



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Jakten på nyttan och nöjet

En studie om hur marknadsplatserna Väla köpcentrum och Helsingborgs stadskärna kan leva i samexistens

Skriven av:
Judith Adler
Anna Ginstmark
Josefin Godén

Handledare:
Mikael Bergmash
Stefan Gösling

C-uppsats
SMT 302 Vt 2006

Förord

Ett brinnande intresse för detaljhandeln i Helsingborg gav grunden och idén till detta arbete som inte kunnat bli realiserat utan den fantastiska hjälp vi har fått av våra respondenter i våra fokusgrupper. Vi vill rikta ett stort och varmt tack till Er alla! Era åsikter är ovärderliga!

Vi vill också rikta ett stort tack till våra handledare Mikael Bergmash och Stefan Gössling, vid institutionen för Service Management, Campus Helsingborg Lunds Universitet, för Ert stora tålamod och värmande ord. Utan Era kommentarer, kritiskt granskande och konstruktiv feedback, hade inte detta arbete varit möjligt att genomföra!

Slutligen vill vi rikta ett stort tack till våra familjer för Ert tålamod, uppbackning och peppning!

Helsingborg 2006-05-22

Judith Adler

Anna Ginstmark

Josefin Godén

Sammanfattning

- Titel:** ”**Jakten på nyttan och nöjet**”
En studie om hur marknadsplatserna Väla köpcentrum och Helsingborgs stadskärna kan leva i samexistens.
- Författare:** Judith Adler, Anna Ginstmark och Josefin Godén
- Utbildning & nivå:** Magisterprogrammet för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg - C-uppsats VT 2006
- Handledare:** Mikael Bergmash och Stefan Gössling
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur konsumenters val av marknadsplats påverkar möjligheten till samexistens mellan Väla Köpcentrum och Helsingborgs stadskärna.
- Problemformulering:** Vilka aspekter påverkar konsumenters val av marknadsplats och utifrån dessa aspekter, hur kan en samexistens mellan Helsingborgs stadskärna och Väla köpcentrum vara möjlig?
- Metod:** För att få ett djup i vår uppsats har vi använt oss av en kvalitativ metod och genomfört fokusgruppdiskussioner vid insamlandet av empiriskt material.
- Resultat:** Valet av marknadsplats grundar sig i aspekter såsom pris, utbud, tillgänglighet, service, kvalitet och det offentliga livet. Då dessa skiljer sig åt mellan marknadsplatserna och då marknadsplatserna enligt respondenterna uppfyller olika konsumtionssyften, å ena sidan nytta å andra sidan nöje, klarar Väla köpcentrum och Helsingborgs stadskärna av att leva i samexistens.
- Nyckelord:** Externa köpcentrum, stadskärna, konsumtion och samexistens.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion, frågeställning och syfte	2
1.3 Helsingborg	3
1.3.1 Helsingborgs stadskärna	3
1.3.2 Väla köpcentrum	4
1.4 Definitioner	4
1.5 Disposition	5
2. Metod	6
2.1 Metodval	6
2.2 Fokusgrupp	7
2.2.1 Moderator och observatörer	7
2.2.2 Strukturerade och ostrukturerade fokusgrupper	8
2.2.3 Grupsammansättning	9
2.2.4 Genomförande av fokusgruppsdiskussionerna	10
2.2.5 Plats för genomförande	11
2.2.6 Efterarbete	11
2.2.7 Analys och rapportering	12
2.2.8 Trovärdighet	13
2.2.9 Etiska aspekter	13
2.2.10 Fördelar och nackdelar med fokusgruppsmetoden	15
2.3 Avgränsningar	16
2.3.1 Avgränsning av studieobjekt	16
2.3.2 Avgränsning av teoretisk ansats	16
3. Teoretisk referensram	17
3.1 Konsumtion	17
3.2 Val av marknadsplats	18
3.3 Stadskärna	20
3.4 Externt köpcentrum	21
3.5 Förhållandet mellan de två marknadsplatserna	23
4. En stad – Två marknadsplatser	25
4.1 Fokusgruppernas resultat	25

4.1.1 Utbud	25
4.1.2 Pris	26
4.1.3 Tillgänglighet	26
4.1.4 Service	27
4.1.5 Kvalitet	28
4.1.6 Offentliga livet	28
4.1.7 Evenemang	29
4.1.8 Säkerhet	30
4.1.9 Renhållning	30
5. Analys	31
5.1 Utbud och dess kvalitet	31
5.2 Pris	32
5.3 Tillgänglighet	33
5.4 Service	34
5.5 Det offentliga livet och evenemang	35
5.6 Renhållning och säkerhet	36
5.7 Två konsumtionssynsätt och dess påverkan vid val av marknadsplats	36
6. "På Väla handlar man och på stan shoppar man"- Slutsats och slutdiskussion samt tankar till vidare forskning	39
Källförteckning	42
Bilaga 1 Kort presentation av fokusgruppsmedlemmarna	
Bilaga 2 Uträkning av åldersfördelning inför fokusgrupperna	
Bilaga 3 Moderators manus inför fokusgrupperna	
Bilaga 4 Etiskt frågeformulär	

1. Inledning

I detta inledande kapitel har vi för avsikt att presentera bakgrunden till vår uppsats. Vi kommer att redogöra för vårt syfte samt den frågeställning vi valt att behandla. Här presenteras även studieobjektet. Vidare behandlas även termer som förekommer frekvent genom arbetet och vi förklarar vilken betydelse vi valt att ge dem under arbetets gång. Avslutningsvis har vi en kort disposition av arbetet.

1.1 Bakgrund

Under 1900-talet har konsumtionen blivit en allt viktigare del i människors liv (Husz & Lagerkvist I: Aléx & Söderberg 2001:9) och den mest förekommande fritidssysselsättningen (Timothy 2005:15). Människan är en varelse som ständigt söker att spara tid, därmed vill konsumenter göra sina inköp utan onödigt tidsfördriv (Husz I: Aléx & Söderberg 2001:72). Med detta rationella tänkande om tid och med ett syfte att kunna erbjuda konsumenter ett så lågt pris som möjligt på varor, växte externa köpcentrum fram. Här kunde konsumenterna finna ett stort utbud av varor under ett och samma tak (Söderlind 1998:255).

Andra bidragande orsaker till externhandels framväxt var urbaniseringen, där människor flyttade in till de större städerna. Med denna inflyttning följde även handeln. Men allteftersom, blev konsumenternas efterfrågan för stor i förhållande till utrymmet i staden, vilket resulterade i att handeln flyttades ut till externa lägen (Söderlind 1998:255, jfr Bergström 2003:50f). Ytterligare faktorer som banade väg för handeln i externa lägen var den ökade bilismen samt att många hushåll blev dubbelarbetande, vilket krävde mer tidsplanering (Fölster & Bergström 2001:75).

Under senare tid har konsumtion utvecklats till att inte enbart handla om att konsumera varor till ett lågt pris och tidsrationellt. Det finns även ett behov av att konsumera tjänster, platser och upplevelser (Husz & Lagerkvist I: Aléx & Söderberg 2001:12). Detta grundar sig i att både hög- och låginkomsttagare väljer att använda sin högre disponibla inkomst till att efterfråga nöje (Fölster & Bergström 2001:23). I och med denna utvidgning av konsumtionsbehoven har de externa köpcentrumen fått vidga sina erbjudanden vid sidan om

Inledning

den tidsbesparande och rationella shoppingen (Wrigley & Lowe 2002:175).

Under 1990-talet hade externa köpcentrum sitt stora genomslag, vilket har lett till att det under de senaste tio åren skett en strukturomvandling inom handeln (Fölster & Bergström 2001:70). De externa köpcentrumen, som idag motsvarar en fjärdedel av svenska handelns omsättning (Fölster & Bergström 2005:12), har påverkat handelsstrukturen och således även förutsättningarna för redan etablerade handlare (Fölster & Bergström 2001:78).

1.2 Problemdiskussion, frågeställning och syfte

Huruvida den ovan beskrivna strukturomvandlingen har påverkat och kommer att påverka stadskärnan, råder det delade meningar om. Jerker Söderlind, forskare inom samhällsplanering vid Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm, skriver i Stadens renässans (1998), att han tror att externa köpcentrum kommer att utarma städerna. Fredrik Bergström, VD för Handelns Utredningsinstitut och Stefan Fölster, Lektor i Nationalekonomi och chefsekonom på Svenskt Näringsliv, båda författare till boken Kampen om köpkraften, menar att så inte nödvändigtvis behöver vara fallet (Fölster & Bergström 2001:78f), utan att staden faktiskt kan dra nytta av en extern etablering. Han talar till och med om ett komplementförhållande mellan marknadsplatserna, dock ger han ingen vidare förklaring till inte *hur* denna samexistens är möjlig, annat än att båda marknadsplatserna ska ha något attraktivt att erbjuda konsumenterna. (Bergström & Fölster 2005:36).

Ett exempel på en stadskärna som belyser två sidor av myntet är Jönköping, som på grund av etableringen av det externa köpcentrumet A6, sattes under press. Stadskärnan återhämtade sig dock via ett stadsförnyelseprogram och således blev både stadskärnan och A6 attraktiva handelsplatser. Här bevisas Bergströms antaganden om att en samexistens mellan två marknadsplatser är möjlig genom att de båda har något attraktivt att erbjuda konsumenterna (Fölster & Bergström 2001: 81).

Som ytterligare ett exempel på där denna samexistens är möjlig nämner Bergström Helsingborg. Han menar här att trots närvaron från Väla, ett av Sveriges största externa

Inledning

köpcentrum, har stadskärnan klarat sig mycket bra (Bergström 2003:54), vilket enligt oss, gör Helsingborg till ett intressant studieobjekt.

Sammanfattningsvis, i och med att konsumtionen har vidgats och blivit mer varierande, finns det idag andra aspekter än lågpris som avgör kundernas val av marknadsplats. Således har stadskärnans och externa köpcentrums förutsättningar förändrats.

Detta har lett oss fram till följande frågor; vilka aspekter påverkar konsumenters val av marknadsplats och utifrån dessa aspekter, hur kan en samexistens mellan Helsingborgs stadskärna och Väla köpcentrum vara möjlig? Syftet blir således att undersöka hur konsumenters val påverkar möjligheten till samexistens mellan två marknadsplatser.

1.3 Helsingborg

Nedan följer en presentation av Helsingborg och de marknadsplatser vi har för avsikt att undersöka, det vill säga Helsingborgs stadskärna och Väla köpcentrum.

Helsingborgs strategiska läge gör att över tre miljoner människor kan nå staden inom en timmes resväg. Helsingborg är idag en av landets främsta shoppingstäder. Staden ligger i en stark tillväxtregion som gör att även framtiden ser mycket ljus ut (www.helsingborgcity.se a). Det råder en positiv inkomst- och befolkningsutveckling, där den disponibla inkomsten ligger över riksgenomsnittet (Bergström 2003:110) och ett positivt födelse- och inflyttningsnetto (www.helsingborg.se a). Detta för staden, är tillsammans faktorer som är gynnsamma för den framtida utvecklingen av köpkraften.

1.3.1 Helsingborgs stadskärna

Då stadskärnan känner av konkurrensen från Väla, arbetar Helsingborg mycket med att göra stadskärnan attraktiv. Detta genom att man har startat både ett stadsförnyelseprogram med samarbete mellan Helsingborgs kommun, fastighetsägare och näringsidkare i centrumprogram och en cityförening som jobbar med att stärka och ständigt utveckla stadens näringsliv (www.hd.se, a). Helsingborgs stadskärna erbjuder varierad shopping i trevliga miljöer. Enligt

Inledning

Helsingborg stads egen hemsida kan ”shoppingen i både större kedjebutiker och mindre butiker kombineras med förstklassig kultur, gourmetrestauranger och mysiga fikaställen i havsnära miljö”. Denna blandning framhäver cityföreningen även med sin slogan; ”Vi värdesätter variation”. Målet med cityföreningens arbete är att Helsingborg skall tillhöra en av de mest attraktiva städerna i Europa även i framtiden (www.helsingborgcity.se b).

1.3.2 Väla köpcentrum

Väla köpcentrum är ett av Sveriges största externa köpcentrum och ligger sex kilometer nordöst om Helsingborg och har 25 000 besökare per dag (www.hd.se, b). Köpcentrumet erbjuder 47 000 kvadratmeter med shopping och detta genom över 106 kända butiker och även restauranger och caféer. Till Väla kan man ta sig både med bil och med buss. Vid transport med bil erbjuds 3 300 fria parkeringsplatser (www.vala.com). I området kring Väla köpcentrum ligger även andra externa etableringar såsom IKEA, Coop Forum, K-Rauta och diverse hemelektronikbutiker.

1.4 Definitioner

Nedan följer en rad definitioner på begrepp och deras betydelse, så som vi tillämpar dem i uppsatsen. För att kunna definiera begreppen har vi hämtat inspiration från Nationalencyklopedins hemsida (www.ne.se) och Fredrik Bergströms bok *Handeln är där kunderna är* (2003), samt hans två upplagor av boken *Kampen om köpkraften* (2001, 2005), som han skrivit tillsammans med Stefan Fölster. Anledningen till att vi har valt att ta upp och redogöra för dessa begrepp är att de frekvent återkommer i arbetet.

Attraktiva platser

Med attraktiva platser menar vi en plats som är tilldragande utifrån fysiska och psykiska aspekter och som har en hög trivsselfaktor, kan locka konsumenter och som kan få dem att återkomma. Attraktivitet kommer även att behandlas som betydelsefulla egenskaper, som när de finns, påverkar konsumenten positivt, men när de saknas kan påverka denne i motsatt

Inledning

riktning. Det är således en miljö som kan förmedla ett mervärde, det vill säga de resurser man lägger ner, är mindre i förhållande till det värde konsumenterna upplever av platsen.

Offentliga livet

Allt som sker på en marknadsplats utöver själva inköpet av varan eller tjänsten.

Marknadsplats

Med marknadsplats menar vi ett geografiskt område där det är ämnat att konsumera.

Externa köpcentrum

En marknadsplats där ett stort antal kedjebutiker med ett stort utbud av olika varor, är centrerade under ett och samma tak.

1.5 Disposition

För att läsaren skall kunna orientera sig i uppsatsen, följer här en disposition.

Avsikten med detta inledande kapitel har varit att påvisa problematiken som ligger till grund för vår uppsats. Vidare, för att läsaren redan i ett tidigt stadium skall få en förståelse för hur vår materialinsamling gått till, presenteras metoden i kapitel två. Här motiveras först val av metod, sedan presenteras dess karaktär och egenskaper. Kapitlet avslutas med en beskrivning av avgränsningar av studieobjekt och teoretisk ansats. I kapitel tre inbringas läsaren i uppsatsens teoretiska ram. Denna del har placerats här för att läsaren skall bli medveten om vilka aspekter som påverkar konsumentens val av marknadsplats och hur en samexistens därigenom kan vara möjlig. I kapitel fyra går vi därför igenom vårt fältarbete, det vill säga empiriska forskningar och resultaten av dessa. Följaktligen, i kapitel fem, föll det sedan för oss naturligt att analysera förhållandet mellan de två tidigare kapitlen, det vill säga förhållandet mellan vetenskap och verklighet. Som avslutning till hela uppsatsen, i kapitel sex, presenteras vår slutsats, slutdiskussion och tankar för vidare forskning.

2. Metod

Nedan följer en presentation av de tillvägagångssätt vi har valt för att få svar på vår frågeställning. Först motiveras val av metod, sedan presenteras metodens karaktär och egenskaper. För att visa vår tillämpning av denna, framställs vårt tillvägagångssätt både före, under och efter metodanvändningen. För att påvisa både för- och nackdelar hos den utvalda metoden, diskuteras metodens trovärdighet, etiska aspekter och kritik som ställs mot den. Vi avslutar kapitlet med en beskrivning av avgränsningarna.

2.1 Metodval

I en metod beskrivs i detalj det totala tillvägagångssättet vid observationerna, syftet med detta är replikation och evaluering. Med replikation menas att metoden skall vara möjlig att upprepas under exakt identiska förhållanden av någon annan. Det ska helt enkelt vara möjligt för andra att kontrollera resultatet. Med evaluering menas att lägga synpunkter på den valda metodiken i sig (Backman 1998:37f).

En metod kan antingen vara kvantitativ eller kvalitativ. Med kvantitativ menas metoder vars resultat presenteras i siffror eller tal, till exempel test, prov, enkäter och frågeformulär. Vid kvalitativa metoder används inte siffror eller tal, utan resultatet består av verbala formuleringar, skrivna eller talade (Backman 1998:31). En kvalitativ forskning handlar snarare om att förklara det redan kända, att få läsaren att känna igen sig i texten, istället för att påvisa nya upptäckter. Detta blir därmed också ett tecken på tillförlitlighet (Wibeck 2000:123).

Vi undersöker hur olika marknadsplatser, genom fysiska och psykiska aspekter attraherar konsumenter. För att få en djupare förståelse i detta problem, anser vi att ett kvalitativt angreppssätt är mer lämpat än det kvantitativa. Därför valde vi den kvalitativa forskningsmetoden fokusgruppsdiskussioner för att vi ville att det skulle bli en så fri diskussion som möjligt kring vår sakfråga. Anledningen till att vi inte valde att ta reda på konsumenters åsikter genom exempelvis en kundenkät, är för att vi anser att svaren kan bli ytliga, då det är väldigt svårt att få människor att bli intresserade och ta sig tiden att reflektera

och ge uttömmande svar. Genom en fokusgruppsdiskussion finns däremot möjlighet till att ställa följdfrågor och skapa dynamik i samtalet.

2.2 Fokusgrupp

Fokusgrupper används mycket inom forskning och vid marknads- och opinionsundersökningar. En fokusgruppsdiskussion kan leda till att man får reda på både styrkor och svagheter gällande det diskuterade ämnet (Krag Jacobsen 1993:172).

En fokusgrupp är en typ av gruppintervju, men samtidigt finns det skillnader mellan dessa två former. Fokusgruppens egenskap är att man samlar in data för forskningssyften genom en interaktion kring, av forskaren, ett förutbestämt ämne. En fokusgrupp skall till skillnad från en gruppintervju ha en moderator som leder diskussionsprocessen (Wibeck 2000:23f).

2.2.1 Moderator och observatörer

Varje fokusgruppsdiskussion skall ha en moderator, dess roll är att vara en tillbakadragen ordförande som för diskussionen och leder deltagarna. Dennes roll får inte vara för stor, då denne endast skall starta vågen av samtalsämne (Krag Jacobsen 1993:171).

Moderatorn bör vara en person som kan lyssna aktivt och svara neutralt på frågor. Då en fokusgruppsdiskussion bör genomföras vid mer än ett tillfälle (se vidare under avsnittet Gruppsammansättning), bör det vara samma moderator varje gång, för att skapa trovärdighet i resultatet. Beroende på grupp skall moderatorn kunna assimilera sig till dennes språk. Det gäller helt enkelt att kunna vara flexibel (Wibeck 2000:76).

Närvaron av observatör är nyttig. Dennes roll är att sitta vid sidan av hela diskussionen och iaktta och anteckna det som sägs. Det rekommenderas att två observatörer är med, detta med anledning av att man kan uppfatta olika saker och på olika sätt. Då vi i vår forskningsgrupp är tre stycken, blev det naturligt att en fick rollen som moderator och de två resterande, rollerna som observatörer.

Vidare är det bra, om de två observatörerna efter sessionen, sätter sig tillsammans och diskuterar vad de observerat. Detta samtal kan spelas in på ljudband för att komma ihåg olika aspekter till analysen (se vidare under avsnittet om Efterarbete) (Wibeck 2000:76).

För större fokusprojekt rekommenderas att man hyr in konsulter för att genomföra diskussionen. Detta är dock inte nödvändigt när omfånget på projektet är mindre, det vill säga när gruppstillfällena består av två till fyra grupper. Vid de mindre projekten krävs inte heller att man transkriberar det som sagts under intervjun, men det rekommenderas ändå att man gör detta för att få fram ”rikedomen”, med tanke på att man kan tolka det sagda utifrån olika infallsvinklar (Wibeck 2000:55).

2.2.2 Strukturerade och ostrukturerade fokusgrupper

Beroende på hur och i vilken grad moderatorn styr respondenterna, avgör huruvida diskussionen anses vara strukturerad eller ostrukturerad. Skillnaden mellan dessa två är att i en strukturerad fokusgruppsdiskussion, styr moderatorn både frågorna och dynamiken, medan den ostrukturerade innebär att gruppmedlemmarna samtalar med varandra, istället för med moderatorn (Wibeck 2000:45).

Vårt val av struktur blev en blandning, för att få med positiva drag från båda sätten. Syftet med vår fokusgrupp var att få reda på olika människors åsikter kring ett bestämt ämne. Därför hade vi en specifik öppningsfråga; i vilka sammanhang väljer ni att besöka Väla köpcentrum respektive Helsingborgs stadskärna? Vi hade även de fysiska och psykiska aspekterna pris, utbud, tillgänglighet, service, kvalitet, offentliga livet, evenemang, säkerhet och renhållning, som påverkar konsumenters val av marknadsplats som framkommit i våra teoretiska undersökningar i åtanke, och vid behov var vi beredda att flika in dessa. Detta gjorde vi dock endast när det verkligen behövdes, för att inte påverka respondenternas åsikter, som en strukturerad diskussion har som risk (Wibeck 2000:45). Istället förlöpte sessionen naturligt runt den tydliga frågan, vilket gjorde att nya synvinklar kom upp, till och med sådana som vi själva inte hade tänkt på innan, vilket ofta inträffar när man har ett ostrukturerat tillvägagångssätt (Wibeck 2000:46).

2.2.3 Gruppsammansättning

För att få tillfredsställande resultat och undvika generaliseringar, bör man enligt tumregeln ha minst tre stycken fokusgruppsdiskussioner vid tre olika tillfällen och med olika deltagare. Beroende på fenomenets omfattning kan gruppantalet behöva utökas. Hur stor var och en av fokusgrupperna bör vara, finns det olika teorier om. Wibeck menar att en grupp på max sex personer är lämplig (Wibeck 2000:49f), medan Krag Jacobsen menar att gruppen kan ha ända upp till nio gruppmedlemmar (Krag Jacobsen 1993:172). En allt för stor grupp kan leda till minskad uppmärksamhet från respondenternas sida, då det personliga engagemanget och inflytandet minskar i takt med att individens andel i gruppen minskar (Svedberg 2003:116). En för stor grupp kan också leda till att alla inte kommer till tals. Däremot, om gruppen är för liten, finns risken att moderatoren tar för stor plats (Krag Jacobsen 1993:172). Utifrån Krag Jacobsens rekommendation valde vi, på grund av ovanstående resonemang, att ha åtta stycken respondenter per grupp (se presentation i bilaga 1). Till en början planerade vi att ha tre stycken fokusgruppsdiskussioner, grundat i Wibecks rekommendation. Dock upplevde vi att respondenterna efter två gånger inte tillförde oss någon ny information. Wibeck hävdar att detta kan ske; att man uppnår en mättnadsgrad kring det valda ämnet (Wibeck 2000:49).

Vidare finns olika syn på huruvida gruppdeltagarna skall känna varandra sedan tidigare eller inte. Redan existerande grupper kan lätt falla in i gamla mönster, där man intar sina vanliga roller. Det kan finnas en maktdimension där det kan uppstå en hierarkisk rangordning. Här finns risken att någon i gruppen tar på sig en outtalad ledarroll (Svedberg 2003:173f), och som vi ser det, kan det leda till att andra personer kommer i skymundan. Däremot kan respondenterna i en grupp som inte känner varandra, känna sig obekväma med att prata inför främlingar och vara delaktig i diskussionen (Wibeck 2000:52). För att lösa denna aspekt, tog vi återigen till en sorts blandning. Vi valde personer som inte känner varandra, men som är bekanta med oss. Men vi inom forskargruppen kände inte varandras valda personer. Dessutom ville vi själva heller inte vara alltför bekanta med personerna, därför valde vi exempelvis arbetskolleger. Den gemensamma nämnaren för fokusgrupperna blev således att de på något sätt hade anknytning till oss.

För att grupperna skulle vara så representativa som möjligt, med tanke på val av studieobjekt, valde vi först och främst att gå in på Statistiska Centralbyråns hemsida för att reda på befolkningsstatistik för Helsingborgs stad. För att få en så representativ åldersindelning som

möjligt i våra fokusgrupper delade vi in den totala befolkningen i åldersintervaller på femton år mellan åldrarna 0-100. De resultat vi där fick, räknade vi om till procentsatser som vi sedan applicerade på fokusgruppen för att få rätt åldersfördelning (se bilaga 2). Detta blev ytterligare anledning till valet av just åtta personer, då detta antal medförde att de åldersgrupper som är störst, även i gruppen fick mest utrymme. Vi vill påpeka att avsikten inte är att undersöka hur demografiska aspekter påverkar val av marknadsplats. Men vi ville ändå ha en representativ grupp utifrån ålder, kön och inkomster för att resultatet skall anses vara trovärdigt.

När väl studier om urval och sammansättning var klart, kontaktade vi de tilltänkta fokusgruppsdeltagarna. Här är det viktigt att inte avslöja för mycket om ämnet, för att inte påverka deras åsikter. Det är även av betydelse att poängtera att den utvaldes tankar är av betydelse för studien (Wibeck 2000:55).

2.2.4 Genomförande av fokusgruppsdiskussionerna

Inför fokusgruppsdiskussionerna gjorde vi upp en struktur om vad som skulle beröras. I förväg hade vi utarbetat en lista med fysiska och psykiska aspekter som vi hade för avsikt att beröra under diskussionen. Listan bör inte vara för detaljerad som en enkät, på grund av att fokusgruppsdiskussionen måste ske på ett friare sätt, som kan leda oss in på oväntade riktningar, som görs av deltagarna själva (Krag Jacobsen 1993:173).

För att inleda själva sessionerna började vi med att presentera oss själva, och lät även respondenterna presentera sig. Därefter presenterade vi inför grupperna vad diskussionen skulle komma att beröra, (se presentationsmanus i bilaga 3) utan att avslöja bakgrunden och problematiken som ligger till grund för uppsatsen, detta för att inte påverka deras svar. Sedan presenterade vi varför vi valt ut dem, vad materialet skall användas till och varför studien genomförs.

För att få start på diskussionen inledde moderatorn med öppningsfrågan. Detta rekommenderas, (Wibeck 2000:62) då respondenterna får frihet att uttrycka åsikter och diskutera sinsemellan. Vi hade som sagt redan i början en lista med aspekter som framkommit i våra teoretiska undersökningar kring ämnet. Respondenternas tankar kring dessa aspekter

frågade moderatorn endast efter när dessa självmant inte behandlades. Moderatorn behövde inte i någon större utsträckning gå in i diskussionen, för den hölls vid liv kring de aspekter vi hade som avsikt att undersöka och mer därtill.

För att kunna analysera vad som sades under gruppdiskussionerna valde vi att spela in dessa på ljudband, något som rekommenderas för att, som ovan nämnts, kunna undersöka olika infallsvinklar och för att inte gå miste om någon information som observatören kan ha missat att anteckna (Krag Jacobsen 1993:171). Dessutom är denna metod även bra av anledningen att respondenterna glömmer bort den och därmed inte känner sig obekväma. Dokumentation genom videokamera är annars också lämplig, men deltagarna kan här känna sig väldigt iakttagna (Wibeck 2000:79). Men eftersom vi inte var ute efter respondenternas kroppsspråk, utan själva diskussionen, valde vi bort denna sortens dokumentation.

2.2.5 Plats för genomförande

Platsen där diskussionen äger rum skall vara neutral så att gruppen är ostörd (Krag Jacobsen 1993:173). Förutom att vi valde att befinna oss i en lägenhet, bjöd vi även på tilltugg för att göra stämningen än mer familjär. En ersättning till dem som ställde upp i diskussionerna är bra, som tack för att de offrat sin tid (Wibeck 2000:71). Vi såg tilltugget som en ersättning för att de ställde upp i diskussionen. Dock är det vid sådana här gruppdiskussioner viktigt att de som har hand om den agerar på ett seriöst sätt så att de inbjudna också agerar enligt detta vis, så att det hela inte bara blir som en vanlig fikaträff. För att förmedla vikten av sessionerna förklarade vi tydligt till vilket syfte vi ämnade använda deras åsikter och hur diskussionen skulle fortlöpa.

2.2.6 Efterarbete

Så som i början, betonade vi även efter sessionerna att respondenterna skulle få vara anonyma om de inte valde något annat. Men alla var överens om att vi fick nämna deras förnamn, ålder och sysselsättning. Vi skickade även runt en lista där de som ville, fick skriva under om de ville ha det färdiga arbetet, transkriptionen eller annan önskad del.

Efter att respondenterna tackats och gått, satte observatörerna sig ner och diskuterade sessionen och de uppfattningar de fått. Även denna konversation spelades in på ljudband för att sedan transkriberas. Dagen efter var och ett av de två tillfällena, satte vi oss ner för att även transkribera fokusgruppsdiskussionerna. Denna metod för databearbetning valde vi för att den betraktas som den lämpligaste och mest noggranna. Transkribering finns på tre olika nivåer beroende på hur exakt man vill vara och huruvida man är intresserad av själva strukturen i samtalet eller innehållet. Då vi hade fokus på innehållet, valde vi den andra nivån som går ut på att man transkriberar ordagrant, har med omtagningar, felstarter och använder i vissa fall talspråksstavning. Till skillnad från nivå ett, tar man här inte med exempelvis talhastighet och skillnaden från nivå tre är att man där bara återger det huvudsakliga innehållet (Wibeck 2000:81ff). Observatörernas anteckningar användes också, men snarare som komplement.

2.2.7 Analys och rapportering

Rent praktiskt kan det vara svårt att ta sig an de många sidor man har fått fram genom transkriberingarna. Som Wibeck rekommenderar, skrev vi därför ut transkriberingarna, läste dem och bokstavligt talat klippte i papperna för att sedan kunna pussla ihop de delar som föll in under så kallad samma kategori, och resten för sig (Wibeck 2000:88f). Detta underlättade när vi sedan skulle genomföra våra tolkningar.

I och med att man kan tolka saker och ting på olika sätt, kan det vara nyttigt att få andra infallsvinklar på ens egen analys. Ett lämpligt sätt att genomföra detta är att låta andra människor undersöka den. Detta kan ske på två sätt; antingen att den utomstående får läsa transkriberingen och säga hur han eller hon tolkar den, för att sedan jämföra med gruppens egna tolkningar. Eller på så kallad omvänd väg; där den utomstående får börja med att läsa analysen, för att sedan läsa transkriberingen och se hur analysen förhåller sig till källan (Wibeck 2000:119).

Vidare provade vi på ovanstående rekommendation om att låta en utomstående läsa igenom vår analys. Till detta valde vi personer som genomgått Service Management programmet på Campus Helsingborg, av anledningen att vi anser dessa personer vara bekanta med vetenskapliga och akademiska texter. Tolkningshjälpen gjordes på den så kallade omvända vägen, som vi skrivit om i föregående stycke, för att denna ansågs vara minst tidskrävande av

våra utomstående personer. Resultatet blev slutligen att våra analyser i stora drag stämde överens, förutom på någon enstaka punkt. Deras åsikter hade vi därför i beaktande när vi färdigställde vår analys.

2.2.8 Trovärdighet

För att en analys skall kunna vara trovärdig, bör den kunna verifieras och ha validitet, detta genom reliabilitet. Med reliabilitet menas att olika forskare som är varandra oberoende, skall komma fram till samma resultat. Här har fokusgruppsmetoden en fördel mot andra kvalitativa metoder, då man genom en fokusgrupp har mer än en grupps resultat att jämföra med varandra. Som nämnades i förra stycket, kan dessutom en utomstående gå igenom ens material för att se om det finns andra sätt att tolka informationen eller om det känns som att man själv är på rätt spår (Wibeck 2000:119f).

När man talar om en undersöknings validitet, talar man om tolkningar av det observerade. I en fokusgrupp har validiteten mycket att göra med respondenterna. Det kan vara som så att de väljer att säga sådant som de anser vara socialt accepterat eller inte vågar säga någonting alls. Vad respondenterna uttrycker beror mycket på vilken miljö sessionen tar plats i och hur moderatorn gör för att eliminera risken för tryckt eller obekväm stämning (Wibeck 2000:121). I och med att vi genomförde fokusgruppsdiskussionerna i en lägenhet, var stämningen avslappnad och alla tillförde något till diskussionerna.

Då tumregeln, som ovan nämnts, är att man minst ska ha tre stycken fokusgruppsdiskussioner, kan vår trovärdighet ifrågasättas. Detta för att vi efter två grupper kände mättnadsgrad. Men eftersom vi valde ett högt deltagarantal per grupp, anser vi oss vara trovärdiga.

2.2.9 Etiska aspekter

När man genomför en undersökning och speciellt när andra människor är inblandade, är det viktigt att genomföra denna etiskt korrekt. Med etik i detta fall, syftar vi till att respektera de inblandade människorna (Eliasson 1995:166) genom att inte kränka dem eller genom att påverka deras åsikter (Wibeck 2000:115). Vad vi menar med inblandade människor är

Teori

respondenterna i fokusgrupperna, men även läsarna till vår uppsats. Genom att ha strävat efter att inte påverka respondenternas åsikter, kan vi framställa ärliga svar och på så sätt även visa våra läsare respekt. Detta kan dock ifrågasättas eftersom man kan tolka svar på olika sätt. Men här anser vi oss ha en fördel, nämligen att vi inom forskargruppen har delade meningar om vissa delar av ämnet, vilket bidragit till att vi genom ett objektiva förhållningssätt inte valt att framhäva önskade tendenser. Annars är detta ett problem, då man på grund av egna värderingar väljer att endast se det som bekräftar ens egna åsikter (Wibeck 2000:119).

Fokusgruppsmetoden i sig är etiskt korrekt i den bemärkelsen att diskussionen inte är styrd utav frågor som vid en vanlig intervju. Respondenterna kan i en fokusgrupp fritt komma till tals om det som de själva vill och när de vill (Wibeck 2000:115).

När man strävar efter att genomföra en fokusgruppdiskussion på en så etisk nivå som möjligt, skiljer sig detta beroende på vilket ämne som diskuteras och dess grad av känslighet. Vid känsliga ämnen, är det viktigt att man innan diskussionstillfället kommer överens med var och en av respondenterna vilka risker som medföljer deltagandet och att de inte får lämna ut känsliga uppgifter om de övriga deltagarna. Vid känsliga ämnen, är det även viktigt att man i transkriptionen har påhittade namn på respondenterna, för att säkerställa deras anonymitet (Wibeck 2000:115f).

Vårt ämne var inte av känslig karaktär, både enligt oss själva och enligt respondenterna. Detta försäkrade vi oss om genom att efter sessionerna dela ut ett kuvert, innehållande ett frågeformulär som behandlade just etiska faktorer. För att hålla svaren så anonyma som möjligt, kunde frågorna endast besvaras genom att ringa in alternativ, detta för att vi i forskargruppen inte skulle kunna urskilja handstilar. Formuläret skulle ifyllas redan samma kväll som sessionerna. För att respondenterna inte skulle känna sig iakttagna, valde forskargruppen att lämna rummet. Vi gav respondenterna ordentligt med tid att svara. Svaren vi fick var mycket positiva och ingen kände sig etiskt berövad. (Frågeformuläret återfinns i bilaga 4).

2.2.10 Fördelar och nackdelar med fokusgruppsmetoden

Ostrukturerade fokusgrupper ger respondenterna möjligheten att fritt tala om sina speciella åsikter om ett ämne, vilket leder till att även forskargruppen får nya insyner. Samtalet ger även forskargruppen ett djup om det som diskuteras, tack vare att respondenterna sinsemellan utbyter åsikter. Att diskutera i grupp kan göra det lättare för människor att uttrycka åsikter, både vid känsliga ämnen, då man känner att andra runtomkring är i samma situation, men även vid ämnen som *inte* upplevs som känsliga. Sitter man däremot själv med en intervjuare, finns risken att stämningen blir tryckt, även om det handlar om ett ämne av icke-känslig natur. Genom fokusgruppsdiskussioner tydliggörs åsikter med hjälp av en interaktion mellan respondenterna (Wibeck 2000:127).

Den kritik som vanligtvis uppkommer när man talar om fokusgrupper, är den om moderatorn. Metoden ifrågasätts utifrån huruvida en fokusgruppsdiskussion kan vara fri med en moderator som styr (Wibeck 2000:128). Svaret på detta, är att moderatorns roll, speciellt i en ostrukturerad form som vi genomförde, nästintill är obefintlig. Dennes uppgift är att välkomna respondenterna, inleda sessionen med en öppningsfråga och sedan endast komma med inlägg, om samtalet råkar mojna och om moderatorn skulle vilja beröra någon punkt som forskargruppen har haft i åtanke under arbetets gång (se avsnittet om Moderatör och observatörerna). Ytterligare kritik, som dessutom moderatorn har ansvaret för, är psykologiska aspekter såsom maktförhållandet mellan respondenterna. Detta skall moderatorn göra så rättvist som möjligt genom att sträva efter att välkomna eventuella tystlåtna in i diskussionen (Wibeck 2000:129).

2.3 Avgränsningar

Nedan redogör vi för uppsatsens avgränsningar.

2.3.1 Avgränsning av studieobjekt

Vi har gjort en geografisk avgränsning till Helsingborgs stadskärna och Väla köpcentrum. Med Helsingborgs stadskärna menar vi centralt belägna offentliga platser. I Helsingborg gäller detta området kring Norra hamnen och de centrala handelsstråken Stortorget, Kullagatan, Bruksgatan, Södra Storgatan, Drottninggatan och Järnvägsgatan. Med Väla köpcentrum menar vi det faktiska köpcentrumet och inte de kringliggande företagen som är belägna på området. Vi är medvetna om att en bidragande faktor till Välas popularitet är de kringliggande företagen såsom IKEA, men vi har valt att utesluta dessa företag och butiker, då vi vill undersöka köpcentrumets kapacitet i sig.

Val av studieobjekt grundar sig på att Helsingborg exemplifieras som en stad vars stadskärna klarat sig bra, trots närvaron av ett externt köpcentrum. Vi är införstådda med att inflödet av konsumenter från andra kommuner har en stor del i båda marknadsplatsernas framgång. Eftersom vi inte har för avsikt att undersöka shoppingturism, kommer dessa tendenser inte att beröras.

2.3.2 Avgränsning av teoretisk ansats

Vi har valt ett konsumentperspektiv, då det är konsumenterna som väljer respektive marknadsplats. Vi har därför inriktat oss på konsumtionsrelaterade teorier, men valt att inte gå på djupet i de behov som ligger till grund för själva shoppingbeteendet. Vi har valt att ta med teorier kring stadskärna och externhandel, då det är just dessa marknadsplatser vi behandlar i vårt arbete. Vidare nämner vi begreppet upplevelser, men har valt att inte föra en djupare diskussion kring dess innebörd i dagens samhälle. Utan upplevelsen behandlas snarare som den känsla som konsumenten får när denne besöker en marknadsplats.

3. Teoretisk referensram

Vi har nu klargjort vad vi skall undersöka och hur vi har gått tillväga. Nedan kommer ett teoriavsnitt där vi redovisar de teorier vi anser vara relevanta för att kunna genomföra vår undersökning och få svar på frågeställningen; vilka aspekter påverkar konsumenters val av marknadsplats och utifrån dessa aspekter, hur kan en samexistens mellan Helsingborgs stadskärna och Väla köpcentrum vara möjlig? Det är nu känt att externetableringar kan leda till problem för stadskärnor, men att så inte är fallet i Helsingborg. Vi vill med dessa teorier påvisa att konsumtion har vidgats och påverkar således konsumenters val av marknadsplats. Vi vill också framhäva de specifika egenskaper som stadskärnor och externa köpcentrum har och som kan ligga till grund för konsumenternas val.

3.1 Konsumtion

Enligt Nationalencyklopedin definieras konsumtion som ”förbrukning eller slutlig användning av varor och tjänster” (www.ne.se). För att kunna studera konsumtion, räcker det inte att endast undersöka människors inköp av varor. Philip Kotler, Professor i Internationell marknadsföring vid Northwestern University, menar att med dagens högre inkomster har det även blivit allt vanligare att konsumera tjänster, platser och upplevelser (Kotler 1997:179). Således kan man som Orsi Husz , fil.dr. och projektforskare vid Stockholms Universitet, och Amanda Lagerkvist, universitetslektor vid Stockholms Universitet, säger, även konsumera genom att exempelvis titta på en reklampelare, eller genom att flanera längs en shoppinggata (Husz & Lagerkvist I: Aléx & Söderberg 2001:12) såsom människorna i citatet här nedan även exemplifierar.

“They were driving along a bright crowded street; here stained ruby with the light from picture palaces; here yellow from shop windows gay with summer dresses, for the shops, though shut, were still lit up, and people were still looking at dresses, at flights of hats on little rods, at jewels.” (Woolf 1937)

Vanligt förekommande inom konsumtionsteori är en indelning i två dimensioner; asketisk och hedonistisk konsumtion. Asketisk konsumtion är återhållsam, sparsam och flärdfri (Husz & Lagerqvist I: Aléx & Söderberg 2001:12) vilket innebär att konsumenten överväger ett inköp och undersöker en varas pris, kvalitet, vård, funktionalitet, praktiskhet och varaktighet. Alan

Aldridge, Docent vid University of Nottingham, uttrycker det som att de således är konsumenter som kräver bästa möjliga information för att kunna fatta ett optimalt och rationellt beslut (Aldridge 2003:10). Denna asketiska konsumtion handlar om tillfredställelse av grundläggande behov eller ändamålsenliga inköp av varor som uppfattas vara nödvändiga. Detta rationella sätt att handla har kopplats samman med sparande, både i fråga om tid och pengar, effektivitet, planerande, en vardaglig och rutinmässig aktivitet, något som liknar arbete (Husz I: Aléx & Söderberg 2001:74).

Till skillnad från den rationella asketiska konsumtionen, menar Kenth Hermansson, Universitetslektor vid Stockholms Universitet vid Ekonomisk-historiska Institutionen, att den hedonistiska brukar ses som den irrationella och förknippas med njutning, nöje och något som ligger utanför det vardagliga (Hermansson I: Aléx & Söderberg 2001:220). Barry Davies, Professor vid University of Gloucestershire Business School och Philippa Ward, Docent vid University of Gloucestershire Business School, menar här att denna konsumtion kan vara ett självändamål i sig. Det vill säga, njutningen behöver inte komma utav varan eller tjänsten som köps, utan njutningen kan vara själva letandeprocessen (Davies & Ward 2002:237). Det är ett nytt sätt att se på konsumtion, där den moderna konsumenten ägnar sig åt shopping och faller för impulsen att handla en vara (Hermansson I: Aléx & Söderberg 2001:220). Konsumenterna tycker att det är roligt att gå omkring och bara titta. ”Just looking around” har därför blivit ett allt mer legitimt begrepp. En konsument har all rätt att befinna sig i butiken hela dagen om den så vill, utan att köpa någonting. Något som inte alls hade varit legitimt förr i tiden, hävdar Rachel Bowlby, Professor i Modern Engelsk litteratur vid University College London (Bowlby 2000:9ff). Idag har således ett besök i stadskärnan eller på ett köpcentrum kommit att bli ett sätt för konsumenten att förena nyttan med nöjet (Bergström 2003:47). Konsumenter praktiserar oftast en kombination av dessa konsumtionsdimensioner. De existerar således sida vid sida i konsumtionen och har lett till att man kan skönja en distinktion mellan att handla och att shoppa (Husz I: Aléx & Söderberg 2001:77).

3.2 Val av marknadsplats

Konsumtionsbeslutet handlar inte enbart om att införskaffa varor, utan även om vilken marknadsplats de skall införskaffas på. Förutom ett bra pris, som inte behöver innebära att

Teori

vara billigast, utan snarare att uppfattas som prisvärd (Bergström 2003:49), konkurrerar marknadsplatser på flera olika dimensioner såsom brett utbud, tillgänglighet, service, kvalitet och upplevelser (Bergström, 2003:56).

Ett brett och varierat utbud värderas högt av konsumenter (Fölster & Bergström 2001:65). Orter som erbjuder detta kommer därför anses vara attraktiva och därmed locka till sig konsumenter (Bergström 2003:17).

Tillgänglighet definieras som konsumenters möjligheter att nå en plats eller ett utbud och kan mätas utifrån avstånd, restid och reskostnad (www.ne.se). Örjan Hallgren, Universitetslektor vid Institutionen för Service Management vid Campus Helsingborg, skriver att tillgänglighet även kan ses som läget i förhållande till trafikflöden, gågator, busstrafik och tillgänglighet med bil. Även öppettider och parkeringsmöjligheter är faktorer som påverkar tillgängligheten (Hallgren 2004: A115f). När kunden skall leta efter den mest prisvärda varan eller tjänsten, måste de ta hänsyn till transaktionskostnaderna, som uppstår när de skall ta sig mellan olika butiker, således är här sök- och transportkostnad av betydelse. Läget för butiken är således av betydelse. Dock kan en lång ressträcka övervägas om den eftersökta marknadsplatsen har en trevlig omgivning, utformning och atmosfär (Bergström 2003:49f). Däremot har användandet av Internet lett till att konsumenter har möjlighet att skaffa information om produkter, jämföra priser och även köpa produkter direkt från hemmet. Men många konsumenter väljer ändå att slutligen göra sitt inköp i butik (Bergström 2001:134).

I och med de högre inkomsterna är det vanligare att en högre nivå av service och kvalitet efterfrågas av konsumenter. (Fölster & Bergström 2001:88). Här skulle de mindre och nischade butikerna kunna ha en fördel, då de ofta förknippas med detta (Bergström 2003:62). För konsumenten uppkommer service enligt Christian Grönroos, Professor vid Svenska Handelshögskolan i Helsingfors, först när det som erbjuds stämmer överens med konsumentens egna värderingar om vad god service bör vara (Grönroos 2002:14). Inkomstökningen har även lett till att upplevelser har blivit ett viktigt konkurrensmedel. Konsumenter söker genom sin konsumtion en stunds förströelse (Fölster & Bergström 2001:64), något som marknadsplatser i allt större utsträckning förstått och börjat använda för att locka konsumenter (Bergström 2005:35). Lena Mossberg, Docent vid Företagsekonomiska Institutionen vid Göteborgs Universitet, talar här om att konsumenten upplever den

emotionella nyttan i form av en känsla av glädje, välbehag och spänning, snarare än den funktionella nyttan av varan eller tjänsten (Mossberg 2003:13).

Marknadsplatsernas utformning, innehåll och lokalisering är således av betydelse när konsumenter väljer marknadsplats (Bergström 2003:49). Centralorterna och marknadsplatser i anslutning till externa köpcentrum har blivit de mest framgångsrika marknadsplatserna och de som lockar flest konsumenter, medan de perifera butikerna så som i stadsdelscentrum tappar allt fler marknadsandelar (Bergström & Fölster 2005:31).

3.3 Stads kärna

När man talar om stadskärnan menas de stråk som är belägna i stadens mest centrala delar som till exempel gågator och torg (Bergström 2001:70). De flesta stadskärnor har vuxit fram som ett centrum för handel, en plats där många kunnat utbyta varor och tjänster. Därför kan handeln ses som en av stadskärnans grundläggande byggstenar (Söderlind 1998:52f). En stadsmiljö lever på sin handelsverksamhet, utan handel – ingen stad. Därför menar Bosse Bergman, forskare i samhällsplanering vid Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm, att det inte finns något stadsliv utan handel, men samtidigt att det inte heller finns handel utan möjligheter till flanerande (Bergman 2003:196). I stadskärnan går man omkring, tittar på människor, nya produkter och trender. Därför benämner Neil Wrigley, Professor i geografi vid University of Southampton, & Michelle Lowe, Universitetslektor i geografi vid University of Southampton, staden som ”catwalk” (Wrigley & Lowe 2002:189).

Charles Landry, delägare i ett av Storbritanniens ledande kulturgeografiska konsultföretag, hävdar att de som åker till stadskärnan gör det således för att den uppfyller flera syften; handel, men även socialt umgänge och aktiviteter (Landry 2000:120). Samtidigt erbjuds här en offentlig miljö (Söderlind 1998:258), med en närvaro av uteserveringar, kultur, spektakulära byggnader som tillsammans gör staden till ett attraktivt alternativ för konsumenten. Människor som väljer att besöka en stadskärna lägger även stor vikt vid om stadskärnan är säker, ren, vilka affärer som finns och hur parkeringsmöjligheterna är (Landry 2000:122). På grund av brist på parkeringsmöjligheter, är det vanligtvis de utan bil som finner stadskärnan som lämplig marknadsplats (Fölster & Bergström 2001:63).

Även naturliga aspekter, såsom sjöar och parker gör staden och stadskärnan till ett attraktivt alternativ för konsumenten (Landry 2000:122). Vatten är av oerhörd betydelse för stadens dragningskraft. De städer som är belägna i närhet till vatten, utvecklar många gånger så kallade ”waterfronts” (Kotler et al 1993:39). Vissa platser behöver arbeta med att framhäva sina attraktiva sidor, andra platser har i många fall attraktionen som en naturlig del (Landry 2000:122). Även om en stadskärna har naturlig attraktivitet innebär inte det automatiskt att den även kommer att uppfattas som attraktiv. Det krävs att stadskärnor arbetar med både de styrkor och svagheter de har (Landry 2000:4) och därför har många stadskärnor startat stadsförnyelseprogram för att bli en attraktivare marknadsplats. Även evenemang skapar attraktion och leder vanligtvis till ökad konsumtion, både av varor och av tjänster (Bryson et al 1999:274).

3.4 Externt köpcentrum

Köpcentrum benämns ofta som externa köpcentrum, då de många gånger ligger utanför stadscentrum eller utanför bostadsområden. Här finns ofta ett stort utbud av olika varor centrerat på en och samma plats (Bergström 2005:32f). För butiksägare är ett externt köpcentrum en attraktiv handelsplats på grund av de låga kostnaderna. Hyresnivån jämfört med attraktiva lägen i stadskärnan är lägre, leveranserna och transporter till och från butiker är billigare. Många av de stora kedjebutikerna, som efterfrågas av konsumenterna, väljer att etablera sig på externa köpcentrum (Fölster & Bergström 2001:75). Därmed kan företagen dra nytta av andra butiksetableringar i ett externt köpcentrum, då ett större utbud lockar fler konsumenter (Bergström 2005:33). Att butiker väljer att lokalisera sig nära varandra bidrar också till att sänka transaktionskostnaderna för konsumenterna, i och med att de lättare kan besöka flera butiker vid samma tillfälle (Bergström 2003:17).

Tack vare ovanstående ekonomiska fördelar som externa köpcentrum erhåller, kan de erbjuda konsumenter lägre priser, men även andra aspekter har lett till de externa köpcentrumens popularitet. Idag konsumerar vi på ett sådant sätt där vi strävar efter att spara tid (Fölster & Bergström 2005:35), att handla är en regelbunden uppgift som skall utföras på minsta möjliga tid, kraft och pengar (Bowlby 2000:8). Samtidigt är allt fler hushåll dubbelarbetande vilket kräver tidsbesparande konsumtion (Fölster & Bergström 2001:75). Detta underlättas av

externa köpcentrum, då allt finns samlat under ett och samma tak (Bowlby 2000:8).

Andra bidragande orsaker till externa köpcentrumens framväxt, var urbaniseringen, där människor flyttade till de större städerna och med denna inflyttning följde även handeln. Men allt eftersom, blev efterfrågetrycket för stort i förhållande till utrymmet i staden, vilket resulterade i att handeln flyttades ut till externa lägen (Söderlind 1998:255, jfr Bergström 2003:50f). Även bilismen har bidragit mycket till de externa köpcentrumens utveckling. Människor behöver inte längre handla i den ort som är dem närmast geografiskt. Den ökade bilismen möjliggjorde konsumenters mobilitet, samtidigt som städerna, med orsak av trafikregleringar, inte kunde erbjuda bilister tillträde, som exempelvis parkeringsplatser (Fölster & Bergström 2001:75). Detta däremot, kan externa köpcentrum erbjuda tack vare sina stora markytor. Likaså säger Bergström att många arbetsplatser finns kring de externa lägena runt staden och gör att de externa köpcentrumen därför blir ett naturligt val för dem som arbetar utanför stadskärnan (Fölster & Bergström 2005:31). Även öppettiderna är förmånliga på de externa köpcentrumen, vilket påverkar uppfattningen om tillgänglighet (Hallgren 2004:A115f). Utformningen av entréer är också en viktig aspekt när vi talar om tillgänglighet. Det skall vara lätt för konsumenterna att ta sig in och ut ur köpcentrumet (Mossberg 2003:130f). Även den faktiska utformningen måste vara praktisk för att köpcentrumet skall attrahera konsumenter (Varley & Rafiq 2004:63f). Köpcentrumen anses även attraktiva då de genom sin inglasade karaktär kan erbjuda ett behagligt klimat och skydd mot dåligt väder (Kotler et al 1993:121ff). Robert Bocoock, Docent i Sociologi vid Open University, menar att man genom studier har kommit fram till att annat som gör människor benägna att besöka ett externt köpcentrum, är hög kvalitet på varorna, bra service, trevlig atmosfär, reor och andra fyndmöjligheter (Bocoock 1992:279).

Eftersom fler externa köpcentrum etableras blir det svårare för konsumenterna att välja mellan dem. De externa köpcentrumen måste därför utnyttja konsumentens efterfrågan av upplevelser under shoppingturen. Upplevelser har dock varit något försummat av externa köpcentrum, men blir nu vanligare, därför att köpcentrumen vill locka med annat än butikerna och själva shoppingen (Wrigley & Lowe 2002:175). Även arkitektur, inredning och design påverkar konsumenternas känslor och spelar därför en allt viktigare roll för att locka konsumenter (Mossberg 2003:47). Att äta och dricka och bara promenera omkring har blivit populärt för besökare på externa köpcentrum (Bocoock 1992:279). Ett köpcentrum är en plats för att se och titta, men även en plats för att bli sedd (Bryson et al 2002:273). Samtidigt som det vanligtvis

rör sig mycket folk på externa köpcentrum, hävdas det att dessa individer trots den fysiska närheten, har en distans till varandra och att shoppingen på denna marknadsplats blir individuell (Bergman 2003:196).

3.5 Förhållandet mellan de två marknadsplatserna

Sammantaget finns, som tidigare nämnts, argument som talar för att externa köpcentrum kan komma att påverka den etablerade handeln i såväl stadskärnan som i andra områden negativt, men också positivt. Bergström påstår att stadskärnans handel inte påverkas nämnvärt av konkurrensen från externa köpcentrum och att det i större utsträckning är butiker i bostadsområden med perifer lokalisering som påverkas negativt av konkurrensen (Fölster & Bergström 2001:78). Detta kan bland annat förklaras av att många stadskärnor är trevliga ur ett shoppingperspektiv och av att man i många stadskärnor har arbetat aktivt med att stärka handeln i stadskärnan, med syfte att göra dem attraktiva och framgångsrika (Bergström 2003:55). När ett externt köpcentrum etableras är det många handlare som måste dela på en oförändrad total konsumtion, vilket kan leda till att ett flertal butiker sannolikt får en fallande efterfrågan och en försämrad lönsamhet, en så kallad utträngningseffekt skapas (Fölster & Bergström 2001:78).

Följderna, som ovan nämnts, kan också bli positiva i form av överspillningseffekter, vilket innebär att enskilda köpmän kan dra nytta av nyetableringar av externa köpcentrum. Externa köpcentrum kan attrahera konsumenter från kringliggande områden som väljer att inte bara handla i det externa köpcentrumet, utan även kompletteringshandla i den närliggande staden (Fölster & Bergström 2001:78). Emellertid, för att konsumenter skall vilja besöka stadskärnan, måste det finnas ett lockande utbud i form av till exempel urvalsbutiker, så som kläder, skor, guld med mera (Fölster & Bergström 2001:88). Således om stadskärnan har ett attraktivt utbud och attraktiva butikskoncept, behöver inte handeln här påverkas negativt. Närvaron av ett köpcentrum kan förutom ovanstående, även bidra till att butiksinnehavare i stadskärnan och lokala politiker får incitament att dra igång stadsförnyelseprogram, som leder till att stadskärnan blir ett intressant alternativ (Fölster & Bergström 2001:79).

Teori

Detta teoriavsnitt kan sammanfattningsvis konstatera, att konsumtionsvanorna har vidgats och att konsumenter väljer marknadsplats utifrån en mängd olika aspekter. Det är idag inte samma kriterier som lockar konsumenter till stadskärnan och de externa köpcentrumen. Det har kommit att allt mer handla om att förena nyttan med nöjet, frågan är bara när man väljer vad och på vilken marknadsplats. Både stadskärnan och det externa köpcentrumet har olika dimensioner som gör dem attraktiva att besöka och påverkar således konsumenternas val.

4. En stad – Två marknadsplatser

Efter denna teoretiska genomgång av hur konsumtionen har vidgats och att marknadsplatserna skiljer sig åt, presenterar vi nu de undersökningar vi själva har genomfört för att kunna få svar på vår frågeställning; vilka aspekter påverkar konsumenters val av marknadsplats och utifrån dessa aspekter, hur kan en samexistens mellan Helsingborgs stadskärna och Väla köpcentrum vara möjlig?

4.1 Fokusgruppernas resultat

Här presenteras fokusgruppernas åsikter utifrån de fysiska och psykiska aspekter som framkommit i de teoretiska avsnitten.

4.1.1 Utbud

Kring diskussionerna om marknadsplatsernas utbud uppkom att; ”Väla är bra för att här finns ett stort utbud av de vanligaste affärerna”. Det finns mat, Systembolaget och kläder, vilket gör att det blir lätt att handla här. Dock var alla överens om att utbudet i stadskärnan är större, att det förutom standardbutikerna, som även finns på Väla, finns små butiker som har det ”lilla extra”, som gör att det känns lite mer personligt. Detta tyckte fokusgrupperna skapar en variation i stadskärnan. Vissa av butikerna i stadskärnan upplevs till och med som speciella av den anledning att de inte finns någon annanstans.

I och med att fokusgrupperna tyckte att utbudet av stora kedjebutiker på Väla och i stadskärnan är de samma, ansåg de att det är onödigt att ta sig ända ut till Väla. Dessutom var uppfattningen att butikerna i stadskärnan är större än de på Väla, exempelvis Hennes & Mauritz och att det på Väla köpcentrum kändes intryckt. Utbudet ansågs även vara olika beroende på lokal. I en butik som är belägen i en äldre byggnad med högt i tak, upplevs varorna ha högre kvalitet och som mer exklusiva. På Väla köpcentrum har man inga sådana lokaler, vilket gör att man får känslan att här är man för att handla och inget annat.

4.1.2 Pris

Om prisnivån på varorna i stadskärnan råder det delade meningar bland respondenterna. Dels uppfattas det som om mer exklusiva varor finns i centrum, dels att stadskärnan håller en mellannivå, där man kan hitta varor från mellanprisivå och uppåt. Ett fåtal av respondenterna upplever att varorna varken är de allra billigaste, men inte heller de dyraste.

En av respondenterna menade att Väla köpcentrum vänder man sig till när man skall handla billigt, som till sina barn, då barnkläder anses vara dyrare i stadskärnan. Väla tillhandahåller också kläder till vuxna i rimliga priser, som trendmässigt anses vara rätt och som fungerar. Matpriserna i restaurangerna är också något som respondenterna överlag tycker är positivt med Väla köpcentrum. De ifrågasätter dock om det är så mycket billigare att ta sig ut till Väla nu när bensinpriset är så högt. De menar att Väla köpcentrum kanske har billigare varor, men bilfärden dit är mycket dyr. En av respondenterna uttryckte att prisskillnaden blir lika med noll eller till och med en förlust. Detta beror givetvis på var man är bosatt någonstans i Helsingborg.

4.1.3 Tillgänglighet

Respondenterna menade att stadskärnan är det självklara förstahandsvalet för dem som bor eller går i skolan i stadskärnan. För deras del finns det egentligen inget annat val. Stadskärnan är också det naturliga valet för de pensionärer som bor kring stadskärnan och som inte har tillgång till bil eller som har andra svårigheter att förflytta sig längre sträckor. Det är också lättare för dem som åker kollektivt att ta sig in till stadskärnan, än vad det är att ta sig till Väla köpcentrum. Är man bussbunden upplevs det som att det behövs bytas buss flera gånger för att ta sig till köpcentrumet och att detta tar alldeles för lång tid. Det upplevs som ett projekt, då Väla uppfattas av respondenterna som att ligga långt utanför stadskärnan; ”ska jag välja Väla, krävs det att jag har bil annars blir det för klöddigt”. Likaså om man saknar körkort är det lättare att ta sig in till stadskärnan.

Väla anses dock som praktiskt vid inköp av otympliga och tunga produkter, då man kan parkera nära. Förövrigt är just parkeringen något som respondenterna anser vara mycket positivt med Väla. Det är gratis, man kan stå hur länge man vill och de är nära in- och utgångarna. Konsumenterna kan också emellanåt gå ut och lägga sina kassar med köpta

produkter i bilen, för att åter gå in och fortsätta sin runda utan några tyngande kassar i sina händer. Därför uppfattas Välas parkeringsplats som mycket mer praktisk än stadskärnans, där konsumenterna behöver gå längre för att nå sina bilar. Det fanns en enhetlig mening mellan respondenterna om bristerna av parkeringsplatser, att parkeringsavgifterna anses vara väldigt höga, samt att parkeringstiden oftast är för kort; ”och när man väl hittat parkering inne i stan och gått och betalat p-avgiften, när du då kommer tillbaks till bilen för att lägga lappen så har parkeringstiden redan gått ut.” En av respondenterna menade till och med att det inte är meningen att man skall ta bilen in till stadskärnan.

Öppettiderna är av stor betydelse och stor vikt i tillgänglighetsaspekten, enligt alla respondenter. Många av dem menade att Väla är bra, då de har öppet länge om kvällarna och man kan åka dit efter jobbet. Likaså om man inte hittar det man önskar nere i stadskärnan. Vidare väljer man att åka till Väla när man är i snabbt behov av någonting. Man väljer Väla köpcentrum när man inte har tiden att gå hela rundan nere i stadskärnan. Det framkom även av respondenterna att en del småbutiker som är lokaliserade i stadskärnan ligger så pass avsides att de helt enkelt inte ser dem. Men vid nästa besök i staden kan de återupptäcka dessa småbutiker.

4.1.4 Service

Servicen upplevdes av båda fokusgrupperna som något oerhört viktigt, och som en av respondenterna uttryckte sig; ”servicen - det är det som avgör vem som vinner eller försvinner”. Ett fåtal av respondenterna menade att servicen är sämre på Väla, medan servicen inne i stadskärnan är betydligt bättre. Där får man ett mer personligt bemötande och som en av respondenterna uttryckte det; ”de kommer ihåg mig”. Emellertid, hade en av respondenterna även här blivit otrevligt bemött. Således kom diskussionen upp i en av grupperna att god service inte var något man kunde koppla till en specifik marknadsplats, utan att det snarare beror på personalen och deras personlighet och vilken butik man handlar i. Även om tendensen bland respondenterna visade på att servicen är sämre ute på Väla, var den genomgående diskussionen att man inte lade lika stor vikt vid den bristande servicen, då man insåg att antalet kunder i förhållande till antalet anställda var en av anledningarna till detta. Därmed uppfattas det som legitimt att vara anonym ute på Väla.

4.1.5 Kvalitet

Respondenterna upplever att kvaliteten på produkterna är mycket bättre i stadskärnan. De tror också att kvaliteten beror på vilket sätt som produkterna framställs och att stadskärnan har bättre möjligheter att demonstrera sina varor på ett fint sätt, då de flesta byggnaderna som butikerna är lokaliserade i, har högt i tak och är byggda på 1800-talet. Detta ger en extra känsla av kvalitet. Om en sådan butik har några fåtal tröjor exponerade på ett bra sätt, upplevs kvaliteten också högre. Respondenterna menar att samma vara kan finnas på Väla köpcentrum, men att kvaliteten upplevs som högre om den säljs inne i stadskärnan. I stadskärnan ansåg respondenterna att kvaliteten även höjs utav möjligheterna till att sätta sig ner och ta en fika och äta under sin shoppingtur. Härmed ansåg respondenterna, att trots att det på Väla finns alla sorters produkter att tillgå, saknas ändå det ”lilla extra”. Skillnaden är således att respondenterna uppfattar stadskärnan som att ha högre kvalitet, medan man på grund av Väla köpcentrums prismic, upplever en aningen lägre produktkvalitet.

4.1.6 Offentliga livet

Genomgående menade respondenterna, att i stadskärnan är mysfaktorn hög. Här träffas man för att ta en fika, eller en öl, umgås, titta på människor och delta i stadens skådespel. Folklivet är viktigt, speciellt på sommarhalvåret då stadskärnan känns mer levande, inte minst under Helsingborgsfestivalen. Då kryllar det av människor och uteserveringarna är fyllda. Man promenerar i Norra hamnen, köper en glass och njuter. När man besöker stadskärnan är man således inte bara där för att shoppa, utan man tar sig tid att titta på annat, fönstershoppa och flanera, menar respondenterna. Det finns alltid saker att göra, nya saker att uppleva. När affärerna har stängt kan man ändå besöka teatern, biografen och konserthus. Det finns ett annat liv än enbart shopping, medan Väla efter stängning faktiskt bara är en enda stor parkeringsplats, och vad ska man då ha där att göra, undrade respondenterna. Stadskärnan är stillsam högst två till tre timmar efter stängning och sedan lever den upp igen när restaurangerna, pubarna och uteställen slår upp sina portar, menade respondenterna. Respondenterna upplevde stämningen och atmosfären i stadskärnan som mer positiv och mer spännande.

Väla däremot, har enligt respondenterna ingen trevlig atmosfär, och beskrivs som en plats som man mest ville komma ifrån, och en respondent menade på att Väla är något

”nödvändigt ont”. Trots detta uttalande var respondenterna överens om att när man väl besökte Väla, spenderade man en lång tid där. Till skillnad från stadskärnan är det ingen plats man bara flanerar omkring på och tittar i skyltfönster. Hit åker man vanligtvis, enligt respondenterna, när man har planerat att man skall handla något. Dock behöver det inte innebära att man vet precis vilken vara som skall inköpas. En av respondenterna sade angående detta; ”Det är sällan som jag går ut från Väla utan en kasse i handen”. Dessutom poängterade en av respondenterna att det inte finns något miljöombyte på Väla köpcentrum. Det ser likadant ut i hela köpcentrumet som gör att vistelsen blir tråkig och enförmig. Under sommarhalvåret har dock Väla köpcentrum den fördelen att de har ett behagligt klimat, något som enligt respondenterna kunde vara skönt en varm sommardag. Fika eller äta är det i stort sett ingen av respondenterna som vill göra på Väla köpcentrum, annat än om man vill ha en snabb paus när man handlar. Även om priserna på mat är billiga, är restaurangerna inte särskilt mysiga, utan mer åt snabbmatshållet och som en av respondenterna uttryckte sig; ”ät snabbt och handla sedan vidare”.

4.1.7 Evenemang

Det första som sades av båda grupperna är att de inte hört talas om att det någon gång funnits evenemang på Väla köpcentrum och att de aldrig förknippat denna marknadsplats med något sådant. Sedan kom de på att Väla köpcentrum faktiskt ibland brukar arrangera modevisningar och tävlingar, men menade att de ändå aldrig skulle få för sig att åka ut till Väla på grund av något liknande. En av grupperna funderade även på, om när Väla arrangerar något, är det troligtvis inte för att locka till sig fler konsumenter, utan snarare för att försöka ändra människors uppfattning om Väla köpcentrum. Vidare tillades det; ”Det finns säkert människor som väljer Väla för att det är roligt och för att göra en liten söndagsutflykt”.

Stadskärnan var respondenterna mycket positivt inställda till gällande evenemang. Båda grupperna nämnde Julskyltningen och även Helsingborgsfestivalen. De sade även att det i stadskärnan finns fler upplevelser som gör att ett evenemang blir mer välkommet. Att mycket folk samlas gör stadskärnan mer levande, samtidigt som någon påpekade att detta är bra för butikerna, då de exponeras för en större tillströmning, vilket gör att konsumenter kan lockas tillbaka för att köpa ”just den tröjan” som de såg under festivalen. När samtalsämnet om större tillströmning diskuterades, tillade flera av respondenterna att detta skulle vara väldigt

jobbigt på Väla köpcentrum. Där finns redan mycket folk och som någon uttryckte sig; ”Jag vill ha gott om plats när jag går omkring, annars känner jag mig som en elefant”.

4.1.8 Säkerhet

Säkerheten på Väla köpcentrum och i Helsingborgs stadskärna upplevdes av båda fokusgrupperna som likvärdig. De upplevde att de patrullerande väktarna syns lika mycket på båda marknadsplatserna, vilket inbringar en känsla av trygghet. Trots rånet, onsdagen den 22 mars 2006, på Rydbergs Ur på Väla köpcentrum, upplevs inte det externa köpcentrumet som mindre säkert. De menade att en sådan incident likväl kan inträffa inne i centrala Helsingborg. Det som respondenterna kunde anmärka på var att man på Väla känner sig mer instängd, vilket kan upplevas som obehagligt, då man måste leta efter en utväg om något skulle inträffa. I stadskärnan däremot, upplevde de att man lättare kunde fly bort från sådant som upplevdes som otäckt.

Respondenterna diskuterade att de som besöker Väla köpcentrum har inköp av varor och tjänster som huvudsyfte. Däremot i stadskärnan befinner sig människor utav flera olika anledningar. Detta menade respondenterna kunde resultera i att man i vissa fall kunde uppleva stadskärnan som mindre säker, till exempel under fotbollsmatcher; ”Det är en massa ungdomar som driver runt i stadskärnan och sånt, när det är fotbollsmatch till exempel, så går de från Knutpunkten och ska förbi alla affärerna i stadskärnan, menar jag”. AIK fans och så, då känns det inte tryggt att shoppa. Så står man där med en med en röd-blå halsduk runt halsen. Då är det nog rätt tufft. ”

4.1.9 Renhållning

Båda grupperna tyckte att renhållningen överlag är bra på båda marknadsplatserna. Det enda som kommenterades av den ena gruppen, var att det under vintertider, när det är mycket snö och slask, märktes lättare på Väla köpcentrum, då människor drar med sig smuts och slask in. Utomhus, ansågs inte detta vara något problem då snö och slask skottas undan.

5. Analys

De berörda aspekterna i föregående kapitel skall vi här analysera i förhållande till det som framkommit i teorin. Vissa delar av det empiriska resultatet blir svåra att särskilja, då de i fokusgruppsdiskussionerna många gånger flätades samman.

5.1 Utbud och dess kvalitet

Respondenterna anser att båda marknadsplatserna faktiskt har ett snarlikt och brett utbud, något som enligt teorin också värderas högt av konsumenter. Dock finns i stadskärnan en närvaro av dyrare och nischade butiker som gör att upplevelsen av utbud blir så mycket bredare. Detta leder även till att atmosfären och då även känslan av exklusivitet kan skönjas. Det exklusiva väger upp det breda standardutbudet. Uppfattningen, enligt Fölster och Bergström, om att utbudet överlag i en stadskärna bör vara varierande, stämmer överens med respondenternas bild av Helsingborgs stadskärna. Däremot skiljer sig respondenternas åsikter om Väla köpcentrum kraftigt mot teorin gällande externa köpcentrums utbud. Fölster & Bergström säger, att ett externt köpcentrum genom ett brett utbud och innehav av de stora butikskedjorna lockar konsumenter. Den motsättande bilden från respondenternas sida kan hänga ihop med det ovanstående, att standardutbudet inte lockar i lika stor utsträckning som mervärdet av mindre butiker med ”det där lilla extra”. Mervärdet ger också konsumenten som Mossberg menar, en emotionell nytta; en känsla av välbehag och glädje.

Vad det gällde utbud anser respondenterna att utbudet i stadskärnan upplevs som större på grund av blandningen av kedjebutiker och de mindre butikerna. Många av respondenterna menade på att lokalerna som kedjebutikerna är belägna i, upplevs som större. Denna uppfattning har enligt oss troligtvis att göra med att butikerna i stadskärnan satsar mer på butikskoncept. Här menar vi att butikerna har tydligare avgränsningar mellan de olika avdelningarna samt att kläderna inte hänger lika tätt intill varandra som på Väla köpcentrum. Detta kan göra att konsumenter lättare orienterar sig i butikerna och detta upplevs som något positivt.

Analys

Gällande kvalitet kan man här tycka att denna i kedjebutikerna inte borde skilja sig åt mellan de två marknadsplatserna, men som det enligt respondenterna gör. Detta borde inte vara fallet då kedjebutiker har samma kvalitet i alla butiker, oavsett om de är belägna i en stadskärna eller i ett extern köpcentrum. Dock har återigen stadskärnan här en fördel på grund av närvaron av de exklusivare butikerna då dessa till och med kan lyfta uppfattningen om standardbutikskedjorna och det blir därigenom som Fölster & Bergström menar; att om en stadskärna har attraktiva butikskoncept, inte behöver påverkas negativt av ett externt köpcentrum. Med ovanstående faktum i åtanke, att Väla köpcentrum och Helsingborgs stadskärna har ett liknande standardutbud, men att stadskärnan även erbjuder mindre butiker, upplevs stadskärnan av respondenterna som en mycket attraktiv marknadsplats.

5.2 Pris

På grund av att utbudet av kedjebutiker, som ovan nämnts, är de samma både på Väla köpcentrum och i Helsingborgs stadskärna, upplever inte respondenterna någon större prisskillnad. Enligt respondenterna kunde en prisskillnad bli påtaglig när man tog de exklusivare butikerna i beaktande.

Teorierna om externa köpcentrum hävdar att de byggdes för att kunna erbjuda konsumenter ett lägre pris, avseende på sök- och transportkostnader, då allt finns under samma tak. Det bör dock inte förbises, att det idag finns tendenser till att man i allt större utsträckning använder sig utav Internet för att jämföra priser, som en av respondenterna också påpekade. Detta gör att externa köpcentrum, prismässigt med avseende på ovanstående kostnader, inte nödvändigtvis behöver ha en fördel gentemot stadskärnor. Internet har nu blivit ett hjälpmedel för konsumenterna att hitta den prisvärda varan de söker, utan att behöva besöka marknadsplatsen fysiskt. Samtidigt kan detta vara en fara för de externa köpcentrumen som har haft de låga sök- och transportkostnaderna som stöttepelare. Det är nu inte lika självklart att åka till Väla köpcentrum för att söka efter en speciell vara eller tjänst, då detta kan göras från hemmet. På samma gång kan användandet av Internet leda till att man lägger märke till butiker som man tidigare inte uppmärksammat. Med detta sistnämnda i åtanke, kan det påstås att Internet är till hjälp för båda marknadsplatserna.

Analys

De externa köpcentrumen kan av ytterligare anledningar tappa övertaget gällande kostnader. I takt med att bensinpriserna höjs, kan konsumenterna uppleva att den ekonomiska uppoffringen är för stor för att ta sig ut till de externa lägena. Här blir Bergströms teori om prisvärdhet intressant. Även om det må vara lägre kostnader i att konsumera på ett externt köpcentrum, skulle exempelvis ett högre bensinpris innebära att besöket här inte längre upplevs som prisvärt, då den ekonomiska uppoffringen blir för stor i förhållande till vad man får ut av ett besök på Väla köpcentrum. Då utbudet, som ovan nämnts är snarlikt och att det av respondenterna upplevs som bredare och mer varierat i stadskärnan, kan det anses vara mer prisvärt att utföra sina inköp i här. De höga bensinpriserna skulle även kunna leda till att bilburna kunder istället väljer kollektivtrafik. Eftersom denna trafik sammanstrålar i stadskärnan kan detta i sin tur innebära att många därigenom väljer att stanna kvar i staden, på grund av att de vill förkorta sin restid och även reskostnad.

5.3 Tillgänglighet

Välas och övriga externa köpcentrums strävan efter att erbjuda god tillgänglighet bejakades av respondenterna, samtidigt som teorier om stadskärnans brister i denna punkt bekräftades. En intressant aspekt som här kom upp, var den om avståndet till den parkerade bilen; att detta upplevdes som längre i stadskärnan jämfört med Väla köpcentrum. Vi anser här att konsumenter vilseleds, då avståndet kan vara lika långt på båda platserna. Att gå genom Väla köpcentrums stora parkering, om man inte fått plats intill ingången, kan vara minst lika långt som att ha parkerat bilen några gator iväg från stadskärnan. Hallgren skriver att tillgänglighet är läget i förhållande till trafikflöden, och skulle kunna anses vara en förklaring till respondenternas uppfattning. Således, kan det handla om avståndsbarriärer, i form av just trafikflöden. I stadskärnan måste man korsa övergångsställen, vänta vid trafikljus och se upp för den tunga trafiken. Medan vid Väla köpcentrum behöver man bara låsa bilen och promenera på parkeringen där bilarna kör i en hastighet av 20 kilometer i timmen. De så kallade barriärerna i stadskärnan kan därför inge känslan att avstånden här är längre. Dessa psykiska avståndsbarriärer kan även vara anledningen till varför respondenterna menade att om de är i snabbt behov av något, väljer Väla köpcentrum, då det uppfattas av respondenterna som att avståndet blir kortare här.

Analys

Hälften av våra respondenter bor och/eller jobbar i närheten av stadskärnan, vilket gör att stadskärnan för dem blir ett naturligt val vid inköp. Likadant som Fölster & Bergström hävdar, att konsumenter som arbetar nära ett externt köpcentrum väljer dessa vid sina inköp, kan det även hävdas, att val av marknadsplats också är beroende av var konsumenten är bosatt. Lokalisering av marknadsplats i förhållande till konsumentens utgångspunkt är här av betydelse. Vi menar också, att de som pendlar till och från arbetet med kollektivtrafik, vanligtvis mellanlandar i stadskärnan för att ta sig vidare och väljer att göra inköp under väntetiden. I likhet med teorierna, blir här tydligt att restid och avstånd får en stor inverkan på konsumenters val av marknadsplats. Helsingborg har, till skillnad från många andra städer i Sverige, Knutpunkten - en nod som sammankopplar i princip all kollektivtrafik; lokal- och regionalbuss, tåg och båt, men även taxi och helikoptertrafik. Teorierna nämner även att reskostnad har en viss inverkan, men med tanke på rådande bensinpriser, ställer vi oss återigen frågande till om det verkligen är så ekonomiskt att åka ut till externa lägen. Därav kanske stadskärnan framöver kommer att ha en fördel gentemot Väla köpcentrum. För att båda skall vara attraktiva marknadsplatser är det därför viktigt att kollektivtrafiken fungerar väl.

Tillgänglighet genom öppettiderna på respektive marknadsplats kan ses tillfredsställa olika konsumtionssyften. För den tidseffektiva och rationella konsumenten, som efter jobbet skall beta av sin inköpslista, är Väla köpcentrum ett bra val då butikerna här har öppet till klockan 20:00, medan stadskärnan inte håller dessa öppettider. Emellertid kan inte Väla köpcentrum erbjuda något mer efter att ha stängt portarna. Stadskärnan däremot, blir här ett attraktivt alternativ utifrån ett hedonistiskt perspektiv, då de efter sin stängning erbjuder konsumenterna möjlighet att besöka kulturella etablissemang såsom teatern, konserthuset, men även restauranger, barer och uteställen.

5.4 Service

Fastän att servicen på Väla köpcentrum upplevs som sämre än den i Helsingborgs stadskärna, är detta enligt respondenterna inte något som avgör valet mellan marknadsplatserna. Detta kan ha att göra med det som Grönroos hävdar, att konsumenten upplever service, när det som erbjuds stämmer överens med konsumentens värderingar. I respondenternas fall hänger detta

Analys

samma med att när det är en större folkmassa som det är på Väla köpcentrum, är mer legitimt att inte få hjälp av personalen. Dessutom kan avsaknaden av service bli accepterad av anledningen att man på externa köpcentrum, som Bergman säger, handlar individuellt och blir därmed anonym. Stadskärnan, där det även finns butiker med det ”lilla extra”, brukar däremot sammankopplas med service. Dessutom menar Fölster & Bergström att i takt med de högre inkomsterna efterfrågas en högre nivå av service, vilket kan bli tydligt i Helsingborg, då Helsingborgs inkomstnivå ligger över riksgenomsnittet.

5.5 Det offentliga livet och evenemang

Uppfattningen om det så kallade offentliga livet på Väla köpcentrum är något som enligt respondenternas svar inte är likvärdigt med det som teorierna framhäver. Det verkar som att Väla köpcentrum inte har nått till det upplevelse- och nöjeskriterium som Wrigley & Lowe menar att dagens köpcentrum arbetar med. Däremot tillfredsställde Helsingborgs stadskärna konsumentens behov av ett offentligt liv och det sociala umgänget. Landry påpekar betydelsen av det sociala livet i stadskärnan, vilket överensstämde med respondenternas uppfattning. Har en plats ett större utbud av sociala företeelser, som en stadskärna har, är det självklart att denna plats hellre förknippas med socialt umgänge. På Väla köpcentrum finns det restauranger och några caféer, men deras syfte är snarare att erbjuda en paus i handlandet. Dessutom är stadskärnan mer social utav den anledningen att det efter butikernas stängning faktiskt finns möjlighet att fortfarande sätta sig ner med andra och för att exempelvis äta. I likhet med Landry igen, menar vi här att stadskärnan uppfyller fler syften än enbart shopping. Här kan man flanera, fönstershoppa och titta omkring, något som Bowlby uttrycker med ”Just looking around”. På kvällarna på Väla köpcentrum däremot, så som en av respondenterna också menade, finns det bara en enda stor parkering kvar. Med tanke på även det som respondenterna sade, att man på Väla köpcentrum på grund av folkmassan känner sig anonym, gör att man här inte kräver den direkta sociala närheten till andra. Detta kan återigen knytas an med Bergman och hans påstående att shoppingen på externa köpcentrum är en individuell handling.

En stadskärnas attraktivitet kan också, som Landry menar, bero på naturliga attribut. Vattnets betydelse var genomgående en viktig aspekt bland respondenterna när man talade kring varför

Analys

Helsingborgs stadskärna blev ett attraktivt alternativ till Väla köpcentrum. Hamnen, stranden och båtarna är något som åtminstone under sommarhalvåret särpräglar Helsingborgs stadsliv. Här kan poängteras, att precis som Kotler säger om waterfronts, att ett hamnområde kan bli betydelsefullt för en stads identitet. En stark identitet är givetvis något som båda marknadsplatserna kan dra nytta av. Det som dock bör poängteras här är att det är Helsingborgs stadskärna genom sin närhet till vattnet och hamnen som har en stor fördel gentemot Väla köpcentrum, då det av respondenterna upplevs som trevligt och mysigt att ta en fika i Norra hamnen.

5.6 Renhållning och säkerhet

När det gäller renhållningen anser respondenterna, att båda marknadsplatserna är flitiga på att hålla rent och snyggt och är något som även enligt Landry är betydelsefullt för marknadsplatsers attraktivitet. Däremot uppfattades smutsen betydligt mer på Väla köpcentrum än vad den gjorde i Helsingborgs stadskärna, vilket kan sammankopplas med att smuts inte uppfattas som smuts, förrän den hamnar i en miljö där den inte skall finnas. En grusig gata under vintern uppfattas inte som smutsig, av den anledningen att grus uppfattas som något som kan finnas i en stadsmiljö. Enligt Bocock är atmosfären viktig för att ett externt köpcentrum skall uppfattas som attraktivt. Därför kan en grusig matta innanför dörren till Väla köpcentrum, uppfattas som mycket osmaklig. Renhållningen tillika säkerheten är precis som teorin säger, element som påverkar attraktiviteten på marknadsplatserna. Skulle det vara så att någon av marknadsplatserna inte håller god renhållning och säkerhet, skulle detta mycket väl kunna påverka konsumenternas val.

5.7 Två konsumtionssynsätt och dess påverkan vid val av marknadsplats

Husz & Lagerkvist menar att konsumtion har kommit att handla om mer än bara inköp av varor. De syftar här till att det i allt större utsträckning även konsumeras tjänster, plaster och upplevelser och att konsumtion även handlar om njutning, nöje och flärd. Detta blev än mer tydligt vid våra fokusgruppsdiskussioner, där respondenterna var slående överens om att dessa så kallade irrationella aspekter är av oerhörd betydelse, för att en marknadsplats skall

Analys

uppfattas som attraktiv. Bergström anser att man skall kunna förena nytta med nöje och förutom att handla, ha möjlighet att strosa omkring, ta en fika, titta på människor och i skyltfönster - en kombination som värderas högt av respondenterna. Precis som Davies & Ward menar, att konsumtionsnjutningen inte endast behöver innefattas av själva inköpet, utan snarare av processen av letandet efter vad man vill konsumera. Således, som Mossberg påpekar, spelar den emotionella nyttan en större roll än den funktionella, vid konsumtion.

Aspekter som sträcker sig utöver själva shoppingen och handlandet kan inte kopplas till en specifik marknadsplats, då ett besök i ett externt köpcentrum eller i en stadskärna, som Bergström menar, i båda fall kan handla om att förena nytta med nöje. Här menar dock respondenterna att det sociala livet är något som de kopplar samman med shopping i stadskärnan. Detta förstärker dels vad Landry menar; att stadskärnan är en plats som uppfyller flera syften utöver handel såsom socialt umgänge och aktiviteter, men även det som Söderlind säger, att det i stadskärnan även erbjuds en offentlig miljö.

I stadskärnan, menar respondenterna att shoppingen är mer impulsiv och att det i de flesta fall är så, att ett besök i stadskärnan inte har med ett speciellt ärende att göra eller med att handla en speciell vara eller tjänst. Det är snarare som Hermansson uttrycker det, att man faller för ögonblickets lockelse. En av respondenterna sade angående detta; ”efter en fika med mina vänner, kan det lätt bli så att man tar en sväng in om H & M och köper ett linne”.

Handlandet på Väla köpcentrum däremot, upplevs vara mer planerad och man kan skönja inslag av en mer asketisk konsumtion, där det som Husz skriver, handlar om att spara tid och pengar. Det vi här ställer oss frågande till, är hur tidseffektivt ett besök på ett externt köpcentrum egentligen är, ett begrepp som ofta sammankopplas med externa köpcentrum i teorierna. Visserligen sparar man tid genom att de erbjuder ett brett utbud under ett och samma tak, och att det är därigenom som teorierna säger, som underlättar kundernas möjlighet att jämföra priser och kvalitet för att kunna hitta det mest prisvärda alternativet. Här kan ett extern köpcentrum vara ett bra alternativ för konsumenter som är på jakt efter att spara tid och pengar och som Aldridge uttrycker det, fatta ett optimalt och rationellt beslut. Samtidigt framkom det av respondenterna, att när man väl är på Väla köpcentrum, spenderar man mycket tid där, då man passar på att gå in i alla butikerna. Motsägelsefullt kan det tyckas, att teorin tyder på en sak, medan det som visas i empirin är tydliga tendenser på något annat.

Analys

Det kan ha att göra med att butikernas samlokalisering gör konsumentens tänkande till tidseffektivt, medan utformningen på de externa köpcentrumen syftar till motsatsen. Här kan man ställa sig frågande till huruvida tidseffektiviteten kan vara en illusion, som hänger kvar sedan externetableringarnas födelse och som lockar konsumenter till köpcentrumen, där de sedan tillbringar otaliga timmar och spenderar stora summor pengar.

Trots att shoppingen i stadskärnan många gånger förknippas med den hedonistiska konsumtionen, får det inte förbises att denna likaväl som asketisk konsumtion, kan vara planerad. Likaså behöver en tur till ett externt köpcentrum inte innebära att man har med sig en färdig inköpslista. Detta resonemang hänger samman med faktumet att en konsument sällan enbart är asketisk eller enbart hedonistisk. Vanligtvis handlar konsumenterna, som Husz pekar på, utifrån en blandning av de båda dimensionerna. Detta eftersom att det även i stadskärnan finns möjlighet att inhandla varor tidsrationellt, utifrån en förutbestämd lista och där konsumenter i förväg har undersökt priser, för att sedan kunna fatta ett optimalt och rationellt beslut. Samtidigt kan inte heller det hedonistiska synsättet enbart kopplas samman med stadskärnan, då det precis som Wrigley & Lowe påpekar, syns tendenser till att även de externa köpcentrumen i allt större utsträckning börjat satsa på upplevelser och evenemang för att höja attraktiviteten och locka fler konsumenter. Dock uppfattades det sällan av våra respondenter, att Väla köpcentrum besöktes med målet att bara strosa omkring, då atmosfären inte upplevs som särskilt tilltalande. Inte ens evenemang är något som höjer attraktiviteten av Väla köpcentrum, utan snarare upplevs detta som ett störande moment. Den asketiska konsumtionen, som enligt Husz och Lagerkvist beskrivs som flärdfri, skulle här kunna appliceras på konsumenters uppfattning av Väla köpcentrum.

”På Väla handlar man och på stan shoppar man”

6. ”På Väla handlar man och på stan shoppar man” - Slutsats och slutdiskussion samt tankar till vidare forskning

Vad har vi nu kommit fram till genom arbetets gång? Vilka aspekter påverkar konsumenters val av marknadsplats och utifrån dessa aspekter, hur kan en samexistens mellan Helsingborgs stadskärna och Väla köpcentrum vara möjlig?

Det har visat sig att våra respondenter besöker Helsingborgs stadskärna inte endast med syftet att göra inköp och att om inköp genomförs, är de av mer impulsiv och irrationell karaktär. Här finns det ett annat liv som lockar, nämligen det offentliga. Atmosfären i stadskärnan är mycket tilltalande och vare sig det handlar om att ta en paus i inköpen av varor och tjänster eller att enbart ta sig ner till stan för att besöka ett café, upplevdes Helsingborgs stadskärna som en mycket trevlig plats att göra detta på. Stadskärnan anses även vara en plats där man både kan se och synas, uppmärksamma nya produkter eller bara flanera längs stadskärnans gator och titta i skyltfönster - en verklighetens catwalk.

Ett besök på Väla köpcentrum däremot, grundar sig i att man har mer planerade inköp, och att Väla köpcentrum då upplevs som en marknadsplats där man kan uträtta sina bestyr på ett sätt som är tidseffektivt. Väla köpcentrums inglasade karaktär och behagliga klimat erbjuder konsumenterna skydd mot väder och vind, vilket kan vara bra en varm sommardag eller en dag då snön viner längs husknutarna i stadskärnan. Trots detta besökte inte gärna respondenterna Väla köpcentrum utan att ha planer på att göra inköp. Väla köpcentrums försök att satsa på evenemang, såsom modevisningar, för att skapa något utöver själva handlandet var inget som förändrade synen på Väla köpcentrum, det offentliga livet uppfattades trots allt som nästintill obefintligt. Inte heller de många restauranger och caféer bidrog till en förändrad syn av köpcentrumet, då dessa snarare var till för att vila benen för att sedan ta sig vidare in i vimlet av människor.

Att både Helsingborgs stadskärna och Väla köpcentrum vill locka konsumenter är en självklarhet, men faktum består att var och en av dessa marknadsplatser har faktorer som den andra inte kan eller har svårigheter att ta efter. Väla köpcentrum har svårigheter att erbjuda attraktiva caféer och restauranger och ett tilltalande offentligt liv, samtidigt som Helsingborgs stadskärna har svårigheter att erbjuda kunderna 3000 fria parkeringsplatser. I Helsingborgs

”På Väla handlar man och på stan shoppar man”

fall kan stadskärnan dock, som vi ser det, dra nytta av att kollektivtrafiken sammanstrålar mitt i staden bara ett stenkast från de kommersiella gatorna. Därigenom väljer, åtminstone de som inte är bilburna, många gånger att göra sina inköp inne i stadskärnan då det upplevs som ett projekt att ta sig ut till Väla köpcentrum.

Både Väla köpcentrum och Helsingborgs stadskärna erbjuder ett brett utbud av varor och tjänster, samtidigt erbjuder stadskärnan även mindre och nischade butiker, som enligt respondenterna bidrar till att Helsingborgs stadskärna kan ge dem ”det där lilla extra”, det speciella som inte finns någon annanstans. Stadskärnans utbud upplevs tack vare de mindre butikerna även som mer varierande och mer exklusivt, då dessa butiker förknippas med en högre grad av service och kvalitet. Väla köpcentrum däremot, erbjuder endast de större kedjorna, som förvisso kan förse konsumenterna med trendriktiga kläder till rimliga priser, men då detta utbud även finns i Helsingborgs stadskärna, kan likaväl stadskärnan väljas. Skulle man däremot handla större och mer otympliga produkter, är Väla köpcentrum den marknadsplats som väljs för att konsumera detta på, på grund av möjligheten att parkera precis utanför byggnaden.

På grund av olikheterna kan man inte säga att den ena utesluter den andra, utan det är tack vare dessa som de kan komplettera varandra. Eftersom konsumtionssyftet har vidgats till att idag inte enbart handla om att finna den mest prisvärda varan eller tjänsten, kan stadskärnor trots den strukturomvandling som skett inom handel lyckas hålla sig starka och stå som ett attraktivt val när konsumenterna väljer vart de skall göra sina inköp. Konsumenterna söker i allt större utsträckning njutning i konsumtionen, som inte behöver komma av själva köpet i sig, utan kan även upplevas under tiden man söker efter de man skall inhandla, genom att man till exempel tittar i skyltfönster. Dock kvarstår faktum att konsumenterna många gånger agerar utifrån en blandning av det hedonistiska synsättet och det mer rationella. Detta har blivit än mer tydligt vid genomförandet av fokusgruppsdiskussionerna, där det framgick att det är beroende på vad och hur man vill konsumera som man väljer marknadsplats.

Således kan Helsingborgs stadskärna och Väla köpcentrum, likväl som de två olika konsumtionssätten, leva sida vid sida av varandra. Ska man bocka av en inköpslista snabbt och smidigt, utan onödigt tidsfördriv är Väla köpcentrum den perfekta marknadsplatsen att göra detta på. Vill man däremot bara flanera omkring, ta del utav livet utöver inköp och snarare ledas in till impulsshopping, blir Helsingborgs stadskärna ett passande val. Därmed

”På Väla handlar man och på stan shoppar man”

kan vi konstatera att Väla köpcentrum och Helsingborgs stadskärna kan leva i en samexistens, då man på Väla köpcentrum handlar och i Helsingborgs stadskärna, shoppar.

Detta ömsesidiga beroende mellan marknadsplatserna skulle kunna utvecklas i vidare forskning. Man skulle härefter kunna spinna vidare på att, om handeln är otillräcklig inom samma stad, vare sig genom en bristande stadskärna eller genom ett bristande externt köpcentrum, försvinner köpkraften, och inte till den andra marknadsplatsen, utan till andra kommuner som upplevs som attraktivare. Har konsumenten bara en marknadsplats att välja på, finns risken att denne väljer en annan ort att konsumera. Således bör fokus ligga på hur externa köpcentrum och stadskärnor skall kunna komplettera varandra. Finns attraktivitet, lockas fler företag och därmed även köpkraft. Konkurrensen flyttas därmed bort från förhållandet externa köpcentrum och stadskärna inom samma kommun, till att istället bli en styrka och konkurrens mot andra kommuner i landet.

Ytterligare aspekt som tåls att tänka vidare på, med stöd utifrån vad vi genom arbetet har fått fram, är det gällande hur teorier framställer förhållandet mellan externa köpcentrum och stadskärnor. Även om det nu finns forskare, som Fredrik Bergström och Stefan Fölster, som menar att stadskärnor faktiskt kan dra nytta av externa köpcentrum, anser vi att utgångspunkten i detta fenomen fortfarande är just de externa köpcentrumen. Vi anser att detta egentligen inte bör vara så, åtminstone inte när vi talar utifrån Sverige. Genom vårt arbete har vi vid flera tillfällen kommit fram till att stadskärnan genom sitt offentliga liv, har en fördel gentemot externa köpcentrum. Därmed skulle man kunna ställa sig frågande till hur maktförhållandet egentligen ser ut mellan dessa två marknadsplatser? Får stadskärnor upp ögonen för hur de kan vara attraktiva för konsumenten, kan externa köpcentrum snarare vara den marknadsplats som får det ”teoretiska hotet” mot sig. Återigen vill vi dock poängtera att förhållandefenomenet inte helt och hållet bör utgå från den enas eller den andras perspektiv, utan hellre att teorierna lyfter fram hur man genom marknadsplatsernas oundvikliga olikheter skall kunna komplettera dessa för att sedan skapa konkurrenskraft gentemot andra kommuner.

Källförteckning

Tryckta källor

Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.

Backman, Jarl. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Bergman, Bosse. (2003). *Handelsplats Shopping Stadsliv – En historik om butiksformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion AB.

Bergström, Fredrik & Fölster, Stefan. (2005). *Kampen om Köpkraften: handeln i framtiden*. Stockholm: Handelns Utredningsinstitut.

Bergström, Fredrik. (2003). *Handeln är där kunderna är. En kartläggning och en analys av den svenska detaljhandelns struktur och strukturomvandling ur ett geografiskt perspektiv*. Stockholm: Handelns Utredningsinstitut.

Bocock, Robert. (1992). "Consumption and Lifestyles". I: Bryson, John, Henry, Nick, Keeble, David & Martin, Ron (2002). (red.). *The economic Geography reader*. West Sussex: Wiley & Sons Ltd

Bowlby, Rachel. (2000). *Carried Away. The Invention of Modern Shopping*. St Ives: Faber and Faber Ltd.

Bryson, John, Henry, Nick, Keeble, David & Martin, Ron (2002). (red.). *The Economic Geography Reader*. West Sussex: Wiley & Sons Ltd.

Davies, Barry & Ward, Philippa. (2002). *Managing Retail Consumption*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Eliasson, Rosmari. (1995). *Forskningetik och perspektivval*. Lund: Studentlitteratur.

Källförteckning

Fölster, Stefan & Bergström, Fredrik. (2001). *Kampen om köpkraften. Handeln i framtiden*. Stockholm: Handelns Utredningsinstitut.

Hallgren, Örjan. (2004). *Handelns strategi bakom butiken: Relationer, samverkan i marknadskanaler, lokalisering*. Helsingborg: Ekonomibok Förlag.

Hermansson, Kenth. (2001) *I konsumtionens spår. Uppfattningar om konsumtion inom reklam och marknadsföring, 1920-1960*. I: Aléx, Peder & Söderberg, Johan. *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Stockholm: Författarens bokmaskineri.

Husz, Orsi. (2001). ”Ett nytt sätt att handla. Konsumtionskultur i det tidiga 1900-talets varuhus”. I: Aléx, Peder & Söderberg, Johan (red.). *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, Stockholm: Författarens bokmaskineri.

Husz, Orsi & Lagerkvist, Amanda.(2001).”*Konsumtionens motsägelser. En inledning*”. I: Aléx, Peder & Söderberg, Johan (red.). *Förbjudna njutningar – spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, Stockholm: Författarens bokmaskineri.

Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Kotler, Philip, Haider, Donald H, Rein, Irving.(1993). *Marketing Places, attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and nations*. New York: The Free Press.

Krag Jacobsen, Jan. (1993). *Intervju. Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.

Landry, Charles. (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications Ltd

Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.

Källförteckning

Svedberg, Lars. (2003). *Gruppsykologi. Om grupper, organisationer och ledarskap*. Lund: Studentlitteratur

Söderlind, Jerker. (1998). *Stadens renässans. Från samhälle till samhälle. Om näringsprincipen i stadsplaneringen*. Stockholm: SNS Förlag.

Timothy, Dallen. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Buffalo, NY: Channel View Publications

Varley, Rosemary & Rafiq, Mohammed. (2004). *Principles of retail Management*. New York: Palgrave Macmillan.

Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Wrigley, Neil & Lowe, Michelle. (2002). *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. London: Arnold

Woolf, Virginia. (1937) *The years*. Oxford: Oxford World Classics. (1992).

Elektroniska källor

www.hd.se, a, Lundgren, Stefan. Årets stadskärna vill bli bättre. Publicerad 23/9-2003 besökt sidan 10/5-2006 http://hd.se/helsingborg/2003/09/23/aarets_stadskaerna_vill_bli

www.hd.se, b, Petersson, Jenny. Bakom kulisserna på Väla. Publicerad 12/3-2006 besökt sidan 18/5-2006 http://hd.se/mer/2006/03/12/vaela_bakom_kulisserna

www.helsingborg.se, a, Ministatistik, Befolkningsutvecklingen 2005
<http://www.helsingborg.se/upload/Om%20Helsingborg/Kalla%20fakta%20om%20Helsingborg/START106.pdf> (Läst 2006-05-15)

Källförteckning

www.helsingborgcity.se, a & b,

http://www.helsingborgcity.se/foreningen/default.asp?cityforening=start_a (Läst 30/4-2006)

www.ne.se (Läst 2006-05-14)

www.vala.com, <http://www.vala.com/Information/About> (Läst 2006-05-10)

Muntliga källor

Se förteckning i bilaga 1

Bilaga 1

Kort presentation av fokusgruppsmedlemmarna

Angela 52 år, Samtalsterapeut

Anita 62 år, Ekonomichef

Anna 61 år, Sjukpensionär

Celine 18 år, Studerande gymnasiet

Ervin 37 år, Business Development Manager

Gun 54, Ekonomiassistent

José 31 år, Ma/No lärare

Julia 15 år, Studerande

Jörgen 80, Pensionär

Kjell 59 år, VD

Mikael 23 år, Försäljare

Robert 15 år, Studerande

Sven 34 år, Montör

Ulf 52 år, Egen företagare

Vera, 80, Pensionär

Yvonne, 34, Sjuksköterska

Bilaga 2

Uträkning av åldersfördelning inför fokusgrupperna

Befolkningsstatistik för Helsingborg år 2005 (information hämtad från Statistiska centralbyråns hemsida den 8 maj 2006)

Folkmängd: 122 062 personer

Antal invånare per ålderintervall omräknat i procent (15 års intervaller):

Ålderintervaller	Antal	Procent av total befolkning
0-15	21881	17,92 %
16-30	22657	18,56 %
31-45	25970	21,27 %
46-60	23967	19,63 %
61-75	17227	14,11 %
76-100	10360	8,4 %

Antal gruppmedlemmar per grupp är åtta personer, den representativa åldersfördelningen per grupp blir således (avrundning har gjorts till närmsta heltal).

1,43 = 1 stycken personer i ålderintervallen 0-15 år
1,48 = 1 stycken personer i ålderintervallen 16-30 år
1,70 = 2 stycken personer i ålderintervallen 31-45 år
1,57 = 2 stycken personer i ålderintervallen 46-60 år
1,12 = 1 stycken personer i ålderintervallen 61-75 år
0,67 = 1 stycken personer i ålderintervallen 76-100 år

Bilaga 3

Moderatorns manus inför fokusgrupperna

Hej och Välkomna!

Som sagt skriver vi vår kandidatuppsats kring Helsingborgs stadskärna och Väla Köpcentrum. Vi har därför samlat er här idag för att diskutera när ni väljer att besöka dessa platser. Vi vill kunna ha möjligheten att använda era förnamn för att kunna citera er, men genom att det bara är förnamnen anser vi att ni ändå blir anonyma. Vi undrar därför om det är ok att använda era förnamn i uppsatsen?

Givetvis får ni ta del av det färdiga arbetet när det är klart om några veckor. Under kvällen kommer jag att vara en slags ordförande, men det är inte mig ni skall tala med, utan med varandra. Jag kommer endast att skjuta till eventuella frågor som vi har. Josefin och Judith kommer ni inte heller att tala med under kvällen. De antecknar bara vad ni har att säga.

Jag vill poängtera att det ni säger, där finns inget rätt eller fel. Det är ERA åsikter som vi är intresserade av, det är dem vi vill höra. Vi kommer också att spela in allt på ljudband för att era citat skall bli korrekta. Är detta ok? Innan vi börjar skall vi alla kort få presentera oss för varandra och berätta vilka vi är, ålder och sysselsättning.

Ok! Då börjar vi. Det ni nu skall diskutera är; i vilka sammanhang besöker ni Väla köpcentrum och Helsingborgs stadskärna? Och varför?

(Följande frågor flikas in av moderator vid behov)

- Vad har ni för uppfattning om prisnivån på respektive plats?
- Hur ser ni på tillgängligheten om ni utgår från Väla och Helsingborgs stadskärna, öppettider, parkeringsplatser och kollektivtrafik till exempel.
- Hur ser ni på säkerheten på respektive plats?
- Vad tycker ni om renhållningen på respektive plats?
- Vad anser ni om Välas och stadskärnans utbud?
- Om vi säger evenemang, hur förhåller ni er till detta?
- Om ni bortser från shoppingen, vad tilltalar er på respektive plats?
- Om vi säger butikskoncept, vad tänker ni då utifrån Väla och stadskärnan?
- Hur upplever ni kvaliteten på respektive plats?
- Hur upplever ni servicen på respektive plats?
- Vad anser ni vara styrkor och svagheter på respektive plats?
- Hur ofta besöker ni Väla och stadskärnan?

Bilaga 4

Etiskt frågeformulär

Ringa in de alternativ Du anser stämma in på Dig

1. Kände Du att Du under diskussionen fick komma till tals?

Ja Nej

2. Kände Du Dig någon gång tvingad av moderatören att svara?

Ja Nej

3. Känner Du att Dina åsikter påverkats av moderatören?

Ja Nej

4. Kände Du att Dina åsikter påverkades av observatörerna?

Ja Nej

5. Om Du svarat ja på någon av frågorna 3 och 4, hur upplevde Du denna påverkan som?

Positivt Negativt

6. Kände Du att Du påverkades av ljudbandet?

Ja Nej

7. Om Du svarat ja på föregående fråga, hur upplevde Du denna påverkan som?

Positivt Negativt

8. Anser Du att det diskuterade ämnet var av känslig karaktär? Det vill säga, något som var jobbigt att prata om?

Ja Nej

Tack för Din medverkan! Dina svar är av stort värde!