



# Utanför butikerna!

EN STUDIE OM HUR KONSUMENTERS UPPFATTNING AV  
INFRASTRUKTURELL SERVICE I STADSKÄRNOR KAN FÖRSTÅS

---

INSTITUTIONEN FÖR SERVICE MANAGEMENT OCH TJÄNSTEVETENSKAP|  
LUNDS UNIVERSITET, CAMPUS HELSINGBORG



REBECCA FRANZÉN & SALLY HJULFORS

HANDLEDARE OLA THUFVSSON

C.UPPSATS VT 2014

Utanför butikerna!  
Examensarbete för kandidatexamen

Framsida  
Layout: Kentsdottir Art & Production  
Bild: Johan Persson

# Sammanfattning

**Titel:** Utanför butikerna!

**Universitet:** Campus Helsingborg, Lunds universitet

**Kurs:** KSKK01 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen, 15hp

**Författare:** Rebecka Franzén och Sally Hjulfors

**Handledare:** Ola Thufvesson

## Bakgrund

Sedan flera decennier tillbaka i tiden har forskare intresserat sig för hur den fysiska omgivningen inuti butiker påverkar konsumenter på olika sätt. Forskning som studerar den fysiska omgivningen utanför butiker är däremot mer begränsad. I uppsatsen har en kunskapslucka funnits där vi ämnar bidra kunskap om hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås.

## Syfte & frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås. Syftet undersöks utifrån två frågeställningar som har anknytning till begreppet kundtillfredsställelse: *Hur påverkar infrastrukturell service i stadskärnor konsumenters shoppingupplevelse?* och *Hur påverkar infrastrukturell service i stadskärnor konsumenters val av handelsplats?*

## Metod

I uppsatsen har det empiriska materialet samlats in med en kvalitativ metodik. Genom semistrukturerade intervjuer och ostrukturerade observationer har vi kunnat ta del av konsumenters uppfattning av infrastrukturell service och deras kundtillfredsställelse.

## Slutsatser

Slutsatser som kan dras efter genomförd studie är att orienteringsskyltar och butikers öppettider inte har avgörande inverkan på konsumenters shoppingupplevelse. Beroende på vilket betalmedel konsumenterna använder avgör vilken betydelse bankomater får på shoppingupplevelsen. Undersökningen visar att toaletter är den enskilda aspekten av infrastrukturell service som har störst påverkan på shoppingupplevelsen. Det är först när den infrastrukturella servicen inte tillhandahålls på ett tillfredsställande sätt som konsumenter blir medvetna om dess inverkan och påverkar deras val av handelsplats. Gemensamt för konsumenters uppfattning av hur den infrastrukturella servicen influerar kundtillfredsställelsen är att när den inte tillhandahålls leder det till negativa reaktioner oavsett individuella bedömningar. *Slutsatsen görs därmed att bekvämlighet är det som påverkar och är avgörande för konsumenters kundtillfredsställelse samt hur de uppfattar den infrastrukturella servicen.*

## Nyckelord

*Infrastrukturell service, stadskärnor, servicelandskap, fysisk omgivning, kundtillfredsställelse, shoppingupplevelse och val av handelsplats.*

# Förord

I slutet av augusti 2011 satte vi oss båda på Öresundståget från Lund till Helsingborg. Sittandes mitt emot varandra var vi till en början ovetande om att vi var klasskamrater. Det var på tåget första dagen på väg till Campus Helsingborg som vi blev vänner. Det är snart tre år sedan vi träffades och började utbildningen Service Management med inriktning Retail. Ett gemensamt intresse för hur aspekter i stadskärnor påverkar konsumenter i deras shopping har resulterat i denna kandidatuppsats. Vi vill i detta förord passa på att rikta ett stort tack till vänner och familj som stöttat oss under hela utbildningens tid.

Helsingborg, den 18 aug 2014

*Rebecka Franzén*

*Sally Hjulfors*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte.....	4
1.4 Frågeställningar.....	4
1.5 Disposition .....	5
<b>2. Metod</b> .....	<b>6</b>
2.1 Val av studieobjekt .....	6
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt .....	6
2.3 Metodval .....	7
2.3.1 Abduktion.....	7
2.3.2 Kvalitativ strategi.....	8
2.4 Litteraturen .....	8
2.5 Insamling av empiri .....	9
2.5.1 Semistrukturerade intervjuer .....	9
2.5.2 Genomförande av semistrukturerade intervjuer .....	9
2.5.3 Urval av respondenter .....	10
2.5.4 Observationer .....	11
2.5.5 Genomförande av observationer .....	12
2.6 Etiska principer .....	13
2.7 Analysmetod .....	13
2.8 Metoddiskussion .....	14
<b>3. Teoretisk referensram</b> .....	<b>16</b>
3.1 Den infrastrukturella servicen relaterat till shoppingupplevelsen .....	16
3.1.1 En förlängning av Bitners servicelandskapsmodell .....	16
3.1.2 Dimensioner i servicelandskapsmodellen.....	17
3.1.3 Konsumenters respons av servicelandskapet.....	17
3.1.4 En diskussion om servicelandskapsmodellen .....	18
3.2 Den infrastrukturella servicen relaterat till val av handelsplats.....	19
3.2.1 Infrastrukturell service underlättar besöket.....	19
3.2.2 Dimensioner som påverkar val av handelsplats .....	20
3.2.3 Konsumtionsbeteende påverkas av den fysiska omgivningen.....	21
3.3 Konsumenters kundtillfredsställelse .....	22
3.4 Hur den teoretiska referensramen används .....	23
<b>4. Empiri &amp; Analys</b> .....	<b>25</b>
4.1 Hur påverkar infrastrukturell service i stadskärnor konsumenters shoppingupplevelse?.....	25

4.1.1 Rena toaletter har betydelse.....	25
4.1.2 Det ska vara lätt att shoppa.....	27
4.1.3 Konsumenter hittar för det mesta själva och anpassar sig efter öppettider.....	29
4.1.4 En helhetsbedömning .....	31
4.2 Hur påverkar infrastrukturell service i stadskärnor konsumenters val av handelsplats? .32	
4.2.1 Infrastrukturell service påverkar hur länge konsumenten stannar .....	32
4.2.2 Vissa dimensioner är av större betydelse vid val av handelsplats .....	33
4.2.3 Stadskärnor har sämre förutsättningar .....	35
4.2.4 Ett bekvämt besök leder till att konsumenten återbesöker handelsplatsen.....	36
4.3 Kundtillfredsställelse .....	38
4.3.1 Kundtillfredsställelse uppfattas individuellt .....	38
4.3.2 Konsumenterna tillfredsställda när besöket går smidigt .....	39
<b>5. Avslutande del .....</b>	<b>41</b>
5.1 Slutsatser .....	41
5.2 Slutdiskussion .....	43
5.3 Förslag på vidare forskning.....	44
<b>6. Källförteckning.....</b>	<b>45</b>
6.1 Tryckta källor .....	45
6.2 Muntliga källor.....	48
<b>7. Bilagor.....</b>	<b>49</b>
Bilaga 1 Intervjuguide .....	49
Bilaga 2 Observationsguide .....	52



# 1. Inledning

---

*Uppsatsens första kapitel inleds med en bakgrundsbeskrivning av det valda ämnet samt en presentation av problemdiskussionen. Därefter redovisas uppsatsens syfte och frågeställningar. Kapitlet avslutas med uppsatsens disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Akademiker och praktiker har länge intresserat sig för aspekter i den fysiska omgivningen som påverkar en kunds shoppingupplevelse. Först med att beskriva hur omgivningen påverkar kundens shoppingupplevelse var den välciterade marknadsföringsforskaren Kotler (1973). Han definierade i början av 1970-talet begreppet *atmospharics* som beskriver att den fysiska omgivningens utformning påverkar konsumenten emotionellt, vilket i sin tur ökar chansen till konsumtion (s. 50). Flera forskare har sedan dess intresserat sig för aspekter i den fysiska butiksomgivningen som påverkar konsumtionen. I Bitners (1992) erkända forskningsbidrag om *servicescape* beskrivs hur dimensioner i den fysiska butiksomgivningen påverkar både kunder och anställdas tillfredsställelse och beteende. Vidare identifierar Baker, Parasuraman, Grewal och Voss (2002) viktiga faktorer för konsumentens shoppingupplevelse i butiksomgivningen. Fysisk stimuli i form av färg, belysning, arkitektur och musik påverkar konsumentens uppfattning och framtida beteende relaterat till varor och servicekvalitet. Wakefield och Baker (1998) beskriver att fysisk stimuli relateras till hur länge konsumenter stannar i butiken och deras vilja att göra återbesök. Enligt Morrison Gan, Dubelaar och Oppewal (2011) har fysisk stimuli även betydelse för kundtillfredsställelsen.

Akademiker som studerar den fysiska omgivningen utanför butikerna är vanligen forskare inom kulturgeografi, platsmarknadsföring, samhällsvetenskapliga och ekonomiska discipliner. Gemensamt för flera av dessa är att forskningen undersöker aspekter som på olika sätt bidrar till en mer attraktiv stad (se t.ex. Landry 2000, Florida 2002, Thufvesson 2009). Teller

(2008), Teller och Reutterer (2008) samt De Nisco och Warnaby (2013) avgränsar forskningsområdet till att endast studera särskilda komponenter i stadsmiljön som påverkar konsumenters tillfredsställelse och därmed val av handelsplats. Teller (2008) studerar dimensioner som har inverkan på konsumenters uppfattning om hur attraktiv en handelsplats är. Resultatet visar att detaljhandelsbutiker och atmosfären bedöms som de viktigaste dimensionerna för en handelsplats attraktivitet. Teller (2008) menar även att handelsplatsens attraktivitet i sin tur påverkar kundtillfredsställelsen. På liknande sätt beskriver De Nisco och Warnaby (2013) att omgivningen utanför butiker påverkar konsumenterna. De menar att stadsmiljön påverkar konsumenters uppfattning av servicekvalitet och därmed deras vilja att stanna och återkomma till handelsplatsen. Forskningen som Teller (2008), Teller & Reutterer (2008), och De Nisco & Warnaby (2013) gjort inom området är utförda med kvantitativa metoder och undersöker flera dimensioner i den fysiska omgivningen utanför butiker som påverkar konsumenten. Det finns därför utrymme för fler empiriska studier som djupgående söker förståelse för konsumenters uppfattning av endast en dimension i omgivningen utifrån ett kvalitativt tillvägagångssätt.

## **1.2 Problemdiskussion**

Den litteratur som finns om hur den fysiska butiksomgivningen inverkar på konsumentens beteende och tillfredsställelse innefattar oftast variabler inuti traditionella butiker och servicesammanhang (Se t.ex. Mehrabian & Russel 1974, Milliman 1986). Färre undersökningar har gjorts som fokuserar på hur externa variabler influerar konsumentens beteende och tillfredsställelse (Se t.ex. Turley & Milliman 2000; Puccinelli et al 2009). Teller (2008), Teller och Reutterers (2008) omfattande undersökning om vilka dimensioner som är avgörande för en handelsplats attraktivitet och dess påverkan på konsumenter har bidragit med kunskap och insikt i kundbeteende. En av dimensionerna som undersöktes var infrastrukturell service, de tjänster som gör att kundens syfte med besöket underlättas (Teller 2008, s. 384).



Tjänster som definieras som infrastrukturell service är toaletter, bankomater, orienteringstavlor samt butikernas öppettider (Lee et al 1999; Leo & Philippe 2002; Sit et al 2003; Teller 2008). Tellers (2008) forskningsresultat visar att infrastrukturell service inte är av betydelse för konsumenternas val av handelsplats och därmed kundtillfredsställelse (ibid., s. 396). Reimers och Clulow (2004) menar i motsats att dimensioner relaterade till konsumentens bekvämlighet är avgörande för deras kundtillfredsställelse. Begreppet kundtillfredsställelse beskrivs som ett mentalt tillstånd som uppnås när konsumentens personliga önskemål och krav med konsumtionen uppfylls. Detta innebär att konsumenterna har olika preferenser och därmed uppfattar kundtillfredsställelse på olika sätt (Söderlund 2001). Vid litteraturgenomgång inför uppsatsen uppmärksammades att forskning som behandlar hur den fysiska omgivningen berör konsumenternas kundtillfredsställelse vanligen utgår ifrån två variabler. Konsumenters shoppingupplevelse och deras önskan att stanna och återbesöka handelsplatsen var återkommande angreppssätt för att dra slutsatser om konsumenters kundtillfredsställelse (Teller 2008; De Nisco & Warnaby 2013). Hur tillfredsställande besöket på handelsplatsen upplevs får inverkan på konsumentens shoppingupplevelse och val av handelsplats. Kundtillfredsställelsens koppling till de två variablerna kan förklaras med att en konsument som upplever tillfredsställelse under shoppingupplevelsen stannar längre på handelsplatsen samt att tillfredsställelsen är av betydelse för val av handelsplats i framtiden (Teller 2008; Teller & Reutterer 2008). Begreppet servicekvalitet används för att förstå varför konsumenter önskar att stanna och återbesöka en handelsplats utifrån deras shoppingupplevelse. Servicekvalitet innebär hur konsumenter uppfattar den fysiska omgivningen i stadskärnor, vilket i denna studie relateras till infrastrukturell service.

Avsaknad av litteratur samt motsägelsen inom den befintliga litteraturen gör det intressant att undersöka hur konsumenters uppfattning av den infrastrukturella servicen kan förstås utifrån ett konsumentperspektiv. Dessutom saknas kvalitativa studier som djupgående undersöker infrastrukturell service vilket också gör forskningsområdet intressant.

För att bidra med kunskap om hur den fysiska omgivningen utanför butiker inverkar på konsumenter ska denna studie undersöka hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås.

### **1.3 Syfte**

*Syftet med uppsatsen är att utifrån ett konsumentperspektiv undersöka hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås.*

Forskare har identifierat flera dimensioner i omgivningen som studerats för att undersöka vilken inverkan de har på konsumenter. I denna studie avgränsas området till att endast undersöka dimensionen infrastrukturell service. Ytterligare avgränsas studien till att endast studera infrastrukturell service i en typ av handelsplats, nämligen stadskärnor.

### **1.4 Frågeställningar**

För att undersöka hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås utgår vi i denna studie från två variabler som anknyter till kundtillfredsställelse. Tidigare beskrevs att en handelsplats som ger upphov till positiva reaktioner hos konsumenten under shoppingupplevelsen leder till längre besök samt att konsumenten väljer handelsplatsen i framtiden vilket innebär att konsumenten därmed upplever kundtillfredsställelse (Teller 2008; Teller & Reutterer 2008). Vi utgår därför i denna studie ifrån variablerna shoppingupplevelse och val av handelsplats för att få insikt kring hur konsumenters uppfattningar av den infrastrukturella servicen i stadskärnor kan förstås. Två frågeställningar behandlas i uppsatsen, den första frågeställningen ämnar undersöka hur den infrastrukturella servicen påverkar konsumenters shoppingupplevelse. Den andra frågeställningen relaterar till hur den infrastrukturella servicen påverkar konsumenters val av handelsplats. Frågeställningarna presenteras i denna följdordning eftersom shoppingupplevelsen kan få betydelse för framtida val av handelsplats beroende på huruvida konsumenterna upplever kundtillfredsställelse.

Utifrån frågeställningarna som kan relateras till kundtillfredsställelse kan sedan slutsatser dras om hur konsumenters uppfattningar av den infrastrukturella servicen kan förstås.

- *Hur påverkar infrastrukturell service i stadskärnor konsumenters shoppingupplevelse?*
- *Hur påverkar infrastrukturell service i stadskärnor konsumenters val av handelsplats?*

## **1.5 Disposition**

### *Kapitel 2*

I metodkapitlet motiveras val av studieobjekt, och metodval samt uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt. En presentation av insamling för teori och empiri ges även. Avslutningsvis presenteras etiska principer, analysmetod samt en metoddiskussion.

### *Kapitel 3*

I teorikapitlet redovisas forskning som behandlar den fysiska omgivningen inne i butiker. Därefter presenteras forskning som behandlar omgivningen utanför butikerna. En presentation kring kundtillfredsställelse görs. Avslutningsvis summeras kapitlet och det beskrivs hur den teoretiska referensramen ska användas.

### *Kapitel 4*

I kapitlet analyseras det empiriska materialet utifrån de valda teorierna. Kapitlet är strukturerat efter uppsatsens två frågeställningar och en avslutande del som kopplar an till begreppet kundtillfredsställelse.

### *Kapitel 5*

I den avslutande delen av uppsatsen presenteras uppsatsens slutsatser och en diskussion kring dessa. I diskussionen görs även en återkoppling till uppsatsens syfte, och avslutningsvis ges förslag på framtida forskning.

## 2. Metod

---

*I följande kapitel beskrivs de metodologiska angreppssätt och vetenskapliga förhållningssätt som ligger till grund för uppsatsen. De kvalitativa metoder som använts för att samla in empiri beskrivs. En genomgång av vald litteratur presenteras för att sedan leda in på de etiska aspekter som tagits i hänsyn. Avslutningsvis redogörs för studiens analysmetod samt en metoddiskussion.*

---

### 2.1 Val av studieobjekt

Genom utbildningen *Service Management* har vi själva som konsumenter när vi vistas i stadskärnor upplevt våra shoppingupplevelser annorlunda. Detta beror på att vi ser hela upplevelsen genom att par nya glasögon, metaforiskt talat. Vi har upptäckt saker vi tidigare inte tänkt på, och ett intresse för aspekter i stadskärnor som påverkar konsumenter har väckts. I praktiken har vi iakttagit hur offentlig service sällan eller på ett undermåligt sätt är tillhandahållet. I forskningen (se t.ex. Mehrabian & Russel 1974, Bitner 1992, Wakefield & Baker 1998, Baker, Parasuraman, Grewal & Voss 2002) har vi upptäckt ett brett litteraturfält som redogör för hur omgivningen inne i butiker påverkar konsumenters shoppingupplevelse, konsumentbeteende och kundtillfredsställelse. Litteraturen förbiser att även omgivningen utanför butikerna har betydelse för konsumenterna. Det är därför av intresse att studera just vilken betydelse omgivningen utanför butikerna har på konsumenter. Uppsatsen ämnar därför som tidigare nämnt att studera hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås utifrån ett konsumentperspektiv.

### 2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Eftersom avsikten med denna studie ligger i att söka förståelse för hur konsumenter uppfattar infrastrukturell service i stadskärnor utgår vi ifrån det hermeneutiska synsättet inom kunskapsteori. Inom det hermeneutiska perspektivet ämnar forskaren att undersöka sociala handlingar utifrån forskarens subjektivitet (Thurén 2007, s. 94-95; Bryman 2008, s. 32).

Det är därför svårt inom hermeneutiken att undkomma forskarens tidigare erfarenheter och kunskaper som inverkar på resultaten. Denna förförståelse som forskaren präglas av benämns som hermeneutikens andra cirkel och anses viktig för en kreativ återskapelseprocess (Alvesson & Skoldberg 1994, Bryman 2012, s. 32). Dock menar Alvesson och Skoldberg (1994, s. 122) att forskaren måste hålla sig objektiv för att undvika att begränsas av de egna referensramarna. Kundtillfredsställelse och konsumenters uppfattningar sker utifrån en subjektiv bedömning (Söderlund 2001; Helgesen 2006). Det hermeneutiska perspektivet lämpar sig därför väl i denna studie eftersom det ger tillåtelse åt personliga värderingar att influera det tolkade materialet (Bryman & Bell 2005). Vilket även ger en bättre förståelse för konsumenternas uppfattning av den infrastrukturella servicen då vi kan utgå och relatera till empirin utifrån vår subjektivitet.

## **2.3 Metodval**

### **2.3.1 Abduktion**

Abduktion är den metod uppsatsen utgått ifrån gällande relationen mellan teori och empiri. Alvehus (2013) förklarar att abduktion växlar mellan induktion och deduktion. Induktion innebär att det empiriska materialet utgör utgångspunkten för de slutsatser som görs i studien. Deduktion däremot tar sin utgångspunkt i det teoretiska underlaget (s. 109 – 110). Alvesson och Skoldberg (2008, s. 58 - 59) menar att den abduktiva metoden är ett rimligt tillvägagångssätt eftersom samspelet mellan empiri och teori tillåter forskaren större frihet än vid en induktiv eller deduktiv ansats. Friheten av att använda en abduktiv metod i denna uppsats har lett till att vi under arbetets gång kunnat komplettera med nytt teoretiskt underlag. Detta på grund av att empiriinsamlingen lett till nya infallsvinklar vilket gjort att nya teorier ansetts nödvändiga. Växelverkan mellan empiri och teori har varit en ofrånkomlig process under arbetets gång och har underlättat bearbetningen av materialet vilket sedan slutsatser dragits utifrån.

### **2.3.2 Kvalitativ strategi**

Det empiriska materialet som ligger till grund för uppsatsen har inhämtats genom en kvalitativ strategi. Valet föll på en kvalitativ metodik eftersom det enligt Alvesson och Sköldbberg (2008) ger möjlighet att utifrån deltagarnas perspektiv studera det valda studieobjektet på ett nyanserat vis. Bryman (2008, s. 361) beskriver den kvalitativa forskningens huvudsakliga fokus är förståelsen för människor i deras sociala värld och den mening de ger till sin omgivning. Vi är därmed inte intresserade av kvantifierbara värden som skulle lämpa sig bättre med en kvantitativ metod. Vi vill istället undersöka deltagarnas uppfattningar och synsätt på det valda studieobjektet. För att kunna ta del av deltagarnas egna uppfattningar och synsätt valdes semistrukturerade intervjuer. Observationer genomfördes också för att kunna ta del av den omgivning deltagarna blev tillfrågade om. Kritik som riktas mot en kvalitativ metodik innefattar ofta problemen med generalisering. Bryman (2008) menar att respondenterna vid en kvalitativ studie inte är representativa för en hel population, vilket inte heller är vår avsikt i denna studie. Avsikten utifrån den kvalitativa forskningsstrategin är kvaliteten på de slutsatser som genereras på grund av vald kvalitativ data (s. 369).

### **2.4 Litteraturen**

Bryman (2008) menar att litteraturgenomgången är en osäker process och upptäcktsfärd eftersom det är svårt i förväg att veta vilken information som kommer hittas (s. 112). I inledningsskedet av arbetet med uppsatsen använde vi kunskap från tidigare kurslitteratur i vår sökning efter ny. Vi sökte efter litteratur som behandlar hur den fysiska omgivningen påverkar konsumenter. Sökningen resulterade i ett brett forskningsfält som redovisar för hur den fysiska omgivningen inne i butiker påverkar konsumenterna. Efter ytterligare sökningar som utvecklades utifrån funna artiklars källförteckningar fann vi tillslut vad som benämns infrastrukturell service. Ett område som var utforskat och begränsad. Bryman (2008) beskriver att det är svårt att veta vilka källor som är tillförlitliga om de funnits på internet (s. 114).

För att säkerställa tillförlitlig litteratur i uppsatsen har vi sökt efter litteratur i databasen EBSCOhost och LUBSearch. Använda artiklar är tagna ifrån tidsskrifter som är peer-reviewed vilket innebär att de är kvalitetsgranskade och vetenskapliga.

## **2.5 Insamling av empiri**

### **2.5.1 Semistrukturerade intervjuer**

I uppsatsen valdes semistrukturerade intervjuer. Ryen (2004) beskriver att en fördel med denna typ av intervju är att den är flexibel. Forskaren utgår ifrån specifika teman som undersöks men kan under intervjun välja i vilken ordning frågorna skall ställas samt addera frågor som uppkommer under intervjun. En flexibel intervjumetod innebär också att respondenten har utrymme att påverka intervjuens riktning (s. 44-45). Valet föll på denna typ av intervju då vi ville ha friheten och möjligheten att ställa ytterligare frågor och följdfrågor. Bryman (2008) menar att semistrukturerade intervjuer lämpar sig i undersökningar där forskaren har tydligt fokus samt syftar till att undersöka specifika frågeställningar. Semistrukturerad intervjumetod möjliggör även jämförbarhet av empiri (s. 415-416). Eftersom uppsatsen är avgränsad till ett mindre forskningsområde lämpade sig denna metod bra då den innebar att vi kunde gå in på djupet i vårt forskningsområde.

### **2.5.2 Genomförande av semistrukturerade intervjuer**

Sammantaget genomfördes nio semistrukturerade intervjuer som pågick i cirka 45 minuter vardera. Respondenterna kontaktades via Facebook eller telefon och tillsammans enades vi om en plats och tid för intervjun. Intervjuerna genomfördes i respondenternas hem eller arbetsplatser beroende på vad som passade dem bäst. Vid intervjuer kan omgivningen ha inverkan på respondenternas svar (Kvale & Brinkmann 2009) och det var därför viktigt för oss att respondenterna var bekväma med omgivningen vid intervjutillfället. Inledningsvis under intervjun informerades respondenterna om uppsatsens forskningsområde samt om de teman som skulle komma att diskuteras. Vidare informerades respondenterna om att de är anonyma och att intervjun spelas in.



Inför intervjuerna utformades en intervjuguide som användes som stöd vid intervjutillfällena. Intervjuguiden var strukturerad efter de två teman som berörs i uppsatsens frågeställningar; infrastrukturell service relaterat till konsumentens shoppingupplevelse och infrastrukturell service relaterat till konsumentens val av handelsplats. Frågorna i intervjuguiden formulerades utifrån det teoretiska underlaget samt uppsatsens syfte och frågeställningar. Vid utformandet av frågor till intervjuguiden var vi noggranna med att inte formulera ledande frågor. Detta för att undvika att influera intervjurespondenternas svar med vår förförståelse. Vid samtliga intervjutillfällen uppkom även nya frågor utöver dem i intervjuguiden. Under intervjuerna försökte vi vara lyhörda inför respondentens svar och försökte följa upp intressanta spår, något som Bryman (2008) menar är viktigt för intervjuens flexibilitet (s. 430). Vid intervjuerna ombads respondenterna att svara på frågorna utifrån den stadskärna de vanligen besöker. Även Teller (2008) använder sig av detta tillvägagångssätt i sin studie (s. 391). Respondenterna svarar därmed på frågorna utifrån den stadskärna de har bäst kunskap och erfarenhet från, vilket kan anses ge tillförlitliga svar.

Inom ett dygn efter att intervjuerna genomförts transkriberades de. Alvehus (2013) menar att genom transkribering av intervjuer kan forskarna optimera nyttjandet av respondenternas svar. Det är även ett verktyg för att säkerställa att respondenternas uppfattningar och tolkningar kommer till uttryck korrekt (s. 85-86). Vi valde att transkribera intervjuerna för att ta vara på den insamlade empirin och för att undvika att viktig fakta glöms bort. Transkriberingarna ledde också till transparens och tillförlitlighet i uppsatsens analys eftersom respondenternas svar kunde återges ordagrant i form av citat.

### **2.5.3 Urval av respondenter**

Kvalitativa undersökningar syftar som tidigare nämnt inte till att producera statistisk representativitet. Eftersom denna uppsats antar ett kvalitativt förhållningssätt användes ett icke-sannolikhetsurval av intervjurespondenter. Uppsatsen syftar till att undersöka hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås, dock utan att avgränsas till en

viss grupp konsumenter vilket också bidrar till att ett icke-sannolikhetsurval ansågs användbart. Inledningsvis användes bekvämlighetsurval för att få kontakt med de två första respondenterna, via Facebook och därefter snöbollsurval för att få kontakt med resterande respondenter.

Enligt Bryman (2008) är olika typer av bekvämlighetsurval inte att föredra eftersom det innebär svårigheter att generalisera resultaten. Samtidigt beskrivs bekvämlighetsurval också vara ett vanligt tillvägagångssätt inom kvalitativ forskning (s. 194, 434). Vid kvalitativa intervjuer menar Trost (2005) att det inte finns ett behov av sannolikhetsurval, han beskriver att variation bland respondenterna är mer fördelaktigt (s. 117). Trots bekvämlighetsurval och snöbollsurval var respondenternas åldrar varierande och könsfördelningen relativt jämn. Genom variation bland respondenterna kan vi få fram intressanta resultat för ändamålet, dock kan vi inte generalisera resultaten på en hel population vilket inte heller är vår ambition som tidigare nämnt. Nedan följer en tabell på hur intervjurespondenterna benämns i empiri och analyskapitlet.

<b>Intervjuperson</b>	<b>Benämning</b>	<b>Kön/ålder</b>	<b>Datum</b>
<b>Intervjuperson 1</b>	M1	Man, 27 år	2014-07-21
<b>Intervjuperson 2</b>	M2	Man, 29 år	2014-07-22
<b>Intervjuperson 3</b>	K1	Kvinna, 24 år	2014-07-23
<b>Intervjuperson 4</b>	K2	Kvinna, 81 år	2014-07-23
<b>Intervjuperson 5</b>	K3	Kvinna, 49 år	2014-07-23
<b>Intervjuperson 6</b>	M3	Man, 55 år	2014-07-24
<b>Intervjuperson 7</b>	K4	Kvinna, 26 år	2014-07-25
<b>Intervjuperson 8</b>	K5	Kvinna, 45 år	2014-07-25
<b>Intervjuperson 9</b>	K6	Kvinna, 19 år	2014-07-25

#### **2.5.4 Observationer**

Som komplement till intervjuerna användes observationer som metod i uppsatsen. Eftersom observationerna inte syftade till att endast registrera vissa beteenden genomfördes observationer av ostrukturerad typ för att beskriva deltagarna och miljön (Bryman 2008, s. 266). Ostrukturerade observationer syftar till att så detaljrikt som möjligt registrera miljön och deltagarnas beteende vilket sedan återges i en narrativ berättelse (Arvastson & Ehn 2009, s. 24; Bryman 2008, s. 266). Observationsprotokollen blir således en tolkning av

hur vi forskare uppfattar miljön och deltagarnas beteende. Vi inser att det är svårt att bortse från att våra egna erfarenheter påverkat hur vi uppfattade den observerade miljön. Vi menar att observationerna bidrar till fördjupad förståelse kring konsumenternas uppfattning av den infrastrukturella servicen och är därför användbar empiri för studiens syfte.

### **2.5.5 Genomförande av observationer**

Sammantaget genomfördes tre ostrukturerade observationer i Lund, Malmö och Helsingborg. Tre städer valdes för att kunna jämföra skillnader i den infrastrukturella servicen. De områden som observerades var städernas stadskärna och de pågick under cirka 1,5-2 timmar per observation. Observationerna genomfördes under tre efterföljande dagar, en stadskärna per dag på samma klockslag. Inför observationstillfällena utformades en observationsguide utifrån de fyra aspekterna inom infrastrukturell service; toaletter, bankomater, orienteringstavlor och butikernas öppettider. Observationerna syftade till att undersöka hur väl den infrastrukturella servicen tillhandahålls samt tillgänglighet. Konsumenternas beteende och användande av den infrastrukturella servicen observerades också. Detta för att kunna jämföra intervjurespondenternas svar med deras förhållningssätt till den infrastrukturella servicen i stadskärnor.

En dold roll intogs under observationerna vilket betyder att de personer som observerades inte var medvetna om det. Negativt med detta förhållningssätt är att etiska aspekter bortses från (Arvastson & Ehn 2009, s. 24). Positivt med en dold forskarroll är att personerna inte förändrar sitt beteende vilket ökar representativiteten (Alvehus 2013 s. 93-94). Arvastson och Ehn (2009) beskriver att möjligheten att bli upptäckt begränsar observatörer att föra fältanteckningar vid en ostrukturerad observation (s. 200). Vid observationerna upplevde vi inte några svårigheter med att föra anteckningar, dels för att vi vistades på platser där mycket folk är i rörelse och dels för att vi var diskreta när vi gjorde anteckningar. Samma dag som observationerna genomfördes sammanställdes de i ett gemensamt observationsprotokoll.

## **2.6 Etiska principer**

Vid insamling och bearbetning av det empiriska materialet är det viktigt att ta hänsyn till de etiska principer som de valda metoderna ger upphov till. I denna studie har vi tagit hänsyn till vad som anses vara de grundläggande etiska frågorna. Nämligen de frågor som rör deltagarnas frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet (Bryman 2008, s. 131 - 132). Bryman beskriver dessa frågor genom fyra etiska principer. Den första principen, informationskravet, innebär att personerna som deltar i denna studie har blivit informerade om studiens syfte. Den andra principen, samtyckeskravet, innebär att personerna själva bestämmer över sin medverkan. I denna studie har de som ställt upp för intervjuer deltagit frivilligt, och haft möjlighet att ångra sin delaktighet om de så önskat. Den tredje principen, konfidentialitetskravet, innebär att respondenterna i denna studie behandlats med anonymitet. Den sista principen innefattar nyttjandekravet, vilket innebär att de uppgifter vi samlat in om deltagarna har endast blivit använda i denna studie (ibid.,). Inför observationen tog vi ställning kring de etiska aspekter som en dold observation innebär. Eftersom alla personer som observerades är anonyma och vi observerade ett allmänt beteende hos konsumenter upplevde vi inte att metodvalet var kränkande.

## **2.7 Analysmetod**

Analys av kvalitativ data som samlats in genom intervjuer och observationer utgör ofta en stor mängd ostrukturerad information som måste ordnas. Vidare beskrivs att det inte finns några klara regler för hur kvalitativ analys ska genomföras (Bryman 2008, s. 510). Färgkoordinering av citat och relevanta stycken användes för att ordna den insamlade empirin utefter vilket tema de tillhörde. Därigenom fick vi en tydlig struktur som underlättat under analysarbetet. Enligt Ryen (2004) kräver kvalitativ analys ofta att forskaren tar ett steg tillbaka och reflekterar kring materialet innan slutsatser dras (s. 108). Färgkoordineringen innebar att vi återigen gick igenom det empiriska materialet samtidigt som vi tog användning av det teoretiska underlaget för att avgöra vilka delar av empirin som var mest relevanta och intressanta.

Vi fick därmed reflektera kring materialet ännu en gång vilket ledde till att många idéer till analysen uppstod initialt, varför detta tillvägagångssätt användes under hela analysprocessen.

## **2.8 Metoddiskussion**

Bryman (2008, s. 354) beskriver att tillförlitlighet är ett begrepp som används för att beskriva kvalitativa studiers kvalitet. I uppsatsen har vi tagit hänsyn till de fyra kriterierna; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera för att säkerställa att god kvalitet uppnås. Genom en reflektion kring de fyra kriterierna förhåller vi oss kritiska till våra metodval samt tillvägagångssätt. Trovärdighetskriteriet innefattar att forskningen utförs enligt de bestämmelser som finns samt att respondenterna som ingått i undersökningen anser att den bild forskarna förmedlat är riktig (ibid., s. 353-354). I slutskedet av uppsatsskrivandet skickades uppsatsen ut till samtliga respondenter och gav därmed respondenterna möjlighet att invända om några felaktiga tolkningar skett. Trots en respondentvalidering är det svårt i kvalitativa studier att undgå forskarens subjektivitet då en dubbel tolkning sker. Den dubbla tolkningen kan påverka trovärdigheten i uppsatsen vilket vi varit medvetna om under arbetets gång men som är svårt att helt undgå. Överförbarhetskriteriet innebär en bedömning i vilken utsträckning resultaten är till en annan miljö (Bryman 2008, s. 355). Eftersom studien inte avgränsats till en viss stadskärna är resultatet i studien även överförbart till andra stadskärnor i enighet med kriteriet. Svårigheter med överförbarheten till andra stadskärnor är dock att alla stadskärnor skiljer sig åt. Observationerna styrdes därför av en observationsguide och utfördes i flera stadskärnor.

Enligt pålitlighetskriteriet skall en återgivning av fullständigt tillvägagångssätt som beskriver hela arbetsprocessen finnas tillgängligt (ibid., 355). Under hela uppsatsskrivandet har vi motiverat våra beslut och för att säkerställa uppsatsens pålitlighet återfinns en redogörelse för vilka metoder som används i metodkapitlet. Tillvägagångssättet bidrar även till transparens. Det sista kriteriet, möjlighet att styrka och konfirmera innebär att forskaren inte medvetet låtit personliga värderingar påverka utförande och resultat i

undersökningen (Bryman 2008, s. 355). Problem med det sista kriteriet har motverkats genom att båda författarna närvarat vid samtliga intervjuer och observationer. Vid förfrågan finns transkriberingar och observationsprotokoll tillgängligt för granskning detta för att styrka och konfirmera uppsatsens innehåll.

## 3. Teoretisk referensram

---

*I teorikapitlet behandlas forskning som anses vara relevant för uppsatsens syfte och frågeställningar. Inledningsvis redogörs för den forskning som studerat hur butiksomgivningen påverkar konsumenter, för att sedan leda in på forskning som studerat omgivningen utanför butiker. Teorier kring kundtillfredsställelse presenteras även då det är ett centralt begrepp i uppsatsen. Avslutningsvis ges en summering samt en beskrivning av hur den teoretiska referensramen ska användas.*

---

### 3.1 Den infrastrukturella servicen relaterat till shoppingupplevelsen

#### 3.1.1 En förlängning av Bitners servicelandskapsmodell

Det finns ett stort fält inom den traditionella detaljhandelslitteraturen som studerat hur dimensioner i den fysiska butiksomgivningen påverkar konsumenters shoppingupplevelse och köpbeteende (se t.ex. Yalch & Spangenberg 1990, Baker 1986, Wakefield & Baker 1998, Turley & Milliman 2000). Vi ämnar studera den omgivningen som sträcker sig utanför butikerna, närmare bestämt infrastrukturell service. Den infrastrukturella servicen i stadskärnor ses i denna studie som en förlängning av butikernas servicelandskap, där stadskärnan i form av handelsplats utgör ett externt servicelandskap. I denna del redogör vi därför för Bitners (1992) forskningsbidrag om *servicescape*, som på svenska översätts till servicelandskap. Modellen presenterades ursprungligen i artikeln *Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*.

Bitners (1992) modell om servicelandskap delar likheter med Mehrabian och Russels (1974) modell om hur omgivningen påverkar individers beteende, *approach* eller *avoidance*. De menar att individen antingen reagerar positivt (*approach*) till en handelsplats och servicemiljö, vilket innebär viljan att stanna och utforska eller negativt (*avoidance*), det vill säga motsatsen, viljan att inte stanna eller utforska (Mehrabian & Russel, 1974).



Huruvida konsumenter upplever en positiv (approach) shoppingupplevelse, deras vilja att stanna, spendera pengar och återvända till platsen influeras av deras uppfattning av omgivningen (Donovan & Rossiter, 1982, Sherman, Mathur & Smith 1997). Till skillnad från Mehrabian och Russel (1974) har Bitner (1992) utvecklat en modell där servicelandskapet är av betydelse för hur både konsumenter och anställda interagerar och reagerar till den kommersiella miljö de befinner sig i. Eftersom denna studie avser att utgå ifrån ett konsumentperspektiv kommer de anställda bortses från Bitners servicelandskapsmodell då de inte anses vara av relevans för denna studie.

### **3.1.2 Dimensioner i servicelandskapsmodellen**

I Bitners (1992) erkända forskning presenteras modellen om servicelandskapet där det framgår att konsumenters shoppingupplevelse och köpbeteende påverkas av dimensioner i den fysiska butiksomgivningen. Tre huvudsakliga dimensioner presenteras i Bitners (1992) modell, (1) *ambient conditions*, på svenska översatt till omgivande förhållanden, (2) *spatial layout and functionality*, översatt till rumsliga och funktionella förhållande, och tillsist (3) *signs, symbols and artifacts*, som innefattar tecken, symboler och artefakter (s. 60). De omgivande förhållanden inkluderar kännetecken i omgivningen som kan uppfattas av våra sinnen det vill säga ljud, ljus, temperatur, musik och dofter (ibid., s. 66). Bitner (1992) menar att de rumsliga och funktionella förhållandena är av särskild stor vikt i servicelandskapet eftersom de finns för att underlätta konsumentens behov och syfte. Rumsliga och funktionella förhållande omfattas bland annat av hur utrustning och möblering är arrangerade samt storlek och form på dessa. Den sista dimensionen tecken, symboler och artefakter innefattar hur skyltar och dekorer exponeras i servicelandskapet (s. 66).

### **3.1.3 Konsumenters respons av servicelandskapet**

Dimensionerna i servicelandskapet uppfattas holistiskt av konsumenterna som gör att en uppfattning av omgivningen skapas. Vilket sedan ger upphov till tre inre individuella responser som är beroende av varandra, men som presenteras separat i Bitners (1992) forskning (s. 60-62).

Dessa responser servicelandskapet ger upphov till är responser i form av kognitiv, emotionell och fysiologisk respons. Den kognitiva responsen innefattar hur servicelandskapet påverkar konsumenters uppfattning av platsen, människorna och produkterna som finns på den platsen (ibid., s. 62). Den emotionella responsen inbegriper konsumenters känslomässiga uttryck och vilka attityder de har gentemot omgivningen. Bitner (1992) menar att när omgivningen leder till känslomässig respons där konsumenten finner välbehag är det högst troligt att konsumenten ville spendera tid och pengar där. Den fysiologiska responsen berör de rent fysiska attributen i servicelandskapet som påverkar konsumenten. Dessa attribut är även direkt avgörande för om konsumenter väljer att stanna och njuta av omgivningen de befinner sig i (ibid., s. 63-64). Bitner (1992, s. 64) menar även att hur människor reagerar till omgivningen beror på personliga egenskaper och situationsbaserade aspekter. Det vill säga vad konsumenterna har för syfte och plan med att vistas i omgivningen.

#### **3.1.4 En diskussion om servicelandskapsmodellen**

Bitner (1992) som presenterade och myntade begreppet *servicescape* anses vara den traditionella servicelandskapsmodellen, men flera forskare har sedan dess kritiserat och utvecklat modellen då den inte ansetts vara fullständig (se t.ex. Reimer & Kuehn 2005, Ek 2005, Rosenbaum & Massiah 2011). Modellen kritiseras bland annat av Clarke och Schmidt (1995) i artikeln *Beyond the Servicescape – The Experience of Place* som menar att den emotionella responsen av servicelandskapet innefattas i ett tidsperspektiv som är begränsat. Clarke och Schmidt (1995, s. 151) betonar att konsumenter kan redan innan de besöker ett servicelandskap ha emotionella responser som påverkar hur de upplever och tolkar servicelandskapet. På liknande sätt som Clarke och Schmidt (1995) kritiserar Bitners (1992) servicelandskapsmodell för att vara begränsad anmärker Aubert-Gamet (1997) i artikeln *Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation Process* modellen för att inte ta större hänsyn till kundernas interaktion i servicelandskapet (s. 27).

Bäckström och Johansson (2005, s. 182) menar att konsumenters shoppingupplevelse i butiksmiljö är mer komplex än vad den traditionella detaljhandelslitteraturen många gånger lyfter fram. Vidare framhäver de vikten av att det inte är tillräckligt att endast ta hänsyn till *vilka* dimensioner som påverkar kundens upplevelse. Det är av större betydelse att undersöka *hur* dessa dimensioner (design, atmosfär etc.) påverkar kundens shoppingupplevelse det vill säga både negativa och positiva upplevelser (ibid., s. 182).

Den första delen av teorikapitlet har redogjort för Bitners (1992) servicelandskapsmodell och hur den fysiska omgivningen i butik påverkar konsumenten. En diskussion kring forskare som riktat kritik mot modellen har även presenterats. I nästa del av teorin kommer vi sträcka oss utanför butikerna och redogöra för den forskning som behandlar infrastrukturell service och hur dimensioner utanför butikerna påverkar konsumenters val av handelsplats.

## **3.2 Den infrastrukturella servicen relaterat till val av handelsplats**

### **3.2.1 Infrastrukturell service underlättar besöket**

Bitner (1992) menar att varje individ har ett syfte eller mål med sitt besök på en handelsplats eller servicemiljö. Detta syfte eller mål kan antingen förenklas eller försvåras av omgivningen (s. 61). Infrastrukturell service är de tjänster i den fysiska omgivningen som gör att kundens syfte med besöket underlättas (Teller 2008, s. 384). I inledningskapitlet definierades de tjänster som inkluderas i den infrastrukturella servicen nämligen: toaletter, bankomater, orienteringstavlur samt butikens öppettider (Lee et al 1999; Leo & Philippe 2002; Sit et al 2003; Teller 2008).

I detta avsnitt kommer vi presentera den forskning som Teller (2008) gjort utifrån ett konsumentperspektiv som redogör för de dimensioner konsumenter anser vara av vikt vid val av handelsplats. I Tellers (2008) studie görs en jämförelse mellan konsumtion i köpcentrum och i stadskärnor. Eftersom denna studie avgränsas till stadskärnor kommer mindre vikt läggas på det som skrivs om köpcentrum.

En redogörelse för den forskning De Nisco och Warnaby (2013) gjort om komponenter i den fysiska omgivningen som påverkar konsumenters vilja att stanna och återbesöka en handelsplats kommer också att presenteras.

### **3.2.2 Dimensioner som påverkar val av handelsplats**

I *Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers point of view* beskriver Teller (2008) att kluster av butiker, så kallade butiksagglomerationer har olika förutsättningar. Den traditionella typen av butiksagglomerationer, *evolved retail agglomeration* har utvecklats över tid och är lokaliserade i centrala delar av städer och på huvudgator. Till skillnad från köpcentrum som har central styrning och marknadsföring samt en gemensam fastighetsägare är samarbete mellan företag och fastighetsägare samt marknadsföring i traditionella butiksagglomerationer valfritt. Vilket innebär att den infrastrukturella servicen i stadskärnor tillhandahålls kommunalt. Enligt Teller (2008) innebär dessa strukturella och konceptuella skillnader att traditionella butiksagglomerationer är underlägsna köpcentrum inom många kategorier (s. 381-382). I studien utgår Teller (2008) som tidigare nämnt från köpcentrum och handel i stadskärnan (traditionell butiksagglomeration) för att undersöka vilka dimensioner som påverkar butiksagglomerationers attraktivitet utifrån ett kundperspektiv. Utifrån detta dras slutsatser om varför människor väljer att handla där de handlar (s. 383).

I studien undersöktes nio dimensioner som enligt Teller (2008) påverkar den upplevda kundtillfredsställelsen; tillgänglighet, parkering, detaljhandelsbutiker, icke detaljhandelsbutiker, varuvärde, personal, atmosfär, infrastrukturell service och orientering. Att kunden uppfattar handelsplatsen som tillfredställande kan leda till en önskan om att besöka handelsplatsen igen och avgör om den uppfattas som attraktiv. Enligt Teller (2008) kan handelsplatsens totala attraktivitet stärkas genom en förbättring av dimensionerna (s. 388-389). Resultat visade att detaljhandelsbutiker är den viktigaste dimensionen för att platsen skall uppfattas som attraktiv följt av atmosfär som också är avgörande.

Dimensionerna tillgänglighet, icke detaljhandelsbutiker och personal har påverkan på attraktiviteten, dock i lägre grad än detaljhandelsbutiker och atmosfär. Parkering, varuvärde, orientering och infrastrukturell service har ingen avgörande effekt på attraktiviteten, dock kan dessa dimensioner användas för att öka handelsplatsens attraktivitet. Svaghet inom dimensioner som inte anses avgörande för handelsplatsens attraktivitet kan kompenseras utav de dimensioner som är avgörande. Dock kan inte svaghet inom dimensioner som är avgörande för platsens attraktivitet kompenseras av dimensioner som inte anses avgörande för attraktiviteten. Teller (2008) menar därför att förbättring av tillgänglighet, parkering och infrastrukturell service bör ses som ett sekundärt problem (s. 396-397).

Inom forskningen råder det meningsskiljaktigheter kring de dimensioner som enligt Teller (2008) inte har någon avgörande effekt på handelsplatsens attraktivitet och därmed val av handelsplats. Reimers och Clulow (2004) beskriver att bekvämlighet är viktigt för konsumenternas kundtillfredsställelse och menar att dessa dimensioner därför är av stort vikt. Andra forskare menar även att bekvämlighet är avgörande för en handelsplats attraktivitet (se t.ex. Oppewal & Holyoake, 2004, Van der Waerden, Borgers & Timmermans, 1998).

### **3.2.3 Konsumtionsbeteende påverkas av den fysiska omgivningen**

I artikeln *Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions* har De Nisco och Warnaby (2013) genomfört en av få studier där externa variabler i stadskärnan undersöks relaterat till konsumtionsbeteende (önskan att vilja stanna och göra återbesök på en handelsplats). Till skillnad från Teller (2008) undersöker De Nisco och Warnaby (2013) varför dimensioner i den fysiska omgivningen påverkar konsumentens uppfattning av shoppingupplevelsen. I studien utvecklas Bitners servicelandskapsmodell, forskarna menar att sambandet mellan fysisk omgivning och konsumentens beteende inte förmedlas genom inre responser utan genom konsumentens uppfattning av den upplevda servicekvaliteten (s. 657). Tre fysiska stimuli undersöktes; (1) *urban physical design*, (2) *space layout and functionality* och (3) *store exterior appearance*.

Urban physical design definieras som omgivande förhållanden och innefattar den estetiska designen av byggnader, möbler, offentliga miljöer och infrastruktur. Space layout and functionality innefattar hur den fysiska omgivningen möjliggör att konsumentens mål kan uppnås samt bidrar till att det är enkelt att ta sig till och från handelsplatsen. Den externa utformningen av butiker samt skyltfönster inbegrips av store exterior appearance (De Nisco & Warnaby 2013 s. 658-660).

Space layout and functionality var det fysiska stimuli som enligt undersökningen har störst inverkan på konsumentens uppfattning av servicekvaliteten och bör därav vara prioriterat av ledningen. Enligt resultatet i undersökningen påverkar urban physical design inte konsumenternas uppfattning av servicekvaliteten. De Nisco och Warnaby (2013) beskriver utifrån detta att en handelsplats med välskött store exterior appearance och space layout functionality är tillräckligt för att konsumenters uppfattning av handelsplatsens servicekvalitet inte ska påverkas negativt. Den upplevda servicekvaliteten har enligt forskarna inverkan på konsumenternas önskan att stanna och göra återbesök på handelsplatsen. Vidare menar De Nisco och Warnaby (2013) att servicekvalitet bör användas vid prestationsmätning av handelsplatsen i stadskärnor (s. 665).

### **3.3 Konsumenters kundtillfredsställelse**

I inledningskapitlet beskrevs att uppsatsen ämnar att utifrån ett konsumentperspektiv undersöka hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås. Där frågeställningarna formulerade utifrån syftet knyts an till kundtillfredsställelse. En redogörelse kring begreppet kundtillfredsställelse och hur begreppet kan relateras till konsumtion i stadskärnor är därav nödvändigt och följer nedan.

Kundtillfredsställelse är ett koncept som har många betydelser och konnotationer. I tidigare forskning har flertalet definitioner av kundtillfredsställelse presenterats (se t.ex. Zeithaml 1988, Butz & Goodstein 1996, Chen & Dubinsky 2003).

Magnus Söderlund, professor inom företagsekonomi och marknadsföring (2001) beskriver att begreppet kundtillfredsställelse är individuellt. Kundtillfredsställelse beskrivs som ett mentalt tillstånd som uppnås när konsumentens individuella mål (önskemål och krav) med konsumtionen uppfylls. Kundtillfredsställelse är en subjektiv bedömning av konsumentens egen upplevelse och kan därför skilja sig från en annan konsumentens uppfattning av konsumtion. Följaktligen innebär det att samma erbjudande kan leda till att olika nivåer av kundtillfredsställelse uppnås för konsumenterna (Söderlund 2001). Även Helgesen (2006) anser att en konsument tillfredsställs av en butik, varumärke, tjänst eller produkt när personens individuella behov och krav uppfylls. Han menar också att tillfredsställda kunder ger lojala kunder och det i sin tur ger lönsamhet för företag.

Leo och Philippe (2002) beskriver begreppets dubbelhet, kundtillfredsställelse är enligt forskarna både en process och ett resultat av en serviceupplevelse. I likhet med Söderlund (2001) menar Leo och Philippe (2002) att kundtillfredsställelse är en personlig bedömning som sker genom en jämförande mental process. Vid bedömning av kundtillfredsställelsen jämför konsumenten den förväntade kvaliteten med den upplevda kvaliteten. Vid bedömningen kan upplevelsen motsvara, överträffa eller inte uppnå konsumentens förväntningar vilket påverkar vilken grad av kundtillfredsställelse som upplevs. Bedömning av kundtillfredsställelse sker enligt forskarna på samma sätt även när det gäller shoppingdestinationer (s. 124).

### **3.4 Hur den teoretiska referensramen används**

I den första delen av teoriavsnittet presenterades Bitners (1992) forskning som redogjorde för hur konsumenters shoppingupplevelse påverkas av den fysiska omgivningen inuti butiker. Vidare presenterades även kritik riktad mot servicelandskapsmodellen. Den andra delen av teoriavsnittet redogjorde för forskning som studerat omgivningen utanför butiker, och påverkar konsumenters val av handelsplats. Forskningen fokuserar på de variabler som har inverkan på konsumenters vilja att stanna och återbesöka handelsplatsen.



Den sista delen av teorin redogjorde för begreppet kundtillfredsställelse. I nästföljande avsnitt ställs empirin utifrån den teoretiska referensramen. Med hjälp av den teoretiska referensramen har empirin och analysen strukturerats efter de två frågeställningarna samt ett avslutande avsnitt som behandlar begreppet kundtillfredsställelse. Utifrån den första delen av den teoretiska referensramen är servicelandskapsmodellen centralt för att analysera konsumenters shoppingupplevelse. I uppsatsen har servicelandskapet motsvarats av stadskärnor. Utifrån modellen har frågor ställts om den infrastrukturella servicens tillhandahållande, tillgänglighet och betydelse relaterat till hur det påverkar konsumentens shoppingupplevelse.

I den andra delen av teorin presenteras forskning som kan relateras till konsumentens val av handelsplats. För att kunna analysera konsumenters val av handelsplats har bland annat frågor ställts med utgångspunkt i begreppet servicekvalitet. Vi har undersökt begreppet servicekvalitet utifrån hur konsumenter uppfattar infrastrukturell service och vilken betydelse den infrastrukturella servicen har för konsumenters val av handelsplats. Utifrån det har sedan tolkningar gjorts om konsumenters vilja att stanna och återbesöka handelsplatsen och därmed val av handelsplats. Den sista delen av teorin redogjorde för begreppet kundtillfredsställelse eftersom det utgör en central del i uppsatsen. Begreppet har konkretiserats i intervjuer genom frågor om konsumenternas förväntningar på den infrastrukturella servicen.

## 4. Empiri & Analys

---

*I följande kapitel analyseras det empiriska materialet utifrån den teoretiska referensramen. För en tydlig struktur och för att underlätta för läsaren delas analysen upp efter de två frågeställningarna. Den första delen redogör för hur den infrastrukturella servicen påverkar konsumenters shoppingupplevelse. Den andra delen redogör för hur den infrastrukturella servicen påverkar konsumenters val av handelsplats.*

---

### **4.1 Hur påverkar infrastrukturell service i stadskärnor konsumenters shoppingupplevelse?**

Inledningsvis i teorikapitlet redogjorde vi för Bitners (1992) servicelandskapsmodell. Vi kommer i den första delen av analysen att applicera den infrastrukturella servicen i servicelandskapsmodellen, för att på så vis analysera vilken påverkan infrastrukturell service har på konsumenters shoppingupplevelse. I Bitners (1992) modell presenteras tre miljömässiga dimensioner som påverkar konsumenter i deras shopping, nämligen omgivande förhållanden, rumsliga och funktionella förhållande samt tecken, symboler och artefakter. Dimensionerna uppfattas holistiskt av konsumenterna och ger sedan upphov till kognitiv, emotionell och fysiologisk respons.

#### **4.1.1 Rena toaletter har betydelse**

En av Bitners (1992, s. 66) miljömässiga dimensioner utgörs av omgivande förhållande, det som kan uppfattas av våra sinnen. I analysen relateras omgivande förhållande till toaletter som utgör en del av den infrastrukturella servicen. Utifrån respondenternas svar vid intervjuerna framgick det delade meningar om hur toaletter i stadskärnor påverkar konsumenternas shoppingupplevelse. En av respondenterna uttryckte sitt förhållningssätt till toaletter på följande sätt: "Jag använder bara dem som är i bra skick, så jag tycker det är viktigt med rena toaletter!" (K2). Med liknande uppfattning uttrycker sig en annan respondent: "Det är ju jobbigt när toaletterna är smutsiga och äckliga det sabbar ju lite, eftersom man måste leta efter en som är ren" (K6).

Vidare beskrivs toaletterna av en respondent att "Ah de är oftast smutsiga" (K5). Det var även respondenter som menade att toaletternas skick hade mindre betydelse eller inverkan på deras shoppingupplevelse, vilket uttrycktes på följande sätt: "Det är ju betydligt trevligare att gå på toaletten om det är rent och fräscht och nytt. Annars använder man toaletten bara för att man måste använda den, man blir tvungen" (K3). En respondent menade att toaletterna hade väldigt lite betydelse, "Jag tror det har mindre betydelse för killar eftersom vi kan stå upp" (M2). Vidare säger han "men det är ju såklart bättre om de är fräscha" (M2). Utdrag från observationen i Malmö illustrerar hur toaletter kan inverka:

Utifrån MAX, på torget leder en trappa ned till offentliga toaletter. Väl där nere syns ingen till. Toaletterna är smutsiga och det luktar förfärligt illa. Ned för trappan kommer sex kvinnor, med shoppingpåsar och kameror hängandes runt halsen. De ser ut att vara turister, de pratar ett annat språk. Utifrån deras kroppsspråk att bedöma är de besvärade. Kvinnorna gestikulerar och rynkar på näsan, de höjer rösten. Två av kvinnorna tar en titt på toaletten, de säger något och går sedan därifrån (O2).

Utifrån Bitners (1992) modell om servicelandskapet och det empiriska underlaget framgår det på vilket sätt toaletternas skick har inverkan på konsumenternas shoppingupplevelse. I citaten ges uttryck för vilken attityd respondenterna har gentemot toaletternas skick, att de oftast är smutsiga och att det är jobbigt när de är äckliga. Vilket kan tolkas som emotionell respons (Bitner 1992). Eftersom Bitner (1992, s. 63) menar att den emotionella responsen inverkar på konsumenternas vilja att spendera tid och pengar, är det både utifrån konsumenternas perspektiv och till detaljhandlarnas fördel att toaletterna i stadskärnorna är i ett bra och rent skick. Bitner (1992) beskriver att den fysiologiska responsen som servicelandskapet kan ge upphov till kan vara direkt avgörande för om konsumenterna väljer att stanna eller inte (s. 64). Det går att konstatera att huruvida konsumenterna erbjuds rena toaletter eller inte ger upphov till fysiologisk respons.

I det beskrivna empiriska materialet ovan går det tydligt att utläsa att otrevliga odörer och smutsiga toaletter nödsakar konsumenterna att uppsöka andra toaletter och därmed lämna platsen. Detta kan tolkas som att toaletternas skick inverkar på konsumenternas shoppingupplevelse. Konsumenter som shoppar i en stadskärna under en längre tid behöver förr eller senare uppsöka en toalett och blir därför som en respondent uttryckte sig "tvungen" att använda toaletten oavsett dess skick. Vilken kan tydas som att konsumenterna ändå kan ha överseende med vilket skick toaletterna är i på grund av situationsbaserade aspekter. Hur konsumenterna upplever toaletternas skick avgörs även av vad Bitner (1992) benämner som personliga preferenser. Respondenterna uttrycker sina preferenser genom att säga att de föredrar att använda rena toaletter, och går därifrån om de inte är det. Likaså respondenterna som menade att toaletternas skick hade mindre betydelse på shoppingupplevelsen menade ändå att det är trevligare om toaletterna är rena. Detta kan tolkas som oavsett vilka preferenser konsumenterna har är rena toaletter alltid att föredra eftersom de endast kan förhöja shoppingupplevelsen.

#### **4.1.2 Det ska vara lätt att shoppa**

En av de miljömässiga dimensionerna i Bitners (1992) modell är rumsliga och funktionella förhållanden, det vill säga hur utrustning i servicelandskapet är arrangerade. I analysen skildras bankomater och toaletter som rumsliga och funktionella förhållanden. En av respondenterna berättar hur toaletterna påverkat hennes shoppingupplevelse:

En gång hade jag med ett av mina barn, och vi hittade ingen toalett på stan. Vi frågade inne i affären men hon fick inte låna. Då fick man ju avbryta shoppingen helt. Gå ut ur affären och hitta ett hörn hon kunde kissa. Det fanns ingen toa i närheten, fanns en långt bort, men då hade hon hunnit kissa ner sig (K5).

På liknande sätt illustrerar en annan respondent hur brist på toaletter avbrutit hennes shopping: "Ja, någon gång har jag till och med åkt hem tidigare och inte shoppat färdigt istället för att gå på toaletten och sedan gå några ärenden till"

(K3). Vidare beskriver hon att det finns för få toaletter i stadskärnorna (K3). Även under observationerna uppmärksammades få toaletter och i Helsingborgs stadskärna kunde inte en enda toalett finnas (O1-O3). En respondent valde att uttrycka sig om de rumsliga förhållandena på följande vis:

”Det är inte viktigt att det finns så många toaletter, men att de är placerade på rätt ställen, och med jämna mellanrum. Så att man slipper springa över halva stan för att hitta en” (M2).

Vidare beskriver han att det är irriterande när man behöver leta efter toaletter (M2). I enlighet med uttalandet ovan menade flera respondenter att det är ett störande moment att behöva leta efter toaletterna. Vilket en av respondenterna uttrycker i citatet:

Om man känner att man vill gå på toaletten när man varit på stan en stund, kanske man får gå jättelångt och leta och då blir det att man tappar suget på shoppingen, och då vill man inte fortsätta och shoppa bara för det (K5).

De som mestadels använde sig av betalkort under shoppingen menade att bankomater inte hade någon betydelse i deras bedömning av servicelandskapet. De som däremot föredrog att betala med kontanter och kunna kolla saldon menade att bankomater var av större vikt (K2, K5 & M3). Respondenterna gav uttryck för att det fanns fler bankomater samt att de var lättare att hitta än toaletter eftersom de oftast låg i anslutning till banker.

Med utgångspunkt i det empiriska underlaget ovan kan det tolkas som att lättillgängliga toaletter är betydelsefulla för konsumenterna i deras uppfattning av servicelandskapet och deras shoppingupplevelse. Det går även att konstatera att toaletterna skiljer sig från bankomaterna, då toaletterna har en direkt inverkan på konsumenternas shoppingupplevelse. Det blev tydligt när konsumenterna helt fick avbryta sin shopping på grund av att de inte kunnat lokalisera en toalett. Bitner (1992) menar att den rumsliga och funktionella dimensionen är av större betydelse än de andra dimensionerna eftersom de ska underlätta

konsumentens behov och syfte. Det blev under intervjuerna och observationerna tydligt att toaletterna inte underlättar konsumenternas behov, utan snarare är ett irritationsmoment som avbryter och stör i shoppingen eftersom de är svåra att hitta. Bankomaterna däremot ansågs lättare att hitta vilket kan tolkas som att bankomaterna inte utgör några större svårigheter för konsumenterna att interagera med servicelandskapet. Hur utrustningen i servicelandskapet är placerad är också av betydelse (Bitner 1992). Vilket kan jämföras med var toaletterna och bankomaterna är placerade samt hur lättillgängliga de är för konsumenterna. Utifrån empirin och teorin görs tolkningen att toaletterna hade haft en mindre inverkan på konsumenternas shopping om de varit lättare att lokalisera. Utifrån resonemanget ovan och med bakgrund i det empiriska materialet framgår det även att de rumsliga och funktionella förhållandena verkar ha större inverkan på shoppingupplevelsen än den föregående dimensionen, omgivande förhållanden. Detta på grund av de omgivande förhållandena kan ses som en sekundär förutsättning till de rumsliga och funktionella förhållandena.

#### **4.1.3 Konsumenter hittar för det mesta själva och anpassar sig efter öppettider**

I analysen appliceras butikernas öppettider samt orienteringsskyltar i Bitners (1992) sista dimension. Den sista dimensionen i modellen innefattar hur servicelandskapet kommunicerar med konsumenterna genom tecken, symboler och artefakter. Samtliga respondenter uttryckte att de inte använder sig av orienteringsskyltar när de shoppar i stadskärnor. Motstridigt nog menade de ändå att orienteringsskyltar underlättar vid deras shopping. Konsumenternas förhållning gentemot orienteringsskyltarna uttrycks nedan:

Oftast brukar jag veta vilken butik jag söker redan innan jag kommit dit. Så då hittar man dem ganska snabbt med hjälp av orienteringstavlorna. Och då vet man vart man ska gå (M1).

Eh... Inte just i samband med shopping. Brukar mer använda sådana skyltar när jag letar efter toaletter och sånt. Men det brukar förenkla om man befinner sig i en ny stad, då kan det förenkla mycket (K1).

Likaså uttalade en annan konsument att hon endast använder orienteringsskyltarna när hon befinner sig i en ny stad, annars frågar hon sig även fram (K2). Under observationstillfällena noterades vad orienteringsskyltarna informerar konsumenterna om. Vanligast visade skyltar vägen mot olika platser och sevärdheter, såsom museer och kyrkor, men även i enstaka fall riktning mot toaletter (O1-O3). Utdrag från observationen i Lund visar hur skyltar i stadskärnan kan vara missvisande för konsumenterna:

Efter övergångsstället från Lilla Fiskaregatan till Stortorget syntes två skyltar den ena mot turistbyrån och den andra mot en toalett. Skyltarna pekade ungefär åt samma riktning. Observationen gick mot skyltarnas riktning, och hamnade inne i Lunds turistbyrå. Väl inne ställdes frågan om skylten som hänvisade om toalett var meningen att leda till turistbyrån. Hon sa "vi har ju en betaltoalett här inne, det finns även toalett inne i Saluhallen och borta vid Domkyrkoforum. Men jag tror den skylten är gammal och att de inte tagit bort den, för det låg toaletter här intill innan, men gör det inte längre (O1).

Butikernas öppettider ansågs av några respondenter som en viktigare komponent i bedömningen av servicelandskapet. Trots att det är en faktor de inte kan påverka menar de att butikerna borde ha öppet längre, på grund av att de arbetar under hela dagen (M1-M3). Dock menade de flesta respondenter att eftersom de inte kan påverka öppettiderna var det inte av betydelse. De anpassade sig efter öppettiderna och visste i förväg hur länge butikerna har öppet (K1-K6).

Med hänsyn till det ovannämnda kan det initialt tolkas som att orienteringsskyltar inte är av betydelse för konsumenters interaktion med servicelandskapet. Detta på grund av att de i förväg vet var de ska och behöver inte orientera sig med hjälp av skyltar. Vid eftertanke kan tolkningen däremot ses som tvivelaktig eftersom konsumenterna menar att orienteringsskyltarna underlättar i deras shopping, framförallt när det befinner sig i nya städer. Det kan därav förstås som att orienteringsskyltar har mindre betydelse i städer konsumenterna är bekanta med, och desto större betydelse i städer som

konsumenterna inte känner till lika väl. Bitner (1992) menar att hur skyltarna i servicelandskapet exponeras är av betydelse. I detta sammanhang kan tolkningen göras att kommunikationen med konsumenterna genom orienteringsskyltar brister i den bemärkningen att kommunikationen inte uppdateras när servicelandskapet förändras. Vilket leder till missvisande information för konsumenterna. Kommunikationen kan även bedömas bristande på det sättet att skyltarna i stadskärnorna inte upplyser konsumenter om den infrastrukturella servicen som finns i det interna servicelandskapet. Detta blev tydligt då kvinnan på Lunds turistbyrå fick berätta om toaletter som fanns inne i Saluhallen och Domkyrkoforum. Därav kan tolkningen göras att det inte sker ett samspel mellan det interna och externa servicelandskapet. Ett samspel som skulle kunna underlätta i konsumenternas shopping. Butikernas öppettider ansågs vara av mindre betydelse för konsumenterna vilket kan förklaras av en kognitiv respons. En kognitiv respons enligt Bitner (1992) grundar sig i konsumenternas tidigare erfarenheter. Vilket i detta fall innebär att konsumenterna sedan tidigare skapat en erfarenhet och uppfattning om butikernas öppettider och är därmed medvetna om att de inte kan påverka öppettiderna utan de kan endast anpassa sig efter dem.

#### **4.1.4 En helhetsbedömning**

I Bitners (1992) forskning presenteras de responser servicelandskapet ger upphov till separat. Viktigt att ta hänsyn till är att de responser servicelandskapet ger upphov till uppfattas holistiskt av konsumenten. Vilket i denna studie innebär att konsumenterna kan ange att en aspekt av den infrastrukturella servicen enskilt inte anses viktiga för dem, men tillsammans i en helhetsbedömning framgår de som desto viktigare. Sammanfattningsvis kan det konstateras att de olika komponenterna i den infrastrukturella servicen har olika inverkan på konsumenternas shoppingupplevelse. I nästföljande del skildras hur den infrastrukturella servicen inverkar på konsumenternas val av handelsplats.



## **4.2 Hur påverkar infrastrukturell service i stadskärnor konsumenters val av handelsplats?**

### **4.2.1 Infrastrukturell service påverkar hur länge konsumenten stannar**

Hur omgivningen påverkar individers beteende har Mehrabian och Russel (1974) samt Bitner (1992) beskrivit utifrån två begrepp, approach och avoidance. Individen reagerar antingen positivt (approach) till en handelsplats och servicemiljö, vilket innebär viljan att stanna och utforska eller negativt (avoidance), det vill säga motsatsen, viljan att inte stanna eller utforska (Mehrabian & Russel, 1974). Vid intervjuerna beskrev konsumenter hur den infrastrukturella servicen i form av toaletter påverkar deras beteende. Flera konsumenter menade att det påverkar hur länge de vistas i stadskärnan. Tillgängliga toaletter bidrar till att de stannar längre medan icke tillgängliga toaletter leder till en kortare shoppingtur (M1, K3, K5). I enighet med teorin visar det på att konsumenternas uppfattning av servicemiljön är avgörande för deras beteende. En positiv uppfattning av toaletterna (approach) påverkar deras vilja att stanna medan icke tillgängliga toaletter ger en negativ uppfattning (avoidance) och leder till att kortare tid spenderas på handelsplatsen. Vidare beskriver en konsument hur den infrastrukturella servicen, i form av butikens öppettider påverkat hennes beteende.

Man får en bättre, positiv bild av platsen om den infrastrukturella servicen tillhandahålls på ett bra sätt. Det kan ju vara så att man inte åker dit igen, det har hänt mig när en butik var stängd två gånger när jag åkte dit. Då bestämde jag mig för att inte åka dit någon mer gång.  
(K3)

I citatet ovan beskriver en konsument hur den infrastrukturella servicen påverkat hennes beteende. Konsumenten reagerade negativt på en butikens öppettider och beskriver att konsekvensen är att hon inte planerar att besöka butiken i framtiden. Konsumentens beskrivning kan tolkas som att den negativa reaktionen på öppettiderna har resulterat i en stark ovilja att besöka butiken i framtiden i enighet med avoidance-beteende. I exemplet beskrivs konsumentens beteende relaterat till en butik som handelsplats.

Om exemplet appliceras på en stadskärna som handelsplats skulle det betyda att en negativ reaktion hos konsumenten kan resultera i att det påverkar var konsumenten väljer att inte handla. Omvänt innebär det att en positiv upplevelse betyder att det också kan påverka konsumenten till att välja en handelsplats före en annan.

#### **4.2.2 Vissa dimensioner är av större betydelse vid val av handelsplats**

Teller (2008) menar att en konsuments tillfredställelse påverkar hur en handelsplats uppfattas. Tillfredställelsen kan i sin tur leda till att konsumenten önskar att besöka handelsplatsen igen samt att den uppfattas som attraktiv. Detaljhandelsbutiker och atmosfären är dimensioner som enligt forskningen är avgörande för handelsplatsens attraktivitet medan infrastrukturell service är av mindre betydelse (s. 388-389). En konsument resonerar på följande sätt kring hur den infrastrukturella servicen påverkar hennes val av handelsplats:

Den infrastrukturella servicen avgör inte var jag väljer var jag ska handla, men om jag vet att en stad erbjuder rena toaletter och de har samma utbud av butiker så väljer jag så fall den med rena toaletter, och som är lättillgängliga. (K6)

Citatet kan tolkas som att detaljhandelsbutikerna enligt konsumenten är avgörande för handelsplatsens attraktivitet eftersom det är den variabel hon utgår från i resonemanget. Vidare kan citatet tolkas som att den infrastrukturella servicen är av mindre betydelse för konsumenten eftersom den dimensionen endast är av betydelse då kriteriet kring detaljhandelsbutiker uppfylls. Utifrån denna konsuments resonemang synliggörs att konsumentens bedömning av en handelsplats attraktivitet sker på det sätt Teller (2008) beskriver, där detaljhandelsbutiker är avgörande medan infrastrukturell service är mindre viktig för konsumenternas val av handelsplats (s. 388-389). Vid intervjuerna beskrev konsumenter vilken betydelse de olika dimensionerna hade för deras val av handelsplats.

Generellt sett menade konsumenterna att den infrastrukturella servicen inte påverkade deras val av handelsplats speciellt mycket, men med några få undantag. Två konsumenter menade att toaletter hade betydelse för deras val av handelsplats om de spenderar längre tid än normalt på handelsplatsen. Samtidigt beskrev flera konsumenter att de använder toaletten innan eller efter besöket i stadskärnan (M1, K4). En konsument menade att bankomater var av betydelse för hennes val av handelsplats eftersom hon föredrog att använda kontanter (K4). Samtliga konsumenter beskrev att orienteringstavlor hade liten eller ingen betydelse alls för deras val av handelsplats. Åsikterna kring butikens öppettider var mer varierande bland konsumenterna. En konsument beskrev att det inte var av betydelse och en konsument menade att det var av betydelse för val av handelsplats. De flesta konsumenterna menade dock att det inte påverkar deras val av handelsplats och att de anpassar sig till de öppettider som finns.

Likt Tellers (2008) forskning tyder den mesta empirin på ett liknande förhållningssätt till den infrastrukturella servicen hos majoriteten av konsumenterna där aspekterna enligt konsumenterna inte är av stor vikt för platsens attraktivitet eftersom de inte tycks påverka deras val av handelsplats. Enligt några konsumenter anses dock vissa aspekter av den infrastrukturella servicen påverka deras val av handelsplats. En tolkning som görs utifrån konsumenternas svar är att hur viktig den infrastrukturella servicens aspekter är influeras av konsumentens personliga preferenser. Exempelvis föredrar en konsument att handla med kontanter och bankomater är därför viktigt för henne (K2). Konsumenternas svar blir ännu mer intressanta när de jämförs med hur konsumenterna beskriver att den infrastrukturella servicen påverkat deras val av handelsplats vid tidigare tillfällen. Det blir då tydligt att framförallt en aspekt påverkar konsumenternas val av handelsplats. Två konsumenter beskriver det på följande sätt: "Jaa, har åkt och handlat på ställen med längre öppettider, som jag normalt inte handlar på" (K3) och "Öppettider har helt klart påverkat mitt val av handelsplats flera gånger" (M1). Svaren på om butikens öppettider påverkar valet av handelsplats kan anses motstridiga då de skiljer sig från beteendet hos konsumenterna.

En tolkning är att konsumenterna inte medvetet väljer en handelsplats på grund av den infrastrukturella servicen som erbjuds. Vidare tyder detta på att den infrastrukturella servicen i motsats till vad Teller (2008) menar, påverkar en handelsplats attraktivitet. Utifrån konsumenternas citat och svar i intervjuerna kring butikernas öppettider kan det även tydas att vissa aspekter inom den infrastrukturella servicen har större påverkan på konsumenternas val av handelsplats.

Eftersom den infrastrukturella servicen bedöms vara av vikt för konsumenter och då aspekternas betydelse uppfattas individuellt blir det därmed viktigt att servicen tillhandahålls på ett tillfredställande sätt. Enligt Teller (2008) kan handelsplatsens attraktivitet stärkas genom en förbättring av den infrastrukturella servicen (s. 396-397). Genom en förbättring av den infrastrukturella servicen kan man stärka handelsplatsens attraktivitet och därigenom öka chanserna för att konsumenterna väljer handelsplatsen.

#### **4.2.3 Stads kärnor har sämre förutsättningar**

Tidigare beskrevs att stadskärnor inte har samma förutsättningar som köpcentrum. Teller (2008) menar att de strukturella och konceptuella skillnaderna betyder att stadskärnor är underlägsna köpcentrum. I uppsatsens kontext innebär dessa skillnader att den infrastrukturella servicen tillhandahålls och sköts centralt i köpcentrum men inte i stadskärnor (s. 381-382).

Vid observationerna har underlägsenhet av den infrastrukturella servicen iakttagits i form av varierande öppettider, ofräscha och få toaletter, få bankomater samt avsaknad och icke uppdaterade orienteringstavlor (01-03). Underlägsenhet inom den infrastrukturella servicen kan antas påverka konsumenternas uppfattning av stadskärnors attraktivitet och i sin tur viljan att besöka handelsplatsen. En konsument beskrev att hans förhållningssätt till den infrastrukturella servicen skiljde sig åt beroende på om det gällde handel i köpcentrum eller stadskärna (M2). Likaså uttrycker sig en annan konsument:

Jag förväntar mig att den infrastrukturella servicen är sämre i stadskärnor än vad det är i köpcentrum... Jag har olika förväntningar beroende på om jag ska shoppa i en stadskärna eller ett köpcentrum, för jag vet att de erbjuds på ett bättre sätt i köpcentrum. Så i stadskärnor har man nog lite lägre förväntningar (K6).

Hon utvecklade sitt resonemang vidare och beskrev att hennes förväntningar på den infrastrukturella servicen vanligen uppfylls eftersom de anpassas beroende på vilken handelsplats hon besöker (K6). En konsuments syfte eller mål med besöket kan enligt Bitner (1992) både förenklas eller försvåras av omgivningen (s. 61). Utifrån det teoretiska underlaget kan en underlägsenhet inom infrastrukturell service påverka både handelsplatsens attraktivitet negativt samt försvåra för konsumentens syfte, i detta fall att shoppa. En konsument beskriver dock att underlägsenhet inom den infrastrukturella servicen vanligen inte påverkar henne negativt (K6). Då konsumenten menar att det inte påverkar henne negativt kan detta också tolkas som att det inte spelar in för hennes val av handelsplats. Å andra sidan är en tolkning att eftersom konsumenterna har olika förväntningar beroende på typ av handelsplats kanske det är dessa som omedvetet påverkar var de väljer att handla.

#### **4.2.4 Ett bekvämt besök leder till att konsumenten återbesöker handelsplatsen**

I en vidareutveckling av Bitners servicelandskapsmodell undersöker De Nisco och Warnaby (2013) dimensioner i den fysiska omgivningen som påverkar konsumentens uppfattning av shoppingupplevelsen, det vill säga önskan att stanna och återbesöka handelsplatsen. De menar att sambandet mellan fysisk omgivning och konsumentens beteende förmedlas genom konsumentens uppfattning av den upplevda servicekvaliteten (s. 657). Dimensionen urban physical design definieras som den estetiska designen i omgivningen och motsvarar den fysiska designen av toaletter i uppsatsen. Dimensionen space layout and functionality innefattar hur den fysiska omgivningen möjliggör att konsumentens mål kan uppnås samt bidrar till att det är enkelt att ta sig till och från handelsplatsen.

I analysen skildras dimensionen som de fysiska delarna inom infrastrukturell service som bidrar till att konsumentens mål kan uppnås, toaletter, bankomater och orienteringstavlor. Enligt forskarna har detta fysiska stimuli störst inverkan på konsumentens uppfattning av servicekvaliteten (s. 658-660). I den första delen av analysen beskrevs att flera respondenter uppfattar toaletters fysiska skick som ofräscha och smutsiga (K5-K6). Konsumenternas åsikter kring toaletternas skick tyder på att de oftast inte lever upp till den standard som önskas. Utifrån De Nisco och Warnabys (2013) forskning kan detta förstås som att urban physical design i form av toaletters fysiska design upplevs som otillfredsställande av konsumenterna. Detta påverkar den upplevda servicekvaliteten som sin tur har inverkan på konsumentens beteende. Att det fysiska stimuli urban physical design kan påverka konsumenterna på detta sätt strider mot forskarnas resultat som visar på att stimuli inte påverkar konsumenternas uppfattning av servicekvaliteten (De Nisco & Warnaby 2013, s. 665).

Tidigare i uppsatsen har det beskrivits hur konsumenter reagerat när den infrastrukturella servicen inte tillhandahölls på ett tillfredsställande sätt. Flera konsumenter menar att de avbrutit sina besök på grund av avsaknad av toaletter (M1, K3, K5). Dessutom beskrev flera konsumenter att icke tillgängliga toaletter och bankomater lett till irritation (K2, K5 & M3). En konsument förklarar hur den infrastrukturella servicen kan leda till tillfredställelse och hur det påverkar valet av handelsplats.

Om det går lättare om smidigare då åker man hellre dit än något annat ställe man kanske inte känner till sådana där saker som bankomater och toaletter och vart butikerna ligger (K3).

Konsumenten beskriver att hon föredrar handelsplatser där besöket går "smidigt". Ovan beskrevs negativa reaktioner hos konsumenten när besöket inte fungerat enligt önskemål. Utifrån konsumenternas reaktioner och citatet ovan kan det konstateras att det är viktigt för dem att den infrastrukturella servicen fungerar eftersom det annars kan försvåra att konsumenternas mål med

besöket uppnås. Enligt konsumenten i citaten ovan bidrar således dimensionen space layout and functionality till att konsumenten väljer en handelsplats före en annan.

### **4.3 Kundtillfredsställelse**

I föregående avsnitt har vi analyserat den infrastrukturella servicen relaterat till konsumenters shoppingupplevelse samt val av handelsplats. I nästkommande del presenteras en separat del som återknyter till begreppet kundtillfredsställelse. Detta för att tydligt visa hur konsumenters uppfattning av den infrastrukturella servicen kan relateras till kundtillfredsställelse.

#### **4.3.1 Kundtillfredsställelse uppfattas individuellt**

Kundtillfredsställelse är ett begrepp som beskrivits av flertalet forskare genom åren. Varierande betydelser har tillskrivits begreppet, men gemensamt för de allra flest är att det beskrivs som en individuell mental process. Kundtillfredsställelsen bedöms utifrån en jämförelse av konsumentens förväntning och den faktiska upplevelsen som i sin tur påverkar vilken grad av tillfredsställelse som upplevs. Bedömningen av kundtillfredsställelse sker på samma sätt när det gäller upplevelser såväl som bedömning av shoppingdestinationer (Leo & Philippe 2002, s. 124). Vidare beskrivs att kundtillfredsställelse är en subjektiv bedömning (Söderlund 2001). Vid intervjuerna beskrev två av konsumenter sina förväntningar på den infrastrukturella servicen i en stadskärna på följande sätt:

Jag hoppas ju att det finns tillräckligt med toaletter och att man kan ta ett saldo på sitt bankomat kort och sen att man ska veta var man ska gå är ju ett plus i kanten. Men öppettider påverkar inte så mycket för det har man ju oftast kollat innan, gått in på nätet och kollat upp det, innan man åker iväg. (K5)

Jag förväntar mig att orienteringstavlorna ska vara uppdaterade, att toaletterna ska vara välstädade. Att bankomaterna finns där för dem som behöver dem, det gäller inte mig... jag känner inte att jag behöver dem. Öppettiderna ska vara bra för att jag ska hinna med att ens ta mig dit. (M1)

I det första citatet önskar konsumenten att bankomater finns tillgängliga för att hon skall ha möjlighet att kontrollera sitt saldo. I det andra citatet beskriver konsumenten att bankomater inte är något han nyttjar och därför inte är av vikt för honom utan för andra konsumenter. Även konsumenternas relation till butikernas öppettider skiljer sig åt. För den ene konsumenten är butikernas öppettider avgörande för att konsumenten överhuvudtaget ska hinna dit före eller efter sitt arbete. Medan den andra konsumenten beskriver att hon kontrollerar öppettiderna innan hon beger sig till handelsplatsen, vilket kan tolkas som att konsumenten har möjlighet att anpassa sig till tiderna och därför inte är lika avgörande som för den andra konsumenten. I enighet med teorin synliggör dessa citat att konsumenterna har olika förväntningar på den infrastrukturella servicen i stadskärnor. En tolkning som också kan göras utifrån citaten är att de olika aspekterna inom infrastrukturell service också är av olika vikt för konsumenterna. Varierande förväntningar och varierande förhållningssätt till aspekterna innebär att konsumentens shoppingupplevelse också kommer påverkas olika utifrån konsumentens subjektiva uppfattning. Det är med andra ord svårt att beskriva konsumenternas uppfattning av hur infrastrukturell service påverkar deras kundtillfredsställelse eftersom det sker utifrån en individuell bedömning.

#### **4.3.2 Konsumenterna tillfredsställda när besöket går smidigt**

Trots konsumenternas olika förväntningar och subjektiva bedömningar beskriver majoriteten att deras förväntningar på den infrastrukturella servicen brukar uppfyllas. En tolkning som kan göras utifrån detta är att den infrastrukturella servicen, trots olika förväntningar och bedömningar, generellt sett tillhandahålls på ett sätt som tillfredsställer konsumenterna. Å andra sidan beskriver även respondenter hur de reagerar om förväntningarna på den infrastrukturella servicen inte uppfylls:

Om förväntningarna inte uppfylls kanske jag inte shoppar klart. Och ibland blir man ju irriterad. Och tycker att det tar för lång tid att hitta så då avbryter man shoppingen istället. (K3)



När det inte fungerar, då är det väldigt irriterande. Då har det hänt att jag vänt på klacken och gått hem. (K4)

Några av respondenterna beskriver att när den infrastrukturella servicen inte lever upp till deras förväntningar är det ett irritationsmoment som också är tidskrävande (K2, K5 & M3). I citaten ovan beskrivs det inte bara som irriterande när den infrastrukturella servicen inte lever upp till konsumenternas förväntningar utan hur det fått konsekvenser för respondenterna som vid tillfällena valt att avbryta besöket eller shoppingen (K3-K4). Tidigare beskrevs att bedömningen av konsumentens kundtillfredsställelse sker genom en jämförelse av förväntningarna och den faktiska upplevelsen. Tydligt är att när den infrastrukturella servicen inte lever upp till konsumenternas förväntningar leder det till att kundtillfredsställelse inte upplevs vilket också får negativa konsekvenser för besöket.

En konsument beskriver att hans reaktioner skiljer sig åt beroende på om förväntningarna uppfylls eller inte uppfylls. När förväntningarna på den infrastrukturella servicen uppfylls reagerar han på följande sätt: "Positivt! Då är allt som det ska. Det är normalt att det ska vara så" (M3). När förväntningarna inte uppfylls beskriver han "Det kan vara mer irriterande!" (M3). I den tidigare forskningen förklarades att det råder meningsskiljaktigheter kring hur den infrastrukturella servicens betydelse för en handelsplats attraktivitet (Teller 2008, Reimers och Clulow 2004). Utifrån konsumenternas reaktioner som beskrivits ovan synliggörs att den infrastrukturella servicen kan relateras till konsumentens uppfattning av bekvämlighet i samband med besök i stadskärnan. Tillhandahålls den infrastrukturella servicen på ett bra sätt löper konsumentens besök i stadskärnan på bekvämt. När den infrastrukturella servicen inte tillhandahålls enligt konsumenternas förväntningar upplevs besöket inte som bekvämt då det istället försvårar för konsumenterna. Följaktligen kan konstateras att den infrastrukturella servicens betydelse för konsumenterna uppmärksammas betydligt mer då det inte fungerar. Därmed förefaller infrastrukturell service, i motsats till Tellers (2008) forskning vara av större betydelse eftersom det leder till smidiga och bekväma besök i stadskärnan för konsumenten.

## 5. Avslutande del

---

*Den avslutande delen av uppsatsen avser att först presentera undersökningens huvudsakliga slutsatser. De presenteras utifrån studiens två frågeställningar. Därefter ges en diskussion som återknyter till uppsatsens syfte och problembakgrund. Avslutningsvis presenteras förslag på framtida forskning inom området.*

---

### 5.1 Slutsatser

I uppsatsen ämnade den första frågeställningen att undersöka hur den infrastrukturella servicen påverkar konsumenters shoppingupplevelse. *Vi kan konstatera att de olika aspekterna av infrastrukturell service har olika påverkan på konsumenters shoppingupplevelse där vissa aspekter är av större betydelse än andra.* Att aspekterna har varierande påverkan på konsumenters shoppingupplevelse kan förklaras av konsumenternas olika mål och syfte med besöket samt deras olika förväntningar. Det visade sig även att situationsbaserade aspekter är avgörande för hur den infrastrukturella servicen påverkar konsumentens shoppingupplevelse. Exempelvis påverkades konsumenterna så tillvida att de fick avbryta sin shopping och lämna handelsplatsen.

*Utifrån analysen kan vi även konstatera att orienteringsskyltar och butikens öppettider inte har någon avgörande påverkan för konsumenters shoppingupplevelse.* Slutsatsen grundar sig i att konsumenterna sällan använder orienteringsskyltar och då de inte kan påverka butikernas öppettider. Dock verkar orienteringsskyltar vara av större betydelse när konsumenter vistas i en stadskärna de inte är bekanta med. *Utifrån analysen kan vi fastslå att vilket betalmedel konsumenterna föredrar att använda har betydelse för hur bankomater påverkar shoppingupplevelsen.* Bankomater upplevs sällan störa i shoppingupplevelsen men för dem som nyttjar bankomater kan det få konsekvenser då de försvårar shoppingen.

*Utifrån studien kan vi dra slutsatsen att toaletter är av störst betydelse för hur konsumenternas shoppingupplevelse påverkas av den infrastrukturella servicen. I första hand är det toaletternas tillgänglighet som påverkar konsumenternas shoppingupplevelse och i andra hand toaletternas skick. Resultatet visade att toaletter kan påverka konsumenters shoppingupplevelse i form av avbrott, hinder och försvårande för konsumenterna att uppnå syftet med besöket. Avslutningsvis kan vi konstatera att trots att enskilda aspekter har större betydelse än andra gör konsumenterna en holistisk bedömning av servicelandskapet. Detta innebär att om en aspekt av den infrastrukturella servicen uppfattas som negativ behöver inte det påverka helhetsbedömningen av shoppingupplevelsen.*

Uppsatsens andra frågeställning ämnade undersöka hur den infrastrukturella servicen påverkar konsumenters val av handelsplats. *Utifrån analysen konstaterar vi att om den infrastrukturella servicen påverkar konsumentens shoppingupplevelse positivt innebär det att konsumenten stannar längre medan en negativ uppfattning leder till att kortare tid spenderas på handelsplatsen. En negativ uppfattning av den infrastrukturella servicen kan enligt analysen även resultera i att shoppingupplevelsen påverkas negativt och att konsumenten därmed väljer en handelsplats framför en annan.*

Utifrån analysen konstateras att konsumenterna menar att den infrastrukturella servicen inte är av betydelse för valet av handelsplats, men deras beteende tyder på det motsatta. *Vi drar slutsatsen att det är först när den infrastrukturella servicen inte tillhandahålls på ett tillfredsställande sätt som konsumenterna blir medvetna om dess inverkan och kan få konsekvenser för deras framtida val av handelsplats.* Det är därför viktigt att den infrastrukturella servicen i stadskärnor tillhandahålls på ett tillfredsställande sätt så att konsumenterna vill återbesöka handelsplatsen. Dock har det visat sig att stadskärnor är underlägsna andra typer av handelsplatser vilket gör det svårare att erbjuda samma kvalitet på den infrastrukturella servicen. I analysen visade det sig att konsumenters uppfattning av en handelsplats servicekvalitet i form av infrastrukturell service har betydelse för var konsumenten väljer att handla.

Likt vad som beskrevs i föregående fråga ger en negativ uppfattning av servicekvalitet upphov till avbrott och irritation vilket gör att konsumenten uppfattar shoppingen som osmidig och därmed påverkar konsumentens val av handelsplats.

## 5.2 Slutdiskussion

Uppsatsens syfte var att undersöka hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås. Vi har konstaterat att den infrastrukturella servicen påverkar konsumenters shoppingupplevelse och har i sin tur betydelse för deras val av handelsplats. Utifrån de två frågeställningarna kan vi nu diskutera hur konsumenters uppfattning av infrastrukturell service i stadskärnor kan förstås relaterat till kundtillfredsställelse. När konsumenter reagerat positivt på den infrastrukturella servicen har detta tolkats som att konsumentens förväntningar uppfyllts och att konsumenten upplevt kundtillfredsställelse. Tvärtom har negativa reaktioner på den infrastrukturella servicen tolkats som att förväntningarna inte uppfyllts och att konsumenten inte känner sig tillfredsställd.

Med utgångspunkt i analysen kan ett mönster urskiljas som både berör konsumentens shoppingupplevelse och val av handelsplats samt är av betydelse för kundtillfredsställelsen. Gemensamt för konsumenternas uppfattning av hur den infrastrukturella servicen influerar kundtillfredsställelsen är att när den inte tillhandahålls leder det till negativa reaktioner oavsett individuella bedömningar. *Vi är därför av åsikten att bekvämlighet är det som påverkar och är avgörande för konsumenters kundtillfredsställelse samt hur de uppfattar den infrastrukturella servicen.* Därför menar vi att infrastrukturell service i stadskärnor är en nödvändig förutsättning som behövs för att underlätta vid konsumenters shopping. Dock har konsumenterna olika preferenser och förväntningar vilket gör att utfallet blir olika från person till person.

Inledningsvis i uppsatsen beskrevs att forskningsresultaten kring den infrastrukturella servicens betydelse för konsumenter var knapp och motstridig.

I motsats till Tellers (2008) forskningsresultat visar vår undersökning att den infrastrukturella servicen är av större betydelse för konsumenters kundtillfredsställelse än vad Teller kommit fram till. Däremot styrker resultatet i vår studie Reimers och Clulow (2004) forskning, det vill säga att dimensioner relaterade till konsumentens bekvämlighet är avgörande för konsumenternas kundtillfredsställelse. Resultatet tyder även på att vissa aspekter inom den infrastrukturella servicen är av större betydelse än andra. Studien visar att toaletter är den enskilda aspekt som har överlägset störst betydelse för konsumentens shoppingupplevelse och val av handelsplats. Öppettider och bankomater anses ha påverkan men inte i lika stor omfattning, och orienteringstavlor av minst betydelse.

Efter den genomförda studien har vi bidragit med kunskap om hur den fysiska omgivningen utanför butiker påverkar konsumenter utifrån ett kvalitativt tillvägagångssätt. Mer specifikt har kunskap genererats kring en dimension inom den fysiska omgivningen utanför butiker, något som inte studerats enskilt tidigare. Studien bidrar därmed till kunskap inom ett utforskat område och för forskningsdialogen ett steg framåt. Fortsatta studier inom forskningsområdet är dock nödvändigt för att utveckla kunskapen vidare.

### **5.3 Förslag på vidare forskning**

I uppsatsen har vi kommit fram till att det är svårt att konkretisera exakt hur den infrastrukturella servicen inverkar på konsumenters kundtillfredsställelse. Däremot har vi konstaterat att den har stor inverkan på konsumenternas shoppingupplevelse vilket kan vara av betydelse för detaljhandlare. Det hade därför varit intressant att vidare undersöka den infrastrukturella servicen relaterat till shoppingupplevelsen utifrån ett företagsperspektiv. I uppsatsen har det även konstaterats att stadskärnor har sämre förutsättningar att erbjuda konsumenterna infrastrukturell service, och är därmed underlägsna andra handelsplatser, som exempelvis köpcentrum. En intressant studie hade därför varit att vidare undersöka hur infrastrukturell service i köpcentrum påverkar konsumenterna i deras shopping. En möjlighet hade även varit att jämföra infrastrukturell service i stadskärnor med den i köpcentrum.

## 6. Källförteckning

### 6.1 Tryckta källor

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Upplaga 1. Malmö: Liber.

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur.

Arvastson, G & Ehn, B. (2009). *Etnografiska observationer*. Upplaga 1:1. Lund: Studentlitteratur.

Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation Process. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8. No. 1, pp. 26-41.

Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. I Czepiel, J., Congram, C. & Shanahan, J. (red.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (ss. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 120-141.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:4. Malmö: Liber.

Butz H. & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, Vol. 24 No. 3, pp. 63-77.

Bäckström, K. & Johansson, U. (2005). Servicemötet i butiken – Ett servicemöte i ny gestaltning?. I H. Corvellec & H. Lindquist (red.), *Servicemötet: Multidisciplinära öppningar* (ss. 169 - 184). Malmö: Liber.

- Chen, Z. & Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 323–347.
- Clarke, I. & Schmidt, R. A. (1995). Beyond the Servicescape – The Experience of Place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2 No. 3, pp. 149-162.
- De Nisco, A. & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 9, pp. 654-670.
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58, pp. 34 – 57.
- Ek, R. (2005). Mot ett kritiskt perspektiv på servicelandskap: Behovet av Critical Service Management Studies (CSMS). I H. Corvellec & H. Lindquist (red.), *Servicemötet: Multidisciplinära öppningar* (ss.202-219). Malmö: Liber.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Helgesen, O. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 245-266.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 3, pp. 48-56.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Landry, C. (2000): *The Creative City*. London: Earthscan.
- Lee, G., Hollinger, R. & Dabney, D. (1999). The relationship between crime and private security at US shopping centres. *American Journal of Criminal Justice*, Vol. 23 No. 2, pp. 157-177.
- Leo, P. & Philippe, J. (2002). Retail Centres: Location and Consumers Satisfaction. *Services Industries Journal*, Vol. 12 No. 1, pp. 122-146.

- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 286–289.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, P. & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 6, pp. 558-564.
- Oppewal, H. & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 No. 2, pp. 61–74.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 15-30.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicelandscape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 785 – 808.
- Reimers, V. & Clulow, V. (2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 No. 4, pp. 207-221.
- Rosenbaum, M. & Massiah, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective. *Journal of Service Management*, Vol 22 No 4, pp. 471 – 490.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Upplaga: 1:1. Malmö: Daleke Grafiska.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. B.(1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 361–378.
- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons: the Missing Segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 80-94.
- Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Malmö: Liber.



Teller, C. (2008), "Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point-of-view", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 381-403.

Teller, C. and Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No. 3, pp. 127-143.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Upplaga 2:5. Malmö: Liber.

Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborgs stad och Campus Helsingborg: skriftserie 1/09.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.

Van der Waerden, P., Borgers, A. & Timmermans, H. (1998). The impact of the parking situation in shopping centres on store choice behaviour. *GeoJournal*, Vol. 45 No. 4, pp. 309-315.

Wakefield, K.L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effect on shopping response. *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 4, pp. 515-539.

Yalch, R. F. & Spangenberg, E. R. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 55-63.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

## **6.2 Muntliga källor**

Intervjuperson M1. Man, 27 år. (2014-07-21)

Intervjuperson M2. Man, 29 år. (2014-07-22)

Intervjuperson K1. Kvinna, 24 år. (2014-07-23)

Intervjuperson K2. Kvinna, 81 år. (2014-07-23)

Intervjuperson K3. Kvinna, 49 år. (2014-07-23)

Intervjuperson M3. Man, 55 år. (2014-07-24)

Intervjuperson K4. Kvinna, 26 år. (2014-07-25)

Intervjuperson K5. Kvinna, 45 år. (2014-07-25)

Intervjuperson K6. Kvinna, 19 år. (2014-07-25)

# 7. Bilagor

## Bilaga 1 Intervjuguide

### Information angående intervjun

Information om uppsatsen

Anonymitet

Etiska aspekter

### Bakgrundsfrågor

1. Namn?

2. Ålder?

3. Kön?

4. Civilstatus/familj?

### Tema 1. Infrastrukturell service relaterat till konsumentens shoppingupplevelse

1. Kan du beskriva hur ofta du vistas i en stadskärna och vad du gör då?
2. Vilken betydelse har tillgängliga toaletter i stadskärnor på din shoppingupplevelse?
3. Hur upplever du att toaletters skick (rent/smutsigt) påverkar din shoppingupplevelse?
4. Kan du beskriva eller minnas ett tillfälle tillgängliga/icke tillgängliga toaletter har haft inverkan på din shoppingupplevelse?
5. Upplever du att antalet tillgängliga toaletter är tillräckliga i staden du shoppar?
6. Hur viktigt är det med tillgängliga toaletter i stadskärnor för att du ska känna dig tillfredsställd som konsument?
7. Vilken betydelse har bankomater på din shoppingupplevelse?
8. Kan du beskriva hur tillgängliga/icke tillgängliga bankomater påverkar dig när du shoppar?
9. Svårt/lätt att hitta?
10. Hur upplever du att orienteringstavlor förenklar eller försvårar din shoppingupplevelse?
11. Vad önskar du att orienteringstavlorna ska upplysa dig om?
12. Upplever du att du blir tillräckligt informerad av orienteringstavlorna?
13. Upplever du att orienteringstavlorna är lätt att hitta?
14. Hur upplever du att du använder dig av orienteringstavlorna när du shoppar?
15. Hur upplever du att butikers öppettider påverkar din shoppingupplevelse?
16. Påverkar det din upplevda kundtillfredsställelse?
17. På vilket sätt påverkar det din kundtillfredsställelse?
18. Vilken dimension av den infrastrukturella servicen är viktigast för dig i din shoppingupplevelse? (toaletter, bankomater, orienteringstavlor eller butikers öppettider)

19. Varför är den viktigast?
20. Varför är de som är mindre viktiga, mindre viktiga för dig?
21. Vilka svårigheter upplever du med att shoppa i en stadskärna?
22. Hur påverkar dessa svårigheter din shoppingupplevelse?
23. Vad i den fysiska omgivningen i en stadskärna påverkar din shoppingupplevelse?
24. Vad anser du vara mer eller mindre viktigt i den fysiska omgivningen i en stadskärna?
25. Påverkar den infrastrukturella servicen hur tillfredsställd du känner dig med din shoppingupplevelse?
26. Vilka förväntningar har du på den infrastrukturella servicen vid handel i stadskärnor?
27. Blir dina förväntningar vanligen uppfyllda eller inte?
28. Hur reagerar du när dina förväntningar på den infrastrukturella servicen uppfylls?
29. Hur reagerar du när dina förväntningar på den infrastrukturella servicen inte uppfylls?

## **Tema 2. Infrastrukturell service relaterat till konsumentens val av handelsplats**

1. Vilken betydelse har tillgängliga toaletter när du ska välja var du handlar (i stadskärnor)?
2. Varför har det betydelse/varför inte?
3. Vilken betydelse har bankomater när du väljer var du ska handla?
4. Varför har det betydelse/varför inte?
5. Vilken betydelse har orienteringstavlor när du väljer var du ska handla?
6. Varför har det betydelse/varför inte?
7. Vilken betydelse har butikers öppettider när du väljer var du ska handla?
8. Varför har det betydelse/varför inte?
9. Hur upplever du att toaletter påverkar ditt val av handelsplats?
10. Hur upplever du att bankomater påverkar ditt val av handelsplats?
11. Hur upplever du att orienteringstavlor påverkar ditt val av handelsplats?
12. Hur upplever du att butikers öppettider påverkar ditt val av handelsplats?
13. Vad i den fysiska omgivningen i stadskärnor är viktigt när du väljer vart du ska handla?
14. Varför är det viktigt?/mindre viktigt?
15. Kan du berätta när en dimension av den infrastrukturella servicen haft inverkan på ditt val av handelsplats?
16. Varför hade den/de inverkan?
17. Påverkar den infrastrukturella servicen hur länge du vill vistas på handelsplatsen?
18. Påverkar den infrastrukturella servicen din vilja att återvända till handelsplatsen?
19. Vad i den infrastrukturella servicen bidrar till att du vill stanna längre och återbesöka handelsplatsen?

### **Utvecklande frågor vid intervjun**

Förslag på uppföljningsfrågor, sonderingsfrågor och preciserande frågor noteras i intervjuguiden som hjälp för intervjuaren.

#### *Uppföljningsfrågor*

Vad menar du med det?

Hur kommer det sig att?

Aha... (låt respondenten fortsätta prata)

#### *Sonderingsfrågor*

Kan du berätta lite mer om det där?

Varför tycker du på sättet?

#### *Preciserande frågor*

Vad gjorde du då?

Hur reagerade du då?

### **Egna noteringar efter intervjun**

Hur gick intervjun?

Var gjordes intervjun?

Dök nya idéer eller intresseområden upp?

Hur var miljön?

## **Bilaga 2 Observationsguide**

Observation 1, Lunds stadskärna utförd 28 juli

Observation 2, Malmös stadskärna utförd 29 juli

Observation 3, Helsingborgs stadskärna utförd 30 juli

*Lunds stadskärna:* Lilla Fiskaregatan, Stortorget, Botulfsplatsen, Mårtenstorget.

*Malmö stadskärna:* Stortorget, Södergatan, Gustav Adolfs torg, Södra Förstadsgatan, Triangelstorget.

*Helsingborgs stadskärna:* Stortorget, Kullagatan.

### *Toaletter*

Antal och tillgänglighet?

Vilket skick är de i?

Lätt eller svåra att hitta?

Är de skyltade?

Hur förhåller sig konsumenterna till toaletterna?

Köer?

### *Bankomater*

Antal och tillgänglighet?

Lätt eller svåra att hitta?

Skyltade?

Är de i funktion?

Hur förhåller sig konsumenterna till bankomaterna?

Köer?

### *Orienteringstavlor*

Vad informerar orienteringstavlorna om?

Vart finns de?

Lätt synliga?

Guidar de konsumenten på ett bra sätt?

### *Butikers öppettider*

Hur länge har butikerna öppet?

Skiljer butikernas öppettider åt?

Syns butikernas öppettider tydligt?