



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# En unik ankarbutik

En kvalitativ studie av Systembolagets  
butikslokalisering och dess inverkan på  
platsutveckling

Josefine Sjölander  
Lisa Tunhage

Gruppenr: 70

**Antal ord: 12 231**

Handledare:  
Britt Aronsson

Examensarbete  
VT 2018

## **Sammanfattning**

I och med att konkurrensen om kunderna ökar behöver utformningen av platser syfta till att attrahera människor. Som en konsekvens av den ökade konkurrensen är det viktigt med samlokalisering av handelsaktörer för att locka människor till platsen. Att vissa platser är mer välbesökta än andra beror bland annat på handelsagglomerationers samt enskilda ankarbutikers olika dragningskraft. En av de ankarbutiker med stort inflytande på människors rörelsemönster är Systembolaget. Det finns dock en problematik gällande kopplingen mellan Systembolagets lokalisering och dess inverkan på agglomerationers utveckling då denna förståelse är relativt bristfällig.

Uppsatsens syfte är därmed att förstå vilka konsekvenser som uppstår till följd av lokaliseringen av Systembolaget som ankarbutik, med fokus på hur dess specifika kundflöde påverkar agglomerationens handelsaktörer. Uppsatsens syfte uppfylls genom att skapa en förståelse för konsekvenserna av kundflödet för skapade och framväxta agglomerationer till följd av Systembolagets lokalisering.

Då Systembolagets påverkan på platser är multifaktoriell och komplex är det centralt att få en nyanserad förståelse för dess konsekvenser. För att besvara forskningsfrågan tillämpas en kvalitativ metod där vi genomför semistrukturerade intervjuer. För att förstå konsekvenserna av Systembolagets lokalisering behandlar våra valda teorier agglomerationer, ankarbutiker och platsutveckling.

Resultatet innefattar två slutsatser. Den första slutsatsen är att konsekvenserna av Systembolagets butikslokalisering skiljer sig beroende på om agglomerationen är skapad eller framväxt. Den andra slutsatsen är att ett ökat kundflöde till följd av Systembolagets närvaro inte alltid är positivt för agglomerationen.

Nyckelord: Systembolaget, platsutveckling, agglomeration, ankarbutik, kundflöde, monopol, alkohol

## **Förord**

I och med detta arbete avslutar vi en tre år lång kandidatutbildning, till bredden fylld av utmaningar. Under arbetets gång har vi haft möjligheten att träffa och intervjua ett flertal fantastiska företagare och tjänstemän.

Vi vill tacka samtliga intervjupersoner för era ovärderliga bidrag. Utan ert engagemang hade vi inte kunnat genomföra denna uppsats. Tack!

Till vår handledare Britt Aronsson, du har utmanat och trott på oss under hela resans gång. För det vill vi rikta ett stort tack till dig!

Lunds Universitet, 2018-05-23  
Josefine Sjölander & Lisa Tunhage

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>2</b>
<b>Förord</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Problemdiskussion .....	7
1.2 Uppsatsens syfte .....	8
1.3 Uppsatsens frågeställning.....	8
1.4 Disposition.....	8
<b>2. Metod</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kunskapsteoretisk ansats.....	10
2.2 Kvalitativ intervju.....	10
2.3 Systembolaget som fallstudie.....	11
2.4 Val av intervjupersoner.....	12
2.5 Genomförande.....	13
2.6 Empiribearbetning.....	15
2.7 Forskningsetik och kvalitetskriterier.....	15
2.8 Litteratur.....	16
<b>3. Teori</b> .....	<b>17</b>
3.1 Lokaliseringsteori och platsutveckling.....	17
3.1.1 Platsutvecklingens grundformel.....	17
3.1.2 Platsers dynamik.....	19
3.2 Agglomerationer.....	19
3.2.1 Agglomerationsdrivande faktorer.....	20
3.2.2 Närhet i agglomerationsteori.....	22
3.2.3 Känslighet inom agglomerationer.....	23
3.2.4 Agglomerationers attraktivitet.....	23
3.2.5 Ekonomisk utveckling.....	24
3.3 Ankarbutiker.....	24
3.4 Operationalisering .....	26
<b>4. Analys</b> .....	<b>27</b>
4.1 Förståelsen för Systembolaget som ankarbutik.....	27
4.2 Skapade och framväxta agglomerationer.....	31
4.3 Skillnader i flödet av människor.....	34
4.4 De ekonomiska konsekvenserna.....	35
<b>5. Slutdiskussion</b> .....	<b>38</b>
5.1 Förslag på vidare forskning .....	40
<b>6. Källförteckning</b> .....	<b>41</b>
<b>7. Bilagor</b> .....	<b>50</b>
7.1 Bilaga Intervjuguide.....	50
7.1 Bilaga Intervjuförfrågan.....	51

## 1. Inledning

Det fysiska detaljhandelslandskapet är i förändring. Urbaniseringen, teknologins framväxt i form av e-handel och förändrade konsumtionsbeteenden är några av de faktorer som gör att konkurrensen om köpkraften ökar (Bergström & Fölster 2009; Treadgold & Reynolds 2016; flödesanalytikern 2018-04-20). Dagens konkurrensförhållanden påverkar den rumsliga organiseringen för både platser och butiker (Amcoff, Mohall, Waxell & Östh 2015). Utformningen av handelslandskapet behöver därför vara konkurrenskraftigt och syfta till att skapa ett mervärde för konsumenterna (jmf. Eskilsson & Fredriksson 2010; Hultman, Fuentes, Hjort, Johansson & Tarnovskaya 2017). När man betraktar platser, stora som små, kan mönster av lokalisering och organisering upptäckas. Hur dessa mönster ser ut och varför de uppkommer är en del i den så kallade platsutvecklingen. Platsutveckling innefattar en bred uppsättning begrepp och fenomen som används för att öka förståelsen för platsers utveckling, positiv som negativ. Att arbeta med platsutveckling syftar till att dra flöden av människor och arbetskraft och därigenom levandegöra platser (Thufvesson 2009).

Inom platsutveckling finns några centrala begrepp som ligger till grund för den vidare förståelsen för hur platser är organiserade. Ett av dessa begrepp är agglomerationer. Agglomerationer är ett begrepp inom lokaliseringsteori och ekonomisk geografi som belyser de ekonomiska produktivitetsoökningarna samlokalisering av verksamheter medför (Marshall 1920; Weber 1929; Malmberg 1998). Agglomerationer delas in i två huvudgrupper beroende på hur de har uppkommit. Framväxta agglomerationer är en produkt av historiska handelsplatser. Skapade agglomerationer är ett resultat av en målinriktad planeringsprocess (Teller 2008). Vissa handelsagglomerationer är mer attraktiva för både handelsaktörer och kunder. Vi väljer att besöka somliga platser men avstår från andra.

Ytterligare ett centralt begrepp är ankarbutiker. Denna typ av butiker binder stora flöden av människor och kan betraktas som ett verktyg för agglomerationers utveckling (Konishi & Sandfort 2003). De ökade kundflöden som ankarbutiker genererar gör att de besitter en unik position att påverka platsers utveckling genom att stimulera ekonomisk aktivitet (Book & Eskilsson 1999; Boverket 2004). En aktör vars butiker kan kategoriseras som ankarbutiker och därmed påverkar hur platser utvecklas är Systembolaget. Systembolaget besitter ett monopol på alkoholförsäljning och har via denna marknadsform kundflödesgenererande egenskaper (jmf. Systembolaget 2018b; Eklund 2013). Att verka i monopol betyder att ett företag står för hela marknadens utbud och tillgodoser då hela marknadens efterfrågan (Eklund 2013). Den svenska organisationen

Systembolaget grundades år 1955 och har ensamrätt på försäljning av alkoholhaltiga drycker över alkoholhalten 3,5% i Sverige (Systembolaget 2018b). Systembolagets samhällsuppdrag är att minimera de negativa konsekvenserna av alkoholkonsumtion (Systembolagets etableringschef 2018-04-19). Företagets bolagsform är speciell då det är helägt av svenska staten samtidigt som det verkar som ett aktiebolag (Systembolaget 2018a). Systembolaget kategoriserar sig själva som tillhörande branschen för dagligvaror då de bedriver försäljning av varor som ingår i livsmedelskategorin (Systembolagets etableringschef 2018-04-19; Systembolagets bolagsjurist 1 2018-04-27). Vi benämner Systembolaget som en ankarbutik utifrån dess branschmonopol och höga besöksfrekvens (Systembolaget 2018a) vilket driver flöden av människor till platsen (jmf. Konishi & Sandfort 2003). Monopolet på alkoholhaltiga drycker ger Systembolaget möjligheten att påverka platser olikt många andra detaljhandelsföretag i Sverige vilka konkurrerar under andra marknadsformer. I dagens forskning finns det en avsaknad av förståelse för hur enskilda aktörers beslut påverkar framgången för resterande verksamheter i en agglomeration (Kickert & vom Hofe 2018). Tidigare studier har visat att agglomerationer förbättrar framgången för dess enskilda handelsaktörer men har däremot varit bristfälliga i att kunna visa i vilken utsträckning detta sker (Kickert & vom Hofe 2018).

Genom Systembolagets monopol på alkoholhaltiga drycker över alkoholhalten 3,5% bidrar de till ett mer heterogent utbud där de lokaliseras. Fischer och Harrington (1996) menar att ju mer heterogent ett utbud är desto större benägenhet har aktörer att agglomerera. En aktör som Systembolaget har därmed en stor inverkan på var agglomerationer kan uppstå och hur de utvecklas. Vidare berättar Fisher och Harrington (1996) att en hög grad av heterogenitet i agglomerationer ökar kunders upplevda känsla av attraktivitet och att detta därmed drar ett ökat kundflöde. Eaton och Lipsey (1979) redogör däremot för att samlokalisering av ett homogent utbud, likartade varor, likväl kan gynna försäljningen mer än enskilda lokaliseringar. Författarna (1979) menar att detta är en konsekvens av kunders vilja att jämföra varor. Agglomerationer kan således utvecklas utifrån både ett heterogent och homogent utbud.

Krider och Weinberg (2000) menar att forskning om livsmedel har fått överraskande lite uppmärksamhet med tanke på att livsmedelskategorin är en stor finansiell post för konsumenter. Vidare konstaterar författarna (2000) att livsmedelsvaror skiljer sig från varor utan direkt begränsad hållbarhet. Bhatnagar och Ratchford (2004) skriver att konsumenter inom dagligvarukategorin behöver genomföra dessa inköp mer frekvent på grund av den begränsade hållbarheten. För platser

innebär detta att lokalisering av dagligvarubutiker kan gynna platsen genom ett högt och frekvent kundflöde (jmf. Thufvesson 2009). Dessutom anses dagligvarubutiker vara ett ankare för att dra besökare och bedöms därmed som en viktig komponent för god lönsamhet inom agglomerationer (Adler 1999; Uttke 2011).

### **1.1 Problemdiskussion**

För att förstå hur ankarbutiker påverkar agglomerationer har de i dagens forskning kategoriserats enligt kategorierna prisnivå och kvalitet, vilka ökar flödet, lönsamheten och konkurrensen på en plats (Gould, Pashigian & Prendergast 2005; Shanmugam 2013; Zhou & Clapp 2015a; Zhou & Clapp 2015b), prestige i deras varumärkesnamn som formar kundens köpvilja (Shanmugam 2013) samt rykte, som genererar en förhandlingsstyrka gentemot fastighetsägare (Gould et al. 2005). Systembolaget utifrån sina kundflödesgenererande egenskaper, höga omsättning och högt Nöjd Kund Index (Systembolagets etableringchef 2018-04-19) kan förstås som en ankarbutik utifrån samtliga subkategorier. Men vad som inte innefattas i dessa kategorier är marknadsform och försäljningsvara. Zhou & Clapp (2015b) visar på att ankarbutiker inte passivt följer invånare utan främst förhåller sig till lönsamhetspotential och lokalisering. Däremot skiljer sig Systembolaget som ankarbutik från Zhou & Clapps (2015b) forskning om ankarbutiker. Detta då Systembolagets etableringspolicy är att vara tillgängliga där ett redan högt kundflöde finns och därmed inte driva handel (Systembolagets etableringchef 2018-04-19).

Mycket av den forskning som bedrivits om monopol är relaterad till de kostnader som uppstår i samband med att en tjänst erbjuds av en offentlig monopolaktör (Wallis 2016) eller opportunisten som kan uppstå med regionalt monopol på en produkt (Yeung & Mok 2006). Det råder däremot en brist på en mer komplex förståelse för hur handelsaktörer i monopol påverkar platser. Vidare, forskningen om alkohol bidrar till att öka förståelsen för både de hälsomässiga och sociala effekter av alkoholbruk (Boyle 2013; Jernigan, Noel, Landon, Thornton & Lobstein 2017; Armstrong-Moore, Ling, Haighton & Davinson 2018). En stor del av dagens forskning om Systembolaget belyser alkoholkonsumtion i relation till samhällsuppdraget som är att minimera de negativa konsekvenserna av alkohol (Ramstedt 2009; Nordström & Ramstedt 2008). Utifrån Systembolagets etableringspolicy, monopol och försäljning av alkoholhaltiga drycker skiljer sig Systembolaget från tidigare forskning om ankarbutiker. Det saknas alltså kunskap om hur ankarbutiker inom branschen för dagligvaror, verkande med marknadsformen monopol, påverkar platsutveckling. En förståelse för hur Systembolaget som ankarbutik påverkar agglomerationer kan alltså inte fås utifrån tidigare

forskning om ankarbutiker, marknadsformen monopol eller alkohol. Därför är Systembolaget ett intressant företag att studera ur ett platsutvecklingsperspektiv.

Genom att genomföra en konsekvensanalys utifrån en fallstudie på Systembolaget ämnar denna uppsats öka förståelsen för hur Systembolaget påverkar handelsagglomerationer ur ett platsutvecklingsperspektiv. Att studera konsekvenserna av Systembolagets butikslokaliseringar medför en förståelse för hur Systembolaget som ankarbutik bidrar till utvecklingen av platser. Att förstå konsekvenserna av Systembolagets lokalisering ger en unik inblick i hur olika typer av handelsagglomerationer påverkas av Systembolaget som ankarbutik, inom branschen för dagligvaruhandel med monopol på alkoholförsäljning.

## **1.2 Uppsatsens syfte**

Syftet med arbetet är att förstå vilka konsekvenser som uppstår till följd av lokaliseringen av Systembolaget som ankarbutik, med fokus på hur dess specifika kundflöde påverkar agglomerationens handelsaktörer.

## **1.3 Uppsatsens frågeställning**

Med utgångspunkt i syftet har vår frågeställning formulerats enligt följande:

*Hur kan konsekvenserna av kundflödet för skapade och framväxta agglomerationer till följd av Systembolagets lokalisering förstås?*

## **1.4 Disposition**

Det inledande kapitlet presenterade uppsatsens problemdiskussion, syfte och frågeställningar där vi förde resonemang kring varför Systembolaget är intressant att studera ur ett platsutvecklingsperspektiv. Följande metodkapitel redogör för vår konstruktionistiska och hermeneutiska ansats vilken passar bäst för att besvara uppsatsens frågeställning. Baserat på den kunskapsteoretiska ansatsen har vi valt en kvalitativ metod. Avsnittet om Systembolaget som vår valda fallstudie belyser den centrala information som ger läsaren en ökad förståelse för centrala aspekter vilka påverkar dess kundflöde. Vidare följer redogörelser för det målinriktade urvalet av intervjupersoner och genomförandet av semistrukturerade intervjuer. Resonemang kring empiribearbetning och forskningsetiska förhållningssätt förs. Uppsatsens teorikapitel är indelat i tre huvudavsnitt vilka presenterar teorier om platsutveckling, ankarbutiker och agglomerationer. För att förstå hur de valda teorierna samt den insamlade empirin hänger ihop följer sedan



operationaliseringen. Analysen är uppdelad i fyra avsnitt där konsekvenserna av Systembolagets lokalisering analyseras. De fyra analysavsnitten behandlar Systembolaget som en ankarbutik, skapade och framväxta agglomerationer, flödet av människor och slutligen ekonomiska konsekvenser. Avslutningsvis förs en slutdiskussion där de två slutsatserna kopplade till kundflödets karaktäristika och olika agglomerationstyper presenteras, följt av förslag på vidare forskning.

## **2. Metod**

### **2.1 Kunskapsteoretisk ansats**

Uppsatsen vi valt att skriva är inom forskningsfältet platsutveckling och syftar till att förstå vilka konsekvenser som uppstår till följd av lokaliseringen av Systembolaget som ankarbutik, med fokus på hur dess specifika kundflöde påverkar agglomerationens handelsaktörer. För att öka förståelsen för de konsekvenser som uppstår i relation till Systembolagets lokalisering utformas arbetet utifrån en konstruktionistisk ontologi. Denna ontologi betraktar omgivningen och dess kontext som socialt konstruerad utifrån sociala samspel under ständig förändring (Bryman 2008; Wallén 1996). Uppsatsen syftar till att få en kvalitativ förståelse för ett fenomen. Det innebär att vi behöver ta del av individers subjektiva uppfattningar om de konsekvenser som uppstår i samband med Systembolagets butikslokaliseringar. Detta gör att våra slutsatser aldrig kan vara absoluta då dessa baseras på individuella upplevelser (jmf. Bryman 2008; Wallén 1996). För att bearbeta empirin från våra intervjupersoner tillämpas vidare en hermeneutisk epistemologi då vi vill tolka och förstå empirin utifrån intervjupersonernas perspektiv på Systembolagets koppling till platsutveckling, med hänsyn till vår egen förförståelse (jmf. Wallén 1996; Thurén 1991). Att betrakta omgivningen som föränderlig och socialt konstruerad är av största vikt för att förstå hur konsekvenserna av Systembolagets butikslokaliseringar kan förändra agglomerationer. Genom att låta teori och empiri leda varandra genom arbetet har vi valt ett abduktivt arbetssätt. Angreppssättet präglas av relationen mellan induktion och deduktion där förståelsen för ett fenomen växer fram genom kombinerad tillämpning av empiri och teori (Alvesson & Sköldberg 1994).

### **2.2 Kvalitativ intervju**

Utifrån uppsatsens syfte och våra kunskapsteoretiska antaganden valde vi att tillämpa metoden kvalitativa intervjuer. Uppsatsens syfte gjorde att empiriinsamling i form av kvalitativa intervjuer var det bästa alternativet för att kunna besvara frågeställningen. Metoden gav oss möjligheten att analysera empirin om Systembolagets roll som ankarbutik och dess påverkan på agglomerationer och platsutveckling utifrån flera olika perspektiv. För att undvika att uppsatsen uppfattas subjektiv eller generell var det centralt att samla in empiri utifrån flera olika perspektiv (jmf. Denscombe 1998; Repstad 2007). Vidare valde vi att genomföra intervjuer för att samla in privilegierad information, information från nyckelpersoner på Systembolaget, vilket haft avgörande betydelse för arbetet (jmf. Denscombe 1998). Repstad (2007) menar att kvalitativa metoder syftar till att utforska komplexa fenomen, gå på djupet för att studera problemet, att ge en grund för lokala skeenden och på så sätt öka förståelsen. Att tillämpa kvantitativ metod hade försvårat möjligheten att besvara

frågeställningen utifrån flera uppfattningar av Systembolagets påverkan på agglomerationer (jmf. Gubrium & Holstein 2002; Repstad 2007).

Intervjuerna som genomfördes var av semistrukturerad karaktär då det gav oss en frihet att anpassa frågorna vi ställde till intervjupersonerna samtidigt som vi förhöll oss till en och samma referensram (Gubrium & Holstein 2002). Vi ansåg att det var centralt att kunna anpassa våra frågor om Systembolagets koppling till platsutveckling utifrån intervjupersonernas sysselsättning eller ansvarsområde. Detta för att skapa tillit och låta dem utveckla sina synpunkter och resonemang utan att vi behövde förhålla oss till standardiserade frågor (jmf. Denscombe 1998; Ryen 2004; *bilaga Intervjuguide*). Metoden var alltså flexibel där vi, till skillnad från den kvantitativa metoden, kunde anpassa vår empiriska inhämtning utifrån person och kontext (jmf. Repstad 2007).

### **2.3 Systembolaget som fallstudie**

Arbetet syftade till att förstå vilka konsekvenser som uppstår till följd av lokaliseringen av Systembolaget som ankarbutik, med fokus på hur dess specifika kundflöde påverkar agglomerationens handelsaktörer. Vi valde att genomföra en kvalitativ fallstudie av Systembolagets och dess koppling till platsutveckling. Yin (2014) menar att valet att karaktärisera en undersökning som en fallstudie beror på forskningsfrågan. Vi valde att genomföra en fallstudie då den i Sverige unika kombinationen av att inte driva handel, marknadsformen monopol och alkoholförsäljning enbart kan kopplas till Systembolaget (jmf. Yin 2014). Vi genomförde en fallstudie då vi ville förstå de komplexa konsekvenserna av Systembolagets lokalisering för agglomerationers handelsaktörer (jmf. Yin 2014). Vi anser även att det var en rimlig metod då vi ämnade få en djupare förståelse för ett enskilt fenomen i ett visst sammanhang, det vill säga Systembolagets butikslokalisering i framväxta och skapade agglomerationer, samt då vår avsikt var att generera ett forskningsbidrag inom ett avgränsat område (jmf. Jacobsen 2002). Metodvalet lät oss dedikera vår tid och energi till ett nutida fenomen (Repstad 2007; Yin 2014). Metoden valdes även på grund av att tidigare studier där Systembolaget betraktas ur ett platsutvecklingsperspektiv varit bristfälliga. Genom att vi samlade in empiri om Systembolagets verksamhet kunde vi fokusera på dess monopolsituation, alkoholförsäljning och ankarfunktion och samtidigt kunna betrakta de konsekvenser som lokaliseringen medförde ur ett platsutvecklingsperspektiv (jmf. Yin 2014).

Systembolaget gavs ett monopol på alkoholförsäljning för att värna om folkhälsan genom att minska den totala alkoholkonsumtionen (Systembolaget 2018b). Företaget skapades för att Sverige

under de senaste århundradena haft stora problem med alkoholkonsumtion (Systembolaget 2018b). Industrialiseringen medförde en markant ökning av alkoholkonsumtionen. Som en reaktion mot ökningen infördes den så kallade motboken vilken innebar en reglering och begränsning av alkoholkonsumtionen genom registrering av samtliga alkoholinköp individen genomförde. Motboken var dock illa omtyckt av medborgarna på grund av fördelningen av konsumtionstillstånd som varierade beroende på klass, yrke och kön. Sloandet av motboken år 1955 utmynnade i införandet av Systembolaget. Företaget är statligt ägt och bedrivs utan vinstintresse och syftar till att sälja alkohol med samhällsansvar (Systembolaget 2018b). Däremot har Systembolaget fortfarande ett avkastningskrav, står för affärsrisken för verksamheten och är utan offentlig finansiering. Detta gör att de inte är en myndighet och därav inte omfattas av Lagen om Offentlig Upphandling (LOU) (Kammarrätten 2017; Systembolagets bolagsjurist 2 2018-04-19).

Företaget har 441 butiker runt om i landet och har en kundbesöksfrekvens på drygt 122 miljoner besök per år (Systembolaget 2018b; Systembolagets etableringschef 2018-04-19). Företaget har även en ombudsfunktion där de har cirka 450 stycken utlämningsställen för att komplettera de fysiska butikerna (Systembolaget 2018b). För att avgränsa arbetet bortser vi från ombudsfunktionen i denna uppsats. Systembolaget strävar efter en hög tillgänglighet och service och därmed kundnöjdhet (Systembolagets etableringschef 2018-04-19). Utifrån ett platsutvecklingsperspektiv är Systembolaget medvetna om deras ankarfunktion men de betonar att de inte driver handel. De arbetar inte utifrån ett marknadsperspektiv, utan ett serviceperspektiv (Systembolagets etableringschef 2018-04-19). Systembolaget arbetar utifrån styrdokument och principer för etablering utformade av regeringen i syfte att gynna folkhälsan (Systembolaget 2018a; Systembolagets etableringschef 2018-04-19). Detta innebär att Systembolaget i enlighet med sina verksamhetsprinciper inte arbetar för att utveckla platser. Systembolagets verksamhet verkar inom dagligvaruhandeln och karaktäriserar varorna de säljer som livsmedel (Systembolagets etableringschef 2018-04-19; Systembolagets bolagsjurist 1 2018-04-27). De etablerar sig på platser med befintliga flöden för att finnas tillgängliga för deras kunder och därmed tillhandahålla en god servicenivå.

## **2.4 Val av intervjupersoner**

Vi ville öka förståelsen för konsekvenserna av Systembolagets butikslokalisering. Ett kvalitativt, målinriktat urval av intervjupersoner genomfördes då vi hade en tydlig ram kring vilken typ av kunskap och erfarenhet som kunde öka vår förståelse. Vi valde därför personer av relevans för att vi

skulle förstå fenomenet (Gubrium & Holstein 2002; Ryen 2004). Vi var även mycket aktiva i att leta upp informationsrika intervjupersoner som kunde ge oss en nyanserad förståelse av konsekvenserna av Systembolagets butikslokaliseringar i olika typer av agglomerationer. Vid intervjuförfrågningarna föreslog många personer andra med relevant kunskap vilket skapade en naturlig snöbollseffekt (jmf. Ryen 2004). Responsen på våra intervjuförfrågningar var positiv då intresset för Systembolagets inverkan på platsutveckling var stort.

## 2.5 Genomförande

För att öka förståelsen för Systembolagets påverkan på agglomerationer och för att se mönster i intervjupersonernas förståelse för de konsekvenser som uppstår i samband med Systembolagets lokaliseringar genomfördes nio stycken semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna spelades in för att i efterhand transkriberas. Telefonintervjuerna genomfördes i en av författarnas bostad med hänsyn till intervjupersonernas anonymitet i enlighet med de forskningsetiska principerna. Intervjupersonerna som valdes gav oss insikt i olika aspekter av uppsatsens syfte. Delvis om studieobjektet Systembolaget men även utifrån framväxta agglomerationer och skapade agglomerationer. Dessutom gavs förståelse utifrån ett mer allmänt och platsutvecklingsinriktat perspektiv. Följande sektion presenterar intervjupersonerna, dess relevans till uppsatsen samt intervjuernas genomförande. Se även Intervjutabellen.

<b>Intervjutabell</b>			
<b>Perspektiv</b>	<b>Yrkesroll</b>	<b>Intervjuform</b>	<b>Intervjutid</b>
Systembolaget	Systembolagets etableringschef	Fysisk intervju	90 min
Systembolaget	bolagsjurist 1 & bolagsjurist 2	Telefonintervju	45 min
Framväxta agglomerationer	näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen	Fysisk intervju	90 min
Framväxta agglomerationer	ordförande i stadsdelsnämnden	Telefonintervju	45 min
Skapade agglomerationer	ICA-handlaren	Fysisk intervju	60 min
Skapade agglomerationer	centrumchefen	Fysisk intervju	60 min
Platsutveckling	kommunalrådets ordförande	Fysisk intervju	90 min
Platsutveckling	tjänstemannen i kommunen	Fysisk intervju	90 min
Platsutveckling	flödesanalytikern	Telefonintervju	30 min
Platsutveckling	samhällsföreningen	Mailintervju	EJ ANVÄND

För att öka förståelsen för studieobjektet Systembolaget var det av största vikt att komma i kontakt med relevanta personer. Intervjuförfrågan till ansvariga personer på Systembolaget mottogs positivt vilket resulterade i en intervju med Systembolagets etableringschef på Systembolagets huvudkontor. Syftet med intervjun var att få en insikt i företagets etableringspolicy, deras resonemang kring platsutveckling och hur de påverkar platser. Överenskommelsen att träffa två av Systembolagets bolagsjurister på huvudkontoret ställdes in vilket medförde att en telefonintervju genomfördes. Bolagsjuristerna benämns som Systembolagets bolagsjurist 1 och Systembolagets bolagsjurist 2. De gav oss insikt i hur organisationens juridiska ramverk är utformat. Syftet med intervjun var att samla in information om och få en förståelse för Systembolagets juridiska ramverk, vilket gjorde att metodvalet var lämpligt. Telefonintervjuer är kostnadseffektiva (Singleton & Straits 1999) och kan bidra med djup och bredd på ett liknande sätt som fysiska intervjuer om frågorna är utformade för denna intervjuform (Sturges & Hanrahan 2004). Vidare menar Opdenakker (2006) att telefonintervjuer möjliggör tillgång till intervjupersoner oavsett geografisk plats. Intervjuformen är tidseffektiv då telefonintervjuer ofta går fortare att genomföra än fysiska intervjuer (Opdenakker 2006). Vi upplevde att telefonintervjuerna vi genomförde med bolagsjuristerna, flödesanalytikern och ordförande i stadsdelsnämnden gick snabbare. Telefonintervjuer kan däremot minska tillitsbyggandet mellan parterna då man inte ser kroppsspråk hos intervjupersonerna (Bryman 2008).

För att förstå olika typer av konsekvenser inom framväxta agglomerationer valde vi att genomföra en intervju med näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen på hans kontor och en telefonintervju med ordförande i stadsdelsnämnden. För att förstå olika typer av konsekvenser inom skapade agglomerationer intervjuades ICA-handlaren och centrumchefen på deras kontor.

Vidare önskade vi förstå fenomenet ur ett bredare platsutvecklingsperspektiv vilket gjorde att vi genomförde intervjuer med ordförande i kommunalrådet på hans kontor, tjänstemannen i kommunen på hans kontor och en telefonintervju med flödesanalytikern. Samtliga av dessa intervjupersoner gav oss insikter om både mindre och större framväxta och skapade agglomerationer. Olyckligtvis misslyckades inspelningen av intervjun med flödesanalytikern, vilket gjorde att vi omedelbart skrev ned allt vi mindes från samtalet. Vid empirianvändning från intervjun med flödesanalytikern har empirin dubbelkollats med intervjupersonen för bekräftelse. Vi valde att ta med empirin då vi såg ett liknande mönster i förståelsen för konsekvenserna av Systembolagets lokalisering under intervjun som var av vikt för forskningsfrågan. Vidare genomfördes en förfrågan

om intervju till en samhällsförening som var relevant för forskningsfrågan. Samhällsföreningen föreslog genomförandet av en mailintervju istället. Vi valde att genomföra mailintervjun då det var den bästa lösningen med hänsyn till intervjupersonernas preferens och på grund av det geografiska avståndet (jmf. Meho 2006). Mailintervjuer är effektiva, billiga (Meho 2006) och enkla att validera (Ryen 2004). Vi skickade våra intervjufrågor men de svar vi fick var korta och ytliga och saknade tillräckligt innehåll, vilket är en tillhörande risk vid denna intervjuform (Meho 2006). Dock gjorde vi det bästa av situationen genom att exkludera mailintervjun från empiriinsamlingen. Sammanlagt genomfördes cirka tio intervjutimmar under loppet av tre veckor. Tack vare de informationsrika nyckelpersonerna och det urval som gjordes genererades en tillräcklig och tillfredsställande empiri. Efter att ha genomfört dessa intervjuer sågs ett tydligt mönster i materialet och med detta anser vi att vi nått en teoretisk mättnad (jmf. Holme & Solvang 1997; Denscombe 2010) för att kunna besvara vår forskningsfråga.

## **2.6 Empiribearbetning**

Materialet transkriberades successivt efter genomförda intervjuer. Att transkribera det inspelade materialet var av vikt för att kunna återuppleva både vad och hur intervjupersonerna resonerade över våra intervjufrågor (jmf. Heritage 1984). Bearbetningen av empirin skedde med inspiration från Rennstam & Wästerfors (2015) rekommendation att sortera och reducera i materialet. Vi tillät oss upprepade gånger att läsa igenom transkriberingarna för att hitta mönster i empirin. De mönster som identifierades behandlade främst positiva och negativa aspekter av kundflöden samt dess konsekvenser för närliggande handelsaktörer.

## **2.7 Forskningsetik och kvalitetskriterier**

Vid genomförandet av intervjuer är det viktigt att ta hänsyn till intervjupersonernas integritet och anonymitet (Bryman 2008). Vid samtliga intervjutillfällen var vi tydliga med arbetets avgränsningar och frågade om lov att få spela in intervjun, vilket samtliga intervjupersoner gick med på. Vidare redogjorde vi för samtliga forskningsetiska principer till intervjupersonerna. Vetenskapsrådet (2002) redogör för de primära forskningsetiska principerna vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Kraven syftar till en tydlighet att informera intervjupersonerna om arbetets syfte, att de får avbryta sitt deltagande när de vill, att deras personuppgifter hanteras konfidentiellt och att informationen enbart kommer att användas i forskningssyfte (Vetenskapsrådet 2002). Vi valde även att anonymisera samtliga intervjupersoner i

texten med hänsyn till deras arbetsposition och för att de personligen inte skulle påverkas eller skadas av uppsatsen (jmf. Scarth 2015).

Vidare finns det fyra primära kvalitetskriterier inom kvalitativ forskning; trovärdighet, pålitlighet, överförbarhet och möjligheten att styrka och konfirmera. I enlighet med vår hermenutiska ansats var det av vikt att analysera och presentera empirin på ett trovärdigt sätt. Vissa av intervjupersonerna bad om att få ta del av empirin från deras intervju vid användning, vilket självklart respekterades och genomfördes. Pålitlighetskriteriet syftar till en fullständig och tillgänglig redogörelse för tillvägagångssättet där vi lät utomstående personer läsa arbetet vilket Bryman (2008) menar stärker pålitligheten. Överförbarhetskriteriet syftar till huruvida resultatet är överförbart i en annan kontext eller miljö (Bryman 2008). Då varken metodvalet eller syftet tillät generalisering av resultatet går det inte att överföra till en annan kontext. Däremot anser vi att forskningsbidraget öppnar upp för reflektion kring användningen av begreppet ankarbutik. Connelly (2016) menar även att författarna av en kvalitativ studie kan understödja arbetets överförbarhet genom att förse läsaren med detaljrika redogörelser för hur studien är utformad och sammanhanget studien är utförd i. Möjlighet att styrka och konfirmera som kriterium är av betydelse för att säkerställa att vi i och med vår kunskapsteoretiska ansats agerat i god tro utan att förvänta oss ett fullständigt objektiva resultat (Bryman 2008). Vi besitter därför en medvetenhet om att vår personliga förståelse har en inverkan på tolkningen av teorin och empirin.

Avslutningsvis vill vi betona att vi tar hänsyn till äkthetskriterierna, där vi genomgående återgett intervjupersonernas åsikter utan att felaktigt skildra deras svar (jmf. Bryman 2008). Med intervjuerna har en djupare insikt vuxit fram och vi har funnit det väldigt intressant att studera ämnet. Likväl hoppas vi att samtliga intervjupersoner funnit deras engagemang lika givande som vi gjort. Vår förhoppning är att uppsatsen bidrar till en ökad förståelse som kan användas i framtiden.

## **2.8 Litteratur**

En liten del av den mängd litteratur som inhämtats har bestått av kurslitteratur från programmet Service Management. Kurslitteraturen har behandlat metodval, platsutveckling och detaljhandel och har lånats från Campus Helsingborgs universitetsbibliotek. En omfattande del av litteraturen har bestått av vetenskapliga artiklar från sökmotorn LUBsearch. Nyckelord som använts vid sökning av litteraturen har främst varit platsutveckling, agglomeration effects, agglomeration, anchor store, customer flow, retail, monopoly, economic geography.



### **3. Teori**

#### **3.1 Lokaliseringsteori & platsutveckling**

Agglomerationer och ankarbutiker är en del i vad som benämns platsutveckling. Platsutveckling är ingen ny företeelse utan har funnits i alla tider. Vad som är nytt med platsutveckling är att det innefattar en stor andel av befolkningen i världens utvecklade länder (Thufvesson 2009). Vad somliga brukar benämna som den teoretiska starten för förståelsen om platsers utveckling är Christallers teoretiska ramverk formulerat år 1933 vilket utvecklades med fokus på att öka förståelsen för städers uppkomst (i Olsson 2010). Christallers ramverk baseras på varors tröskelvärde och räckvidd. Denna klassiska modell betraktas av många som startskottet för forskningen om stadsbyggnad, en forskning som lade grunden till ämnesområdet platsutveckling. Den traditionella teorin anses idag ha förlorat en del av sitt förklaringsvärde till följd av bland annat antaganden om konsumentens rationalitet och förenklade konsumtionsmönster (Parr 2017).

Platsutveckling kan betraktas utifrån fem områden vilka behandlar intressen och problem inom forskningsfältet. Det första området handlar om att platser består av många komponenter och faktorer vilket således gör de svåra att förpacka i text och bild. Det andra området handlar om platsers identitetsbygge. Det tredje området behandlar människor som avviker från den identitet platsen försöker skapa. Det fjärde området handlar om intressekonflikter gällande platsers bästa utnyttjande. Slutligen behandlar det sista området upplevelseinriktade problem. Områdena är inte strikt avgränsade utan är en grov områdesuppdelning (Thufvesson 2009).

##### **3.1.1 Platsutvecklingens grundformel**

En nutida modell bestående av fyra steg har tagits fram som ett verktyg med syfte att öka förståelsen för hur en plats kan styras och organiseras i en positiv riktning. Modellens fyra steg är att attrahera människor till platsen, få besökarna att stanna längre, få människorna att spendera på platsen samt att få besökarna att prata om platsen på ett positivt sätt (Thufvesson 2009). Samtliga steg presenteras mer ingående i följande sektion.

Att handel påverkar hur attraktiva platser uppfattas kan kopplas till det första steget i Thufvessons (2009) platsutvecklingsmodell. Handelsverksamheter kan även betraktas som formgivare av landskap och påverkar en plats attraktivitet (Warnaby & Davies 1997). Att attrahera människor till en plats kan relateras till Hospers (2010) resonemang om att platser inte är produkter som enkelt

kan säljas. De är unika rumsliga enheter som kräver en utvecklingsstrategi mer djupgående än extern kommunikation (Hospers 2010). Människor söker sig inte bara till platser för att jobba utan söker sig till attraktiva levnadsmiljöer (Cassel 2008). Vidare menar författaren (2008) att symbolvärdet och det lokala varumärket är av vikt för att attrahera människor till platsen. Dessutom betonar hen (2008) att inte bara attrahera externt såsom turister, tillfälliga besökare och investerare till platsen. Att göra platsen attraktiv internt för invånarna är således även centralt för att bidra till platsens identitetsbygge.

Thufvesson (2009) menar att det andra steget syftar till att individen ska vilja komma tillbaka, stanna längre eller flytta till platsen. Organisering och etablering av handelsverksamheter är centralt då de genererar ett flöde av människor till en plats. Att utforma en plats för att dra flöden är av vikt vid platsutvecklingsarbete. Detta kan ske genom exempelvis förstärkning av platsens identitet och skapandet av arbetstillfällen för att generera mesta möjliga bonusutfall för platsen.

Som ett tredje steg i modellen betonas vikten av att få besökare att spendera resurser på platsen (Thufvesson 2009). För att få människor att spendera på platsen är det viktigt att se till både turismrelaterade aktiviteter och att få investerare att förstå platsens potential (Thufvesson 2009; Teale 2012). Dessutom framhåller Thufvesson (2009) att människor ska känna och skapa ett engagemang för platsen. Detta kan kopplas till Cassel (2008) resonemang kring intern platsmarknadsföring som stärker platsen via engagerade invånare. Nordfälts (2011) forskning om spenderad tid i förhållande till spenderade pengar kan även kopplas till vikten av engagemang. Vanemässigt beteende betyder även mycket för spendering av pengar på platsen (Shah, Kumar, Kihyun & Choi 2017). En strategi för att få besökare att spendera resurser på platsen är att bredda konsumenters köpprocess, vilket Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) definierar som glädjeköp. Detta innebär att kunder investerar i både lojalitet, känslor och engagemang för produkten. Glädjeköpet är inte begränsat till produkten i sig utan kan även bero på miljö och plats. Vidare menar författarna (2015) att glädjeköpet uppstår beroende på kundens inställning till köpet, något som platsen köpet görs på kan påverka.

Det fjärde steget behandlar vikten av att få besökarna att prata om platsen på ett positivt sätt (Thufvesson 2009). Att lyckas med att generera positiva recensioner ingår främst i marknadsföringsarbetet (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999; Thufvesson 2009). Man vill att platsens invånare ska "förstå, utveckla och sälja platsen" (Thufvesson 2009 s. 30). Denna typ av

marknadsföring berör både interna och externa målgrupper (Cassel 2008; Thufvesson 2009). En stor del av konsumenters köpval bygger på rekommendationer (East, Romaniuk, Chawdhary & Uncles 2017). Detta gör att sättet en plats är omtalad påverkar dess framgång. Att utveckla platser är en del i att bygga samhällen och forma dem för ett tryggt samhällsklimat. Detta gynnar även platsens positiva rykte (Thufvesson 2009).

### **3.1.2 Platser dynamik**

Skapandet av en dynamisk plats är ett sätt att positionera sig i relation till andra platser (Cassel 2008; Thufvesson 2009). Dynamik definieras som ett system som präglas av ständig förändring, aktivitet eller utveckling (OD 2018). Detta kan kopplas till Tillväxtanalysens (2017) resonemang om täta städer som ofta är mer dynamiska. Samspelet mellan förtätande och förtunnande krafter gör att en balans i staden skapas, så kallad rumslig jämvikt. Förtätande krafter exemplifieras som agglomerationsekonomier med skalfördelar och ett stort utbud. Förtunnande krafter kan beskrivas som nackdelarna med täta miljöer, trängsel, högre transaktionskostnader, utsläpp som stör den sociala miljön (Tillväxtanalys 2017). Städer är aldrig statiska och dess dynamik formas inte bara av enskilda dimensioner eller karaktäristika, utan av en uppsättning dynamiska krafter bestående av sociala, tidsmässiga och funktionella situationsfaktorer (Gkatziki, Giatsoglou, Chatzakou & Vakali 2017).

### **3.2 Agglomerationer**

Handelsagglomerationer definieras som en samlokalisering av butiker inom ett tydligt avgränsat område (Teller & Elms 2010). Agglomerationer kommer i många olika former och storlekar men karaktäriseras ofta utifrån om de är en produkt av en medveten planeringsprocess eller om de växt fram över tid (Teller 2008). De som byggts upp medvetet benämns skapade handelsagglomerationer och ett exempel på detta är köpcentrum. Agglomerationer som utvecklats naturligt över tid till följd av historiskt strategiska lokaliseringar kallas framväxta handelsagglomerationer, exempelvis stadskärnor. Oberoende på var en agglomeration finns, hur den uppkommit och vilken blandning av butiker den består av finns en grundläggande orsak till varför detaljhandlare lokaliserar sig inom agglomerationer och varför kunder söker sig dit. Agglomerationers fördel ligger i deras natur som nätverk vilka producerar synergieffekter (Teller, Wood & Floh 2016). Synergieffekter innebär att summan av ett flertal aktörers samlokalisering genererar ett bättre resultat än vad den individuella aktören skulle gjort ensam och därav skapar ett mervärde på platsen (Thufvesson 2009; Eskilsson & Fredriksson 2010). Mervärde är den skillnad mellan priset kunden betalar och det värde kunden

upplever att den får (Ingene 1984). Det finns ett starkt samband mellan en agglomeration och dess aktörers framgång (Teller & Schnedlitz 2012). Kunder lockas ofta att besöka agglomerationer då de bland annat erbjuder ett större utbud av varor på en plats. Det större samlade varuutbudet kan kopplas till människors behov av vara tidseffektiva (Youn-Kyung 2002) samt att det minskar kunders osäkerhet att finna den produkt eller tjänst de söker (Brown 1989). En fördel för handelsaktörerna är att få ta del av kundflöden som de själva inte genererat (Ingene 1984). Som ett resultat av ovan nämnda faktorer föredras lokalisering inom agglomerationer av handelsaktörer inom samtliga sektorer.

Som en konsekvens av den, i dagens samhälle, hårdnande konkurrensen för fysiska handelsaktörer har agglomerationer fått en större uppmärksamhet inom forskningen för platsutveckling (Teller & Elms 2010). Forskningen inom området för agglomerationer har i stor utsträckning fokuserat på butiksmixen inom dessa agglomerationer, på vilken typ av plats agglomerationen finns (Teller 2008), hur agglomerationen har uppkommit (Alzubaidi, Vignali, Davies & Schmidt 1997), samt balansen mellan samverkan och konkurrens (Teller, Alexander & Floh 2016). Inom agglomerationer finns två typer av resurser som ger konkurrensfördelar gentemot enskilt lokaliserade handelsaktörer. Dessa fördelar kommer från att agglomerationer kan betraktas som nätverk bestående av olika aktörer och former av resurser. Den första konkurrensfördelen handlar om viktiga resurser inom värdekedjan, såsom expertis vid inköp (Teller et al. 2016). Den andra konkurrensfördelen behandlar relationella resurser och förmågor, där den sociala interaktionen stärker företagets konkurrensförmåga (Teller & Alexander 2014).

### **3.2.1 Agglomerationsdrivande faktorer**

De agglomerationsdrivande faktorerna innefattar aspekter som stimulerar utvecklingen av agglomerationer. Agglomerationer utvecklas utifrån fyra primära faktorer vilka påverkar platsens aktörer (Teller & Schnedlitz 2012). Faktorerna som stimulerar agglomerationer kallas drivare och är lokaliserings-, hyresgästs-, marknadsförings- och hanteringsrelaterade drivare.

Lokaliseringsrelaterade drivare behandlar infrastruktur där geografisk plats (Arentze, Oppewal & Timmermans 2005), tillgänglighet och parkeringsmöjligheter (Waerden, Bordgers & Timmermans 1998) gynnar aktörerna oavsett butiksstorlek, kundflöde och verksamhet inom agglomerationen (Teller & Schnedlitz 2012). Tillgänglighet är en central del i drivandet av agglomerationer. Kan kunder inte ta sig till platsen eller inte har tillgång till parkering kommer de därmed välja bort

handelsplatsen (Waerden et al. 1998). Lokaliseringen av handelsaktörer är viktig då konsumenter vill effektivisera sin köpprocess, där geografisk plats är en viktig del i kundens konsumtionsval (Teller & Reutterer 2008). Denna drivare återfinns i både skapade och framväxta agglomerationer i varierande omfattning (Teller & Schnedlitz 2012).

Hyresgästsrelaterade drivare syftar till butiksmixen (Chebat, Sirgy & Grzeskowiak 2010), de barer och restauranger (Reimers & Clulow 2004) och övrig service (Bloch, Ridgway & Dawson 1994) som finns på handelsplatsen vilka påverkar agglomerationens attraktivitet. Genom att attrahera rätt hyresgäster för att skapa en attraktiv butiksmix kan handelsplatsens image stärkas (Chebat et al. 2010). Chebat et al. (2010) menar att handelsplatsen kan positionera sig top of mind hos konsumenten utifrån platsens tillgänglighet, atmosfär, pris och marknadsföring och sortiment. Tas dessa faktorer i beaktning kan konsumentens uppfattning av handelsplatsen förbättras (Chebat et al. 2010). Även denna drivare återfinns i både skapade och framväxta agglomerationer (Teller & Schnedlitz 2012).

Den tredje är agglomerationens marknadsföringsrelaterade drivare. De marknadsföringsrelaterade faktorerna innefattar samverkan mellan aktörerna med syfte att göra agglomerationen till en destination. Den här typen av samverkan innefattar många olika aktiviteter, såsom ett gemensamt konceptbygge och marknadsföring där aktörerna i agglomerationerna samarbetar för att attrahera kunder, turister och invånare (Teller & Schnedlitz 2012). Denna typ av stimulans finns i större utsträckning i skapade agglomerationer, då dessa agglomerationer i större omfattning har gemensamma marknadsföringsinsatser. Ett exempel är shoppingcenter där ledningen tar sådana beslut på en överordnad nivå (Teller & Schnedlitz 2012).

Den fjärde drivaren behandlar hanteringen av agglomerationer. Denna faktor förekommer enbart i skapade handelsagglomerationer. Med hantering av agglomerationer syftar Teller och Schnedlitz (2012) på en centraliserad styrning, likt en organisation, där ägaren oftast är fastighetsägaren. Styrningen sker genom kontraktbaserade relationer mellan hyresgästen och fastighetsägaren (Teller & Schnedlitz 2012). Det finns alltså tydliga direktiv från ledningen om vilka premisser hyresgästerna ska verka utifrån. Exempel på aktiviteter som kan stimulera agglomerationer utifrån dess hantering är gemensamma öppettider (Baker 2002), städning (Bloch et al. 1994) och säkerhet (Severin 2001). De fyra olika typerna lokaliserings-, hyresgästs-, marknadsförings- och

hanteringsrelaterade drivare som gynnar agglomerationer är integrerade i och bygger på varandra (Teller & Schnedlitz 2012).

Tillgänglighet, utbud och en tilltalande atmosfär är av vikt för att agglomerationer ska gynnas (Teller & Schnedlitz 2012). Idag vill den genomsnittliga kunden spara tid och samtidigt ha en värdeskapande upplevelse genom multipurpose shopping (Oppewal & Holyoake 2004; Teller 2008; Thufvesson 2009; Teller & Schnedlitz 2012; Wikström & L'espoir Decosta 2018). Multipurpose shopping, hädanefter flersyftesshopping, innebär att konsumenten köper flera produkter eller tjänster under samma resa. Flersyftesshopping inkluderar två typer av kategorier; flerstoppsresor och enkelstoppsresor. Flerstoppsresor innebär att konsumenten åker till flera platser under samma konsumtionstillfälle. Enkelstoppsresor innebär att konsumenten åker till en plats för att uträtta samtliga ärenden. Ju större handelsutbud i agglomerationen desto mer attraktiv blir den för enkelstoppsresor (Arentze & Timmermans 2001). Uppsatsen kommer vidare att vid användning av begreppet flersyftesshopping hänvisa till enkelstoppsresor.

### **3.2.2 Närhet i agglomerationsteori**

Ytterligare en central aspekt för att förstå vad som händer i en agglomeration mellan dess aktörer är begreppet närhet. Inom agglomerationsteori förstås begreppet närhet vanligen som det fysiska avståndet mellan en grupp av aktörer, vilket delvis är korrekt. Närhet innefattar nämligen ett flertal olika aspekter vilka vidare kommer att beskrivas som geografisk, organisatorisk, kulturell, institutionell, teknologisk och social.

Geografisk närhet syftar till det fysiska avståndet mellan aktörer (Torre & Gilly 2000). Anledningen till varför denna aspekt av närhet ofta framhålls som central för aktörers framgång är de fördelar i form av ökat kundflöde som samlokaliseringen bidrar till (jmf. Thufvesson 2009). Den andra dimensionen, organisatorisk närhet, är komplex till följd av att det definieras på olika sätt. Dessutom kan organisatorisk närhet studeras på två olika nivåer, strukturell och dyadisk. De forskare som betraktar fenomenet på en strukturell nivå ser till nätverkets övergripande egenskaper medan de som betraktar den lägre, dyadiska nivån ser till relationen mellan två av företagen i agglomerationen (Knoben & Oerlemans 2006). Mångtydigheten samt de två olika nivåerna leder till att en enhetlig syn i vad organisatorisk närhet är och hur det ska studeras inte har uppnåtts. Att olika perspektiv och nivåer tagits fram beror på att organisatorisk närhet ses som en central del för organisationers kollektiva förmåga att på ett kvalitativt sätt uppfatta och reagera på omgivningen

(Burmeister & Colletis-Wahl 1997). Mironenko och Sorokin (2018) menar att det finns många definitioner på begreppet kultur och definierar det som “ett multidimensionellt fenomen som omfattar processer, produkter och resultat av mänsklig aktivitet, materiell och psykologisk, överförd från generation till generation på ett icke-biologiskt sätt” (s. 7, vår översättning). Kulturell närhet underlättar tolkningen av ageranden då det finns en kollektiv enighet som medför enklare samarbeten (Knoben & Oerlemans 2006). Institutioner formas för att minska osäkerheten i mänskligt utbyte (North 2016). Institutionell närhets syfte brukar likställas med den kulturella närhetens syfte (Knoben & Oerlemans 2006). Kognitiv distans innebär att människor förstår och tolkar världen utifrån kognitiva ramar (Wuyts, Colombo, Dutta & Nooteboom 2005). Teknologisk närhet baseras på delade teknologiska kunskaper (Knoben & Oerlemans 2006). Slutligen innebär social närhet relationer mellan aktörer (Boschma 2005).

### **3.2.3 Känslighet inom agglomerationer**

Att vissa aktörer påverkas mer av förändringar i agglomerationer är en konsekvens av handelsaktörernas olika känslighetsnivåer. Det finns handelsaktörer med olika grad av känslighet för agglomerationer vilket innebär att olika verksamhetstyper är i olika stort behov av samlokalisering. Nivån av känslighet kategoriseras utifrån de olika verksamhetstyperna Nöje, Destination, Språng och Bar/Restaurang. Nöje innefattar sällanköp i form av kläder och kultur. Destination innefattar tjänster och sällanköp såsom elektronik, böcker och byggnation. Språng innefattar dagligvaruhandeln och Bar/Restaurang innefattar just barer, nattklubbar och restauranger. Den mest känsliga verksamhetstypen är Nöje på grund av dess stora behov av gångtrafik och flöde som genererar impuls köp. Dagligvaruhandeln är mindre känslig men det finns fortfarande ett tydligt samband mellan dess lokalisering inom en agglomeration och dess resultat (Kickert & vom Hofe 2018).

### **3.2.4 Agglomerationers attraktivitet**

För att förstå hur attraktiv en handelsagglomeration uppfattas av både hyresgäster och kunder behöver ett antal faktorer beaktas. Inledningsvis bör attraktivitet i denna kontext förstås. Reinartz och Kumar (1999) menar att attraktivitet är ett mångfacetterat begrepp som beror på många olika faktorer. Vid analys av en agglomerations attraktivitet tas hänsyn till fem relaterade faktorer; läge, hyresgäster, miljö, köpsituation samt attraktivitetsdimensioner (Teller & Reutterer 2008). Öner (2017) menar även att geografisk närhet till dessa faktorer höjer platsens livskvalitet. Läge innefattar den tillgänglighet platsen tillhandahåller utefter konsumenters behov (Alzubaidi et al.

1997). Hyresgästrelaterade faktorer innebär att graden av konsumenters behov som tillfredsställs påverkas av handelsaktörernas utbud (Wakefield & Baker 1998). Den tredje faktorn miljö brukar delas in i två värden. Det utilitaristiska, även benämnt rationella värdet och det hedoniska, även benämnt irrationella värdet. Det rationella värdet syftar till den förväntade nyttan som kan uppstå när man genomfört ett köp (Babin, Darden & Griffin 1994). Det irrationella värdet syftar till det känslomässiga mervärdet som kan uppstå i anslutning till köpet (Babin et al. 1994). De två värdena bidrar till hur konsumenter upplever attraktiviteten under shoppingturen (Babin et al. 1994). Köpsituationen som är den fjärde faktorn relaterar till den upplevda geografiska distans till agglomerationen samt den upplevda vikten av shoppingresan. Den femte faktorn är agglomerationens attraktivitetsdimensioner som består av tre delar där samtliga syftar till att öka viljan att stanna och spendera på en plats (Teller & Reutterer 2008). Den första dimensionen är övergripande attraktivitet vilket innebär i vilken utsträckning agglomerationen uppfattas som tillfredsställande för kunden. Den andra dimensionen är hållbar attraktivitet vilket syftar till kundernas vilja att återbesöka agglomerationen. Den tredje dimensionen är situationell attraktivitet som belyser kundens vilja att besöka agglomerationen. Bland de fem faktorerna har forskning visat att hyresgästmixen samt varuvärdet medför starkast direkt påverkan på övergripande attraktivitet samt indirekt påverkan på agglomerationens hållbara attraktivitet (Teller & Reutterer 2008).

### **3.2.5 Ekonomisk utveckling**

Attraktiviteten för agglomerationer har ett samband med dess ekonomiska utveckling (Baldwin & Okubo 2006). Ciccone och Hall (1996) påvisar att rumslig täthet medför ökad, samlad avkastning. Koster, van Ommeren och Rietveld (2014) menar att relationen mellan densitet och ekonomisk avkastning gäller inom samtliga branscher. Densitet är intensiteten i arbets-, mänskligt och fysiskt kapital i relation till den fysiska platsens storlek (Ciccone & Hall 1996). Däremot uppmanar Melo, Graham och Noland (2009) forskningen att se till den specifika agglomerationen vid bedömning av dess ekonomiska resultat. De menar att det inte finns anledning att förvänta sig motsvarande uppskattningar mellan sektorer, urbana områden, eller länder trots att ett samband kan ses.

### **3.3 Ankarbutiker**

Begreppet ankarbutik har formulerats för att beskriva butiker vars dragningskraft är större än andra butiker. Definitionen för ankarbutiker innefattar olika aspekter; de genererar ett högre kundflöde till deras och närliggande butiker (Konishi & Sandfort 2003; Gould et al. 2005; Zhou & Clapp 2015a), har potentialen att förändra detaljhandelslandskapet för andra butiker samt agerar som ledare inom



detaljhandelssektorn (Zhou & Clapp 2015b). Ankarbutiker är ofta större butiker och kedjor som besitter ett större ekonomiskt kapital än mindre specialiserade butiker, något som gör att de ofta är etablerade på attraktiva promenadstråk eller i köpcentrum (Thufvesson 2009). Butiker som besitter ovanstående egenskaper har via sina lokaliseringsbeslut möjlighet att bidra till ökade synergieffekter för platsen.

Vidare kan ankarbutiker delas in i subkategorier utefter olika premisser. Subkategorierna är prisnivå och kvalitet (Gould et al. 2005; Shanmugam 2013; Zhou & Clapp 2015a; Zhou & Clapp 2015b), prestige i deras varumärkesnamn (Shanmugam 2013), samt rykte (Gould et al. 2005). Ankarbutiker lokaliserar sig sällan nära butiker från samma kedja men att agglomerera med konkurrenter är viktigare än den ökade konkurrensen som uppstår vid samlokalisering (Zhou & Clapp 2015b). Shanmugam (2013) visar att ankarbutikers kvalitetsnivå har en inverkan på hur agglomerationer utvecklas. En ankarbutik av högre kvalitet i dess utbud och service drar ett större kundflöde och genererar en högre lönsamhet än de av lägre kvalitet. Men samtliga ankarbutiker bidrar till ökat kundflöde och lönsamhet, vilket förklarar varför det finns en efterfrågan av dessa (Shanmugam 2013). Prestigen i ankarbutikens varumärke menar Shanmugam (2013) har en inverkan på kunders köpvilja. Gould et al. (2005) visar på att ankarbutiker genom sitt väletablerade rykte har en förhandlingsstyrka gentemot fastighetsägare. De blir ibland kompenserade genom att få betala en lägre hyra eller slippa betala alls. Kompensationer ges då ankarbutiker genererar kundflöde till platsen vilket i sin tur gynnar fastighetsägaren (Gould et al. 2005).

Forskning kring riskerna med en ankarbutiks nedläggning eller etablering visar på att de förändrar de potentiella ekonomiska vinsterna för närliggande handelsaktörer i en agglomeration (Zhou & Clapp 2015a). De potentiella ekonomiska vinsterna vid etablering blir positiva om agglomerationseffekterna dominerar. Vid nedläggning av en sådan butik påverkas alltså närliggande handelsaktörer negativt. Om konkurrensseffekterna är större än agglomerationseffekterna blir de potentiella vinsterna för närliggande handelsaktörer vid en etablering negativa. Vid nedläggning blir de ekonomiska vinsterna positiva (Zhou & Clapp 2015a). Det är däremot inte centralt att en ankarbutiks varor är självständiga eller kompletterar närliggande butikers varor för att de ska generera en ankarfunktion (Konishi & Sandfort 2003). De närliggande aktörerna kan därmed gynnas av ett ökat kundflöde oavsett om deras utbud är homogent eller heterogent i förhållande till ankarbutikens. Då etablering av en ankarbutik har möjligheten att påverka platsers utveckling genom att förändra detaljhandelslandskapet (Zhou & Clapp 2015b) är dessa butiker av central vikt

vid arbetet med platsutveckling. Via ankarbutikens närvaro skapas synergieffekter och närliggande butikers försäljning och lönsamhet gynnas (Pashigian & Gould 1998). Ankarbutiker och dess val av lokalisering kan således betraktas som en betydande faktor inom agglomerationer och platsutveckling (jmf. Konishi & Sandfort 2003; Damian 2009; Thufvesson 2009).

### **3.4 Operationalisering**

En plats är inte specificerad till en viss storlek utan hela samhällen kan betraktas som platser bestående av mindre agglomerationer. En förståelse för platsutveckling som fenomen är således centralt för att förstå hur agglomerationer och ankarbutiker påverkar den rumsliga organiseringen av handelsaktörer. Av denna anledning teoretiseras dagens forskning om platsutveckling med fokus på Thufvessons (2009) grundformel. För att förstå hur agglomerationer förändras till följd av Systembolaget som ankarbutik har dimensionerna närhet till, stimulansen av, attraktivitet för, samt butikers känslighetsnivåer teoretiserats. Genom dessa teorier kan konsekvenserna av Systembolagets lokalisering analyseras på flera olika sätt. Både ankarbutiker och agglomerationer är viktiga delar i arbetet för att generera kundflöde. Samlokalisering av handelsaktörer och en attraktiv butixsmix är två dimensioner som medför ökade kundflöden. Tidigare forskning har visat att ett ökat kundflöde bidrar till ökad försäljning för de handelsaktörer lokaliserade i agglomerationen. För att förstå hur närliggande handelsaktörer påverkas av kundflödet som Systembolaget genererar kommer en konsekvensanalys i framväxta och skapade agglomerationer genomföras. En konsekvensanalys är studerandet av varierande element som är en följd av ett visst beslut eller skeende (Loy, Rangaiah & Lakshminarayanan 2017). Detta leder till en förståelse för hur Systembolagets butikslokalisering påverkar platser.

## 4. Analys

### 4.1 Förståelsen för Systembolaget som ankarbutik

Inom handelsagglomerationer betonas vikten av att skapa en mix av butiker som upplevs attraktiva för kunderna (Youn–Kyung 2002). Centrumchefen (2018-04-26) belyser vikten av att skapa en attraktiv butiksmix genom att påpeka att Systembolagets verksamhet är en viktig aktör för att skapa ett så komplett utbud som möjligt. Vid marknadsundersökningar som centrumchefens verksamhet genomfört har Systembolaget varit den verksamhet som efterfrågats mest. Näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) betonar betydelsen av en etablering av Systembolagets butiker genom att det agerar som ett ankare och därmed drar människor till platsen. Vidare belyser hen att genom att dra människor så lockas även annan handelsverksamhet till platsen. Då Systembolaget verkar i monopol kan de inte ersättas av en annan aktör i Sverige med försäljning av alkoholhaltiga drycker över alkoholhalten 3,5%. Ordförande i stadsdelsnämnden (2018-04-13) pratar om signalvärdet i Systembolagets lokalisering. Signalvärdet kommunicerar centrala värden som kan bidra till platsers utveckling, vilket i sin tur kan återkopplas till samtliga steg i Thufvessons (2009) platsutvecklingsmodell. Det betydelsefulla värdet som kommuniceras kan härledas till Systembolagets ankarfunktion och höga besöksfrekvens. Egenskaperna intervjupersonerna beskriver som konsekvenser av Systembolagets monopol i form av kundflödesgenererande samt möjligheten att påverka detaljhandelslandskapet är tydliga karaktäristika för ankarbutiker (jmf. Zhou & Clapp 2015b).

Några av de anledningar som gör butiksmixen till en central aspekt inom handelsagglomerationer är att de bidrar till minskade sökkostnader för kunden (Brown 1989) samt att konsumenter idag har ett behov av att vara tidseffektiva (Youn–Kyung 2002). Systembolagets etableringschef (2018-04-19) belyser tidseffektivitet genom att betona vikten av att arbeta utifrån principen om enkelhet; kunder vill kunna köpa alkoholhaltiga drycker i samband med övriga livsmedelsinköp. Tidseffektivitet kan även relateras till vikten av att arbeta med tillgänglighet och enkelhet vid utformningen av agglomerationer. ICA-handlaren (2018-04-20) påpekar att till följd av nyetableringen av en Systembolagsbutik i anslutning till hans ICA-butik så kan de behålla många kunder då det blir enklare för konsumenten att genomföra sina inköp. Principen om närhet i agglomerationer innefattar ett flertal aspekter varav geografisk (Torre & Gilly 2000) och organisatorisk, på en strukturell nivå (Knoben & Oerlemans 2006), direkt kan kopplas till ICA-handlarens uttalande. Genom Systembolagets etablering, på en strukturell nivå, i ett homogent handelskluster ges

ytterligare en dimension till detta nätverkets egenskaper. Dessa egenskaper är ett resultat av att Systembolaget är en monopolaktör och har ett stort kundflöde. Dessutom medför den geografiska närheten att kunderna ges möjlighet att vara tidseffektiva. Systembolagets etableringschef (2018-04-19) berättar att de i företaget strävar efter att infria konsumenternas förväntningar genom att lokalisera sig på platser med ett redan högt kundflöde för att butikerna ska vara lätta att besöka. Konsumenter ställer högre krav på detaljhandelslandskapet vilket är en konsekvens av bland annat en ökad konkurrens mellan handelsaktörer och ökad informationstillgång (Treadgold & Reynolds 2016; Teller & Elms 2010). Systembolaget förväntas finnas i större agglomerationer vilket tyder på att de är en viktig butik för konsumenter. Betydelsen av Systembolaget inom handelsagglomerationer påvisas; som en självklar del i konsumenters val av konsumtionsplats.

Ankarbutiker har, till följd av bland annat sin dragningskraft, möjlighet att negativt påverka detaljhandelslandskapet genom beslut om flytt eller nedläggning (Eskilsson & Fredriksson 2010). Kommunalrådets ordförande (2018-04-17) berättar att när Systembolaget lade ner en av sina butiker omformades butiksutbudet i området, där några av butikerna tvingades stänga. Centrumchefen (2018-04-26) belyser de negativa konsekvenserna med flytt eller nedläggning. Detta gör hen genom att beskriva hur en butik tillhörande sällanköpsbranschen gick i konkurs till följd av Systembolagets butiksnedläggning eftersom denna butik hade levt på kundflödet som Systembolagets butik genererat. Då Systembolaget besitter ett monopol på alkoholförsäljning, ett livsmedel tillhörande dagligvarubranschen, blir ankarfunktionens betydelse för andra typer av närliggande handelsaktörer tydlig (jmf. Konishi & Sandfort 2003). Även flödesanalytikern (2018-04-20) pratar om hur rörelsemönster förändras till följd av förflyttning eller nedläggning av Systembolagets butiker. I enlighet med ovanstående beskrivning framkommer och betonas att Systembolagets butiker har en positiv inverkan på närliggande aktörer och för kunders vilja att ta sig till platsen. När Systembolaget lokaliserar sig i en agglomeration bidrar de alltså med ökade agglomerationseffekter (jmf. Zhou & Clapp 2015a). Tjänstemannen i kommunen (2018-04-24) betonar att varje plats ska berikas med sitt. Detta kan belysas genom nedanstående citat:

*[...] Storgatan heter den i Bjuv så var det ett Systembolag, och där vet jag att politiken pratade jätte jättemycket om Systembolaget. Att försvinner Systembolaget kommer vårt centrumet försvinna, det är en dragare [...] - Tjänstemannen i kommunen (2018-04-24)*

Utifrån citatet ovan kan Systembolagets butik förstås som en del i en plats berikande. Att utveckla platser är en del i forandet av samhällen (Thufvesson 2009) och vad som betonas ovan är att Systembolaget är en viktig komponent för platsutveckling. Systembolagets bidragande till en agglomeration kan kopplas till Warnaby och Davies (1997) som menar att handel är en central del i platsutvecklingen då den gör platsen mer attraktiv. Citatet kan även förstås utifrån sambandet mellan en agglomeration och dess handelsaktörers framgång (Teller & Schnedlitz 2012). Systembolaget förstås som framgångsfaktorn för Bjuvs centrums välgång. En av drivarna för agglomerationer är hyresgästerna (Reimers & Clulow 2004) och Systembolaget förstås som en betydande hyresgäst för agglomerationens attraktivitet. Då Systembolaget verkar i monopol kan en flytt eller nedläggning av deras butiker således inte ersättas med en liknande butik. Utbudet kommer därmed bli mindre heterogent. Fischer och Harrington (1996) menar att heterogenitet är en faktor som kan vara väsentlig för stimulation av agglomerationer. Detta då en större variation av produkter inom en agglomeration kan bidra till en mer tilltalande plats och därigenom dra ett större kundflöde än tidigare. Systembolaget som verksamhet kan därmed stimulera utvecklingen av agglomerationer genom att de bidrar till en större variation i utbudet.

Vidare kan den ankarfunktion som en etablering av Systembolaget tydligt medför förstås som en del i samtliga steg i Thufvessons (2009) platsutvecklingsmodell. I det första steget kan Systembolaget som en kvalitetsdimension förstås som en del för platsers berikande. Vid en ankarbutiksetablering medförs ett mervärde för platsen (Ingene 1984). En ökad känsla av kvalitet och ett förhöjt, upplevt mervärde kan leda till att konsumenter återvänder till denna handelsplats. I modellens andra steget betonas vikten av att få människor att stanna på platsen (Thufvesson 2009). Genom att Systembolaget tillför kvaliteter och ett mervärde kan dess butiker därmed vara av stor betydelse för viljan att stanna eller återvända till platsen. För att få människor att spendera på platsen är det viktigt att beslutsfattarna för platsen, till exempel politiker eller platschefer, arbetar med synergieffekter (Thufvesson 2009). Dessa effekter medför att aktörerna på platsen tillsammans kan åstadkomma ett bättre resultat än summan av aktörernas resultat. Utifrån exemplifieringen med Bjuvs centrum ovan så belyses att det inte är avgörande att de närliggande handelsaktörerna tillhör dagligvarubranschen likt Systembolaget för att dra fördel av de ökade kundflödet synergieffekterna medför (jmf. Zhou & Clapp 2015b). Tjänstemannen i kommunen (2018-04-24) belyste i citatet ovan att politikerna däremot uppvisade en god förståelse för de positiva konsekvenser som Systembolaget tillför centrums attraktivitet och bärkraft. Kombinationen av föregående steg skulle resultera i goda omdömen från konsumenterna, vilket är det fjärde steget i modellen. Genom att

kunder talar väl om platsen sätts en positiv spiral igång och platsen ges en bättre möjlighet till positiv utveckling genom Systembolagets etablering.

Vad som blir intressant ur ett bredare platsutvecklingsperspektiv är det faktum att handelsagglomerationens attraktivitet kan skapa en mer dynamisk stad. I samband med en lokalisering av Systembolagets butiker medförs förtätande krafter, till följd av monopolets kundflödesgenererande egenskaper, vilka bidrar till en ökad dynamik i agglomerationen (jmf. Tillväxtanalys 2017). Thufvesson (2009) beskriver handelsaktörers möjlighet att skapa en dynamisk plats genom att i sitt tredje steg i platsutvecklingsmodellen påpeka att en positiv platsutveckling genererar ett bonusutfall för det omgivande samhället. Bonusutfallet innebär att en agglomerations attraktivitet inte enbart påverkar dess aktörer positivt utan även omgivande handel och platser. Näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) poängterar att de vill ha ett så stort handelsutbud som möjligt nära konsumenterna och därigenom möjliggöra en större dynamik i rörelsemönstret. Tjänstemannen i kommunen (2018-04-24) belyser hur en mindre plats kan påverka en större plats genom att poängtera hur en aktör i en agglomeration kan påverka den bredare omgivningen. Att en sådan nedläggning skulle kunna utarma ett helt centrum i en mindre kommun. Systembolaget bidrar alltså med ökade positiva krafter och ger ett bonusutfall vilket resulterar i en mer dynamisk plats. Däremot kan ökad trängsel, till följd av Systembolagets butikslokalisering, leda till förtunnande krafter och därmed reducera platsens dynamik. Vad som framgår utifrån intervjupersonerna är att Systembolagets positiva krafter är starkare än de förtunnande krafter och platsens dynamik ökas därmed.

Analysen ovan ger ett intryck av att Systembolaget tillför positiva konsekvenser vid etablering på en plats och vid nedläggning eller flytt av deras butiker så påverkas platsen negativt. Vad som kommer att belysas i analysen som följer visar på att förståelsen och konsekvenserna av Systembolaget som ankarbutiker är multifaktoriella. Kommunalrådets ordförande (2018-04-17) säger att:

*Det finns regionala skillnader även i en delzon.*

## 4.2 Skapade och framväxta agglomerationer

Vid forskning om ankarbutiker framhålls dragandet av kunder till en plats som en av de främsta fördelarna med att arbeta med ankarbutiksetableringar (Konishi & Sandfort 2003; Gould et al. 2005; Zhou & Clapp 2015a). Vad som framkommit under denna fallstudie är att det inte är hela sanningen. Näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) säger:

*[...] är det externhandel eller externcentra, men då kanske det [Systembolaget, vår anm.] skulle kunna fungera jätkligt bra som ett ankare. Men i en cityetablering, nej, det går inte.*

Under fallstudien över Systembolagets inverkan på platsutveckling genom butikslokaliseringar genomfördes kvalitativa intervjuer med personer inom näringslivet och den offentliga sektorn. Detta gjordes för att fånga de olika nyanserna i förståelsen för Systembolagets samband med platsers utveckling. Vad som framkom under många av intervjuerna var en tvetydighet gällande vad ett Systembolag faktiskt tillför en plats, beroende på vilken plats som åsyftades.

En av de främsta skillnaderna mellan skapade och framväxta agglomerationer är i hur stor omfattning de gemensamt kan styras och hanteras. Detta benämns som den fjärde drivaren av agglomerationer; hanteringen av agglomerationer (Teller & Schnedlitz 2012). Centrumchefen (2018-04-26) belyser att för dem och andra externhandelsområden så finns ofta mer resurser att tillgå än vad det finns i stadskärnor. Hen berättar om en nära tillgång till väktarbolag varav flera väktare kontinuerligt är på plats för att ingripa vid behov. Näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) berättar att samlandet av alkoholiserade människor i centrum engagerar handelsaktörer till följd av att de finner det besvärligt och hindrande. ICA-handlaren (2018-04-20) berättar om hur man på ledningsnivå samarbetar i agglomerationen för att försöka hitta lösningar med vaktbolag för att öka säkerheten. Ordförande i stadsdelsnämnden (2018-04-13) säger att det på flera platser satt missbrukare utanför Systembolaget och att dess nedläggning fick en hel del positiva reaktioner bland invånarna då missbrukarna flyttade sig från centrum. Kommunalrådets ordförande (2018-04-17) menar att nedläggningen av en av två Systembolagsbutiker i centrum medförde att de missbrukande personerna nu enbart befinner sig på en, samlad plats. Konsekvensen av detta blev att de offentliga utrymmen upplevs oattraktiva för människorna som befinner sig i centrum. Tjänstemannen i kommunen (2018-04-24) berättar om mängden klagomål som inkommer från medborgare och näringsidkare till följd av att personer med missbruk upptar offentliga utrymmen på ett sätt som upplevs störande. Vad som belyses i

ovanstående uttalanden är att geografisk närhet till Systembolaget som monopolaktör inte alltid innebär en positiv agglomerationsutveckling. Vidare, den resursbaserade teorin som nämnts av bland annat Teller et al. (2016) i samband med agglomerationer blir en viktig del för att förstå på vilket sätt Systembolagets butiker utvecklar platser. Den gemensamma styrningen av agglomerationer är en del i den upplevda attraktiviteten enligt Teller et al. (2016) och mindre möjligheter till detta ska således medföra en lägre grad av attraktivitet. Vad som påvisas är att mindre finansiella resurser kan få direkt negativa konsekvenser för närliggande handelsaktörer. Ett Systembolags faktiska attraktivitet för närliggande handelsaktörer kan således bli ett resultat av de gemensamma resurser som finns att tillgå inom agglomerationen. Detta visar på ett samband mellan hur Systembolaget bidrar till attraktiviteten för en agglomeration och mängden resurser som finns att tillgå.

Skapade och framväxta agglomerationer består till viss del av olika typer av verksamheter. Olika verksamheter drar olika typer av flöden beroende på vilken typ av produkt eller tjänst som säljs eller erbjuds (Öner 2017). Flödesanalytikern (2018-04-20) säger att man ser olika typer av flöden beroende på vilken typ av verksamhet som bedrivs. På en plats som kategoriseras som en handelsagglomeration kan andra typer än rena handelsverksamheter ingå. Ett exempel på en sådan verksamhet, som framkom ett flertal gånger under intervjuerna, är Hela människan - Ria. Denna verksamhet arbetar med att förändra utsatta människors livssituation (Hela människan - Ria 2018). Genom att sammanföra en sådan verksamhet med andra handelsverksamheter medförs ett kundflöde bestående av olika människor i olika livssituationer. Näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) berättar att denna typ av verksamhet inte är lokaliserade i externa handelsområden utan endast i centrumnära. Systembolagets etableringschef (2018-04-19) är medveten om att deras butiker bidrar till ökade kundflöden men berättar att de inte alltid är en eftertraktad hyresgäst i centrumnära områden till följd av att det kan upplevas som stökigt runt butik. Då hyresgästmixen medför en hög grad av direkt påverkan på kunders upplevda attraktivitet (Teller & Reutterer 2008) i kombination med förståelsen för intervjupersonernas uttalanden bör Systembolaget således inte enbart betraktas som positiv för agglomerationers utveckling. Monopolet på alkoholhaltiga drycker över alkoholhalten 3,5% medför att det kundflöde Systembolaget genererar skiljer sig från andra butikers. Detta är konsekvenser av att de är den enda aktören som ska tillgodose hela efterfrågan samt försäljningsvarans karaktäristika.



Kommunalrådets ordförande (2018-04-17) berättar att verksamheten Hela människan - Ria är etablerad på en plats där det nu inte finns ett Systembolag i närheten och att Hela människan - Ria därmed har svårt att nå deras klientel. Däremot tillåts inte Hela människan - Ria vara hyresgäster av fastighetsägarna i den andra delen av staden där det finns Systembolag. Detta visar på hur handelsagglomerationer inte bara ser till butiksmixen för att bedöma lönsamheten. Motståndet mot att ha en sådan hyresgäst visar även på agglomerationers känslighet för förändringar. Att varierande typer av butiker är olika känsliga för förändringar i kundflödet. Ett ökat kundflöde bör således inte alltid förstås som positivt för de närliggande handelsaktörerna. Vidare har hyresgästmixen en stor indirekt direkt påverkan på den hållbara attraktiviteten för agglomerationen (Kickert & vom Hofe 2018). Systembolaget kan alltså påverka kunders villighet att återbesöka agglomerationen. Centrumchefen (2018-04-26) visar en förståelse för hur Hela människan - Ria kan påverka närliggande handelsaktörer negativt genom att prata om dragandet av en klientel som man inte finner intressant ur ett lönsamhetsperspektiv. Men då verksamheter som Hela människan - Ria inte är etablerade i externetableringar så kan Systembolagets verksamhet medföra olika typer av flöden av människor beroende på agglomeration. En stund in i intervjun med näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) så uttrycker hen en tro om att Systembolaget i de flesta fall är positivt, skilt från den initiala, enbart positiva bild som uppfattades inledningsvis. Hen berättar att stadskärnor har andra typer av utmaningar att hantera, bland annat relaterat till andra typer av verksamheter, som inte finns i externetableringar. Ordförande i stadsdelsnämnden (2018-04-13) menar att i efterhand kunde nedläggningen av Systembolaget göra att agglomerationen uppfattas som mer livlig och trygg, även fast handelsaktörerna ansåg nedläggningen vara bekymrade. Det visar på att Systembolagets påverkan på platsers utveckling är multifaktoriell och komplex och inte har ett enkelt svar. Näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) fortsätter med att säga:

*[...] vara dragare som till att också dra till sig problem till ett område. Så det finns ju två perspektiv på det här att vara en dragare, ett ankare eller vad jag ska säga.*

Hanteringen av agglomerationer framkommer ovan som en central del i hur Systembolaget påverkar agglomerationens flöde. Vad som belyses ovan är att hantering av agglomerationer, den fjärde drivaren för agglomerationer, är av stor betydelse för att Systembolaget ska verka utifrån optimala kundgenererande förutsättningar. Vidare är olika typer av verksamheter av vikt att beakta för att förstå komplexiteten för Systembolagets inverkan på kundflödet. Rena handelsagglomerationer

bestående av butiker med försäljning av varor och tjänster kan förstås som mer gynnsamma för att Systembolaget ska ha en positiv inverkan på närliggande handelsaktörer.

### 4.3 Skillnader i flödet av människor

Ankarbutiker ger, genom sin dragningskraft, människor en anledning att röra sig på ett sätt de kanske annars inte hade gjort (Konishi & Sandfort 2003). Det innebär att Systembolaget inte bara påverkar storleken på flödet utan även hur människorna rör sig. Centrumchefen (2018-04-26) säger illustrerande:

*[...] det är 170 meter [till Systembolaget från köpcentrumet] samtidigt kan man säga att ni går inte 170 meter, inte jag i alla fall om det inte är något jävligt viktigt där borta och därför, så fungerar det.*

Systembolagets etableringchef (2018-04-19) uppvisar en medvetenhet om att de påverkar människors rörelsemönster genom att berätta om hur en extern etablering påverkar lönsamheten för den centrumnära lokaliseringen. Näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) berättar om hur en nyetablerad Systembolagsbutik skapat ännu mer trängsel och trafik kring den externa handelsagglomerationen. Centrumchefen (2018-04-26) pratar om konsekvenserna med en tidigare nedläggning av ett Systembolag utifrån begreppet "dead end" och förklarar begreppet som att människor inte längre hade en anledning att gå till den platsen. Kommunrådets ordförande (2018-04-17) ger en bild av hur Systembolaget påverkar våra rörelsemönster och därmed stadsutveckling. Hen beskriver hur människor i samband med alkoholinköp även genomför andra inköp på samma plats. Centrumchefen (2018-04-26) beskriver en tid då det inte fanns lika många Systembolag. Hen berättar att 5% av kundmassan försvann i och med en nedläggning. Betydelsen av flödet av människor som Systembolagets butiker genererar för närliggande aktörer betonas med begreppet flersyftesshopping (Teller & Schnedlitz 2012). För att förstå hur Systembolaget påverkar agglomerationer blir således deras monopol och begreppet flersyftesshopping centralt att ta hänsyn till. Närliggande handelsaktörer gynnas av Systembolagets höga kundflöde då människor i samband med ett köp passar på att köpa varor eller tjänster i andra butiker. Systembolaget triggas därmed igång en positiv spiral där närliggande handelsaktörer behöver finnas på rätt plats för att dra fördel av det ökade kundflödet.

Kommunalrådets ordförande (2018-04-17) säger att om tillgängligheten av Systembolagsbutiker ökar så fås ett annat inköpsmönster. En förståelse för hur Systembolaget påverkar rörelsemönster är då att färre butiker ger mer fasta rörelsemönster där de i större grad påverkar hur människor rör sig. Tjänstemannen i kommunen (2018-04-24) pratar om hur Systembolaget kan tvinga människor att ta sig till en plats de annars inte skulle gjort. ICA-handlaren (2018-04-20) menar att hen inte kan se en privat aktör som drar det flödet av människor som Systembolaget gör. Ordförande i stadsdelsnämnden (2018-04-13) belyser att det kom besökare till centrumet, innan Systembolagets butiksnedläggning, som annars inte skulle tagit sig dit. En av de aspekter som hen betonar är enkelheten att parkera. Parkeringsmöjligheter beskrivs som en del i lokaliseringsrelaterade drivare (Waerden et al. 1998). Då samma möjligheter till parkering är svåra att uppnå i en framväxt agglomeration, då de historiskt utvecklats utan hänseende till biltrafik, ges skapade agglomerationer en direkt fördel. Det ökade flödet av människor som en Systembolagsbutik medför kan ofta på ett bättre sätt hanteras i skapade agglomerationer än i framväxta. Genom förståelsen för vikten av tillgänglighet (Waerden et al. 1998) blir således utvecklingen för skapade agglomerationer mer gynnsam i takt med ett ökat kundflöde. Det är däremot tydligt utifrån empirin att samtliga intervjupersoner ser att Systembolagets lokalisering påverkar mer än deras egna verksamhet. Genom att belysa att Systembolaget genom deras monopol formar människors rörelsemönster och utifrån förståelsen för flersyftesshopping som formar våra inköpsmönster, väcks en insikt för den påverkan Systembolaget har över stadsbilden.

#### **4.4 De ekonomiska konsekvenserna**

Baldwin och Okubo (2006) menar att det finns ett samband mellan ekonomisk utveckling och upplevd attraktivitet; att en högre grad av attraktivitet medför ökad sannolikhet för mer gynnsam ekonomisk utveckling. De ekonomiska konsekvenserna är mer gynnsamma för aktörer inom agglomerationer än de aktörer som är enskilt lokaliserade (Ciccone & Hall 1996). Attraktivitet är ett multifaktoriellt begrepp som innefattar aspekterna läge, hyresgäster, miljö, köpsituation samt attraktivitetsdimensioner (Teller & Reutterer 2008). Systembolaget innefattar genom deras butikslokalisering samtliga attraktivitetsaspekter. Genom deras etablering i agglomerationer med ett redan högt kundflöde (Systembolagets etableringschef 2018-04-19) medförs ökad attraktivitet till en redan välbesökt plats. Systembolagets besökssiffra på drygt 122 miljoner per år (Systembolaget 2018a) tyder på att de är eftertraktade och uppfyller genom deras etablering ett kundbehov. Miljöaspekten kan kopplas det rationella värdet i köpet och det irrationella värdet i den service Systembolaget ger. Köpsituationen handlar bland annat om vilken betydelse köpresan har för

kunderna (Teller & Reutterer 2008). Det går inte att påstå att alkoholkonsumtion är betydelsefullt för människor men med hänsyn till besökssiffran går det att förstå att det är en del av många människors liv. Tillfredsställelse, återbesök och vilja att spendera pengar går att förstå ur Systembolagets ansvarsredovisning (Systembolaget 2018a), som bland annat är en konsekvens av deras monopol. Systembolaget har ett högt Nöjd Kund Index (Systembolagets etableringschef 2018-04-19), en besökssiffra på drygt 122 miljoner per år och omsätter 29,4 miljarder kronor per år (Systembolaget 2018a). Utifrån sambandet mellan attraktivitet och ekonomisk utveckling så bör således Systembolagets etablering alltid öka sannolikheten för positiv ekonomisk utveckling på en plats. Nedan diskuteras hur den ekonomiska utvecklingen kan skilja sig beroende på agglomerationens karaktäristika.

Att Systembolaget bidrar till ökad attraktivitet kan förstås utifrån ICA-handlarens (2018-04-20) oro innan beslutet om Systembolagets etablering togs som hen i efterhand återberättar. ICA:s ledningsgrupp hade tydligt berättat att om hen inte får Systembolaget i direkt anslutning till butiken, utan att någon av konkurrenterna istället får den, kommer konsekvensen bli att omsättningen minskar med 50 miljoner kronor per år. Kommunalrådets ordförande (2018-04-17) berättar om hur hen fört en dialog med en hemelektronikbutik som i samband med en nedläggning av ett Systembolag nästan halverade omsättningen. Centrumchefen (2018-04-26) beskriver Systembolagets extremt höga attraktion. Vidare tillägger hen:

*Men det största ankalet som finns på svenska retail marknaden det är ju Systembolaget. Det är ingen hemlighet.*

ICA-handlaren (2018-04-20) betonar att Systembolagets etablering var ett sätt att säkra marknadsplatsen. Hen menar att den enda problematiken med Systembolaget är huruvida man får dem som grannar eller inte. Näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) berättar om hur platsers attraktivitet hänger samman med livskvalitet. Öner (2017) gör samma koppling mellan platsers innehåll, som leder till den upplevda attraktiviteten, och platsens nivå av livskvalitet. Däremot tydliggör näringslivstjänstemannen på stadsdelsförvaltningen (2018-04-25) att livskvalitet är ett begrepp med subjektiv innebörd och det går således inte att specificera exakt vad det innebär. Det beror på vad individen betraktar som livskvalitet. Tjänstemannen i kommunen (2018-04-24) menar att Systembolaget i centrum bidrar till en livligare stadsbild. Systembolaget som kan bidra med en positiv ekonomisk utveckling kan därmed medföra en högre upplevd känsla

av attraktivitet samt livskvalitet bland platsens konsumenter. Vad intervjupersonerna belyser kan förstås utifrån att vid etablering av en Systembolagsbutik dominerar agglomerationseffekterna över konkurrens effekterna (jmf. Zhou & Clapp 2015a). Till följd av deras monopol har de inga direkta konkurrenter och konkurrerar därmed inte med andra aktörer inom Sverige.

Melo et al. (2009) uppmanar till att betrakta agglomerationers ekonomiska konsekvenser utifrån bland annat den specifika lokaliseringen, hanteringen och formatet. I analysen betonades att de två övergripande formerna av agglomerationer består av olika typer av verksamheter. Utifrån analysen som fördes visades att Systembolaget inte är lika positivt för närliggande handelsaktörer i stadskärnan som de är i externa handelsområden. De olika ekonomiska konsekvenserna kan förstås ur olika scenarion. Vid etablering av ett Systembolag är de positiva konsekvenserna större för skapade än för framväxta agglomerationer. Detta då det har påvisats negativa konsekvenser vid en centrumetablering i form av ett oönskat kundflöde vilket inte finns vid en externetablering. Hur flödet av människor ser ut kan bland annat förstås utifrån kringliggande verksamheter och mängden finansiella resurser för säkerhet och ordning som finns att tillgå inom agglomerationen. Även den gemensamma hanteringen, den fjärde drivaren av agglomerationer (Teller & Schnedlitz 2012), blir en central del för att Systembolaget ska verka gynnsamt. Vid nedläggning eller flytt kan den negativa konsekvensen förstås som likvärdig mellan de skapade och framväxta där båda agglomerationstyperna uppvisar stora, negativa ekonomiska konsekvenser.

Vidare kan de ekonomiska konsekvenserna för agglomerationen som helhet härledas till storlek på agglomeration. För en agglomeration bestående av ett mindre antal handelsaktörer blir konsekvenserna, positiva och negativa, större. I en mindre framväxt agglomeration blir Systembolagets butik en bärande kraft i området. I en större agglomeration blir konsekvenserna betydande men inte avgörande för agglomerationens överlevnad. Däremot kan en flytt eller nedläggning ha förödande konsekvenser för enskilda handelsaktörer. Storleken på agglomerationen, som är ett tecken på antal aktörer, kan kopplas till graden av heterogenitet eller homogenitet i utbudet i relation till kunders behov av tidseffektivitet (Youn–Kyung 2002). Med en besökssiffra på 122 miljoner per år och där närliggande handelsaktörer gynnas oavsett om deras utbud tillhör dagligvarubranschen eller inte, så skapas en förståelse för det stora inflytande Systembolaget har för hur agglomerationen utvecklas. Utifrån de ekonomiska konsekvenserna så blir det tydligt att de ekonomiska konsekvenserna av Systembolagets val av etablering varierar beroende på i vilket område agglomerationen finns och hur många handelsaktörer som innefattas.

## 5. Slutdiskussion

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för vilka konsekvenser som uppstår till följd av lokaliseringen av Systembolaget som ankarbutiker, med fokus på hur dess specifika kundflöde påverkar agglomerationens handelsaktörer. Tidigare litteratur inom platsutveckling adresserar vikten av att arbeta med ankarbutiker inom agglomerationer för att uppnå ett bra resultat. Inom litteraturen för agglomerationsteori har två typer av agglomerationer karaktäriserats vilka är framväxta och skapade. Närvaron av ankarbutiker i agglomerationer anses vara eftertraktat oavsett agglomerationstyp. Ankarbutiker delas in i olika subkategorier för att förstå vilka konsekvenser de har på agglomerationers utveckling. De konsekvenser som belyses är ökade kundflöden, starkare köpvilja bland konsumenterna samt ankarbutikers höga förhandlingsstyrka gentemot fastighetsägarna. Ett ökat kundflöde som en konsekvens av ankarbutiksetableringar betraktas i tidigare forskning som centralt för att agglomerationer ska utvecklas och gynnas. Tidigare studier om Systembolaget belyser alkoholkonsumtion i relation till deras samhällliga uppdrag att minimera de negativa konsekvenserna av alkohol. I denna uppsats förstås Systembolaget som en ankarbutik utifrån dess monopol på alkoholhaltiga drycker, kundflödesgenererande egenskaper och höga omsättning. Systembolaget har därmed möjligheten att påverka detaljhandelslandskapet. Vad som skiljer Systembolaget från andra ankarbutiker belyses genom de två slutsatserna detta arbete genererat.

Den första slutsatsen är att konsekvenserna av Systembolagets lokalisering för agglomerationers utveckling skiljer sig beroende på om den är framväxt eller skapad. En av de centrala skillnaderna mellan dessa två typer av agglomerationer är dess styrning och hantering. Vad som förstås i denna uppsats är att den gemensamma styrning är av betydelse för vilken påverkan Systembolagets lokalisering har på agglomerationen. I skapade agglomerationer med gemensam styrning har Systembolaget en mer positiv påverkan på närliggande handelsaktörers utveckling. I framväxta agglomerationer, där dimensionen av gemensam styrning saknas, uppkommer en del negativa konsekvenser till följd av detta.

Den andra slutsatsen är att Systembolaget som ankarbutik kan påverka närliggande handelsaktörer negativt. Detta till följd av att de drar ett kundflöde som inte enbart är fördelaktigt för aktörer inom agglomerationer. Flöden av människor specificeras som en av fördelarna med att lokalisera en ankarbutik. Men vad som glöms bort i diskussionen kring flöden av människor, som en konsekvens av ankarbutiksetableringar, är en mer detaljerad beskrivning av vad dessa flöden innefattar för typer

av människor. Vidare, hur mängden resurser kan påverka flödenas karaktäristika. I diskussionen om Systembolagets kundflödeskaraktäristika belyses även hur andra typer av verksamheter som Hela människan - Ria har en påverkan på hur en agglomeration utvecklas. Förståelsen för denna verksamhetens påverkan belyser betydelsen att ta hänsyn till övriga verksamheter i agglomerationen.

Syftet med platsutveckling är att göra en plats mer attraktiv, både för besökare och dess invånare. Oavsett typ av agglomeration kommer alltid ett flöde av människor till platsen att skapas till följd av Systembolagets lokaliseringsbeslut. Detta påverkar omgivande handelsaktörer. Man tänker sällan på de negativa konsekvenserna av en ankarbutiks lokalisering. Ofta ser man till ekonomisk produktivitet eller platsens varumärke som uppfattas bli starkare.

Vad som visas i denna uppsats är alltså att verkligheten är inte så enkel som att säga att en ankarbutik är enbart positiv för platsutveckling. Så kan en ankarbutik negativt påverka platsutveckling och handelsagglomerationer? Ja. Ett generaliserat likställande mellan flöden av människor och agglomerationers attraktivitet leder till en förståelse för att ankarbutiker alltid är lika positivt för samtliga handelsagglomerationer. Förståelsen för hur Systembolaget påverkar agglomerationer är komplex och innefattar många olika dimensioner. En ankarbutiks attraktivitet och dess konsekvenser för agglomerationen behöver därför förstås inom den kontext som den är lokaliserad i där hänsyn till typ av försäljningsvara, marknadsform, mängden resurser, kringliggande verksamheter, agglomerationens storlek, lokalisering och styrning måste tas.

## **5.1 Förslag på vidare forskning**

Uppsatsen har resulterat i en ökad förståelse för hur Systembolaget, som ankarbutik, påverkar agglomerationer. Ett förslag på vidare forskning är en kvantitativ studie över närliggande handelsaktörers lönsamhetsutveckling före och efter en nyetablering eller nedläggning av ett Systembolag. En sådan forskning skulle ge fördjupade kunskaper om Systembolagets påverkan på närliggande handelsaktörers ekonomiska utveckling. Vidare föreslås en longitudinell studie som visar på detaljnivå hur handelsutvecklingen har skett. Sådan forskning kan mer ingående öka förståelsen för hur konsekvenserna har skett och inom vilket tidsspann.

Ytterligare ett forskningsförslag är att göra komparativa studier om alkoholförsäljning i Norge, med hänvisning till deras monopol på alkoholhaltiga drycker över alkoholhalten 4,75% (popNad 2018). Forskning hade kunnat undersöka konsekvenserna av kundflödet i norska agglomerationer vid butikslokalisering av Vinmonopolet i förhållande till de konsekvenser som uppstår till följd av Systembolagets butikslokalisering.



## 6. Källförteckning

Adler, J. (1999). Anchors Away? *Journal Of Property Management*, 64(5), 60-63.

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

Alzubaidi, H., Vignali, C., Davies, B. J., & Schmidt, R. A. (1997). Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25(2), 78–89.

Amcoff, J., Mohall, M., Waxell, A., & Östh, J. (2015). *Detaljhandelns förändrade geografi. Department of Social and Economic Geography*. Uppsala: Uppsala Universitet, Kulturgeografiska institutionen.

Arentze, T. A., & Timmermans, H. J. P. (2001). Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 325–334.

Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. P. (2005). A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*, 42, 109–115.

Armstrong-Moore, R., Ling, J., Haighton, C., & Davinson, N. (2018). Interventions to reduce the negative effects of alcohol consumption in older adults: a systematic review. *Bmc Public Health*, 18(1), 1–13.

Babin, B. J., Darden, & W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

Baker R. G. V. (2002). The impact of the deregulation of retail hours on shopping trip patterns in a mall hierarchy: An application of the RASTT model to the Sydney project (1980– 1998) and the global vacant shop problem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(3), 155–171.

Baldwin, R. E., & Okubo, T. (2006). Heterogeneous firms, agglomeration and economic geography: spatial selection and sorting. *Journal of Economic Geography*, 6, 323–346.

Bergström, F., & Fölster, S. (2009). *Kampen om köpkraften: handeln i framtiden*. Västerås: Handels utredningsinstitut (HUI).

Bhatnagar, A., & Ratchford, B. T. (2004). A model of retail format competition for non-durable goods. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 39–59.

- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70, 23–42.
- Book, K., & Eskilsson, L. (1999). *Centrum. Utarmning eller renässans?* Stockholm: Kommunikationsforskningsberedningen.
- Boschma, R. A. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61–74.
- Boverket. (2004). *Hållbara städer och tätorter i Sverige*. Karlskrona: Boverket.
- Boyle, P. (2013). *Alcohol. [Elektronisk resurs]: science, policy and public health*. Oxford: Oxford University Press.
- Brown, S. (1989). Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling. *Journal of Retailing*, 65(4), 450–470.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Burmeister, A., & Colletis-Wahl, K. (1997). Proximity in Production Networks: The Circulatory Dimension. *European Urban and Regional Studies*, 4(3), 231–241.
- Cassel, S. H. (2008). Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place Branding & Public Diplomacy*, 4(2), 102-114.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63, 735–740.
- Ciccone, A., & Hall, R. E. (1996). Productivity and the density of economic activity. *American Economic Review*, 86(1), 54–70.
- Connelly, L. M. (2016). Understanding Research. Trustworthiness in Qualitative Research. *MEDSURG Nursing*, 25(6), 435–436.
- Damian, D. S. (2009). The impact of the anchor store on the performance of a commercial centre. ISCTE Business School. Tillgänglig: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1454/1/Master\\_Thesis\\_DSD.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1454/1/Master_Thesis_DSD.pdf).
- Denscombe, M. (1998). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2010). *The good research guide. [Elektronisk resurs]: for small-scale social research projects*. Maidenhead: Open University Press.

East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal Of Market Research*, 59(3), 321–334.

Eaton, B. C. & Lipsey, R. G. (1979). Comparison shopping and the clustering of homogeneous firms. *Journal of Regional Science*, 19(4), 421–435.

Eklund, K. (2013). *Vår ekonomi*. Lund: Studentlitteratur.

Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (2010). *Butiken – Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.

Fischer, J. H., & Harrington, Jr., J. E. (1996). Product variety and firm agglomeration. *Journal of Economics*, 27(2), 281–309.

Gkatziki, V., Giatsoglou, M., Chatzakou, D., & Vakali, A. (2017). DynamiCITY: Revealing city dynamics from citizens social media broadcasts. *Information Systems*, 71, 90–102.

Gould, E. D., Pashigian, P. B., & Prendergast, C. J. (2005). Contracts, externalities, and incentives in shopping malls. *The Review of Economics and Statistics*, 87(3), 411–422.

Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (2002). *Handbook of interview research: context and method*. London: Sage Publications.

Hela Människan - Ria. (2018). Öppen verksamhet. Hämtad 2018-05-04, från <http://helamanniskan.se/vad-gor-vi/vara-verksamheter/oppen-verksamhet-ria/>

Heritage, J. (1984). *Garfinkel and ethnomethodology*. Cambridge: Polity.

Hospers, G. (2010). Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(4), 280–286.

Hultman, J., Fuentes, C., Hjort, K., Johansson, U., & Tarnovskaya, U. (2017). *Handeln rustar för multikanal*. Handelsrådet.

Ingene, C. A. (1984). Productivity and functional shifting in spatial retailing: Private and Social Perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(3), 15–26.

- Jacobsen, D. I. (2002). Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund: Studentlitteratur.
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction, 112*(1), 7-20.
- Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen. Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.
- Kammarrätten. (2017). Dom: Mål nr 5101-16. Stockholm: Stockholms Kammarrätt.
- Kickert, C., & vom Hofe, R. (2018). Critical mass matters: The long-term benefits of retail agglomeration for establishment survival in downtown Detroit and The Hague. *Urban Studies, 55*(5), 1033–1055.
- Knoben, J., & Oerlemans, L. A. G. (2006). Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review. *International Journal of Management Reviews, 8*(2), 71-89.
- Konishi, H., & Sandfort, M. T. (2003). Anchor stores. *Journal of Urban Economics, 53*, 413–435.
- Koster, H. R. A., van Ommeren, J., & Rietveld, P. (2014). Agglomeration Economies and Productivity: A Structural Estimation Approach Using Commercial Rents. *Economica, 81*, 63–85.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. London: Financial Times.
- Krider, R. E., & Weinberg, C. B. (2000). Product perishability and multistore grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 7*, 1–18.
- Loy, Y. Y., Rangaiah, G. P., & Lakshminarayanan, S. (2017). Surrogate modelling for enhancing consequence analysis based on computational fluid dynamics. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries, 48*, 173–185.
- Malmberg, A. (1998). Den gäckande agglomerationsfördelen: teoretiska principer och empiriska paradoxer. *Svensk Geografisk Årsbok, 74*, 110–124.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics: an introductory volume*. London: Macmillan.

- Meho, L. I. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295.
- Melo, P. C., Graham, D. J., & Noland, R. B. (2009). A meta-analysis of estimates of urban agglomeration economies. *Regional Science and Urban Economics*, 39, 332–42.
- Mironenko, I. A., & Sorokin, P. S. (2018). Seeking for the definition of 'culture': Current concerns and their implications. A comment on Gustav Jahoda's article 'critical reflections on some recent definitions of 'culture'''. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 52(2), 331 – 340.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik – Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Liber: Malmö.
- Norström, T., & Ramstedt, M. (2008). *Alkoholrelaterade problem – spelar det någon roll varifrån alkoholen kommer?*. Stockholm: SoRAD.
- North, D. C. (2016). Institutions and Economic Theory. *The American Economist*, 61(1), 72–76.
- Olsson, B. (2010). Outshopping och butiksdöden – när konsumenter överger den egna ortens handlare. I Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.). *Butiken – Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum: Qualitative social reseach*, 7(4).
- Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 61-74.
- Oxford Dictionaries [OD]. (2018). *Dynamic*. Hämtad 2018-04-15, från: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/dynamic>.
- Parr, J. (2017). CENTRAL PLACE THEORY: AN EVALUATION. *Review Of Urban And Regional Development Studies*, 29(3), 151-164.
- Pashigian, B. P., & Gould, E. G. (1998). Internalizing externalities: The pricing of space in shopping malls. *Journal of Law and Economics*, 61.
- popNad. (2018). En populärvetenskaplig webbplats för forskning inom alkohol- och drogområdet. Hämtad 2018-05-16, från <https://nordicwelfare.org/popnad/om-popnad/>.

- Ramstedt, M. (2009). Tal om alkohol 2008 - En statistisk årsrapport från Monitor - projektet. Forskningsrapport (54). Stockholm: SoRAD.
- Reimers, V., & Clulow, V. (2004). Retail concentration: A comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 207–221.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (1999). Store-, market-, and consumer- characteristics: the drivers of store performance. *Marketing Letters*, 10(1), 5–23.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Scarth, B. J. (2015). Bereaved participants' reasons for wanting their real names used in thanatology research. *Research Ethics*, 12(2), 80–96.
- Severin, V. (2001). The stability of retail shopping choices over time and across countries. *Journal of Retailing*, 77, 185–202.
- Shah, D., Kumar, V., Kihyun H. K., & Choi, J. B. (2017). Linking Customer Behaviors to Cash Flow Level and Volatility: Implications for Marketing Practices. *Journal Of Marketing Research*, 54(1), 27–43.
- Shanmugam, R. (2013). Anchor–store quality in malls: an economic analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 90–112.
- Singleton, R. A., Jr. & Straits, B. C. (1999). *Approaches to social research*, 3. New York: Oxford University Press.
- Sturges, J.E. & Hanrahan, K. J. (2004). Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing: A research note. *Qualitative research*, 4, 107–118.
- Systembolaget. (2018a). *Ansvarsredovisning 2017*. Hämtad 2018-04-09, från <https://www.omssystembolaget.se/globalassets/systembolagets-ansvarsredovisning-2017.pdf>
- Systembolaget. (2018b). *Tema Uppdraget*. Hämtad 2018-04-17, från <http://www.systembolagethistoria.se/Teman/Uppdraget/>

- Teale, M. (2012). The challenges of attracting investment back to the High Street. *Journal Of Urban Regeneration and Renewal*, 6(2), 154–163.
- Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 381–403.
- Teller, C., & Alexander, A. (2014). Store managers – the seismographs in shopping centres. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2127–2152.
- Teller, C., Alexander, A., & Floh, A. (2016). The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. *Industrial Marketing Management*, 52, 6–17.
- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25–45.
- Teller, C., & 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*, 15, 127–143.
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283–309.
- Teller, C., & Schnedlitz, P. (2012). Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall tenant's perspective. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1043–1061.
- Teller, C., Wood, S. & Floh, A. (2016). Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(17-18), 1537–1561.
- Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen.
- Thurén, T. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.
- Tillväxtanalys. (2017). *Näringslivsdynamik, städer och agglomerationsekonomier – forskningsöversikt och agenda*. Östersund: Tillväxtanalys.

- Torre, A., & Gilly, J. P. (2000). On the Analytical Dimension of Proximity Dynamics. *Regional Studies*, 34(2), 169–180.
- Treadgold, A., & Reynolds, J. (2016). *Navigating the New Retail Landscape. A guide for Business Leaders*. Oxford: Oxford University Press.
- Uttke, A. (2012). Old and emerging centers: Local food markets as today's anchors in urban centers. *The Planning Review*, 47(185), 56–69.
- Van der Waerden, P., Borgers, A., & Timmermans, H. (1998). The impact of the parking situation in shopping centres on store choice behaviour. *GeoJournal*, 45(4), 309–315.
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Wakefield, K.L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Wallis, I. P. (2016). Demand and service impacts of competition for the market - Australian urban bus case studies. *Research in Transportation Economics*, 59, 330 – 342.
- Warnaby, G., & Davies, G. J. (1997). Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), 204 – 210.
- Weber, A. (1929). *Theory of the location of industries*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Wikström, S., & L'Espoir Decosta, P. (2018). How is value created? – Extending the value concept in the Swedish context. *Journal of retailing and consumer services*, 40, 249 – 260.
- Wuyts, S., Colombo, M. G., Dutta, S. & Nooteboom, B. (2005). Empirical tests of optimal cognitive distance. *Journal of Economic Behavior And Organization*, 58(2), 277–302.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods*. London: SAGE.
- Yeung, G., & Mok, V. (2006). Regional Monopoly and Interregional and Intraregional Competition: The Parallel Trade in Coca-Cola between Shanghai and Hangzhou in China. *Economic Geography*, 82(1), 89–109.
- Youn-Kyung, K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595–602.



Zhou, T., & Clapp, J. (2015a). Predicting Risks of Anchor Store Openings and Closings. *Journal of Real Estate Finance And Economics*, 52, 449–479.

Zhou, T., & Clapp, J. (2015b). The location of new anchor stores within metropolitan areas. *Regional Science and Urban Economics*, 50, 87–107.

Öner, Ö. (2017) Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. *Spatial Economic Analysis*, 12(1), 72–91.

## 7. Bilagor

### 7.1 Bilaga Intervjuguide

Följande intervjuguide är en övergripande lista på teman vi följde, med exempelfrågor under valda teman.

#### **Efter godkännande av inspelning redogjorde intervjuarna för följande:**

- Forskningsetiska principer
- Avgränsningar
- Benämning i uppsatsen
- Problematiseringen

#### **Introduktion**

- Vilken är er roll som [yrke]?
- Berätta om dig själv - din resa till ditt yrke idag.

#### **Flöden**

- Har ni sett förändringar i flöden vid en etablering eller förflyttning av ett Systembolag?
- Vad betyder Systembolagets lokalisering för de inblandade?
- Positiva effekter av nyetableringen?
- Negativa effekter av nyetableringen?
- Jämförelse nu och då?

#### **Plats**

- Hur ser du på kopplingen mellan Systembolagets etableringsbeslut och platsers påverkan? Vilka konsekvenser medför ett sådant beslut?
- Vad händer med platsen? Hur ser närvaron ut runt en etablering/förflyttning? Vad händer och inom vilket tidsspann? Varför tror ni det händer?
- Genererar statligt ägda/enheter annorlunda typer av kluster/agglomerationer/flöden?
- Vilka konsekvenser ser du av Systembolagets etableringsbeslut? Vad händer med platsen? Vad säger närliggande handelsaktörer?

#### **Offentlig diskussion**

- Diskussionen om Systembolaget och dess samband till platsutveckling - finns den/vad berör den?
- Hur viktigt är det för [plats] att ha ett Systembolag?
- Deltar människor i diskussionen om Systembolagets påverkan på platsutveckling? Vad betyder systembolaget som statlig aktör och en viktig del i en stad för de inblandade? Hur ser diskussionen kring Systembolagets koppling till platsers utveckling ut på "lokal" nivå (mellan partier) - finns den och i vilken utsträckning? Är det fler aktörer som nått ut till dig för att diskutera ämnet efter att du ställt upp i reportage (vem/vilka/varför)?
- Betraktar människor som du har pratat med Systembolaget som en företrädare för staten?
- Hur ser du på Systembolagets framtid?

## 7.2 Bilaga Intervjuförfrågan

Nedan följer den mall vi följde vid utskick av intervjuförfrågan.

Hejsan!

Vi heter Lisa Tunhage och Josefine Sjölander och studenter inom Retail Management på Lunds Universitet. Vi skriver ett examensarbete där vi vill undersöka kopplingen mellan Systembolagets val av lokalisering och utvecklingen av handelsplatser.

Vi har förstått att du är [yrkestitel] och vi är intresserade av att intervjua dig angående [Systembolagets val av lokalisering/platsutveckling].

Vi undrar därför om du är intresserad av en intervju. Vi skulle vara väldigt intresserade av en fysisk intervju men är flexibla angående format. Tidpunkt bestämmer du!

Självklart hanteras all information konfidentiellt!

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning,

Lisa Tunhage och Josefine Sjölander