintervjuer samt enkätundersökningen. Vid fokusgruppsintervjuerna har vi därför försökt att inte tillägga personliga värderingar i empirimaterialet som analyserats för att kunna stärka reliabiliteten av det empiriska materialet. Dock är vi medvetna om att samtliga



intervjupersoner är bosatta från Skåne vilket skulle kunna leda till att en undersökning som sker i ett annat län kan påvisa annat resultat. Samtidigt tror vi att konsumenter inte skiljer sig åt betydligt beroende på var i Sverige de bor, men vi är öppna för tanken att det kan finnas vissa lokala preferenser.

Ahrne & Svensson (2013, s.28-29) betonar att forskningens trovärdighet har en direkt koppling till möjligheterna att generalisera resultatet, att resultatet är giltigt utöver den studerade populationen och miljön. Vi har valt att utföra en fallstudie av Hässleholm vilket Halvorsen (1992, s.67) beskriver som forskning där endast en eller få undersökningsenheter beaktas. Dock belyser både Bryman (2012, s.76) och Alvehus (2013, s.75) kritik riktad mot fallstudier då resultaten från en fallstudie kan vara svåra att generalisera, ett fall kan inte vara representativt för alla andra fall. Likaså tenderar ofta fokus att hamna enbart på det specifika fallet som studeras vilket försvårar generaliseringen. Vi har dock valt att använda oss av vad Bryman (2012, s.77) kallar för ett *representativt* eller *typiskt fall*, vilket innebär att vi valt studiefall med syfte att kunna exemplifiera en större kategori som Hässleholm är del av. I vårt fall representerar Hässleholm en kategori bestående av mindre städer som har problem med attraktiviteten då konsumenterna väljer att besöka större närliggande städer vid shopping (se exempelvis Ohlén 2009, s.39). Vad gäller generaliserbarheten på fallstudiens resultat anser vi att Hässleholm som studieobjekt inte särskiljer sig från många andra mindre städer med liknande problem, men vi är medvetna om att resultatet inte behöver vara generaliserbart för hela kategorin.

Vad gäller generaliserbarhet vid konsumenternas åsikter valde vi utöver kvalitativa intervjuer att utföra en kvantitativ enkätundersökning vilken tillåter oss att kunna presentera ett mer generaliserbart resultat. På så vis ska resultatet kunna appliceras på andra grupper och situationer än vad som berörts i vår specifika studie (Bryman 2012, s.169). Bryman (2012) påpekar att den kvantitativa metoden strävar efter att få ett så representativt urval som möjligt. Vårt urval av respondenter skulle kunna antyda att resultatet inte är generaliserbart då urvalet är baserat på de som fanns närvarande vid tillfället, men då vi funnit att svarande skiljer sig åt gällande socioekonomiska faktorer och hemorter anser vi att detta tyder på en mångfald och därmed en högre generaliserbarhet.

# Kapitel 3

## Teoriavsnitt

---

Teoridelen kommer först introducera platsutveckling och vad detta ämnar syfta till. Sedan redogörs för butikens relevans som platsutvecklingsverktyg och hur butiken kan påverka en stads attraktivitet. I samband med detta lyfts även butiksagglomerationer och profilbutiken som en attraktionsskapare för att attrahera konsumenter. Vidare beskrivs problematik med platsutvecklingsarbetet genom stadens upplevda image samt funktionsskugga. Detta efterföljs av en teoridel gällande profilbutikens egenskaper samt hur dessa kan påverka butikens attraktionskraft ur ett konsumentperspektiv. Detta för att underbygga vårt syfte gällande hur profilbutiken kan påverka mindre städers attraktivitet ur ett konsumentperspektiv.

---

### 3.1 Profilbutiken som ett attraktionsfenomen för mindre städer

*Följande del kommer belysa butiken som platsutvecklingsverktyg för att attrahera konsumenter till mindre städer. Här lyfts även butikens relevans i ett större sammanhang, butiksagglomerationer, samt profilbutiker som verktyg för att skapa attraktivare butiksutbud i staden. Sedan redogörs för problematik med att arbeta med stadens attraktivitet genom funktionsskugga och image.*

#### 3.1.1 Platsutveckling genom butiken som verktyg skapar attraktiva städer

Platsutveckling innebär marknadsstrategier som syftar till att attrahera viktiga målgrupper till platsen. Det handlar sedermera om hur platsen marknadsförs genom platsrelaterade egenskaper och vilka strategier aktörer använder sig av för att profilera platsen. Platsutveckling syftar till att öka platsens attraktivitet och ämnar därmed till att få människor att intressera sig för platsen och vilja åka dit. Likaså ska besökarna vilja stanna samt spendera och investera i platsen. Ofta räcker marknadsföring, men i många fall måste något konkret innehåll på platsen ändras för att uppnå önskat resultat (Eskilsson & Thufvesson 2010, s.199-200; Eshuis, Jasper, Braun, Erik & Klijn, H. Erik 2013, s.507).

Kotler (1993), ett av de mest kända namnen inom platsutvecklingsfältet, menar att platser måste ses som produkter vilka måste utformas och marknadsföras till människor för att kunna konkurrera med andra platser. Han poängterar att platsutveckling grundar sig i strategier där attraktioner utgör en viktig del. Attraktioner syftar till att skapa speciella egenskaper på platsen som tillfredsställer och attraherar besökare, vilket bland annat kan innebära *butiker* (Kotler et al. 1993, s.9-10, 33-40). Detta styrks av flertalet retailforskare vilka har uppmärksammat hur butiker kan bidra till platsens attraktivitet (Teller et al. 2010; Eskilsson & Thufvesson 2010; Teller & Elms 2012; Hart et al. 2013). Bland annat menar Teller & Elms (2012) att butikerna har en direkt påverkan på hur attraktiv en stad upplevs vara.

Likaså betonar Handelsutredningsinstitutet (2011, s.34), HUI, butikernas relevans för städer. De påpekar att konkurrensen mellan städer blivit allt starkare och det är därmed ständigt aktuellt att som stad vara så attraktiv som möjligt, varvid handeln blivit en allt viktigare variabel. Samtidigt menar Kotler et al. (1993, s.39) att attraktioner i form av exempelvis butiker inte är tillräckligt för att göra en plats attraktiv utan att andra faktorer spelar in vid attraktionsskapandet såsom image, infrastruktur och människor.

### **3.1.2 Butiken har betydelse för agglomerationen**

Butiken som fenomen har även beaktats i ett sammanhang, butiksagglomerationer, vilka har uppmärksammat som attraktioner då dessa kan attrahera konsumenter samt få dem till att besöka platsen (Cismas, Laura, Miculescu, Andra & Otil, Maria 2010, s.99; Prejmerean, Mihaela 2012, s.778; Teller & Elms 2012, s.546). Butiksutbudet och dess påverkan på var konsumenter väljer att shoppa var i fokus redan på 30-talet då den neoklassiska ekonomen Walter Christaller (1933) presenterade sin centralortsteori. Denna visade på sambandet mellan stadens relevans och dess butiksutbud (Dicken, Peter & Lloyd, E. Peter 1990; Beguin, Hubert 2001; Čiegis, Remigijus Pareigis, Rimantas & Burgis, Darius 2011). Christaller (1933) menade att större städer tillhandahöll sällanköpsprodukter vilka hade en längre räckvidd, sällanköpsvarors marknadsområde var därmed inte begränsat till den enskilda staden utan sträckte sig även över andra mindre orter. Detta resulterade i att konsumenter färdades till de större städerna för att konsumera i det bättre butiksutbudet (Dicken & Lloyd 1990, Beguin 2001, Čiegis et al. 2011).

Butiksagglomeration består sedermera av ett antal butiker som erbjuder produkter och tjänster till konsumenter och butikerna är lokaliserade i närhet till varandra (Teller, Christoph &

Schnedlitz, Peter 2012, s.1043). Teller & Elms (2012, s.546) menar att butiksagglomerationer är en ständigt närvarande del av den urbana miljön och är därmed en viktig del av den urbana ”platsprodukten”.

Eskilsson & Thufvesson (2010, s.198) samt Teller & Elms (2012, s.548) anser att butiksagglomerationerna attraherar bland annat genom att konsumenter får möjlighet till att utföra multishopping på platsen, vilket inkluderar både tillfredsställande sammansättningar av önskemål och behov på en och samma plats. Teller & Schnedlitz (2012, s.1046) betonar dock att det krävs en attraktiv butiksmix för att konsumenterna ska kunna dra fördelar av butiksagglomerationen genom multishopping. Butiksagglomerationerna har enligt Eskilsson & Thufvesson (2010, s.190) en tendens till att vara likriktade i städerna. De påpekar att det går att återfinna ett homogent utbud av ankarbutiker, butikskedjor med mera i nästan varenda stad. Detta styrks av Keith Dinnie (2011, s.10) som belyser problematiken med större shoppingzoner. Han poängterar att stora shoppingzoner tenderar att domineras av stora butikskedjor, vilket förstör den unika karaktären i städer och skapar en standardiserad känsla.

Teller & Elms (2012) med flera påtalar vikten av att förstå vad som är mest attraktivt för konsumenterna som befinner sig på platsen. Detta för att på så vis undvika att skapa en homogeniserad produkt med ett relativt standardiserat butiksutbud. Det är därmed direkt avgörande att förstå vikten av detaljhandelsmixen och atmosfären som råder inom agglomerationen (Warnaby, Gary 2009, s.287; Teller et al. 2010; Teller & Elms 2012, s.558-560; Hart et al. 2013 s.1758). Forskning har nämligen visat på konsumenters ökade vilja att lämna den egna orten för att konsumera i större städer, fenomenet *outshopping*, tenderar att bli allt vanligare (Papadopolous 1980; Smith 1999; Olsson, Birgitta 2010). Papadopoulos (1980, s.59) betonar att outshopping kan vara en konsekvens av att konsumenten söker en viss produkt eller för att detaljhandelsmiljön är mer attraktiv i andra städer. Detta styrks av Olsson (2010, s.175-176) som menar att konsumentens val av shoppingdestination baseras på den upplevda attraktiviteten i stadens butiksutbud (Olsson 2010 s.175-176). Detta vidhålls även av Hart et al. (2013, s.1753-1754) vilka betonar att konsumenters upplevda image av shoppingområdet är en viktig del i konsumentens beslutsprocess.

### **3.1.3 Profilbutiker bidrar till ett attraktivt butiksutbud**

För att nyansera butiksutbudet och därmed undvika ett standardiserat utbud betonar Eskilsson & Thufvesson (2010, s.190) profilbutikernas relevans som attraktionsskapare. Generellt sett innebär profilbutiker klassiska flaggskeppsbutiker men kan även syfta till mindre butiker. Detta kan vara butiker som funnits på platsen så pass länge att de är ett signum för platsen men också syfta till små specialiserade butiker med stort marknadsområde.

Eskilsson & Thufvesson (2010, s.205-207) betonar att profilbutiker ofta är lokaliserade centralt i stadscentrum och har ett sortiment som attraherar långt fler än enbart de som bor på orten, och bidrar dessutom till att göra platsen mer attraktiv. Detta genom att profilbutiken med sin närvaro profilerar platsen utåt och bidrar på så sätt till platsens attraktionsvärde, inte minst genom att profilbutikerna genererar ett pluskantsutbud för konsumenterna. Pluskantsutbud innebär att butiksutbudet på en mindre plats upplevs som större och intressantare än vad staden med sitt invånarantal kan bära.

Eskilsson & Thufvesson (2010) menar vidare att ju intressantare butik som återfinns på en gata eller ort, desto större omland får denna (Eskilsson & Thufvesson 2010, s.205-207). Likaså påtalar flertalet forskare att framgångsrika företag som kan erbjuda något extravagant som inte återfinns i de mindre orterna kan bidra till att konsumenterna väljer att resa en längre sträcka för att inhandla produkterna (Bergström, Fredrik 2003, s.50; Jacobs, Jane 2004, s.180; Hernant & Boström 2010, s.125-126).

Attraktiva handelsplatser bidrar alltså till ett högre attraktionsvärde för platsen och stör de lagar som verkar geografiskt (Eskilsson & Thufvesson 2010, s.191). Samtidigt menade Christaller (1933) att enbart större städer kan tillhandahålla ett mer avancerat butiksutbud, däribland butiker som erbjuder sällanköpsprodukter, i förhållande till mindre städer som en konsekvens av dess större efterfrågan. Därmed kunde dessa butiker med dess produkter inte lokalisera sig i mindre städer (Eskilsson & Thufvesson 2010, s.204-205). Detta styrks av Jacobs (2004, s.172) som menar att enbart större städer har möjlighet att ha ett stort varierande utbud rent butiksmässigt eftersom de mindre städerna inte har den köpkraftskapacitet som krävs.

### 3.1.4 Profilbutiken som attraktionsskapare kan hämmas

#### *Fenomenet funktionsskugga*

Söderlind (1998, s.56) lyfter problematik gällande att stadens butiksutbud kan begränsas av huruvida staden befinner sig i funktionsskugga eller ej. En större stad kan kasta en ”funktionsskugga” långt utanför sitt eget stadscentrum och påverkar därmed den mindre staden. Eskilsson & Thufvesson (2010, s.205) beskriver detta fenomen som att relativt stora städer i vissa fall enbart kan tillhandahålla ett mindre butiksutbud eftersom konkurrensen från den större staden är alltför stor, och den större staden kan därmed som en konsekvens tillhandahålla ett mer attraktivt butiksutbud. Söderlind (1998 s.57-58) påpekar dock att det inte är omöjligt att ta sig ur funktionsskuggan. Detta kan bland annat ske genom att staden tillhandahåller tillräckligt många och olika butiker.

#### *Image – öppen eller stängd?*

Vidare lyfts problematik gällande attraktivitetsarbetet i samband med stadens upplevda image. En stads image beskrivs av Kotler et al. (1993, s.141) som den summa uppfattningar, ideal och de intryck människor har gentemot en specifik plats, vilket är alltmer i fokus då konkurrensen mellan städer ständigt ökar. Philip Kotler & David Gertner (2002, s.251) menar att människor inte alltid har samma uppfattning om en plats image. De anser att imagen kan vara svårföränderlig, vare sig den är negativ eller positiv. Detta styrks av Eli Avraham (2004) som poängterar att imagens karaktär spelar en avgörande roll vid förändringsarbete. Positiva förändringar bidrar inte alltid till att platsens image blir till det bättre om imagen är av sluten karaktär. Detta innebär att det är svårt att addera egenskaper till platsen, framförallt om dessa egenskaper skiljer sig från kärnegenskaperna. Sådana images kallas också stereotyper vilket innebär förenklade attityder eller uppfattningar om en plats som är svåra att förändra. När väl en stereotyp utformats kring en specifik plats är det väldigt svårt att förändra den eftersom det krävs mycket för att övertyga målgruppen att vara öppen till en ny och annorlunda image. Om imagen däremot är av öppen karaktär tillåts det att adderas flera egenskaper utan vidare problem (Avraham 2004, s. 473).

Då konsumenters uppfattning av ett shoppingområde spelar en stor roll gällande deras beslutsprocess är det därmed direkt avgörande att beakta imagen (Hart et al. 2013, s.1753-

1754). Kotler et al. (1993, s.141) förde liknande resonemang och poängterade vikten av att försöka skapa en positiv och attraktiv image av staden då detta kan komma att påverka den valda målgruppens inställning till staden.

### **3.2 Profilbutikens egenskaper attraherar konsumenter**

*Följande del grundar sig i profilbutikens egenskaper som förklaringsmodell gällande attraktionskapande. Strukturen utformas genom Handelsutredningsinstitutets faktorer gällande drivkrafter för shopping; sortiment, pris samt upplevelser (HUI 2011, s. 34) vilka ofta särskiljer profilbutiker från kedjebutiker. Först beskrivs butikens sortiment och pris som påverkande faktorer för konsumentens val av butik. Vidare beskrivs upplevelser genom butiksmiljö och personal, vilka har fått en allt mer framträdande roll inom detaljhandel, och hur dessa tre egenskaper kan påverka profilbutikens attraktionskraft.*

#### **3.2.1 Profilbutikens sortiment**

*”Det kan handla om det unika utbudet, om att destinationen man besöker har ett speciellt utbud av butiker eller köpcentrum eller att prisnivåerna skiljer sig mycket från hemortens”(HUI 2011, s.30).*

Som tidigare nämnts kan butiker som erbjuder något extravagant utöver det vardagliga bidra till att konsumenter väljer att färdas längre för den plats där produkten erbjuds, även om detta innebär en längre resa för konsumenten (Bergström 2003, s.50; Hernant & Boström 2010, s.125-126; HUI 2011, s.29; Wong, I. Anthony & Wan, Y. K. Penny 2012, s.30). Dessa butiker utgörs bland annat av profilbutiker i form av exempelvis små specialiserade butiker, vilka ofta har ett sortiment som attraherar långt fler än de som bor på orten (Eskilsson & Thufvesson 2010, s.190).

Butikens sortiment gällande bredd, djup och kvalitet är några av de viktiga faktorer som avgör butikens framgång (Bergström 2003, s.49; Faring 2009, s.62). Hernant & Boström (2010, s.187-189) påtalar att produkterna ska bidra till att konsumenten får sina behov och önskemål uppfyllda i butiken. De menar därför att det är viktigt att butiken vid sortimentbeslut tar

hänsyn till den utvalda målgruppen samt hur sortimentet står sig kontra konkurrenternas, vilket styrks av Faring (2009, s.62).

Lee et al. (2008, s.154) menar att mindre självständiga butiker har fördelen med att de kan kundanpassa sitt erbjudande vad gäller sortiment vilket resulterar i en nischad strategi, skräddarsydd till den valda målgruppen. Att butiker inriktar sig på en specifik målgrupp i form av nischning har länge ansetts vara lönsamt på den konkurrensstarka marknaden. Butiken erbjuder då ett specialiserat produktsortiment bestående av få eller relaterade produktlinjer men med ett djupt eller brett sortiment inom utvalt område (Friedman, C. Douglas, Brown, Terence & Taran Zinaida 2011, s.375; Allen et al. 2012, s.900-902).

Richard Muhlebach (2004, s.68) och Allen et al. (2012, s.900) anser att det nischade butikskonceptet erbjuder fördelar för både konsument och butik då de mindre butikerna kan erhålla ett bättre produktsortiment än de större kedjebutikerna, en konsekvens av att de enbart riktar sig till ett visst kundsegment. Resonemanget styrks av Lee et al. (2008, s.144-153) vilka betonar vikten av att arbeta med ett nischat produktsortiment då sortimentet är en av de mest påverkande faktorerna gällande om konsumenter är tillfredsställda med den enskilda butiken i mindre städer. Ju mer tillfredsställda konsumenterna är med de självständiga butikerna och dess produktsortiment, desto större är deras intention till att handla där. Författarna menar att om butikens sortiment inte möter konsumentens förväntningar gällande sortiment och kvalitet kommer detta påverka konsumentens uppfattning om butiken.

Samtidigt påpekar Hernant & Boström (2010, s.188) att det smala produktsortimentet kan hämma butiken då möjligheten till att tillfredsställa konsumentens olika behov minskar. De menar att ett smalt sortiment med ett begränsat antal produkter och varianter begränsar butiken på så vis att de potentiella konsumenterna inte kommer kunna tillgodose alla sina behov och önskemål.

### **3.2.2 Profilbutikens pris**

Men butikens sortiment har även ett pris, vilket sedan länge varit en viktig variabel för butiken då även detta har en påverkan på var konsumenter väljer att handla. HUI (2011, s.134) menar att konsumenter i allt större utsträckning färdas längre sträckor för ett attraktivt pris och påpekar att priset även är en stark drivkraft till shoppingturismen.



Jenny McCune (1994, s.10-12) framhäver att utbredningen av stora aktörer som är konkurrensstarka rent prismässigt har kommit att kasta en skugga över mindre butiker då dessa inte kan erbjuda lika förmånliga priser till konsumenterna. Hon anser att detta har lett till att förändra synen på konsumenters vilja att betala för produkterna. Detta styrks av Lee et al. (2008, s.153) vilka menar att mindre butiker har svårt att hävda sig konkurrensmässigt med priset gentemot stora kedjebutiker som en konsekvens av att de saknar skalfördelar, vilket bidrar till att de måste arbeta mer med butikssortimentet för att vara konkurrenskraftiga.

Bergström (2003, s.49) menar att prisets relevans fått en annan betydelse och det handlar numera om att priset ska leva upp till den nytta som förväntas utav produkten snarare än att produkten ska vara billig. Faring (2009, s.62) hävdar att det är viktigt att produkternas kvalitet motsvarar den kvalitet som konsumenterna förväntar sig i förhållande till priset. Detta påverkar konsumenternas förtroende för butiken vilket avgör vilken butik konsumenten väljer.

Att produkterna inte längre måste vara billiga styrks av Allen et al. (2012, s.900) som anser att den nischade kundgruppen ofta kan betala ett högre pris för en produkt de finner uppfyller deras behov. Peter McGoldrick (2002, s.96) menar att alla konsumenter inte är ute efter att minimera sina utgifter utan att vissa ger sig hän åt iögonfallande konsumtion där det ses som en merit att spendera mer pengar.

Samtidigt påpekar Hernant & Boström (2010, s.204) att konsumenter kan vara olika priskänsliga vilket handlar om konsumentens reaktion på en prisförändring. De menar att konsumentens priskänslighet är större vid prishöjning av produkter som har närliggande substitut, omvänt sker om produkten upplevs ha egenskaper som gör att produkten differentierar sig jämfört med andra alternativa produkter.

### **3.2.3 Profilbutikens upplevelse – hur upplevs den?**

#### *Upplevelse och butiksmiljö*

Profilbutiken utmärker sig även genom upplevelseskapande. Profilbutiken är en butik som oftast förknippas med ett upplevelseskapande för konsumenten och kan särskiljas från andra butiker genom att den erbjuder en extra dimension, en upplevelse (Eskilsson & Thufvesson 2010, s.194-195).

Den upplevelseinriktade konsumtionen tenderar att bli en allt viktigare del inom detaljhandelsforskningen allt eftersom detaljhandeln blivit allt mer upplevelseinriktad (Pearson, Bryan 2006, s.385-386; Senthil et al. 2012, s.92-93; Bagdare, Shilpa 2013, s.50). HUI (2011, s.32) har även beaktat detta och menar att konsumtionen inte längre är lika rationell och målinriktad som den en gång varit utan har blivit alltmer impulsiv och upplevelseorienterad. Lena Mossberg (2003, s.32-35) menar att konsumenterna numera söker upplevelser och att konsumtionen kan ses som en uppfyllelse av drömmar i kontrast till vardagen. Senthil et al. (2012, s.92-93) anser vidare att den emotionella upplevelsen som eftersöks vid shoppingtillfället kommit att bli minst lika relevant som de produkter butikerna erbjuder.

Bladine Antéblian, Marc Filser & Claire Roederers (2013, s.82-83) styrker tidigare resonemang och påpekar att shoppingupplevelsen måste beaktas, vilken skapas genom att produkterna erbjuds i en stimulerande och överraskande butiksmiljö vilket tillfredsställer konsumenterna. Warnaby (2009, s.287) styrker detta och betonar att butiken måste inkludera en upplevelse för att kunna skapa en miljö där konsumenterna kan erhålla en tillfredställande konsumtionsupplevelse genom att få tillgång till flera produktkategorier i en tillfredställande konsumtionsatmosfär.

Eskilsson & Thufvesson (2010, s.194-195) hävdar att profilbutiker i många fall erbjuder en unik design vad gäller butiksutformning vilket bidrar till att konsumenterna ska känna en form av vardagsflykt vid besöket. Lee et al. (2008, s.152-154) visade i sin studie att butiksmiljön har en stor påverkan på konsumenters tillfredsställelse med självständiga butiker i mindre städer. De menar att mindre självständiga butiker har fördelen med att de kan kundanpassa sitt erbjudande vad gäller butiksutformning. Detta kan bidra till att särskilja deras verksamhet gentemot större kedjebutiker genom att erbjuda minnesvärda och unika shoppingmiljöer till konsumenterna.

Butiksmiljön är sedermera av vikt och de fysiska elementen blir ofta direkt avgörande eftersom de berättar något om vad konsumenten ska förvänta sig, vilket är ett återkommande tema i forskningssammanhang (Bitner, Mary Jo 1992, s.57-58; Donovan, J. Robert, Rossiter, R. John, Marcolyn, Gilian & Nesdale, Andrew 1994; Svingstedt, Anette 2012; Bagdare 2013). Allt som innefattas i butiksmiljön såsom färg, musik, doft och temperatur - allt som kan påverka en butiks atmosfär - bidrar till upplevelseskapandet (Sjöholm, Carina 2010, s.60-61). Bagdare (2013, s.45) menar att den fysiska butiksmiljön till och med påverkar

konsumentens beslutstagande och att butikens olika miljödimensioner såsom design och omgivning har en stor inverkan på konsumenten. Butiksmiljön kan avgöra konsumentens val av butik, hur konsumenten upplever tillfredsställelse, är villig att stanna i butiken samt spendera där. Butiksmiljön, hur tilltalande och bekväm den är, avgör därmed vilken butik konsumenten väljer, vilket styrks av Senthil et al. (2012, s.92-93).

### *Personal och service*

Utöver butiksutformningen spelar även personalen en direkt avgörande roll för konsumentens upplevelse (Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf 2006, s.428; Teller & Elms 2012). Allt som innefattas inom servicekvalitet såsom produkt, miljö och leverering påverkar kundnöjdheten och bidrar till återkommande konsumenter. Därmed spelar butiksexpertisen också en framträdande roll (Wong & Wan 2012, s.29-30). Friedman et al. (2011) menar att butiksexpertisen, förmågan att utföra produktrelaterade uppgifter med en hög nivå av kunskap och förståelse, framförallt är av vikt för de små specialiserade butikerna där sortimentet utgör en stor del av deras erbjudande (Friedman et al. 2011, s.375). Anställdas färdigheter inom området blir sedermera en viktig källa till konkurrenskraft och kundnöjdhet, framförallt i situationer där konsumenten inte har tillräcklig kunskap om inköpen (Ibid. 2011, s.385).

### *Vad är en upplevelse i konsumentens ögon?*

Dock lyfts problematik kring upplevelser då konsumenters uppfattning om vad som är en upplevelse inte är homogena utan kan skilja sig åt från person till person. Det är därmed ett komplext arbete med att skapa erbjudanden som matchar konsumenternas förväntningar (Mossberg 2003, s.32-35; Antéblian et al. 2013, s.83). Bäckström & Johansson (2006, s.438) menar också att det ofta skiljer sig åt mellan vad detaljister och konsumenter anser är en behaglig upplevelse i butiken. Senthil et al. (2012, s.101) påpekar därför att det krävs en förståelse för vad konsumenterna kräver av butiken. Inte minst då konsumenterna skiftat sitt fokus från produkt- och tjänsteattribut mot upplevelsen som erhålls när produkten eller tjänsten används.

---

Avslutningsvis tar vi med oss att profilbutiken kan beaktas som en viktig del i attraktivitetsarbetet för städer. Genom sina säregenskaper kan den bidra till att skapa ett attraktivare butiksutbud vilket kan attrahera konsumenter. Dock kan funktionsskuggan och imagen hindra profilbutikens etablering och attraktivitetsresultat. Profilbutikens egenskaper har också en viktig del gällande attraktionsskapandet. Egenskaper som särskiljer profilbutiken från kedjebutiker - sortiment, pris och upplevelse - har en direkt påverkan på hur attraktiv konsumenten upplever att butiken är och påverkar i förlängningen konsumentens val av butik. Men, profilbutikens egenskaper är inte alltid enbart till fördel för butiken.

---

# Kapitel 4

## Analys

---

I detta kapitel kommer teorin ställas i förhållande till insamlad empiri från enkätundersökningen och fokusgruppsintervjuerna för att svara på uppsatsens syfte; *hur profilbutiken kan påverka mindre städers attraktivitet ur ett konsumentperspektiv*. Strukturen i analysdelen kommer följa samma upplägg som återges i teorikapitlet; två delar vilka svarar mot respektive frågeställning. Först behandlas profilbutiken och dess påverkan på en mindre stads attraktivitet. Sedan följer ett avsnitt gällande hur attraktivitetsskapande profilbutiken är utifrån dess egenskaper.

---

### 4.1 Attraherar profilbutiken konsumenter till mindre städer?

*I följande avsnitt analyseras hur profilbutiken kan verka som ett platsutvecklingsverktyg för Hässleholm som mindre stad samt hur profilbutiken kan bidra till butiksagglomerationen för att attrahera konsumenter. Vidare undersöks hur fenomenet funktionsskugga och Hässleholms image kan begränsa profilbutikens attraktivitetsskapande.*

#### 4.1.1 Butiken som platsutvecklingsverktyg kan attrahera konsumenter

Platsutveckling ämnar få människor att besöka en plats och butiken har allt mer lyfts fram som ett aktuellt platsutvecklingsverktyg. Kotler et al. (1993) menar att butiken fungerar som en sorts attraktion vilken kan attrahera besökare till platsen. Teller & Elms (2012) tillägger dessutom att butikerna har en direkt påverkan på stadens upplevda attraktivitet. Dock poängterar Kotler et al. (1993) att butiksutbudet inte är tillräckligt för att bära en hel stads attraktivitet utan att det finns andra faktorer som spelar in.

*”Utbudet är jätteviktigt, att där finns något att välja på” (F1:E).*

Likt citatet tyckte samtliga respondenter i fokusgrupperna att butikerna är viktiga för stadens attraktivitet. Vid utförligare shopping besökte respondenterna nämligen de större städerna

såsom Kristianstad och Helsingborg istället för Hässleholm för att shoppa då respondenterna ansåg att dessa städer har ett bättre butiksutbud (F1;F2).

**Hur viktigt är butiksutbudet för stadens totala attraktivitet enligt Dig?**

|         |                          | Frequency | Percent    | Valid Percent |
|---------|--------------------------|-----------|------------|---------------|
| Valid   | Mycket viktigt           | 37        | 37,0       | 37,8          |
|         | Viktigt                  | 37        | 37,0       | 37,8          |
|         | Ganska viktigt           | 19        | 19,0       | 19,4          |
|         | <b>Inte alls viktigt</b> | <b>5</b>  | <b>5,0</b> | <b>5,1</b>    |
|         | Total                    | 98        | 98,0       | 100,0         |
| Missing | 99,00                    | 2         | 2,0        |               |
| Total   |                          | 100       | 100,0      |               |

Åsikterna om butikernas relevans för stadens attraktivitet styrktes även av enkätundersökningen vilken visade att enbart 5,1 % av de svarande ansåg att butiksutbudet inte var viktigt för stadens attraktivitet.

Samtidigt påtalade båda fokusgrupperna att butikerna inte är allt utan att de bara är en del av den totala stadsmiljön vilken de anser har en stor påverkan på attraktiviteten i staden. Respondenterna menar att själva atmosfären påverkar var de trivs, de söker en stadsmiljö som är attraktiv med fik och restauranger att pausa på (F1;F2).

**Vid sällanköpsshopping, var handlar Du helst?**

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|
| Valid   | Hässleholm              | 24        | 24,0    | 29,6          |
|         | Kristianstad            | 14        | 14,0    | 17,3          |
|         | Helsingborg stad / Väla | 29        | 29,0    | 35,8          |
|         | Malmö                   | 7         | 7,0     | 8,6           |
|         | Annan stad              | 7         | 7,0     | 8,6           |
|         | Total                   | 81        | 81,0    | 100,0         |
| Missing | 99,00                   | 19        | 19,0    |               |
| Total   |                         | 100       | 100,0   |               |

#### Om Du handlar i en annan stad än Hässleholm, vad beror detta på?

|         |                              | Frequency | Percent     | Valid Percent |
|---------|------------------------------|-----------|-------------|---------------|
| Valid   | <b>Bättre butiksutbud</b>    | <b>71</b> | <b>71,0</b> | <b>76,3</b>   |
|         | <b>Trevligare stadsmiljö</b> | <b>12</b> | <b>12,0</b> | <b>12,9</b>   |
|         | Jobbar där                   | 5         | 5,0         | 5,4           |
|         | Annan orsak                  | 5         | 5,0         | 5,4           |
|         | Total                        | 93        | 93,0        | 100,0         |
| Missing | 99,00                        | 7         | 7,0         |               |
| Total   |                              | 100       | 100,0       |               |

Vid enkätundersökningen visade det sig dock att enbart 12,9 % av de svarande tyckte att stadsmiljön som helhet hade störst påverkan vid val av annan shoppingplats än Hässleholm i kontrast till de 76,3 % svarande som tyckte att butiksutbudet var viktigast.

Kotlers et als. (1993) resonemang gällande butiken som platsutvecklingsverktyg styrks av både fokusgrupper och enkätundersökning vilka menar att butiker har en direkt inverkan på deras val av plats, vilket platsutveckling syftar till att påverka. Då samtliga respondenter ansåg att butikerna hade en direkt påverkan på stadens attraktivitet styrker detta vad Teller & Elms (2012) talar om. Samtidigt fördes en enhetlig diskussion gällande att butikerna enbart var en del av den totala stadsmiljön vilket ansågs vara viktigare än själva butiksutbudet för attraktiviteten. Detta tyder eventuellt på att butiker inte är tillräckligt för att göra staden attraktiv, vilket Kotler et al. (1993) påpekar. Samtidigt visade enkätundersökningen att stadsmiljön påverkan på attraktiviteten inte hade lika stor inverkan som butiksutbudet vid val av annan shoppingplats än Hässleholm vilket i motsats till Kotler et al. (1993) skulle kunna tyda på att butiker som platsutvecklingsverktyg är tillräckligt.

#### 4.1.2 Profilbutikens betydelse för agglomerationen

Vad som redan hänsyftats i föregående del är att butikssammansättningen har en direkt påverkan på konsumentens val av shoppingdestination. Butiksagglomerationer lyfts av bland annat Eskilsson & Thufvesson (2010) samt Teller & Elms (2012), vilka menar att denna utformning av butiker i närhet till varandra kan bidra till att attrahera konsumenter till att besöka en plats. Agglomerationerna skapar möjlighet för konsumenten till multishopping på en och samma plats. Samtidigt hävdar Teller & Schnedlitz (2012) att det krävs en attraktiv butikssammansättning för att konsumenterna ska kunna utföra multishopping. Eskilsson &

Thufvesson (2010) samt Dinnie (2011) lyfter problematiken med det allt mer standardiserade butiksutbudet i städer. Stora shoppingzoner tenderar att domineras av stora butikskedjor vilket bidrar till denna standardiserade känsla. Papadopolous (1980) och Olsson (2010) menar att konsumenter lämnar den egna orten för att konsumera i större städer i sökandet efter ett attraktivare butiksutbud.

**F1:E** - Åker du till Kristianstad har du barnklädesbutiker med mera, det har man ju inte i Hässleholm om man vill ha något sådär lite extra, kanske roligare.

**F1:A** - Hässleholm har en jättedålig butiksmix. Där är ju bara, där är ju bara ostaffären.

**F1:E** - Där är ju en av varje, liksom, inget att välja på. Inga valmöjligheter inom samma sortiment. Där finns inte två ostaffärer liksom.

**F1:C** - Alltså som man så hittar man ju inga teknikaffärer i Hässleholm. Det finns ju i Kristianstad exempelvis.

Citaten visar på ett missnöje med Hässleholms butiksutbud. Som tidigare nämnts upplevde samtliga i respektive fokusgrupp att butiksutbudet spelade stor roll för var de valde att handla och de föredrog därför andra städer vid shopping (F1;F2). Detta verkar vara ett förekommande fenomen bland konsumenter då Hässleholms handelsindex år 2012 låg på 85 (Fastighetsvärldens hemsida 2013).

Likaså syntes en trend i fokusgrupp 2 att de hellre valde att besöka köpcentrum än stadscentrum vid shopping vilket var en konsekvens av att kunna inhandla allt på en och samma plats (F2). Vidare antydde det att Hässleholms butiksutbud saknade fler kedjebutiker i jämförelse med andra städers butiksutbud vilket ansågs viktigt (F1;F2).



### Vad saknar Du i Hässleholms butiksutbud?

|         |                             | Frequency | Percent     | Valid Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|-------------|---------------|
| Valid   | <b>Fler kedjebutiker</b>    | <b>45</b> | <b>45,0</b> | <b>51,1</b>   |
|         | Fler specialiserade butiker | 29        | 29,0        | 33,0          |
|         | Inget                       | 14        | 14,0        | 15,9          |
|         | Total                       | 88        | 88,0        | 100,0         |
| Missing | 99,00                       | 12        | 12,0        |               |
| Total   |                             | 100       | 100,0       |               |

Detta styrktes också av enkätundersökningen vilken visade att 51,1 % av de svarande önskade fler kedjebutiker i Hässleholm för att butiksutbudet skulle bli bättre. Samtidigt eftersöktes också fler profilbutiker vilket 33 % av enkätrespondenterna svarade. Detta var även ett återkommande tema i fokusgrupperna (F1;F2).

Det faktum att respondenter i fokusgrupperna och enkätsvarande till stor del valde att besöka andra städer än Hässleholm för att utföra sin shopping skulle kunna bero på att butiksagglomerationen inte är tillräckligt attraktiv vilket Eskilsson & Thufvesson (2010) samt Teller & Elms (2012) betonar är viktigt för att den ska attrahera konsumenter. Flertalet tillfrågade valde också att färdas till större städer och köpcentrum för att nå ett större butiksutbud vilket även skulle kunna tyda på att Hässleholms butiksutbud inte är tillräckligt attraktivt för konsumenterna vid multishopping, vilket Teller & Schnedlitz (2012) anser är viktigt. Eskilsson & Thufvesson (2010) samt Dinnie (2011) betonar att oattraktiva agglomerationer kan vara ett resultat av ett standardiserat butiksutbud som mestadels består av kedjebutiker. Fokusgruppsrespondenterna och enkätsvarande saknade dock i högre grad fler kedjebutiker vilket skulle kunna bero på att butiksutbudet inte når upp till det standardiserade måttet av kedjebutiker som tillfrågade konsumenter tycks efterfråga i en stad. Samtidigt eftersöktes också fler små specialiserade butiker vilket skulle kunna tyda på att butiksutbudet i Hässleholm ändå anses uppnå ”standardisering” i dagsläget. Genom att förbättra butiksutbudet med kedjebutiker och profilbutiker skulle detta därmed kunna leda till, oavsett syn på standardisering i butiksutbudet, att outshoppingen som Papadopolous (1980) talar om minskar och handelsindexet ökar.

### 4.1.3 Ett attraktivt butiksutbud - med eller utan profilbutiker?

För att motverka just ett standardiserat och oattraktivt butiksutbud menar Eskilsson & Thufvesson (2010) att profilbutiken är ett användbart verktyg vilket kan generera ett pluskantsutbud för konsumenterna. De anser att profilbutiker i form av små specialiserade butiker gör platsen attraktiv då de har ett sortiment som attraherar långväga konsumenter. Christaller (1933) och Bergström (2003) framhäver att ju intressantare butik som återfinns på en gata eller ort, desto större omland får denna. Samtidigt menar Christaller (1933) och Jacobs (2004) att enbart större städer kan tillhandahålla ett varierat butiksutbud då dessa har en starkare köpkraftskapacitet.

*”/.../ Alltså där är ju specialbutiker men där är få. Man vill ju ha fler specialbutiker med samma inriktningar så att man kan välja” (F1:E).*

Som citatet antyder fanns där en tydlig åsikt i de två fokusgrupperna att det önskades fler och ett större urval av profilbutiker i Hässleholm vilket de menade skulle bidra till ett bättre butiksutbud. Detta skulle även påverka deras val av shoppingplats till fördel för Hässleholm (F1;F2). Önskan efter profilbutiker i Hässleholm var även något som åskådliggjordes i enkäterna, vilket tidigare nämnts. Samtidigt påpekades det att Hässleholm antagligen inte skulle kunna ha sådana butiker eftersom så få konsumenter shoppade där (F1:C;F2:A).

*”Samtidigt så går man ju alltid på gammal vana. Jag tror det kommer krävas mycket innan man märker att Hässleholm har ett förändrat utbud. Man kommer ju missa det för att man går på gamla meriter” (F2:A).*

Citatet visar också på att en av respondenterna ansåg att nya butiker inte skulle göra platsen mer attraktiv då konsumenterna shoppade utifrån sina gamla konsumtionsmönster.

Det faktum att det önskades fler profilbutiker skulle enligt Eskilsson & Thufvesson (2010) kunna bidra till att Hässleholms butiksutbud upplevs mindre standardiserat. Som tidigare avsnitt behandlat upplevdes inte Hässleholms butiksutbud attraktivt och genom fler profilbutiker skulle butiksutbudet därmed kunna upplevas mer attraktivt av konsumenterna genom att det blev ett så kallat pluskantsutbud. Dock påtalades det att konsumenterna ofta handlar på “gamla meriter” trots nya butiker vilket motsäger ökad attraktivitet i butiksutbudet genom profilbutiker, då dessa inte skulle komma att beaktas vid shoppingtillfället. Likaså menade respondenterna att det fanns profilbutiker, dock få, i Hässleholm men butiksutbudet

upplevdes ändå inte attraktivt vilket skulle kunna vara ett motargument till forskningen om profilbutikens attraktionskraft. Samtidigt skulle detta kunna tyda på att profilbutikerna snarare inte är tillräckligt intressanta vilket Christaller (1933) & Bergström (2003) menar avgör hur stort omland profilbutikerna har, inte minst då respondenterna antydde att de faktiskt skulle shoppa i Hässleholm om där fanns fler profilbutiker än i nuläget.

Att det ansågs att Hässleholm inte skulle kunna ha profilbutiker eftersom så få konsumenter shoppade där styrker Christaller (1933) och Jacobs (2004) påstående om att enbart större städer kan tillhandahålla ett varierat butiksutbud på grund av starkare köpkraftskapacitet. Samtidigt besökte gärna respondenterna andra städer för att shoppa i profilbutiker vilket tyder på att de större städernas profilbutikers kundunderlag baseras på fler konsumenter än enbart de som bor i staden. Detta är förenligt med Eskilsson & Thufvessons (2010) resonemang gällande profilbutikers större omland. Detta skulle kunna tyda på en motsägelse gällande att mindre städer inte kan tillhandahålla profilbutiker på grund av bristande kundunderlag, profilbutiken i sig drar till sig mer köpkraft än enbart de som vanligtvis konsumerar i Hässleholm.

#### **4.1.4 Profilbutiken som attraktionsskapare - kan den hämmas?**

##### *Funktionsskuggans påverkan*

Möjligheten att tillhandahålla fler profilbutiker kan dock komma att påverkas av huruvida staden befinner sig i en funktionsskugga eller ej, vilket Söderlind (1998) samt Eskilsson & Thufvesson (2010) nämner. Den mindre stadens butiksutbud kan då begränsas, de kan enbart tillhandahålla ett mindre butiksutbud eftersom konkurrensen från den större staden är alltför stor, den större staden tillhandahåller ett mer attraktivt butiksutbud. Söderlind (1998) påtalar att det finns möjlighet att ta sig ur funktionsskuggan genom tillräckligt många och olika butiker.

**Om Du handlar i en annan stad än Hässleholm, vad beror detta på?**

|         |                           | Frequency | Percent     | Valid Percent |
|---------|---------------------------|-----------|-------------|---------------|
| Valid   | <b>Bättre butiksutbud</b> | <b>71</b> | <b>71,0</b> | <b>76,3</b>   |
|         | Trevligare stadsmiljö     | 12        | 12,0        | 12,9          |
|         | Jobbar där                | 5         | 5,0         | 5,4           |
|         | Annan orsak               | 5         | 5,0         | 5,4           |
|         | Total                     | 93        | 93,0        | 100,0         |
| Missing | 99,00                     | 7         | 7,0         |               |
| Total   |                           | 100       | 100,0       |               |

Som tidigare nämnts ansåg fokusgruppsdeltagarna att Hässleholms butiksutbud var mindre konkurrenskraftigt i förhållande till andra städer (F1; F2), en åsikt som delades av 76,3 % av de enkätsvarande som valde att besöka andra städer än Hässleholm vid shopping då dessa erbjöd ett bättre butiksutbud. Tre av fokusgruppsdeltagarna uttryckte också en åsikt gällande att Hässleholms butiksutbud blivit sämre över 10 års tid (F1:E;F2:B,E). Samtliga respondenter eftersökte nu fler butiker i form av små specialiserade butiker och kedjebutiker, som tidigare nämnts. Samtidigt trodde två fokusgruppsrespondenter att Hässleholm aldrig skulle kunna bära ett lika stort butiksutbud som till exempel Kristianstad och Helsingborg (F1:C;F2:A).

Hässleholms närliggande konkurrenter har ett mycket attraktivare butiksutbud än Hässleholm och det påtalas att Hässleholm inte kan bära ett större butiksutbud i förhållande till de större städerna, vilket skulle kunna tyda på att Hässleholm ligger i en funktionsskugga av sina närmre konkurrenter. Söderlind (1998) samt Eskilsson & Thufvesson (2010) påpekar just det faktum att större städer med ett bättre butiksutbud kan bidra till att den mindre staden får ta ett steg tillbaka. Då Hässleholms butiksutbud blivit mindre i förhållande till de större konkurrerande städerna skulle detta kunna styrka tidigare resonemang gällande Hässleholms begränsning av funktionsskuggan. Samtidigt menar Söderlind (1998) att om staden tillhandahåller tillräckligt många butiker kan detta ta staden ur funktionsskuggan, och då respondenterna eftersökte ett större butiksutbud i form av kedjebutiker och profilbutiker i Hässleholm skulle detta kunna möjliggöra att Hässleholm kommer ur funktionsskuggan genom utökat butiksutbud.

### *Stadens image spelar en viktig roll*

Att arbeta med profilbutiker för att göra staden attraktivare kan även påverkas av stadens upplevda image. Kotler & Gertner (2002) påpekar att människor inte alltid har samma uppfattning om en plats image. Avraham (2004) menar att positiva förändringar inte alltid resulterar i att platsens image blir till det bättre om bilden är av sluten karaktär då det är svårt att addera egenskaper till platsen. Om bilden däremot är av öppen karaktär tillåts det att addera flera egenskaper utan vidare problem. Hart et al. (2013) anser att det är viktigt att beakta bilden då den kan påverka konsumentens beslutsprocess.

#### **Finner Du Hässleholms butiksutbud attraktivt?**

|                |       | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> |
|----------------|-------|------------------|----------------|----------------------|
| <b>Valid</b>   | Ja    | 33               | 33,0           | 34,7                 |
|                | Nej   | <b>62</b>        | <b>62,0</b>    | <b>65,3</b>          |
|                | Total | 95               | 95,0           | 100,0                |
| <b>Missing</b> | 99,00 | 5                | 5,0            |                      |
| <b>Total</b>   |       | 100              | 100,0          |                      |

#### **Om nej, skulle Du handla i Hässleholm om butiksutbudet var bättre?**

|                |        | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> |
|----------------|--------|------------------|----------------|----------------------|
| <b>Valid</b>   | Ja     | <b>44</b>        | <b>44,0</b>    | <b>71,0</b>          |
|                | Nej    | 12               | 12,0           | 19,4                 |
|                | Kanske | 6                | 6,0            | 9,7                  |
|                | Total  | 62               | 62,0           | 100,0                |
| <b>Missing</b> | 99,00  | 38               | 38,0           |                      |
| <b>Total</b>   |        | 100              | 100,0          |                      |

Som kan utläsas i redogörelsen för ovanstående två enkätfrågor svarade 65,3 % av enkätsvarande att de fann Hässleholms butiksutbud oattraktivt. Av dessa 62 svarande var 71 % positiva till att handla där om butiksutbudet blev bättre, vilket fokusgrupperna också var villiga till (F1;F2). Enbart 19 % av enkätsvarande skulle fortsätta att besöka andra handelsplatser trots förbättrat butiksutbud.

Skillnaden i vad svarande hade för åsikter gällande Hässleholm vid en förändring skulle kunna tyda på att de har olika uppfattningar om Hässleholms image, vilket Kotler & Gertner (2002) talar om. Det faktum att en del enkätsvarande, om än en minoritet, inte skulle vilja besöka Hässleholm även om staden fick ett bättre butiksutbud skulle kunna bero på att Hässleholm har vad Avraham (2003) benämner som en image av sluten karaktär. Men enkätundersökningen och fokusgrupperna motbevisar detta då en större andel av konsumenterna var villiga att åka till Hässleholm om butiksutbudet blev bättre. Detta skulle kunna tyda på att imagen mestadels består av en öppen karaktär vilket gör att imagen är mottaglig för förändring. Detta skulle i förlängningen kunna leda till att Hässleholm kan arbeta med profilbutiker som attraktionsskapare då imagen är föränderlig.

## **4.2 Attraherar profilbutikens egenskaper konsumenter?**

*Föregående avsnitt har beaktat hur butiker kan bidra till Hässleholms attraktivitet samt hur profilbutiken kan vara ett användbart verktyg i detta attraktivitetsarbete. Följande del kommer därför fördjupa sig i profilbutikens egenskaper och huruvida konsumenter attraheras av dessa eller ej. Först analyseras profilbutikens sortiment vilken efterföljs av pris samt upplevelseskapandet.*

### **4.2.1 Profilbutikens sortiment – hur attraktivt är det?**

Som tidigare nämnts har profilbutiker, i form av specialiserade butiker, ofta ett sortiment som attraherar långväga konsumenter. Dessa mindre självständiga butiker kan kundanpassa sitt sortiment, en nischning, och erbjuder ofta ett produktsortiment bestående av få eller relaterade produktlinjer. Lee et al. (2008) betonar vikten av ett nischat sortiment då sortimentet är en av de mest påverkande faktorerna gällande om konsumenter är tillfredsställda med den enskilda butiken i mindre städer. Ju mer tillfredsställda desto större är deras intention till att handla där. Muhlebach (2004) och Allen et al. (2012) menar att dessa butiker kan erhålla ett bättre produktsortiment än de större butikskedjorna. Samtidigt anser Hernant & Boström (2010) att ett smalt produktsortiment kan begränsa butikens möjlighet att möta konsumentens olika behov.

*“Det är ju kul att gå i småbutikerna just för att de är unika. Du kommer ju aldrig ifrån det att hundratals andra har likadana plagg om du handlar på en kedja”*  
(F2:B).

Citatet tyder på att små specialiserade butikers sortiment uppskattas.

**Vid val av butik, vad är viktigast för Dig?**

|         |                            | Frequency | Percent     | Valid Percent |
|---------|----------------------------|-----------|-------------|---------------|
| Valid   | Tilltalande butiksmiljö    | 4         | 4,0         | 4,7           |
|         | Priset                     | 28        | 28,0        | 32,6          |
|         | <b>Sortimentet</b>         | <b>37</b> | <b>37,0</b> | <b>43,0</b>   |
|         | Service / Personalexpertis | 17        | 17,0        | 19,8          |
|         | Total                      | 86        | 86,0        | 100,0         |
| Missing | 99,00                      | 14        | 14,0        |               |
| Total   |                            | 100       | 100,0       |               |

Enkätundersökningen visade också på sortimentets vikt då 43 % av de svarande i enkätundersökningen ansåg att butikens sortiment var viktigast vid val av butik. Likaså fanns det en enhetlig åsikt i fokusgrupperna gällande att de gärna handlade i mindre klädesbutiker för att undgå att gå i samma kläder som alla andra, vilket de ansåg var vanligt förekommande när de handlade i större butikskedjor (F1;F2). Likaså föredrogs shopping i exempelvis små specialiserade matbutiker då urvalet höll en högre kvalitet och kunde erbjuda flera produkter inom vald produktlinje (F2:A-F). I fokusgrupp 1 ansåg respondenterna att de större kedjornas sortiment baserades på en slags standard, exempelvis att kedjebutiker enbart hade storlekar som krävde en viss kroppsform. De upplevde att produktsortimentet inte tog hänsyn till alla konsumenters önskemål (F1:A-B). F1:B var därför väldigt nöjd över att det fanns mindre butiker som kunde tillgodose de specifika behov hon hade, vilket F1:A instämde.

*“In worst case, om man inte hittar det man vill i en mindre butik så vet man vad man får hos kedjorna”* (F2:C).

Som citatet antyder menade samtidigt respondenter i fokusgrupp 2 att de upplevde en fördel med butikskedjorna, de hade till exempel andra möjligheter att beställa hem rätt storlek om det fattades i den butik de besökte (F2:B; F2:D).

Då enkätundersökningen visade sortimentets vikt för val av butik styrker detta Lee et als. (2008) resonemang gällande att sortimentet till stor del avgör var konsumenten väljer att

handla. Därmed förespråkar Lee et al. (2008) att butiken arbetar med ett nischat sortiment. Det nischade sortimentets attraktivitet styrs av de båda fokusgrupperna då dessa föredrog att handla i små specialiserade butiker då dessa kunde tillhandahålla ett mer unikt sortiment kontra kedjebutikerna. Detta tyder även på att Muhlebach (2004) och Allen et al. (2012) resonemang gällande attraktiviteten i nischade butikers produktsortiment blir högst relevant. Samtidigt motsägs Muhlebach (2004) och Allen et al. (2012) resonemang då den andra fokusgruppen (F2) ville ha tillgång till kedjebutikerna då de små specialiserade butikerna inte alltid erbjöd vad de sökte. Detta skulle kunna tyda på att den specialiserade butikens sortiment inte är lika konkurrenskraftigt som kedjebutiken. Likaså skulle det kunna bero på att den mindre specialiserade butikens produktutbud är för smalt för att tillgodose alla behov, vilket Hernant & Boström (2010) nämner. Detta styrks vidare av det faktum att vissa föredrog kedjebutikerna då dessa till exempel kunde ordna produkter från andra butiker från samma kedja, vilket de inte ansåg att de små specialiserade butikerna hade möjlighet till.

#### **4.2.2 Profilbutikens pris – är konsumenten priskänslig eller ej?**

Butikens pris menar HUI (2011) har en allt större påverkan på konsumentens val av butik. McCune (1994) menar att mindre butiker inte kan konkurrera med ett förmånligt pris i förhållande till större kedjebutiker. Samtidigt anser Bergström (2003) och Faring (2009) att priset inte behöver vara lågt utan ska snarare leva upp till den nytta som konsumenten förväntar sig utav produkten i förhållande till priset. Likaså hävdar Allen et al. (2012) att den nischade kundgruppen ofta är villig att betala ett högre pris för en produkt konsumenterna finner uppfyller deras behov. Samtidigt påpekar Hernant & Boström (2010) att konsumenter kan vara olika priskänsliga, produkter med närliggande substitut bidrar till högre priskänslighet hos konsumenten. Omvänt sker om produktens egenskaper differentierar sig från andra alternativa produkter.



**Vid val av butik, vad är viktigast för Dig?**

|         |                            | Frequency | Percent     | Valid Percent |
|---------|----------------------------|-----------|-------------|---------------|
| Valid   | Tilltalande butiksmiljö    | 4         | 4,0         | 4,7           |
|         | <b>Priset</b>              | <b>28</b> | <b>28,0</b> | <b>32,6</b>   |
|         | Sortimentet                | 37        | 37,0        | 43,0          |
|         | Service / Personalexpertis | 17        | 17,0        | 19,8          |
|         | Total                      | 86        | 86,0        | 100,0         |
| Missing | 99,00                      | 14        | 14,0        |               |
| Total   |                            | 100       | 100,0       |               |

Enkätundersökningen visade att 32,6 % av de svarande tyckte att priset var viktigast för dem vid val av butik.

**Anna** - Ni pratar om att ni upplever att det är dyrare i mindre butiker, hur känner ni för det?

**F1:E** - Jag tycker det är helt okej, för när jag väl lägger så mycket pengar så ska den prylen eller plagget ge mig det välbefinnandet som jag söker efter.

**F1:D** - Är jag nöjd med den service och så vidare va, så kan jag absolut betala mer för det.

**F1:B** - Jag har i alla fall högre förväntningar på den mindre butiken eftersom att det är dyrare. Annars kan jag ju hitta samma grej hos kedjorna. Jag förväntar mig inget av kedjan och blir därför inte heller lika besviken.

Dialogen visar på att respondenterna är villiga till att betala ett högre pris i små specialiserade butiker om produkten motsvarade vad de förväntade sig gällande både kvalitet och service, vilket styrks av de båda fokusgrupperna (F1;F2).

**Är Du villig att betala mer för ett bra/bättre helhetskoncept?**

|              |           | Frequency | Percent     | Valid Percent |
|--------------|-----------|-----------|-------------|---------------|
| <b>Valid</b> | <b>Ja</b> | <b>52</b> | <b>52,0</b> | <b>53,6</b>   |
|              | Nej       | 28        | 28,0        | 28,9          |
|              | Vet ej    | 17        | 17,0        | 17,5          |
|              | Total     | 97        | 97,0        | 100,0         |
| Missing      | 99,00     | 3         | 3,0         |               |
| Total        |           | 100       | 100,0       |               |

Enkät svarande styrkte detta då 53,6 % var villiga att betala ett högre pris för ett bättre helhetskoncept.

*”/.../ /Men när det inte är rea så går det ju typ inte och köpa för det är ju dyrt. Då blir det ju att man vänder sig till kedjorna eftersom du kan få ett liknande plagg för halva priset typ” (F1:A).*

Citatet visar på att respondenten tyckte att den högre prisklassen ibland var för hög. De båda fokusgrupperna ansåg att priserna inte fick vara för höga, då de faktiskt kunde hitta exempelvis snarlika plagg i kedjebutikerna till ett lägre pris (F1;F2).

Likt HUI (2011) menade både enkät svarande och fokusgruppsrespondenterna att priset hade en stor påverkan på deras val av butik. Dock påtalades det i fokusgrupperna att de specialiserade butikerna ofta erhöll mycket högre priser än kedjebutikerna, vilket McCune (1994) påpekar är till nackdel för den mindre butiken. Samtidigt ansåg tillfrågade att de ändå var villiga att betala mer för ett sortiment som var tillfredsställande, vilket kan liknas vid vad Bergström (2003) och Faring (2009) talar om gällande att konsumenter vill betala ett pris som motsvarar vad konsumenten förväntar sig av produkten. Då fokusgruppsrespondenterna ofta förväntade sig något mer utav produkterna i små specialiserade butiker var de villiga att betala mer för dessa, vilket Allen et al. (2012) menar är vanligt bland nischade kundgrupper. Samtidigt motsattes detta då fokusgruppsrespondenterna menade att priserna inte fick vara för höga då de upplevde att kedjebutikerna faktiskt kunde tillfredsställa deras behov till ett lägre pris. Detta skulle kunna tyda på en priskänslighet, då de specialiserade butikerna erbjuder produkter som ofta har närliggande substitut i kedjebutikerna, vilket Hernant & Boström (2010) nämner.

#### **4.2.3 Attraktionskraft genom upplevelseskapande i profilbutiken**

##### *Upplevelse och butiksmiljö*

Profilbutiken är även en butik som oftast förknippas med ett upplevelseskapande för konsumenten. Mossberg (2003) samt HUI (2011) framhäver att konsumenten konsumerar allt mer impulsivt och upplevelseorienterat i kontrast till att tidigare varit rationell och målinriktad, de söker en vardagsflykt. Lee et al. (2008) poängterar att butiksmiljön har en stor

påverkan på konsumenters tillfredsställelse med självständiga butiker, de kan särskilja sig gentemot större kedjebutiker genom att erbjuda minnesvärda och unika shoppingmiljöer till konsumenten. Bagdare (2013) menar till och med att den fysiska butiksmiljön kan avgöra vilken butik konsumenten väljer.

*“Det är ju väldigt mycket trevligare att gå in i mindre butik. Miljön skiljer sig från en mindre butik till en annan” (F1:A).*

*“Jag faller mycket för inredningen i en butik. Jag tycker ändå att det säger rätt mycket om vad de erbjuder, eller i alla fall jag tycker det, det brukar oftast stämma. På så vis blir ju besöket också intressantare” (F1:E).*

Citaten är talande för hur fokusgrupperna resonerade kring butiksmiljön. De upplevde att butiksmiljön påverkade dem på olika sätt (F1;F2). F1:E menade till exempel att butiksutformningen var direkt avgörande för henne vid val av butik. Om butiken och dess miljö var trevlig och bekväm samt erbjöd det där lilla extra valde hon att gå in där, vilket styrktes av flera fokusgrupprespondenter (F1:A-B,D-E;F2). F1:D upplevde att små specialiserade butiker ofta erbjöd en upplevelse vid butiksbesöket i kontrast till större butikskedjor där det oftast var en “bullrig miljö”. Fokusgrupprespondenterna kände att det ofta var trevligare att gå in i mindre butiker då dessa erbjöd något annorlunda miljömässigt. De mindre butikerna upplevdes attraktiva då deras inredning var mer genomarbetad, skyltningen var mer attraktiv, vilket var en bidragande faktor till att de valde en butik före en annan (F1;F2). I motsats till fokusgrupperna visade dock enkätundersökningen att enbart 4,7 % av de enkätsvarande främst prioriterade butiksmiljön vid val av butik.

**Vid val av butik, vad är viktigast för Dig?**

|                                      | Frequency | Percent    | Valid Percent |
|--------------------------------------|-----------|------------|---------------|
| Valid <b>Tilltalande butiksmiljö</b> | <b>4</b>  | <b>4,0</b> | <b>4,7</b>    |
| Priset                               | 28        | 28,0       | 32,6          |
| Sortimentet                          | 37        | 37,0       | 43,0          |
| Service / Personalexpertis           | 17        | 17,0       | 19,8          |
| Total                                | 86        | 86,0       | 100,0         |
| Missing 99,00                        | 14        | 14,0       |               |
| Total                                | 100       | 100,0      |               |

I enlighet med HUI (2011) styrker fokusgrupperna det faktum att de konsumerar på ett mer

upplevelseorienterat sätt då deras åsikter om att de sökte något utöver det vanliga i butiksmiljön skulle kunna tyda på en upplevelsesökning. Likaså menade fokusgruppsrespondenterna att små specialiserade butiker ofta erbjuder en butiksmiljö som var mer attraktiv än kedjebutikernas vilket styrker Lee et al. (2008) resonemang gällande butiksmiljöns påverkan på konsumenters tillfredsställelse med mindre butiker. Det faktum att fokusgruppsrespondenterna tyckte att miljön dessutom hade en stor påverkan för deras val av butik styrker Bagdares (2013) åsikt gällande att butiksmiljön kan påverka konsumentens beslutprocess. Då fokusgruppsrespondenterna ansåg att små specialiserade butiker ofta hade en mer attraktiv butiksmiljö skulle detta kunna tyda på att de föredrar en mindre specialiserad butik före kedjebutikerna då den mindre butikens butiksmiljö attraherar. Samtidigt visade enkätundersökningen att butiksmiljön inte hade störst påverkan vid val av butik vilket i motsats till fokusgrupperna skulle kunna tyda på att butiksmiljön inte avgör vilken butik som föredras, vilket Bagdare (2013) menade, men kan dock fortfarande ha en stor påverkan.

### *Personal och service*

Utöver butiksutformningen spelar även personalen en direkt avgörande roll för konsumentens upplevelse. Friedman et al. (2011) samt Wong & Wan (2012) menar att butiksexpertisen, förmågan att utföra produktrelaterade uppgifter med hög nivå av kunskap, påverkar kundnöjdheten och bidrar till återkommande konsumenter. Samtidigt anser Friedman et al. (2011) att butiksexpertisen främst är viktig i små specialiserade butiker då konsumenterna inte alltid har tillräcklig kunskap om inköpen.

*“Ja, för ibland kan man känna sig lite illa bemött i små specialiserade butiker för de vill hålla en sån överdriven nivå. Då känner man sig som Julia Roberts i Pretty Woman” (F1:A).*

*“Ja, där får jag hjälp och kan ta fram ett plagg som jag inte själv skulle ta i bara. Då känner jag mig himla nöjd och unik, jag känner mig uppskattad, jag är väldigt nöjd när jag går därifrån” (F1:D).*

Citaten visar på två olika sätt att se på personlig service. Alla svarande i fokusgrupp 1 påpekade att personlig service är viktig och kan leda till både upprepade eller uteblivna köp (F1). Exempelvis menade F1:B att personlig service kunde leda till både återkommande besök

men även till att hon undvek butiken. Hon upplevde ibland att hon inte fick gå i lugn och ro och titta på samma sätt som i större butikskedjor, vilket styrks av fokusgrupp 2 (F1;B;F2).

**Vid val av butik, vad är viktigast för Dig?**

|         |                                   | Frequency | Percent     | Valid Percent |
|---------|-----------------------------------|-----------|-------------|---------------|
| Valid   | Tilltalande butiksmiljö           | 4         | 4,0         | 4,7           |
|         | Priset                            | 28        | 28,0        | 32,6          |
|         | Sortimentet                       | 37        | 37,0        | 43,0          |
|         | <b>Service / Personalexpertis</b> | <b>17</b> | <b>17,0</b> | <b>19,8</b>   |
|         | Total                             | 86        | 86,0        | 100,0         |
| Missing | 99,00                             | 14        | 14,0        |               |
| Total   |                                   | 100       | 100,0       |               |

Enkätundersökningen visade att 19,8 % av de svarande tyckte att personalexpertisen var viktigast vid val av butik. Respektive fokusgrupp menade att de ofta fick bättre service i mindre butiker, något de också tyckte var desto viktigare vid besök i mindre butiker (F1;F2).

Det faktum att fokusgruppsrespondenterna samt 19,8 % av enkätsvarande ansåg att servicen från personalen spelade roll för deras konsumentbeteende och val av butik styrker Friedman et als. (2011) samt Wong & Wans (2012) resonemang gällande kundnöjdhet och återkommande besök genom butiksexpertis. Samtidigt menade vissa respondenter att personlig service upplevdes allt för intensiv och kunde leda till att de undvek butiken vilket motsäger tidigare resonemang. Dock uppskattade samtliga fokusgruppsrespondenter personlig service, framförallt i samband med köp av produkter i små specialiserade butiker. Detta tyder på att Friedman et als. (2011) resonemang gällande att butiksexpertisen främst är viktig i små specialiserade butiker är högst relevant.

*Vad är det för upplevelse som attraherar främst?*

Upplevelseskapandet i butiken innefattar alltså dels butiksutformningen, dels personal och service. Bäckström & Johansson (2006) menar att upplevelsen inte är homogen utan uppfattas olika av respektive konsument, vilket därmed leder till problematik gällande att möta konsumenternas förväntningar.

Vad gäller butiksmiljön menade 4,7 %, av enkätsvarande att denna var viktigast vid val av butik. 19,8 %, av enkätsvarande tyckte att personal och service var viktigast. Vid

fokusgruppsintervjuerna upplevdes det finnas en ömsesidig önskan av både personal och service samt en trevlig butiksmiljö, men att personalen hade störst inverkan på respondenternas butiksbesök (F1;F2).

Både enkätundersökningen och fokusgrupperna visade på den komplexitet som Bäckström & Johansson (2006) lyfter gällande den upplevelse som konsumenten uppfattar vid ett butiksbesök. Vad våra samtliga respondenter eftersökte som upplevelse var tämligen individuellt vilket skulle kunna tyda på att det är svårt att bemöta konsumentens förväntningar vad gäller upplevelseskapande, och därmed blir det svårt att avgöra vad för upplevelse som attraherar konsumenter.

---

Resultat från analysen visar på att profilbutiken kan vara ett aktuellt verktyg för Hässleholm i attraktivitetssyfte. Likaså skulle det kunna vara användbart då butiksutbudet inte verkar motsvara vad konsumenten anser är attraktivt i dagsläget. Vidare skulle profilbutiken kunna bidra till långväga konsumenter och skulle kunna hjälpa Hässleholm att ta sig ur den funktionsskugga som större närliggande konkurrenter kastar över staden. Hässleholms image kan också underlätta profilbutikens arbete då denna eventuellt är av öppen karaktär. Profilbutikens generella egenskaper hade också en direkt påverkan på konsumentens val av butik, och därmed hur attraktiv profilbutiken upplevdes vara. Detta har i förlängningen också direkt påverkan på huruvida stark profilbutiken är som platsutvecklingsverktyg. Det nischade sortimentet uppskattades men begränsade ibland konsumenten. Likaså verkade det finnas en hög priskänslighet hos konsumenterna vilket är till nackdel för profilbutiken vars prisnivå upplevdes vara högre. Slutligen uppskattades profilbutikens upplevelseskapande vilket bidrog till att profilbutiken ansågs attraktiv, trots att upplevelseskapandet upplevdes individuellt. Vidare i kommande kapitel berörs mer generella slutsatser kring forskningsämnet.

---

# Kapitel 5

## Slutsatser

---

I uppsatsens avslutande kapitel kommer de huvudsakliga slutsatser som studien utmynnat i att redogöras. Här presenteras en mer generell sammanfattning gällande profilbutiken som attraktionskapare för mindre städer vilket efterföljs av en slutdiskussion samt förslag till vidare forskning.

---

### 5.1 Slutsatser från studien

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur profilbutiken kan påverka mindre städernas attraktivitet ur ett konsumentperspektiv. Detta har åstadkommit genom en fallstudie av Hässleholm samt med hjälp av fokusgruppsintervjuer och enkätundersökning.

Följande två forskningsfrågor har beaktats i uppsatsen: *Hur kan profilbutiken som fenomen bidra till att konsumenter besöker mindre städer?* Där vi beaktat aspekter gällande profilbutiken som attraktivitetsskapare för konsumenter, både ur ett enskilt perspektiv men även som en bidragande faktor till butiksagglomerationen. *Hur kan profilbutikens egenskaper attrahera konsumenter?* Här har vi beaktat de typiska särdrag som förknippas med profilbutiker, det vill säga sortiment, pris och upplevelser samt hur konsumenten attraheras av dessa.

Studien har visat, liksom Eskilsson & Thufvesson (2010) påpekar, att profilbutiken som platsutvecklingsverktyg är högst relevant för städer vid attraktionskapande. Då butiksutbudet påverkade vart konsumenterna valde att åka blir därmed butikernas närvaro en märkbar faktor för stadens attraktivitet och bör därför beaktas vid attraktionskapandet, vilket också Kotler et al. (1993) lyfter.

Vi kan dock konstatera att det krävs mer än bara profilbutiker för att motverka den outshopping som bland annat Papadopolous (1980) talar om. Det krävs att butiksagglomerationen uppfyller ett visst standardiserat mått av butikskedjor för att

konsumenten ska attraheras av mindre städens butiksutbud. Detta motsäger tidigare forskning gällande hur butikskedjor kan leda till ett standardiserat butiksutbud där attraktiviteten avtar. Vår forskning har visat att för att profilbutiken ska kunna verka som ett platsutvecklingsverktyg och attrahera konsumenter krävs det därmed att butikskedjorna finns närvarande i mindre städer. Likaså har vi funnit att det krävs att profilbutikerna i de mindre städerna erbjuder det där "lilla extra" för att konsumenterna ska vara villiga att färdas längre till butiksagglomerationen.

Vi har funnit att profilbutikernas bidrag till ett attraktivare butiksutbud som konsumenter är villiga att färdas till även kan upphäva eller minska den funktionsskugga som många mindre städer befinner sig i, vilket Söderlind (1998) berör. Vi fann att konsumenter över lag verkar ha en positiv inställning till att handla i mindre städer vilket också främjar arbetet med profilbutiken som attraktionsskapare. Vi vill dock lyfta det faktum att mindre städers image skiljer sig åt och därmed kan attraktivitetsarbetet genom profilbutiker på så sätt skilja sig åt städer emellan.

Studien visade alltså att profilbutiken var ett användbart platsutvecklingsverktyg i mindre städer då konsumenterna verkade mottagliga för denna form av attraktion. Samtidigt krävs det att profilbutikerna hade det där "lilla extra" vilket leder oss in på andra frågeställningen.

Profilbutiker särskiljer sig ofta genom sortiment, pris och upplevelseskapande. Faring (2009) och Allen et al. (2012) betonar att små specialiserade butiker ofta erbjuder något mer än vad kedjebutikerna kan erbjuda inom det utvalda sortimentet. Vi fann i motsats till tidigare forskning en tvetydlighet i profilbutikens smala sortiment då konsumenterna attraherades av detta men samtidigt ville ha tillgång till kedjebutikernas breda sortiment och lägre priser. Konsumenterna ansåg också att sortimentet och priset hade en direkt koppling till varandra. Likt Allen et al. (2012) var konsumenterna villiga att betala mer för ett nischat sortiment om det erbjöd något utöver det vanliga. Priserna fick dock inte vara för höga då konsumenterna visade en viss priskänslighet som Hernant & Boström (2010) belyser. Vi har funnit att det krävs att sortimentet särskiljer sig tillräckligt mycket från kedjebutikernas för att konsumenterna ska vara villiga att betala ett högre pris, och därmed attraheras av profilbutikens sortiment och prisklass.



Vad gäller profilbutikens upplevelseskapande i form av butiksmiljön påverkar detta konsumentens val av butik men verkar i motsats till Eskilsson & Thufvesson (2010) samt Senthil et al. (2012) inte vara lika viktigt som sortiment och pris. Dock fann vi att upplevelser genom service och personal har en större betydelse för konsumenter och profilbutiken kan därmed genom sin serviceupplevelse attrahera konsumenter till mindre städer. Vi vill dock upplysa om problematiken med upplevelser då dessa skiljer sig åt från konsument till konsument. På så vis är det svårt att konkret peka ut vad som är den ultimata upplevelsen för den generella konsumenten, men någon form utav upplevelse bör inkluderas i profilbutikens koncept.

Studien har visat att profilbutikens egenskaper påverkar dess attraktionsskapande för mindre städer. Konsumenterna söker det unika men till ett skäligt pris i samband med en serviceupplevelse. Detta tyder på att det finns en tudelning mellan vad profilbutiken erbjuder och vad konsumenterna söker, framförallt i samband med priset.

## **5.2 Avslutande diskussion och förslag till vidare forskning**

Sammanfattningsvis kan vi se att butiksutbudet är direkt avgörande vid valet av shoppingplats och profilbutiken kan därmed attrahera konsumenter till mindre städer. Vårt forskningsbidrag berör hur profilbutiken kan verka som ett platsutvecklingsverktyg och attrahera konsumenter till mindre städer då tidigare forskning tenderat att fokusera på profilbutiken som fenomen i ett större sammanhang. Vi vill belysa det faktum att mindre städer inte kan beaktas utifrån samma förutsättningar som en större stad. Vi vill även poängtera med vår forskning gällande butiksutbudet att det inte enbart kan inkludera fler profilbutiker för att bli en attraktiv butiksagglomeration. Det krävs först att butiksagglomerationen når upp till den ”standardiserade kvoten” kedjebutiksmässigt som konsumenterna eftersöker i mindre städer. När väl detta är uppnått kan profilbutiken verka som ett platsutvecklingsverktyg och attrahera konsumenter. Vi har även kompletterat nuvarande forskning med att belysa hur profilbutikernas egenskaper påverkar dess attraktionsskapande ur ett konsumentperspektiv. Vi vill med vårt forskningsbidrag kunna bidra med en alternativ lösning för mindre städer som upplever problematik konkurrensmässigt gentemot större städer och på så vis kunna förbättra sitt handelsindex.

Profilbutiken har under studiens gång visat sig vara en stark attraktionsskapare som attraherar konsumenter till mindre städer. Vidare intressant forskning hade varit att fördjupa sig i hur kommuner och handelsföreningar kan arbeta på ett hållbart sätt för att attrahera samt främja profilbutiksetablering till mindre städer. Detta är framförallt intressant då profilbutiker bidrar till butiksagglomerationens attraktivitet, men ofta inte har tillgång till de skalfördelar som större kedjebutiker kan tillgå vilket kan bidra till försvårad etablering.

## Källförteckning

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2013). Kvalitativa metoder och samhällsvetenskapen. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB
- Allen, R., Parrish, E., Cassill, L. N. & Oxenham, W. (2012). Assessing the validity of a niche strategy model in predicting the potential and success of niche markets and products. *The Journal of the Textile Institute*. Vol. 103, No. 8, p.900-911.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod – En handbok*. Stockholm: Liber AB
- Antéblan, B., Filser, M. & Roederer, C. (2013). Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 28(3), p.82-109.
- Avraham, E. (2004). “Media strategies for improving an unfavorable city image”. *Cities*, Vol. 21, No. 6, p.471-479.
- Bagdare, S. (2013). Entecedents of retail customer experience. *Journal of Marketing & Communication*. Vol. 8, Issue 3, p.45-51.
- Beguin, H. (2001). Christaller (1933)’s central place postulates – A commentary. *Annals of Regional Science*. Vol. 26, Issue 3, p.209-229.
- Bergström, F. (2003). *Handeln är där kunderna är*. Handelns Utredningsinstitut
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 2, p.57-71.
- Björkqvist, K. (2012). *Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper*. Lund: Studentlitteratur AB
- Bryman, A. (2012). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13(6), p.417-430.

- Čiegis, R., Pareigis, R. & Burgis, D. (2011). Analysis of new economic geography and w. christaller central place theory. *Human Resources: The Main Factor of Regional Development*. Issue 5, p.77-83.
- Cismas, L., Miculescu, A. & Otil, M. (2010). Current trends of the regional development policy in the european union. The development of competitive economic agglomerations of cluster type. *Annals of the University of Petrosani, Economics*. 10(2), p.99-110.
- Dahlin-Ivanoff, S. (2013). Fokusgruppsdiskussioner. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB
- Dicken, P. & Lloyd, E. P. (1990). *Location in space – Theoretical perspectives in economic geography*. New York: HarperCollinsPublishers, Inc.
- Dinnie, K. (2011). *City branding – theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 70(3), p.283-294.
- Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2013). Intervjuer. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB
- Eshuis, J., Braun, E. & Klijn, E. (2013). Place marketing as governance strategy: an assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*. Vol. 73, Issue 3, p.507-516.
- Eskilsson, L. & Thufvesson, O. (2010). Värda en omväg – Profilbutiker, platsutveckling och attraktionsskapande. I Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.). *Butiken – Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.
- Faring, W. A. (2009). Butiken – handelns hjärta. I Bergström, F. & Fölster, S. (red.). *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*. Polen: Drukarnia Dimograf Sp. Z.o.o..
- Friedman, C. D., Brown, T. A. & Taran, Z. (2011). Speciality store expertise as a driver of satisfaction and share of wallet. *The international review of retail, distribution and consumer research*. 21:4, p.375-389.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB

- Hart, C., Stachow, G. & Cadogan, J. W. (2013). Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*. 2013. Vol. 29, No.15-16, p.1753-1781.
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik - samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber.
- Höjendal, K. & Karlson, T. (2013). *Mitt Hässleholm*. Hässleholm: Norra Skåne Offset
- Jacobs, J. (2004). *Den amerikanska storstadens liv och förfall*. Göteborg: Daidalos AB
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, No. 4-5, p.249-261.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places – Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The free press: New York
- Lee, S. E., Johnson, K.K.P. & Gahring, S. A. (2008). Small-town consumers' disconfirmation of expectations and satisfaction with local independent retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36, No. 2, p.143-157.
- May, T. (2001). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur AB
- McCune, J. C. (1994). In the shadow of Wal-mart. *Management Review*. December, p.10-16.
- McGoldrick, P. (2002). *Retail marketing*. London: McGraw-Hill.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från ok till wow*. Lund: Studentlitteratur AB
- Muhlebach, R. (2004). Defining you market niche. *Journal of Property Management*. 2004. Vol. 69, Issue 1, p.68-68.
- Ohlén, T. (2009). Marknadsplatsers konkurrens. I Bergström, F. & Fölster, S. (red.). *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*. Polen: Drukarnia Dimograf Sp. Z.o.o..
- Olsson, B. (2010). Outshopping och butiksdöden – när konsumenten överger den egna ortens handlare. I Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.). *Butiken – Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.

Papadopoulos, N. G. (1980). Consumer outshopping research: review and extension. *Journal of Retailing*. Vol. 56, No. 4, p.41-58.

Pearson, B. (2006). Life is not a shopping cart: Three keys to building brands and improving customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 23(7), p. 385-386.

Prejmerean, M. (2012). The necessity of clusters for modern management. *Review of International Comparative Management*. Vol. 13, Issue 5, p.778-792.

Senthil, M., Chandrasekar, K. S. & Selvabaskar, S. (2012). "Experiential retailing" as a strategic tool for retail store differentiation and brand association – a conceptual approach. *SIES Journal of Management*. 2012. Vol. 8, Issue 1, p.92-102.

Sjöholm, C. (2010). I brödbutiken – Surdegstrend, status och skapandet av upplevelser. I Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.). *Butiken – Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.

Smith, F. M. (1999). Urban versus suburban consumers: a contrast in holiday shopping purchase intentions and outshopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16, No. 1, p. 58-73.

Starrin, B. (1994). Om distinktionen kvalitativ – kvantitativ i social forskning. I Starrin, B. & Svensson, P.G. (red.). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studenlitteratur

Svingstedt, A. (2012). *Servicemötets praktik på en tingsrätt, ett äldreboende och ett hotell*. Lunds universitet.

Söderlind, J. (1998). *Stadens renässans – från särhülle till samhälle. Om närhetsprincipen i stadsplaneringen*. Stockholm: SNS Förlag

Teller, C. & Elms, J. R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of marketing management*. 2012. Vol. 28, No. 5-6, p.546-567.

Teller, C., Elms, J. R., Thomson, J. A. & Paddison, A. R. (2010). Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6, p.124-133.

Teller, C. & Schnedlitz, P. (2012). Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall tenant's perspective. *Journal of Marketing Management*. Vol. 28, p.1043-1061.

Thufvesson, O. (2009) *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen, Helsingborgs stad.

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Studentlitteratur AB: Lund

Warnaby, G. (2009). Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness. *Cities*. Vol. 26, p.287-292.

Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*. Vol. 52, p.29-41.

#### Elektroniska källor:

DagensHandels hemsida. (2014). *Gränshandels orter toppar handelsindex*.

<http://www.dagenshandel.se/nyheter/granshandelsorter-toppar-handelsindex/>

(Läst 2014-09-03.)

Enköpings kommuns hemsida (2012). *Enköpings nya centrum för en växande stad*.

[http://www.enkoping.se/files/pdf/bygga%20o%20bo/stadsplanering/Centrum/120216\\_C.pdf](http://www.enkoping.se/files/pdf/bygga%20o%20bo/stadsplanering/Centrum/120216_C.pdf)

(Läst 2014-09-02.)

Fastighetsvärldens hemsida. (2013). *2012 års vinnare – gränshandelsstäderna*.

<http://www.fastighetsvarlden.se/notiser/2012-ars-vinnare-granshandelsstaderna/>

(Läst 2014-07-17.)

Handelsutredningsinstitutets hemsida. (2011). *Kampen om köpkraften*.

<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/kampen-om-kopkraften>

(Läst 2014-02-17.)

Handelns utvecklingsråd. (2010). *Härifrån till framtiden - detaljhandeln i Sverige 2025*.

[http://www.hur.nu/forskning/fristaende/avslutade\\_fp/detaljhandeln\\_2025](http://www.hur.nu/forskning/fristaende/avslutade_fp/detaljhandeln_2025).

(Läst 2014-09-01.)

Hesslecitys hemsida. (2014).

<http://www.hesslecity.se/butiker/>

(Läst 2014-08-15.)

Hässleholms kommuns hemsida. (2014a).

<http://www.hassleholm.se/1061>

(Läst 2014-05-19.)

Hässleholms kommuns hemsida. (2014b).

<http://www.hassleholm.se/46314>

(Läst 2014-05-19.)

Karlskogas kommuns hemsida. (2013).

<http://www.karlskoga.se/Naringsliv--arbete/Naringslivsservice/Handel.html>

(Läst 2014-09-02.)

Katrineholms kommuns hemsida. (2013). *Katrineholm regionalt handelscentrum.*

<http://www.katrineholm.se/Om-kommunen/Press-och-nyheter/Nyheter/Nyheter-2013/Katrineholms-tillvaxt-i-topp/>

(Läst 2014-09-02.)

Statistiska centralbyråns hemsida. (2014a).

[http://www.statistikdatabasen.scb.se/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px\\_tableid=Folk\\_mangdNov&px\\_path=START\\_BE\\_BE0101\\_BE0101A&px\\_language=sv&px\\_db=ssd&rxid=a92fa1a5-0a3a-4da4-a5d1-b6f30483330b](http://www.statistikdatabasen.scb.se/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=Folk_mangdNov&px_path=START_BE_BE0101_BE0101A&px_language=sv&px_db=ssd&rxid=a92fa1a5-0a3a-4da4-a5d1-b6f30483330b)

(Skapad 2014-05-15.)



# BILAGOR

## BILAGA 1

### Fokusgruppgruppsintervju

#### *Intervjuguide*

#### **Tema 1 – Butikens relevans för mindre städer**

1. När ni handlar, var handlar ni helst? Varför?
2. Hur stor del av en stads attraktivitet avgörs av butiksutbudet?  
*- Hur viktigt tycker ni att butikerna är för stadens attraktivitet)*
  - Kanske skulle Ni välja en stad före en annan enbart för att de har ett bättre butiksutbud?
  - Är platsens miljö och helhet också viktig för shoppingsammanhanget?
3. Vid val av shoppingplats, hur viktigt är det att det finns ett brett utbud av butiker på platsen?
4. Upplever ni att det finns en bra butiksmix i Hässleholm i förhållande till andra städer?
  - Om man bortser från de större kedjorna? Hur ser ni på de mindre butikerna? Tycker ni att Hässleholm har bra mindre butiker? Varför? Varför inte?
5. Hur viktig är det vid val av shoppingplats att det finns mer än bara stora kedjor? Varför? Varför inte?
6. Skulle ni handla i Hässleholm om de hade unika småbutiker?
  - Är det något ni efterfrågar i allmänhet?
7. Skulle ni vara villiga att färdas längre för att handla i en unik småbutik?
8. Hur ser ni på Hässleholm som shoppingstad, både ensam och i förhållande till kringliggande?
  - Vad är det ni saknar för att få en förändrad uppfattning om Hässleholm?

## Tema 2 - Profilbutikens egenskaper attraherar konsumenter

1. Vad förväntar du dig som kund av en mindre butik?

- Vad anser du att den lilla butiken kan ge dig?

2. Hur ser du på en mindre butiks sortiment? Vad förväntar du dig att hitta?

- Skulle du vilja färdas en längre sträcka för ett bra sortiment i en butik?
- Hur viktigt är en butiks sortiment för dig? Jämför du med andra butikers sortiment? Söker du något som ingen annan har?
- Nischade butiker erbjuder ofta ett sortiment som inte återfinns i större butikskedjor, attraherar detta dig? Vad tycker du om att handla produkter som är lite exklusivare? ex handla kläder i en liten butik kontra HM?
- Hur viktigt är det för dig att sortimentet ständigt förnyas?

3. På vilket sätt tror du att en kedjebutik kontra en mindre butik kan tillgodose dina önskemål?

- Är du villig att betala mer för god service?

4. Hur ser ni på att det kan vara dyrare priser i en specialiserad mindre butik?

- Hur viktigt är priset för dig vid val av butik? - ska det vara billigt, prisvärt?
- Känns det rimligt att betala mer för kvalitet?
- Upplever ni att kedjorna kan tillgodose detsamma med en lägre peng?
- Väljer ni hellre en specialiserad butik med högre pris kontra en kedjebutik som HM som erbjuder lägre priser?

5. Hur ser ni på en liten butiks koncept? Upplever ni något utöver det vanliga i mindre butiker kontra en butikskedja? Varför? Varför inte?

- Vad anser ni är en upplevelse i butiken?
- Upplevelsen, känns den annorlunda?
- Hur mycket påverkar butiksmiljön ditt val av butik? Har det någon direkt påverkan eller det spelar ingen roll?

- Om ni besöker en liten butik. På vilket sätt påverkas ert shoppingbeteende beroende på hur butikens miljö ser ut?

6. Kan ni känna att man shoppar för nöjes skull idag kontra ändamålsenligt? På vilket sätt upplever ni er shopping?

- Är ni rationella eller emotionella kunder?

8. Hur viktig är personalen och dess service som erbjuds för er?

- På vilket sätt tror ni att det är viktigt med personal?
- Hur vill ni att personalen ska vara?
- Hur har era erfarenheter av personal varit i mindre butiker jämfört med stora?
- Sätter ni olika krav på personalen i mindre butiker kontra större kedjor?

## **BILAGA 2**

### **Fokusgruppsdeltagare**

#### ***Fokusgrupp 1***

När: 23 juli 2014

Var: Hästveda, Hässleholms kommun

Tid: 09.20 – 10.35

Intervjuare: Anna Ottosson & Sofie Adolfsson

#### ***Respondenter:***

F1:A – Susanne, 50 år, vårdarbetare – Hästveda

F1:B - Ingegärd, 70 år, sömmerska – Hästveda

F1:C - Jan, 57 år, sjukgymnast – Kristianstad

F1:D - Karin, 65 år, Psykiatrivårdare – Hästveda

F1:E – Lotta, 56 år, Egen företagare – Hästveda

#### ***Fokusgrupp 2***

När: 23 juli 2014

Var: Perstorp, Perstorps kommun

Tid: 18.30 – 20.00

Intervjuare: Anna Ottosson & Sofie Adolfsson

#### ***Respondenter:***

F2:A - Fredrik, 29 år, studerande – Perstorp

F2:B - Kajsa , 24 år, Barnskötare – Perstorp

F2:C - Martina, 26 år, ekonomiassistent – Perstorp

F2:D - Johanna, 28 år, arbetssökande - Perstorp

F2:E – Lars, 57 år, drifttekniker - Perstorp

F2:F - Frida, 25 år, studerande – Hästveda

## BILAGA 3

### Enkät



Vi skriver en kandidatuppsats gällande hur butiker kan bidra till att göra en plats attraktivare. Vi har valt att göra en fallstudie på Hässleholm stad och är därför intresserade av Era svar.

**Vi är mycket tacksamma för Er medverkan!**

---

***Ett svarsalternativ gäller på varje fråga, detta för att informationen ska kunna användas på bästa sätt.***

**Är Du:** Man  Kvinna

**Var bor Du:** Hässleholms kommun   
Annan kommun

**Hur gammal är Du:**

|               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 0 - 20 år     | <input type="checkbox"/> |
| 21- 40 år     | <input type="checkbox"/> |
| 41 år - 60 år | <input type="checkbox"/> |
| 61 år -       | <input type="checkbox"/> |

**Vid sällanköpsshopping, var handlar Du helst?**

(Så som kläder, skor, elektronik etc.)

|                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Hässleholm             | <input type="checkbox"/> |
| Kristianstad           | <input type="checkbox"/> |
| Helsingborg stad/ Väla | <input type="checkbox"/> |
| Malmö                  | <input type="checkbox"/> |
| Annan stad             | <input type="checkbox"/> |

**Om Du handlar i en annan stad, vad beror detta på?**

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Bättre butiksutbud    | <input type="checkbox"/> |
| Trevligare stadsmiljö | <input type="checkbox"/> |
| Jobbar där            | <input type="checkbox"/> |

Hur viktigt är butiksutbudet för Dig vid val av shoppingplats?

Mycket viktigt

Viktigt

Ganska viktigt

Inte alls viktigt

Hur viktigt är butiksutbudet för stadens totala attraktivitet enligt Dig?


Mycket viktigt

Viktigt

Ganska viktigt

Inte alls viktigt

Finner Du Hässleholms butiksutbud attraktivt? Ja  Nej

 Om NEJ, skulle Du handla i Hässleholm om butiksutbudet var bättre?

Ja

Nej

Kanske

När Du handlar sällanköpsvaror, föredrar Du större kedjor eller små specialiserade butiker?

Kedjor

Mindre butiker

Spelar ingen roll

Vid val av butik, vad är viktigast för Dig?

Tilltalande butiksmiljö

Priset

Sortiment

Service/Personalexpertis

Hur stor betydelse har butikens helhetskoncept för Stor betydelse

**Dig vid butiksval?**

*(så som butiksexpertis, miljö, dofter, ljus, musik, produkt)*

Liten betydelse

Ingen betydelse

**Är Du villiga att betala mer för ett bra/bättre helhetskoncept?**

Ja

Nej

Vet ej

**Avslutningsvis, vad saknar Du i**

Fler kedjor (*ex. Zara, Scorett, Stadium*)

**Hässleholm butiksutbud?**

Fler specialbutiker (*ex. Barnkläder, elektronik, charketuri*)

Inget

*Tack för Din medverkan, det har varit till stor hjälp för vår forskning!*

*Med vänliga hälsningar Sofie & Anna, Campus Helsingborg – Lunds Universitet.*