



Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Anisha Etekal Nikje

Nina Olsson

Köpcentrumsteori

Fallet Galleria Duvan

Shopping Center Theory

The Case of Galleria Duvan

Företagsekonomi

C-uppsats

Termin:

VT-12

Handledare:

Hilmar Heitsch

Förord

Vi, Anisha och Nina författarna till denna uppsats, tar ansvar för uppsatsen innehåll. Vi har haft ett gott samarbete ihop och har varit roligt att få skriva denna uppsats tillsammans. Vi vill passa på att tacka David Eriksson på Albér Fastigheter för att vi har fått en inblick i Galleria Duvans utveckling. Robert Ferm och Helén Sandberg vill vi också tacka, de arbetar och har arbetat i Företagarföreningen på Galleria Duvan som vi fick intervjua för att se hur arbetet fungerar i föreningen. Tack även till vår handledare Hilmar Heitsch för handledningen till denna uppsats som fick oss på de rätta spåren under våren. Sist vi vill tacka alla som svarat på våra enkäter, utan Er hade inte uppsatsen blivit av.

Karlstad Juni 2012

Anisha Etekal Nikje och Nina Olsson

Sammanfattning

Efterfrågan på köpcentra har ökat den senaste tiden och etableringen av dem har blivit betydligt större. För att kunna bli konkurrenskraftig och attraktiv har många köpcentra utvecklats till mer än bara ett ställe där olika butiker är samlade.

Galleria Duvan i Karlstad har länge haft utländska ägare som inte varit på plats och inte heller under åren prioriterat att renovera och rusta upp. Under våren 2011 blev skedd ett ägarbyte och Albér Fastigheter köpte Galleria Duvan. Idag är Galleria Duvan i ett skede med förhandlingar med nya hyresgäster samt genomgår en omfattande ombyggnation.

Vår problemformulering har utvecklats till följande frågeställning: Hur kan ett centralt köpcentra som Galleria Duvan utveckla sin strategi, ur ett ledningsperspektiv, för att förbättra sin position på marknaden och bli en mer attraktiv plats.

Vi har besvarat denna frågeställning genom att belysa relevanta teorier som till exempel Christallers centralortsteori och Hotellings teorier om minsta differentiering och agglomeration. Dessa teorier är äldre och har sin utgångspunkt i att konsumenten har flera syften med sin shopping och väljer inte per automatik den närmsta återförsäljaren.

Nyare teorier fokuserar på bland annat butiksmix, upplevelser, kundgenomströmning och ankarhyresgäster i ett köpcentra. Det är enligt dessa teorier viktigt att inte bara erbjuda besökarna en plats där enbart butiker är samlade utan att besökarna upplever vistelsen i sig som en positiv upplevelse.

I komplement till teorierna har vi också valt att genomföra en kvalitativ och en kvantitativ undersökning för att se vad Galleria Duvans ledning har för synpunkter och vad besökarna till Galleria Duvan anser om köpcentrat och dess utbud.

Vårt resultat visar att om Galleria Duvan väljer sin butiksmix utifrån vad konsumenterna önskar, kan detta leda till att köpcentras konsumenter oftare väljer Galleria Duvan när de ska shoppa. Denna butiksmix bör då bestå av butiker som inte redan finns i Karlstad och framförallt inte på Bergviks Köpcentrum då de är Galleria Duvans största konkurrent.

Abstract

The demand for shopping centers has increased in recent time and more shopping centers have been built. To become competitive shopping centers has evolved to become more than just a place for shopping.

In the recent past Galleria Duvan in Karlstad has been run by foreign owners who has not been involved or renovated the shopping center. During the spring of 2011 AlbérFastigheter bought Galleria Duvan and they are now renovating and negotiating new deals with the tenants.

Our problem has led us to the following question: How can a centrally located shopping center, such as Galleria Duvan, develop a strategy to strengthen their position on the market. We answered this question by looking up relevant theories, such as Christallers central place theory and Hotellings theory on minimal differentiation and agglomeration. These are older theories. Newer theories focus on for instance tenant mix, experiences in a shopping center, customer draw and anchor tenants. These theories stress that the customers find it important that the shopping center offer a positive experience besides just shopping.

In addition to the theories we decided to do a survey as well as two personal interviews to find out what views Galleria Duvan's management and consumers has on the subject.

Our outcome show that if Galleria Duvan chooses their tenant mix based on what the consumers demand they can develop a stronger position the market. The tenant mix should include stores which are not currently established in Karlstad and especially not established at Bergvik shopping center as they are Galleria Duvans biggest competitor.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	8
1.1	Problemformulering.....	8
1.2	Syfte.....	9
1.3	Avgränsning.....	9
2	Metod.....	10
2.1	Vetenskaplig ansats.....	10
2.2	Analys av data.....	10
2.3	Vetenskapligt angreppssätt.....	10
2.3.1	Kvantitativ metod.....	11
2.3.2	Kvalitativ metod.....	12
2.4	Datainsamling.....	13
2.5	Urval.....	14
2.5.1	Respondenterna.....	15
2.6	Validitet och Reliabilitet.....	15
2.7	Trovärdighetsanalys.....	16
3	Teoretisk referensram.....	17
3.1	Köpcentrumsteori.....	17
3.2	Centralortsteori.....	18
3.3	Multipurpose shopping beteende.....	18
3.4	Ett enda syfte.....	19
3.5	När avståndet inte är betydande stort.....	19
3.6	Reillys lag.....	20
3.7	Multipurpose shopping i Sverige och Kanada.....	21
3.8	Minimal differentiering.....	21
3.9	Jämförelshopping.....	23
3.10	Köpcentrats uppkomst i Sverige.....	23
3.11	Köpcentra som en social plats.....	24
3.12	Senmoderna flöden.....	24
3.13	Att röra sig i centrum.....	25
3.14	Reglerade flöden.....	26
3.15	Köpcentrats olika rum.....	27
3.16	Butiksmix.....	27
3.17	Ankarhyresgäster.....	28
3.18	Information i köpcentra.....	30
3.19	Motiv att besöka Galleria Duvan.....	30
3.20	Sammanfattning av den teoretiska referensramen.....	31
4	Empiri.....	32

4.1	Intervju med Robert Ferm	32
4.2	Intervju med Helén Sandberg	36
4.3	Enkätundersökning.....	38
5	Analys.....	48
5.1	Analys av vår kvantitativa metod.....	48
5.2	Analys av vår kvalitativa metod	51
6	Slutsats	55
7	Reflektion	55
7.1	Fortsatt forskning	56
	Källförteckning.....	57
	Bilaga 1	
	Bilaga 2	
	Bilaga 3	
	Bilaga 4	

1. Inledning

I inledningen beskrivs vår problemformulering och vårt syfte.

1.1. Problemformulering

Idag är köpcentra mer än bara en fastighet där flera butiker är samlade under. Efterfrågan på köpcentra har ökat den senaste tiden och etableringen av dem har blivit betydligt större. För att kunna bli mer konkurrenskraftiga och attraktiva har många köpcentra utvecklats till mer än bara ett ställe där olika butiker är samlade. Idag erbjuds bland annat mötesplatser och olika typer av underhållning. Renovering och förnyelse är viktiga nyckelord i dagens köpcentrumsteori. Utvecklingen får inte stanna upp för då är risken stor att förlora besökare. Det är därför viktigt att centrumledningen har god kunskap om marknaden för att kunna ge sina besökare bra shoppingupplevelser i köpcentrat så att besökarna finner platsen mer attraktiv. Vilka faktorer som påverkar besökarna till att tycka att ett köpcentra är attraktivt kan variera och är väldigt trendberoende, därför är det viktigt att renovera och vara med i trenderna.

Galleria Duvan i Karlstad har länge haft utländska ägare som inte varit på plats och som inte prioriterat att renovera och rusta upp eller att underhålla. Under våren 2011 blev köpte Albér Fastigheter Galleria Duvan och blev därmed nya ägare. Köpcentrat hade tappat många besökare under åren och var inte en attraktiv plats för besökarna eftersom det blivit omodernt. Galleria Duvan är i ett skede just nu med förhandlingar med nya hyresgäster samt genomgår en omfattande ombyggnation. Albér Fastigheter har lagt mycket fokus på renovering och förnyelse. Vi vill utifrån relevanta teorier om bland annat köpcentrumsteori hjälpa Albér Fastigheter utveckla Galleria Duvan till ett mer attraktiv köpcentra.

Vår problemformulering har utvecklats till följande frågeställning: Hur kan ett centralt beläget köpcentra som Galleria Duvan utveckla sin strategi, ur ett ledningsperspektiv, för att förbättra sin position på marknaden och bli en mer attraktiv plats.

1.2. Syfte

Vårt syfte är att hitta en strategi för Galleria Duvan så att den blir mer attraktiv för besökare ur ett ledningsperspektiv.

1.3. Avgränsning

Vi har i denna uppsats valt att endast fokusera på Galleria Duvan. För att få en klarare bild kunde vi ha valt att fråga fler än bara besökare till Galleria Duvan, men i brist på tid har vi valt bort detta. Vi valde att intervjua endast en representant från företagarföreningens nya och gamla styrelse. Ett komplement till vår empiri kunde ha varit en intervju med den nuvarande fastighetsägaren Albér Fastigheter, men detta valdes bort då vi anser att den nuvarande styrelsen och fastighetsägarens intressen är samma och att svaren inte skulle skiljas åt. Vidare kunde vi ha valt att göra en enkätundersökning på Bergviks Köpcentrum där besökarna skulle svara på varför de hellre besöker Bergviks Köpcentrum. På grund av tidsbrist valde vi bort detta. Eftersom detta alternativ valdes bort kan denna uppsats vara något vinklad då vi endast vet vad de existerande besökarna till Galleria Duvan anser.

2. Metod

Metoden är ett viktigt arbetsredskap som utgör grunden för uppsatsskrivandet. Kvalitativa och kvantitativa metoder står inte i något konkurrensförhållande. De kan användas tillsammans för att stärka varandra och uppsatsens innehåll. Metoden väljs utifrån det problemområde som är definierat och begränsas av den tid och resurser som finns att tillgå (Holme & Solvang 1996).

2.1. Vetenskaplig ansats

I forskningsvärlden använder sig forskare av två strategier för att analysera teori och empiri. Strategierna kallas för induktiv och deduktiv datainsamling. Den deduktiva datainsamlingen grundar sig i att forskaren samlar in teorier, bildar sig en uppfattning samt förväntningar och därefter samlar in empiri inom forskningsområdet för att sedan se om teorin stämmer överens med verkligheten. Förväntningarna som skapas grundar sig i tidigare empiriska undersökningar och teorier. En nackdel med detta är att forskaren inte kan tolka materialet helt objektivt då han redan skapat sig en bild och förväntningar om hur verkligheten är. På grund av de förväntningar som redan skapats kan det hända att forskaren selektivt väljer bort det data som inte stödjer det resultat han vill uppnå och på så vis komma fram till en slutsats som inte stämmer överens med verkligheten.

Den andra strategin forskare kan använda sig av är induktiv strategi. I denna strategi går forskaren motsatt väg jämfört med deduktiv strategi. Med induktiv strategi börjar forskaren med den empiriska datainsamlingen för att sedan analysera teorin. Detta är idealstrategin (Glaser & Strauss refererad i Jacobsen 2002) då forskaren samlar empiri utan några förväntningar på verkligheten, data samlas systematiskt och tolkas brett. Målet är att så lite som möjligt skall begränsa forskarens val av inhämtad information (Jacobsen 2002).

2.2. Analys av data

Vi kommer att använda oss av deduktiv ansats i vårt uppsatsskrivande. Vilket innebär att vi först skapar oss en bild av teorin på området för att sedan samla in empiri för att se om de stämmer överens med varandra.

2.3. Vetenskapligt angreppssätt

Det finns två huvudsakliga angreppssätt, vilka är de kvantitativa och de kvalitativa metoderna. Vi kommer att använda oss av en kombination av dessa

två. Enligt Holme och Solvang (1996) kan detta med fördel göras för att stärka uppsatsens innehåll. Då vi inte har resurser att intervjua det antalet personer vi vill ha svar från är detta den bästa lösningen. Därför har vi valt att göra ett fåtal djupgående intervjuer och en enkätundersökning för att fånga upp en större datamängd.

2.3.1. Kvantitativ metod

Eftersom vi vill ha så många åsikter som möjligt om hur Galleria Duvan uppfattas av konsumenterna kommer vi göra en kvantitativ undersökning med hjälp av enkätundersökningar. Metoden går ut på att vi mäter olika problem med hjälp av siffror, svaren blir då lätt mätbara. De svarande får sätta siffror på de påståenden vi har valt på enkäten och på så vis får vi ut ett genomsnitt om vad Gallerian Duvans besökare tycker om köpcentrat. Denna typ av metod är en kraftig förenkling av en kvalitativ metod (se nedan) då den inte är så djupgående.

Fördelen med denna metod är att vi kan få fler personers åsikter om köpcentrat. En nackdel är att svaren inte kommer bli fullt så utvecklande men med siffrors hjälp kan resultatet bli något lättare att tolka. En annan nackdel med denna metod enligt den kvalitativa skolan är att de kritiserat flexibiliteten i metoden. De menar att svaren från frågeformulär i denna metod är nästan skrivet i sten och att det finns få möjligheter att ändra utgångsläget om så skulle behövas. Som vi tidigare nämnt är mätinstrumentet i denna metod frågeformulär med presenterade svarsalternativ. Förutsättningen för detta är att svarsalternativen redan är definierade på så korrekt sätt av forskarna så att de undersökta kan ge en så bra bild av sin verklighet. Detta i sin tur grundar sig i att forskaren har kunskap inom det undersökta området och att själva området är möjligt att strukturera. Många antyder därför att den kvantitativa metoden inte återspeglar något annat än forskarens syn på en händelse, det är trots allt forskaren som utformat frågorna och väljer att tolka svarsalternativen (Holme & Solvang 1996).

När forskare tolkar material från den kvantitativa metoden utgår de från fyra olika faser.

- Fas 1 – Hur information ska samlas. I denna fas ska frågeformulär skapas och svarsalternativ ges. När detta är klart ska forskarna bestämma hur de svarande ska ta del av enkäten, antingen via post/e-

post eller via telefonsamtal. Det är viktigt att både för och nackdelar diskuteras.

- Fas 2- Bestämna vilka som ska svara på enkäten. I detta skede bestäms urvalet av vilka som ska ta del av enkäten samt i vilken volym. Här är det viktigt att noggrant välja ur några få som representerar alla andra i målgruppen vi söker samt om stickprov skall göras och i vilken utsträckning. Även här är det viktigt att vara kritisk, både för- och nackdelar ska diskuteras. Det är viktigt att belysa problem i samband med eventuella bortfall av antalet svarande.
- Fas 3- Hur data ska analyseras. Här görs en sammanfattning av de resultat forskaren insamlat från de svarande. I denna fas görs enkla analyser av eventuella nyckelfrågor.
- Fas 4 -vilken kvalitet håller resultaten och slutsatserna?
Här diskuteras hur tillförlitlig datainsamlingen och resultatet från enkäten varit. Har forskarna mätt det som de vill ha mätt? En annan frågeställning som ska belysas är om resultaten är gällande för andra än de som svarat på enkäten (Jacobsen 2002).

2.3.2. Kvalitativ metod

Förutom att få en bild av vad kunderna anser om Gallerian Duvan vill vi även veta hur det var innan Albér Fastigheter blev ägare till fastigheten. Här valde vi istället en kvalitativ metod eftersom vi tyckte att det var viktigt att fånga upp dessa tankar och skapa djupare förståelse.

En kvalitativ metod går ut på att gå in lite djupare på området. Vi kommer att använda oss av en kvalitativ metod. Modellen innebär att vi kommer göra en djupgående intervju med en representant för den gamla och den nya styrelsen för Gallerian Duvan för att få en klarare bild av hur det var innan ägarbytet och hur det är idag. Vi kommer att få närhet med de vi intervjuar för att få den bästa möjliga bild av hur det faktiskt har varit. Holme och Solvang ger råd om att inte ge fasta frågor med svarsalternativ, utan försöka ha en dialog med den vi intervjuar och på så sätt få en bättre uppfattning om åsikterna som personen i fråga har. För att inte komma för djupt in på området kommer vi ändå försöka ha avstånd från dem vi intervjuar medan vi fortfarande ska försöka se det från det yttre perspektivet för att kunna förklara bättre i vår rapport (Enerstvedt 1971 refererad i Holme & Solvang 1996).

Som vi tidigare nämnt används djupgående intervjuer i kvalitativ metod. Data insamlas i form av ljudupptagningar och/eller anteckningar. I och med detta

blir dessa metoder många gånger intensiva, de frågande inte är många till antalet och kan därför besvara frågorna mer djupgående än vid en enkätundersökning. Vid en kvalitativ undersökning är det mycket viktigt att välja rätt typ av metod. Forskarna får hela tiden återkoppla till problemställningen och fråga sig själva vilken metod som är mest lämplig. Många gånger uppstår det situationer där det finns mer än en problemställning och därmed olika tillvägagångssätt att lösa dem. Forskarna får då ta ställning om det är möjligt att utföra en blandning av olika typer av datainsamlingar, till exempel individuella intervjuer och observationer. Detta är sällan förekommande, då det krävs mer resurser och tid (Jacobsen 2002).

När forskare tolkar material från den kvalitativa metoden utgår de också från fyra olika faser.

- Fas 1 – Hur information ska samlas in. I denna fas belyser forskaren olika former av datainsamling. När de skall samla in primärdata är observationer, öppna individuella intervjuer och gruppintervjuer viktiga tillvägagångssätt. Källgranskning används för att samla in sekundärdata. Här är det viktigt att diskutera metodernas för- och nackdelar, hur datainsamlingen skall ske och vad forskarna måste tänka på när de intervjuar och/eller observerar. Det är viktigt att även tänka på hur forskaren kan påverka undersökningens tillförlitlighet.
- Fas 2 - Urval. I detta stadie väljer forskaren ut vem eller vilka som skall observeras/intervjuas utifrån rätt målgrupp för att på bästa sätt få rätt information.
- Fas 3 – Hur data ska analyseras. Hur datainsamlingen ska behandlas, vilka metoder forskarna använder för att få fram information tas upp i denna fas.
- Fas 4 – Vilken kvalitet håller resultaten och slutsatserna. Här diskuteras hur tillförlitlig datainsamlingen och resultatet från observationerna/intervjuerna varit. Har forskarna mätt det som vill mätas? En annan frågeställning som ska belysas är om resultaten från undersökningen kan generaliseras.
(Jacobsen 2002)

2.4. Datainsamling

Datainsamling gjordes som vi tidigare nämnt i form av två stycken djupgående intervjuer med nuvarande och tidigare representanter för Galleria Duvans styrelse och en enkätundersökning i köpcentrat. Vi valde att göra en

enkätundersökning bland Galleria Duvans besökare för att få svar från en mängd personer och för att lätt kunna kvantifiera svaren.

Vi valde också att genomföra två djupgående intervjuer. Antalet begränsades till två på grund av tidsbegränsning. Dessa två intervjuer genomfördes som besöksintervjuer, fördelen med besöksintervjuer är att det skapas en personlig stämning och ett ömsesidigt förtroende respondenterna och oss emellan. Alternativet som valdes bort var telefonintervjuer. Enligt Jacobsen (2002) är det lättare att skapa en öppen dialog vid besöksintervjuer än vid telefonintervjuer där trovärdigheten inte är lika stor.

Genomförandet av intervjuerna var strukturerade efter ett antal frågor som vi ville ha svar av respondenterna på. Dessa frågor var definierade på förhand och ställdes till respondenterna som fick svara. Respondenterna kunde annars prata och röra sig fritt mellan frågorna. Det viktigaste var att skapa en personlig stämning där respondenterna kunde känna sig bekväma. Intervjuerna spelades in med bandspelare som vi sedan lyssnade igenom och förde ner på papper Jacobsen (2002).

2.5. Urval

Urvalet för enkätundersökningen var slumpmässigt bland besökarna i Galleria Duvan. Det aktiva urval som gjordes var att försöka få en köns- och åldersspridning på respondenterna. Medvetet valdes 100 besökare som skulle svara på enkäten eftersom vi anser att 100 till antalet skulle ge en bra bild av vad besökarna till Galleria Duvan anser om köpcentrat och dess utbud. Målet var 100 men vår minimigräns var att få 80 personer att svara på enkäten. Målet uppnåddes och vi är medvetna om att det hade blivit bättre om fler kunde svarat på frågorna, men på grund av tidsbrist valde vi att inte göra fler än 100 enkätundersökningar.

Valet av respondenter till de djupgående intervjuerna har influerats av teorierna kring anvisningsurval. Lekvall och Wahlbin (2001) menar att när anvisningsurval används väljs först en respondent ut slumpmässigt som sedan i sin tur rekommenderar nästa respondent. Vi har inte tillämpat denna metod till punkt och pricka eftersom att vår första respondent inte var slumpmässigt vald men han rekommenderade nästa respondent. Vi intervjuade en nuvarande och en dåvarande styrelsemedlem från företagarföreningen. Detta val gjordes medvetet för att se vilka likheter och skillnader det finns mellan nu och då och med hjälp av det se om den nya styrelsen kommer kunna bidra till framgång.

2.5.1. Respondenterna

Den 8/5-12 intervjuades den nuvarande styrelseordföranden för företagarföreningen Robert Ferm. Den kvalitativa intervjun utfördes på Kaféet House of Melker. Intervjun tog cirka 30 minuter och han förklarade hur Galleria Duvan ser ut idag och hur han tror att det kommer att se ut inom de närmsta fem åren. Intervjun var avslappnad, valet av intervjuplats gjordes av Robert Ferm eftersom kaféet är belägen i Galleria Duvan. Robert Ferm svarade på frågorna utförligt och trovärdigt.

Den andra intervjun genomfördes den 10/5-12 med Helén Sandberg. Hon är en föredetta styrelsemedlem. Intervjun med henne skedde även denna gång i Galleria Duvan i ett kontor inne på KappAhl där hon är butikschef. Intervjun tog ca 20 minuter. Helén svarade dock inte lika tydligt som Robert Ferm och hon utgick flera gånger ifrån KappAhls synsätt. Även denna intervju utfördes avslappnat.

Enkätundersökningen utfördes i Galleria Duvan. Vi ville fråga 100 personer och urvalet ville vi att det skulle vara så differentierat som möjligt. Undersökningen delades därför upp på två dagar. Ena hälften av enkätundersökningar skulle göras på förmiddagen och andra hälften av enkätundersökningar skulle göras på eftermiddagen en annan dag. Vi delade upp oss och försökte variera våra respondenter genom att fråga så många olika målgrupper som möjligt. Urvalet gjordes med så god variation som möjligt mellan kön och ålder. En av oss stod på plan två vid hissarna anslutet bland annat till parkeringshuset och den andra stod vid entrén från Drottninggatan. Placeringen valdes strategiskt för att nå olika målgrupper och kunna få svar från de respondenter som använder sig av parkeringshuset.

Den första enkätundersökningdagen skedde den 8/5-12 under förmiddagen mellan klockan 11:00 och 12:00 i Galleria Duvan. Vi lyckades samla in 40 enkäter. Under denna timme fick vi avslag av 13 personer. Den andra enkätundersökningdagen skedde den 10/5-12 under eftermiddagen mellan klockan 14:00 och 16:00 i Galleria Duvan. Vi lyckades samla in 60 enkäter. Under dessa två timmar fick vi 47 avslag.

2.6. Validitet och Reliabilitet

Validitet beskriver giltigheten i en uppsats. Den förklarar giltigheten med att mäta det som verkligen skall mätas (Jacobsen 2002). Det är i denna uppsats

viktigt att enkätundersökningen och intervjuerna utförs och tolkas korrekt. Efter våra förutsättningar anser vi att uppsatsens validitet är god.

Med hjälp av reliabilitet avgörs hur trovärdigt resultatet av undersökningen är, samt hur mycket resultatet har påverkats av tillfälligheter (Andersen 1998). Bra reliabilitet kännetecknas av att undersökningen kan upprepas eller att flera forskare kommer fram till samma svar. (Johannessen och Tufte 2003). Ett problem vi ser är den låga svarsfrekvensen på vissa frågor.

2.7. Trovärdighetsanalys

Enkätundersökningen ger i våra ögon en bra bild av vad besökarna anser om Galleria Duvan, mängden respondenter och svar bra och svaren kunde analyseras. Något som påverkade resultatet negativt var att alla respondenter inte valde att svara på samtliga frågor eller valde att ringa in flera alternativ på frågor där bara ett av alternativen efterfrågades. I det stora hela tror vi inte att detta påverkade utfallet av analysen märkbart. I efterhand kan vi konstatera att vi borde haft bättre kontroll över svarsalternativen och mer tydligt markerat hur enkäten skulle besvaras.

En fråga handlade om respondenterna hellre besökte centrum Karlstad än Bergviks Köpcentrum, resultatet på denna fråga var till övervägande del till centrum Karlstads fördel. Utfallet hade säkerligen varit annorlunda om frågan ställts till besökare på Bergviks Köpcentrum. På grund av tidsbrist kunde vi inte genomföra en undersökning där.

Våra djupgående intervjuer bedöms av oss som relevanta och trovärdiga. Respondenterna var kunniga inom området och de gav oss tydliga svar på våra frågor. I många fall hade de samma syn på områden, vilket i våra ögon styrker dessa svar. Vi upplevde också att stämningen under intervjuerna var avslappnad och personlig, vilket skapade en hög trovärdighetsfaktor.

Vidare anser vi att våra källor är trovärdiga. Eftersom många vetenskapliga artiklar har granskats och används. Vi är medvetna om att andrahandsreferenser har använts från Eppli och Benjamin (1994) och anser att artikeln innehöll mycket av den teoretiska bakgrund vi eftersökte. Vi har i så stor utsträckning som möjligt försökt gå tillbaka till originalkällan.

3. Teoretisk referensram

Vårt teoriavsnitt belyser olika faktorer som har betydande effekt för ett köpcentras framgång. I kapitlet berörs bland annat köpcentrumsteori, centralortsteori, butiksmix, kundgenomströmning och motiv för att besöka ett köpcentra som sedan kommer ligga till grund för vår analys av teori och empiri. Delarna i detta kapitel är avgörande faktorer för hur köpcentra lyckas med sin strategi för att vara attraktiv och konkurrenskraftig. Detta kommer sedan leda till slutsatserna som svar på vår frågeställning.

3.1. Köpcentrumsteori

Grundar sig på två principer, Christallers (1933 refererad i Eppli och Benjamin 1994) centralortsteori och Hotellings (1929) teori om minsta differentiering och agglomeration. Christallers centralortsteori från 1930-talet beskriver att människor med endast ett syfte för sin shoppingtur väljer att handla hos den återförsäljare som är placerad närmast hemmet. För att få bättre förståelse för varför återförsäljare av olika slag etablerat sig nära varandra i samma område började andra forskare studera om konsumenten har mer än ett syfte för sin shoppingtur. Genom att identifiera att konsumenten kombinerar flera köp vid en shoppingtur, i litteraturen kallat ”multipurpose shopping”, kunde forskarna empiriskt styrka och få stöd för att ”multipurpose shopping” förekommer. Senare empiriska upptäckter visar att flera återförsäljare med liknande utbud i samma köpcentrum reducerar den totala kostnaden för konsumenten. Empirin saknar dock fullt stöd i forskningen.

Ett par år före Christallers teorier förde Hotelling fram sina idéer och teorier om principen för minsta differentiering som förklarar varför återförsäljare med liknande utbud agglomererar. Hotellings forskning visar att en liten prissänkning hos en återförsäljare inte automatiskt försätter andra återförsäljare med samma utbud i konkurs. Istället visar Hotellings forskning att återförsäljarna konkurrerar med andra metoder än enbart priset. Detta förhindrar en lågpriskonkurrent från att få monopol på marknaden. Sedan dess har agglomerationen av återförsäljare med liknande utbud blivit ett nödvändigt villkor i många köpcentrumsteorier. (Cournots 1933 och Edgeworth 1925 refererad i Eppli och Benjamin 1994)

På senare år har forskningen utvecklats vidare mot att studera kundgenomströmning i köpcentra. Kundgenomströmning skapas genom att konsumenter dras till köpcentrat, vanligtvis av en väletablerad ankarhyresgäst.

Berry (1967 refererad Eppli och Benjamin 1994) och hans medförfattare är de enda som har gjort empiriska undersökningar som stöttar teorin omsinglepurpose/nearest center postulate. Deras nyckelfråga till konsumenten var "vart erhåller du din...?" för en mängd olika varor och tjänster.

3.2. Centralortsteori

Denna teori är den mest utvecklade teorin inom detaljhandelns lokalisering och den illustrerar detaljhandeln mellan olika städer. Teorin har sin styrka i strukturen och förmågan att analysera komplexa lokaliseringsproblem med mycket förenklade villkor.

För att bättre förstå de komplexa lokaliseringsproblemen utgår berörda i ämnet från två viktiga kärnpunkter, avstånd och minsta tänkbara köpkraft. Avstånd, refereras som det längsta avståndet en konsument åker för att köpa en vara och enligt Christaller (1933 refererad i Eppli och Benjamin 1994) är detta samma som närmsta avstånd till den vara konsumenten vill köpa. Det maximala avståndet till föremålet inklusive transportkostnaderna är den punkt där den totala kostnaden för en vara är densamma som värdet av föremålet. Det vill säga att konsumentöverskottet är lika med noll. Minsta tänkbara köpkraft belyser att minimikravet är nödvändigt för att en butik skall vara ekonomisk lönsam och den grundar sig i entreprenörers rationella beteenden. Detta avser att analyser om minsta tänkbara köpkraft bestämmer placering och antalet handelsplatser med den lägsta avkastningen som krävs för detaljhandeln att nå break even. Avstånd och minsta tänkbara köpkraft i kombination skapar marknadsareal. Formen av varje marknadsareal är hexagonal. Med hjälp av centralortsteori kan det avgöras vilken marknadsareal inom de kapslade hexagonerna konsumenten kommer att välja bort. Med denna modell syns att konsumenten väljer att handla hos den återförsäljare som ligger närmast (Eppli och Benjamin 1994).

3.3. Multipurposeshopping beteende

Ett av de mest restriktiva antagandena i centralortsteori är att konsumenten alltid haretenda syfte och de handlar hos den närmaste återförsäljaren. Teorin om multipurpose shopping menar att konsumenten har flera syften med sina shoppingturer och kombinerar olika turer till köpcentra som tillhandahåller flera olika typer av varor och utbud. För att skapa en modell över konsumentens köpbeteenden vid multipurpose shopping var forskare inom

ämnet tvungna att ta hänsyn till möjligheten att konsumenten även var villig att åka till ett köpcentra längre bort. För att förklara den majoritet som multipurpose shopping står för utgår forskarna från fyra empiriska områden som är av särskild betydelse. Det första området berör studierna kring att konsumenten har ett enda syfte med sin shopping samt att hon handlar hos den närmsta återförsäljaren. Det andra området belyser huruvida konsumenten är likgiltig i valet av köpcentra om avståndet inte är betydande stort. Det tredje området berör undersökningar från Sverige och Kanada angående multipurpose shopping och det fjärde området berör effekten som transport- och lagringskostnader har på multipurpose shopping (Eppli och Benjamin 1994).

3.4. Ett enda syfte

I Rushton, Golledge och Clark (1967 refererad i Eppli och Benjamin 1994) undersökning framtogs att 35 procent av de tillfrågade handlade sina matvaror hos den närmaste återförsäljaren. Resultatet från den här undersökningen visar tentativt (preliminärt) att majoriteten av konsumenterna inte väljer att handla hos den närmaste återförsäljaren. 65 procent väljer att handla hos en återförsäljare på ett längre avstånd.

3.5. När avståndet inte är betydande stort

Bristen på empiriskt stöd för ensyftesteorin ledde bland andra Devletoglou (1965), Rushton (1969) och O'Kelly (1981) (refererade i Eppli och Benjamin 1994) till att tro att konsumenter är likgiltiga i sitt val av köpcentra när avståndet inte är märkbart stort. För att undersöka när avståndet inte är betydande stort har Clark (1968), Clark och Rushton (1970) och Rushton (1971) (refererade i Eppli och Benjamin 1994) gjort flera olika analyser på samma data insamlat från 521 hushåll på Nya Zeeland. Hushållen tillfrågades vart de införskaffar matvaror, kosmetika, vart de gör sina bankärenden och vart de lämnar sin kemptvätt.

I en andra studie av Clark (1968 refererad i Eppli och Benjamin 1994) som baserar sig på samma undersökning som tidigare testas hur många konsumenter faktiskt handlar i det köpcentra på kortast avstånd. I denna studie använder sig Clark av andra metoder än tidigare. Clark klassificerar olika shoppingcentra efter hur många funktioner det besitter. Köpcentra som klassificeras som klass ett har mellan en och sex funktioner. Klass fem har över fyrtiofem funktioner och övriga klassificeras däremellan. Eftersom

mindre köpcentra (klass ett och två) alltid finns tillgängliga är det inte förvånande att 63-83 procent av alla köp inom klass ett och två görs i det köpcentra på kortast avstånd. Allt eftersom att antalet funktioner i ett köpcentra ökar, minskar antalet av dess kunder som handlar närmast hemmet markant. I köpcentra kategoriserade som klass fyra och fem är mindre än hälften av kundresorna dit, konsumenter som reser till det närmaste köpcentrat.

3.6. Reillyslag

William J. Reilly skrev 1931 en bok, *Law of Retail Gravitation*. I denna bok skrev han sin teori om att handelsområdets dragningskrafter är lika stora om de ligger i jämförande städer, vilket han kallade för Reillys lag (MacKenzie 1989). Reillys lag har sin grund i Newtons teorier om dragningskraft, fast istället för jordens gravitation är dragningskraften handelsområden. Wagner (1974) beskriver denna lag som två städer som lockar handel från någon medelstor stad i närheten av en mellanliggande punkt, ungefär i direkt proportion mot befolkningen av de två städerna och i omvänd proportion till avståndet till de två städerna från denna mellanliggande punkt. Den mellanliggande punkten är den punkt där konsumenten bor och städerna är konsumentens valmöjligheter till handel.

Reillys lag kan uttryckas i en formel:

$$T_A/T_B = (P_A/P_B)(D_B/D_A)^2$$

där T_A och T_B är förhållandet mellan handels attraktion mellan A och B från den mellanliggande punkten. P_A och P_B är befolkningen i städerna och D_A och D_B är avståndet till handelsområden A och B från den mellanliggande punkten. Modellen förklarar Wagner som deterministisk i det att den försöker ge den exakta proportionen av handel mot varje handelsområde och den är relevant på landsbygden då valmöjligheterna är få och avstånden kan vara långa.

När Reilly tog fram formuleringen på sin lag antog han att desto större städer, desto mer handel lockades till staden utifrån. Han antog även att en närliggande stad är mer lockande än en stad som är längre bort och om det är lika långt till två handelsområden är dragningskraften lika för konsumenten (Wagner 1974).

3.7. Multipurposeshoppingi Sverige och Kanada

Både Hanson (1980) och O'Kelly (1981) utvecklade teorierna kring multipurpose shopping genom att de studerade konsumenternas beteenden vid konsumtion av både dagligvaror och sällanköpsvaror. Utifrån studiens resultat avvisar Hanson ensyftesteorin. Hennes empiriska analyser härrör från data insamlat från Uppsala som visar att 61 procent av alla shoppingturer är multipurpose resor. Samstämmig med Hansons teorier visar O'Kelly i sin studie att 63 procent av resor till livsmedelsbutiker sker med mer än ett syfte. 74 procent av resor till icke livsmedelsbutiker sker också med mer än ett syfte för konsumenter i Hamilton, Ontario. Hanson och O'Kellys empiriska forskning är av betydelse för litteraturen eftersom det definitivt konstaterar att multipurpose shopping sker.

3.8. Minimal differentiering

Återförsäljare som samlas på ett och samma ställe, så kallad agglomeration, baserar sig på såväl centralortsteori som teorin om minimal differentiering. Detta inkluderar agglomeration av både heterogena och homogena återförsäljare. Heterogen agglomeration kan förklaras med hjälp av centralortsteori och dess tankar om multipurpose shopping och därigenom lägre resekostnader. Homogen agglomeration förklaras däremot inte i centralortsteori, detta förklaras i Hotellings (1929) teorier om minimal differentiering. Teorierna förklarar beteendet hos återförsäljare av homogena varor som etablerar sig på samma ställe. Detta fenomen kallas retailmerchandiseattraction. Fastän Hotelling var den första att undersöka teorierna om minimal differentiering var det ändå Boulding (1966) som myntade begreppet. Agglomeration av homogena återförsäljare bidrar till skapandet av en enkel och lättförståelig modell av detaljhandels agglomeration. Kärnan i agglomeration av homogena återförsäljare är att maximera konsumentens nytta.

Hotellings teorier om agglomeration av homogena återförsäljare avslöjade att två konkurrenter som säljer en homogen vara kommer att etablera sig på samma ställe. Framstående teorier före Hotellings rapport skrevs av bland andra Cournot (1933) och Edgeworth (1925) (refererade i Eppli och Benjamin 2001) och teorierna hävdade att alla konsumenter väljer den billigaste återförsäljaren. Därför kommer en lågpriskonkurrent att överleva och bli monopolist i samlingen. Till skillnad från sina föregångare menar Hotelling att

mindre förändringar i pris inte har någon större påverkan på konsumenterna eftersom de även värdesätter andra faktorer än priset.

Kritiker till Hotellings teorier menar att agglomeration av homogena återförsäljare är socialt slöseri och en ekonomisk risk. När antaganden om homogena varor och homogen smak hos konsumenter görs visar teoretiska studier på 1930-talet av Chamberlin (1933) och Lerner och Singer (1937) (refererade i Eppli och Benjamin 2001) att jämvikt bland agglomerade homogena återförsäljare inte existerar. Chamberlin testar Hotellings modell och kommer fram till att konkurrenter hela tiden försöker överträffa varandra och vinna marknadsandelar och detta medför att jämvikten upplöses. Under detta antagande visar även senare studier av Eaton och Lipsey (1975), d'Aspremont, Gabszewicz och Thisse (1979), Gabszewicz och Thisse (1986) och Economides (1984) (refererade i Eppli och Benjamin 2001) att jämvikten inte kan fastställas.

Eaton och Lipseys (1979) modell studerar konsumenternas beteenden när konsumenterna jämförelshoppa, det vill säga när konsumenterna jämför en produkt hos flera återförsäljare innan de bestämmer sig för att köpa. Om antagande om fasta priser och att konsumenten besöker endast två återförsäljare innan de köper görs visar Eaton och Lipsey att Hotellings teori om att agglomeration skapar social nytta stämmer. Detta på grund av att den tar hänsyn till konsumentens vilja att jämförelshoppa. Medan Eaton och Lipsey uppmärksammar att nytta skapas genom att två homogena återförsäljare agglomerar menar de också att om ytterligare en återförsäljare tillförs bidrar den inte till någon nytta för konsumenten. Eftersom priserna antas vara fasta kommer införandet av ytterligare en homogen återförsäljare att minska vinsten för varje återförsäljare genom minskad försäljning.

Till skillnad från de som inte kunde finna ett jämviktsläge visar Webber (1972) (refererad i Eppli och Benjamin 1994) att jämvikt kan hittas när konsumentens osäkerhet introduceras i Hotellings modell. När konsumenten är osäker på att finna en särskild vara den är ute efter väljer han eller hon att besöka ett köpcentra där flera återförsäljare av samma typ av varor är etablerade. I ett köpcentra där det bara finns en återförsäljare för varje typ av vara finns ingen möjlighet att jämförelshoppa, detta är ett minus för konsumenter som är osäkra på att finna rätt vara. Konsumenten minskar då sin osäkerhet kring att finna varan som eftersöks.

3.9. Jämförelshopping

Trots att agglomerade homogena återförsäljare har varit allmänt accepterat som ett svar på konsumenters behov av jämförelshopping har den inte varit en stor del i teorin om konsumenters beteende. Nevin och Houston (1980) visar att sortimentet och antalet sekundära konkurrenter, det vill säga någon som säljer till exempel en substitutvara, har en positiv korrelation till ett köpcentras omsättning och avkastning. Eppli och Benjamin (1994) skriver att empiriska studier visar att konsumenter åker längre än till närmaste återförsäljare om möjligheten finns att jämförelshoppa i ett köpcentra längre bort.

3.10. Köpcentrats uppkomst i Sverige

Ett exempel på hur köpcentra har uppkommit i Sverige är från Solna som är en gammal förort till Stockholm. Under 1960-talet byggdes miljonprogrammet i Solna och till följd av detta blev att en knutpunkt för olika områden i Solna byggdes i form av ett centrum. Centrumet var inte överglasat och invigdes 1965 (Becker et al. 2001). I centrumet etablerades förutom varuhuset Kvickly och EPA också fastigheter som omfattade kommunal service som t.ex. bibliotek, statshus och medborgarhus. Tillsammans med ett 80-tal andra butiker blev därmed Solna centrum ett av Sveriges största stadsdelscentrum under denna tidpunkt och det nybyggda centrumet visade sig bli en besvikelse och med tiden lockades allt färre konsumenter dit. Anledningen till detta var varierande. Då Solna centrum inte låg centralt var det få som bodde och arbetade i närheten och Becker et al. menar att konsumenterna hade därmed svårt att besöka centrumet och orienteringen i centrumet uppfattades svårt av besökarna och parkeringsplatserna var inte tillräckligt till antalet.

Utbudet av butiker var mer lockande inne i Stockholm centrum och konsumenterna valde istället att åka dit. I 1980-talets början planerades en ombyggnad av Solna centrum och 1985 köpte fastighetsbolaget Piren alla byggnader i Solna centrum förutom biblioteket, statshuset och medborgarhuset (Becker et al. 2001). Denna företeelse att ett privat fastighetsbolag köpte fastigheter och mark av kommunen, var inte ovanligt varken nationellt eller internationellt menar Ganetz och samma mönster fanns även i Storbritannien.

Ombyggnationen av Solna centrum blev klart 1991. Renoveringen omfattade att allt gammalt var kvar men centrumet kompletterades med kontor och affärshus, mitt i det gamla centrumet. Då bostadshus byggdes, blev det affärslokaler i bottenplan, under jorden byggdes också fler parkeringsplatser. Till sist inglasades de nya gatorna. Det överglasade Solna centrum invigdes officiellt 1989. Liknande projekt eskalerades i Stockholms län mellan 1985-1995 och uppgick till 10 i antalet (Becker et al. 2001).

3.11. Köpcentra som en social plats

Köpcentra är inte bara en plats för konsumenters shoppande utan även en plats för att mötas. Det är inte bara det sällskap vi har med oss vi möter utan framför allt är det också en mötesplats för säljare och köpare. Köpcentra kan beskrivas som ett forum för tre olika typer av möten, mellan medier och människor, mellan människor och människor samt mellan medier och medier. Becker et al. (2001) beskriver platsen för köpcentra för så mycket mer än bara köpcentra, rummet har fler funktioner för människan. Han menar att vi också kan använda rummet i köpcentra som ett offentligt, socialt eller estetiskt rum. Denna obeslutsamhet är inte ovanligt förekommande då det finns överallt.

I alla passager i köpcentra möts vi av köpcentras olika medier, föremål och alla andra människor som är på platsen samtidigt. Detta möte mellan människor och medier kallas för dubbla passager och möjliggör de möten som kommunikation utgör. Korsvisa passager är säljare och kunder (människor) samt medier och texter (varor). Dessa skapar social möten mellan människor, intertextuella möten mellan genrer samt användningsmöten mellan konsumenter och medier. Dessa möten grundar sig i såväl gemenskapande kommunikation som skillnadsskapande gränsdragningar. Olika typer av medier framhäver olika sorter av uttrycksformer som tal, skrift, bild eller musik. När flera medier blandas skapas audiovisuella medier.

Konsumtion av medier omfattar även inköp av medietexter och kommunikationsteknik. Köpcentrat är också ett medierum med virtuella och fysiska komponenter. Materiella lokaler för möten mellan medier och människor är exempelvis butiker och gångar (Becker et al. 2001).

3.12. Senmoderna flöden

Köpcentra är bland annat en sammansatt organiserad tidrum där tidsdimensionen består av både cykliska och linjära moment och på olika

inbördes samvarierande nivåer. Den cykliska tidsrymden är uppdelad i fem kategorier: dygnet (morgon, lunch, eftermiddag, kväll), veckan (vardag, lördag, söndag), månaden (löne-och pensionsdagar), året (större helger och andra bemärkelsedagar) och längre förlopp (generationsskifte och modevågor). Den linjära tidsrymden är uppdelad i unika stora och små händelser samt hela de mer övergripande moderniseringsförloppen. Olika händelseförlopp i dessa skeden med hjälp av medier gör att människan skapar sig upplevelser därav uppkomsten av upplevelserum.

Köpcentra är rikt på speglar, reella som metaforiska. Människorna där och rummet i sig återspeglas i glasytor men även på videoskråror och indirekt i skyltning, affischer med mera Becker et al. talar också om att konsumenters sökande efter såväl positiva som negativa reaktioner på ens egna uppenbarelse skapar en form av självspjuling. Allt detta skapar reflexiva processer, detta ger möjligheten att personer och saker reflekteras och människor därmed får möjligheten att vara sina egna personligheter. Spegelglas av denna form kan också fungera som erfarenhetströsklar. Med hjälp av många fönster och listigt utplacerade spegelglas kan det skapas ett utvidgat rum. Becker et al. menar att reflektionerna av konsumenterna som uppstår från blanka ytor, speglar, videokameror eller andras ögon bidrar till en narcissistisk njutning och/eller distanserad vaksam identitetsprövning för ett köpcentrats konsument.

Moderna kommunikationssystem ger människor och deras verk möjligheter att förflytta sig över allt fler gränser. Denna rörlighet och utveckling i teorin, kallad dynamisering, innebär ökade passager genom både fysiska rum, upplevelserum, sociala sfärer och kulturella symbolsystem. I dagens moderna samhälle sker det ständiga omvandlingar transformationer och förflyttningar runt om i jorden (Becker et al. 2001).

3.13. Att röra sig i centrum

I köpcentra finns olika typer av konsumenter med olika rörelsemönster, t.ex. småbarnsföräldrar av båda könen, singlar av båda könen och olika åldrar samt konsumenter av olika nationaliteter. Olika rörelsemönster som kan uppstå i köpcentra och vilka stigar kunder rör sig längst skiljer sig i utsträckning, grad av målmedvetenhet och i tidsomfång. Det finns minst fyra olika rörelsemönster i köpcentra:

1. Endast använda köpcentrat som en alternativ väg mellan två punkter och utan att konsumera.
2. Endast gå till en eller flera butiker i köpcentrat, konsumera och sedan gå därifrån.
3. Variera sig mellan att vandra omkring i köpcentrat utan något riktigt syfte och att konsumera spontant.
4. Fönstershoppa. Se vad köpcentrat och dess butiker har för utbud men konsumerar ingenting.

Det kan mycket möjligt finnas andra handlingsalternativ än ovannämnda och dessa fyra rörelsemönstren kan kombineras med varandra. Konsumenter som ägnar sig åt rörelsemönster tre och fyra tenderar att spendera längre tid i köpcentrat, vilket resulterar i att de hinner uträtta fler ärenden under vistelsen. Rörelsemönster två tar kortare tid än rörelsemönster tre och fyra, då konsumenten målmedvetet beger sig till en på förhand utvald butik, konsumera en viss vara och sedan lämna köpcentrat. (Becker et al. 2001)

3.14. Reglerade flöden

Oavsett vilket rörelsemönster konsumenten använder betraktas det som ett flöde genom köpcentrat mellan olika entréer. Centrumchefens prioritet är att flödet av konsumenter inte ska stanna av i köpcentrat. Genom olika arrangemang kan centrumledningen och butikerna strukturera flödet av människor i köpcentrat. Från köpcentrumledningens sida vill de uppnå ett lagom tempo på flödet i köpcentrat då det både är funktionellt och ekonomiskt, speciellt vid ett arrangemang. Det är viktigt att finna en balans mellan att attrahera konsumenter till köpcentrat samtidigt upprätthålla ett jämnt flöde av människor i köpcentrat. Med rätt marknadsföringsstrategi vill syftet med reglerade flöden uppnås. Stannar flödet av handeln för mycket får centrumledningen utveckla nya former av tilltal till kunderna. Att centrumchefen indirekt kontrollerar konsumenternas flöde i köpcentrat är inget nytt. När självbetjäningen etablerades i varuhusen uppstod ett behov från varuhusledningens sida att leda konsumenterna genom konsumtionsytorna genom diverse åtgärder som t.ex. film och tv. Så tidigt som under 1900-talets början spelades film upp i gallerior runt om i Europa. Idag är det mer vanligt att strukturera flödet med hjälp av musik. Flödet kontrolleras dock inte bara med hjälp av medier. Andra metoder som används för att upprätthålla rörelsemönster i köpcentra är att t.ex. ta bort bänkar som är placerade längs

väggarna. Det har varit ett mer vanligt att ta bort bänkar senare i tiden då de anses skymma reklam utanför vissa butiker. (Becker et al. 2001)

3.15. Köpcentrats olika rum

Enligt Becker et al. (2001) kan ett köpcentrum ha tre olika rum:

- Konsumtionsrum- centrumsledningen mål är att skapa ett rum där människor lockas till konsumtion, vilket besökarna också gör.
- Socialt rum- köpcentrat kan användas som en mötesplats för vänner och bekanta.
- Medierum- I köpcentra kan det finnas gratis tidningar, musik, tv-monitorer och medierade evenemang samt eventuellt återförsäljare av medievaror.

3.16. Butiksmix

Köpcentra måste kunna vara konkurrenskraftigt med mer än bara bra parkeringsplatser, stort utbud på kaféer och restauranger och en bra atmosfär som spelar roll när konsumenterna ska välja vilket köpcentrum den ska besöka (Jansson, 2009). Det Jansson anser spelar störst roll är vilka typer av butiker som finns i köpcentrats utbud, annars går konsumenterna till ett annat köpcentrum och spenderar sina pengar där. Kaufman och Lane (1996) beskriver att en bra butiksmix i ett köpcentrum är en bra variation av butiker som fungerar bra tillsammans för att förbättra prestandan av hela köpcentrat likaväl som att prestera framgångsrikt som en individuell butik. Vidare anser Kaufman och Lane att ett köpcentrums butiksmix är lätt för ledningen att ändra på för att den ska kunna förbättras och för att kunna uppnå en sammanhållenhets. En sak, som Kaufman och Lane (1996) presenterar är att ett typiskt fel som finns i köpcentra är en relation mellan ledning och hyresgäst som inte fungerar väl och kan därmed påverka köpcentrums framgång. En annan sak som kan gå fel med vissa butiker i köpcentra är att butiken inte tillför något för köpcentrums konsumenter eller tvärtom. I det fallet är det fel butik på fel plats eftersom köpcentrums utbud inte går hand i hand med det som butiken i fråga erbjuder.

För att undvika dessa misstag krävs det en effektiv och engagerad centrumledning. Ledningen är viktig för att köpcentrat ska uppnå framgång och nyckeln till framgång är en bra balans av butiker som passar den aktuella marknaden enligt vissa analytiker (Moody, 1987 refererad i Kaufman& Lane,

1996). Kaufman och Lane (1996) fortsätter beskriva att en bra butiksmix ska finnas för den konsumenten med tydliga mål med sitt shoppande. Den optimala blandningen av butiker ska finnas för den konsument som vill göra sin shopping för hela dagen, veckan och till och med månaden på ett och samma ställe. Butiksmixen ska kunna komplettera en stor del av alla behov en konsument har. Har ett köpcentra en optimal butiksmix som passar det konsumenterna efterfrågar blir köpcentrat mer konkurrenskraftigt (Jansson 2010). Vidare menar Jansson att en butiksmix ska såväl passa den köpstarka ungdomen som den äldre generationen.

3.17. Ankarhyresgäster

Som många internationella och nationella köpcentrum är ankarhyresgästerna uppbyggda kring en ankarhyresgäst. En ankarhyresgäst definieras som en stor och välkänd kedja eller varuhus som t.ex. MQ, Twilfit, Team Sportia och matvaruhus. En skillnad från till exempel amerikanska köpcentra är det vanligt i Sverige och andra europeiska länder att kommunal service inom köpcentrats väggar förekommer (Becker et al. 2001).

Ankarhyresgästers nytta för köpcentraskapas när mindre återförsäljare får ett utökat antal kunder på grund av en ankarhyresgäst som lockar konsumenter till varuhuset. Till skillnad från agglomeration av homogena återförsäljare, där två återförsäljare drar nytta av varandra, drar bara den mindre butiken nytta av ankarhyresgästen i detta fall (Ingene and Ghosh 1990) (refererad i Eppli och Benjamin 1994). En ankarhyresgäst som lockar konsumenter till köpcentrat medför ökad försäljning för köpcentrats mindre återförsäljare. Ankarhyresgästens dragningskraft beror till största del på dess profil och varumärke. En fördelaktig profil och ett starkt varumärke lockar långväga konsumenter. Återförsäljare fokuserar ofta på materiella faktorer som till exempel läge, pris och varuutbud men Martineau (1958) menar att är tydligt att det finns även immateriella faktorer som påverkar konsumentens val. Dessa faktorer bestäms av värdet av återförsäljarens profil och varumärke, av Martineau även kallat butikens personlighet som skapas i konsumentens sinnen. Eftersom människor är olika tilltalas de av olika profiler och varumärken, därför är det viktigt för ett framgångsrikt köpcentra att profilera sig på det sätt som bäst passar konsumenterna i området.

Ett köpcentras dragningskraft påverkas också av materiella faktorer som till exempel hur synliga köpcentra är från en gata eller väg där konsumenter

färdas. Ordway, Bull och Eakin (1988) skriver att det finns ett samband mellan synlighet och vakansgrad.

3.18. Information i köpcentra

För köpcentra är det viktigt att vara konkurrenskraftig då konsumenterna redan hemma eller på jobbet bestämmer sig var de ska gå när de ska shoppa. I köpcentra är det viktigt med, förutom konstruktion, utformning och miljö, bra information om köpcentrat när konsumenten kommer in i rummet, till exempel en karta över köpcentrat. Bra och väsentlig information i köpcentra skapar känsla av bekvämlighet både i de enskilda affärerna och i köpcentrats miljö. Dock kan irritation och obehag skapas hos konsumenterna då informationen inte passar de konsumenterna.

För att kunderna ska komma tillbaka krävs det att konsumenterna kommer ihåg köpcentrat. I minnet anses livlighet vara en huvudsaklig effekt till att komma ihåg när det gäller miljön. Det är inte bara konsumentens egna åsikter som spelar roll för denne. Konsumenterna tenderar att prata om köpcentra de besökt med sina vänner och bekanta. Vännernas syn på köpcentrat speglar av sig på konsumentens bedömning på köpcentrat då vänner tyckande är mycket tillförlitligt (Groepel-Klein & Germelmann 2003).

3.19. Motiv att besöka Galleria Duvan

För att ett köpcentra ska anses som framgångsrikt krävs det framförallt en ordentlig tillgång på besökare eller kunder (Ladendorf 2001). Galleria Duvan, eller Duvan som köpcentrat kallas i folkmun, ligger centralt belägen i Karlstad med entréer mot både Drottninggatan och Järnvägsgatan. Köpcentrat har blivit en veteran i staden då den byggdes 1987 och hette då Affärshuset Duvan och bestod av tre fastigheter med lika många ägare (Galleria Duvan 2012). Idag är köpcentrat två fastigheter (Datscha) med en ägare, Albér Fastigheter, som köpte Galleria Duvan våren 2011. Galleria Duvan har ett väldigt brett sortiment för många målgrupper och behov. Det finns klädbutiker för såväl kvinnor och män i olika åldrar, kosmetikabutiker, underklädesaffärer, inredningsbutiker och butiker för bland annat blommor och smycken. Även ett apotek och skomakare finns bland köpcentrats utbud. På hemsidan kan vi läsa att ett 20-tal av alla butiker är ensamma om att finnas i Värmland. Vad många inte ser är att Galleria Duvan även består av tre plan med kontor och parkering med anslutning till köpcentrat (Galleria Duvan 2012).

Utöver köpcentrat finns det andra i centrum Karlstad så som Åhléns, Mitt i City och 15-Huset som lockar konsumenterna in till staden. Det som lockar

konsumenter bort från centrum Karlstad är Bergviks Köpcentrum som även är granne med möbelvaruhuset IKEA på den västra sidan om Karlstad och på den östra sidan finns Välsviken som är under utveckling mot ett bredare utbud.

3.20. Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Sammanfattningsvis kan det sägas att mycket av teorin på området grundar sig i Christallers centralortsteori och Hotellings teorier om minsta differentiering och agglomeration. Dessa teorier är äldre och har sin utgångspunkt i att konsumenten har flera syften med sin shopping och väljer inte per automatik den närmsta återförsäljaren. Konsumenten väljer att åka till det köpcentra som erbjuder flera typer av varor samt flera återförsäljare av varor eftersom konsumenten vill jämförelshoppa.

Nyare teorier fokuserar på bland annat butiksmix, upplevelser i köpcentra, kundgenomströmning och ankarhyresgäster. Detta berör mer ett köpcentras utformning, det vill säga hur köpcentrat är uppbyggt och hur butikerna är placerade. Det är enligt dessa teorier viktigt att ett köpcentra inte bara erbjuder besökarna en plats där endast butiker är samlade utan att besökarna upplever vistelsen i köpcentrat i sig som en positiv upplevelse. Upplevelserna kan fås genom mötesplatser, samt medier som tidningar och tv-skärmar som skapar en upplevelse för köpcentrats besökare. Ett annat sätt att locka besökare är genom en ankarhyresgäst som ofta placeras i ett köpcentra för att skapa kundgenomströmning.

Galleria Duvan är ett väletablerat köpcentra i Karlstad som erbjuder sina besökare en variation av butiker.

Vidare har ett behov av information som inte kan utläsas i teorin identifierats. Främst gällande det specifika fallet för Galleria Duvan och dess konsumenter. Med empiriska undersökningar skall vi samla underlag för att på bästa möjliga sätt besvara vår frågeställning.

4. Empiri

Vår empiri består av enkätundersökningar samt två djupgående intervjuer.

4.1. Intervju med Robert Ferm

Den första intervjun gjordes den 8/5-12 med Robert Ferm. Han är den nuvarande styrelseordföranden för Företagarföreningen. Intervjun gjordes på House of Melker i Galleria Duvan. Robert Ferm har varit ordförande i styrelsen sedan oktober 2011. Han ser Galleria Duvans utveckling från den förra styrelsen på så sätt att arbetet har en annan fördelning. Förut var det endast en person med många arbetsuppgifter, denna person kunde till exempel vara centrumledare, ordförande, kassör och även allt i allo. Idag är arbetsfördelningen utspritt på flera personer. De tar tillvara på olika personers kompetens inom de olika områdena. Robert Ferm berättar om att kontakten med förra fastighetsägaren var obefintlig. Fastighetsägarens intresse var enbart att köpa upp gallerian för investering och hade hoppats på att sälja vidare med vinst utan att behöva satsa några stora summor pengar. Ägaren var oengagerad och i princip aldrig närvarande. Robert Ferm menar att förra fastighetsägaren gick in med fel intressen, de ville inte utveckla köpcentrat.

Kontakten med den nya fastighetsägaren beskriver Robert Ferm som bra och öppen och han ser att de har tydliga mål och visioner med köpcentrat. Han anser att fastighetsägaren också har ett genuint intresse för Karlstad som ort i och med att de inte bara är ägare av Galleria Duvan utan har andra fastighetsbestånd i Karlstad med omnejd. Robert Ferm säger att AlbérFastigheter, nuvarande fastighetsägare av Galleria Duvan, är Värmlands största fastighetsägare. Han tror att Albér Fastigheter har ett annat intresse än förra fastighetsägaren. Robert Ferm tar upp ännu en gång att kontakten mellan föreningen och Albér Fastigheter är öppen och ingen av parterna är rädda för att tycka till och vara med i utvecklingen. Denna relation existerade inte mellan föreningen och förra fastighetsägaren. Kontakten mellan föreningen och Albér Fastigheter är veckovis, där de tar upp alla typer av frågor som till exempel säkerhet, utveckling och etablering.

Robert Ferm tycker att den nära kontakten med Albér Fastigheter bidrar till ett framgångsrikt köpcentra. Han menar att om fastighetsägaren har rätt intresse i köpcentrat borde det leda till ett bättre köpcentra. Han drar paralleller till varför Galleria Duvan var så nedgånget tidigare och det berodde på att den förra fastighetsägaren inte hade rätt intressen. Den förra fastighetsägaren var

inte intresserad av att renovera och utveckla vilket ledde till att Galleria Duvan inte var en attraktiv mötesplats.

Idag har föreningen i samråd med Albér Fastigheter kommit fram till att göra en ombyggnation av Galleria Duvan. Robert Ferm såg ingen framtid för köpcentrat utan ett upplyft. Strategin bakom ombyggnationen är att modernisera köpcentrat i form av att bland annat bli mer miljövänlig genom att till exempel använda sig av LED-lampor. De har också moderniserat genom att renovera tak, golv, hissar, rulltrappor och toaletter. En annan anledning till ombyggnationen är det mycket omtalade resecentrumet som eventuellt kommer byggas inom en snar framtid. Resecentrumet kommer vara i anknytning till Galleria Duvan och då vill de öppna upp för fler möjligheter i köpcentrat. I och med resecentrumets uppkomst vill Galleria Duvan bli den naturliga vägen för ankommande resenärer. De har även gjort plats för fler butiker i samband med ombyggnationen.

Nästa steg i ombyggnationen kommer att vara strategiskt genom att öppna upp och förbereda för det eventuella resecentrumet.

I frågan om Galleria Duvans styrkor och svagheter svarar Robert Ferm att ombyggnationen av Galleria Duvan är både en styrka och en svaghet. Svagheten i ombyggnationen är att köpcentrat har blivit något stökigt och styrkan är att efter ombyggnationen är att köpcentrat förhoppningsvis bli attraktivt och populärt för konsumenterna. Han tycker att renoveringen är på gott och ont, ser han bortom renoveringen är tillgängligheten och köpcentrats läge i centrum en styrka. Galleria Duvan är belägen vid korsningen av de mest trafikerade gatorna och vägarna i staden. En till svaghet är att de offentliga toaletterna inte är så många och tillgängliga som de kanske bör vara.

Föreningens och Albér Fastigheters mål är att Galleria Duvan återigen bli förstahandsalternativet för Karlstad och Värmland som den en gång i tiden var. Robert Ferm säger att det är en lång väg dit men att det är det primära målet.

Kundprofilen de söker till Galleria Duvan är mycket omdiskuterat och ännu oklart, men tankarna är riktade åt en köpstark och mogen person. Robert Ferm kan inte riktigt sätta en ålder eller kön på denna kundprofil. Personen de söker skall ha båda fötterna på jorden som har en normalt bra tillvaro med stabil ekonomi, boende och arbete. kundprofilen skall helst bo i Karlstad med omnejd men självklart riktas fokus över hela Värmland. Han anser att det

kvinnliga könet är mer köpbenäget men att trenderna går mer och mer därifrån. Han tror att det kvinnliga könet spontanshoppas mer medan det manliga könet handlar mer sällan men oftast mer per gång och planerar sin shopping samt med en dyrare plånbok. Han tycker att det är dumt att diskriminera en målgrupp utan försöka tillfredsställa så många som möjligt för att öka handeln. Vi frågade i samband med detta om kundprofilen har ändrat sig sedan den tidigare styrelsen. Robert Ferm svarade att de kommer att ändra kundprofilen. Förut speglade profilen åldrarna 0 till 100 år. Om Robert Ferm får sin vilja fram ändras kundprofilen till en person runt 30 års ålder. Han vill också att de skall göra om Galleria Duvan så detta passar kundprofilen som fortfarande är under utveckling.

Lämplig strategi för att nå kundprofilen görs genom att ta fram en marknadsplan där de lyfter fram köpcentrat med en ombyggnation som skall spegla en harmonisk och lugn plats befriat från vardagsstress. De vill också med sin ombyggnad skapa en trygg och exklusiv miljö för att locka deras kundprofil. Tanken bakom detta är att få konsumenten att vilja stanna längre i Galleria Duvan för att eventuellt konsumera mera. Den harmoniska miljön skapas med hjälp av lägre ljudnivåer och stressbefriade zoner. Det som vill undvikas är springet och stressen igenom köpcentrat, de vill att konsumenten tar sig tid i sin shopping.

Galleria Duvan kommer att marknadsföra sin nya marknadsprofil när den är fastställd med hjälp av olika medier som tv, tidning, radio och webb. De kommer också att jobba mer mot sociala medier som Facebook och Twitter eftersom det förutspås komma ta över mer och mer.

Orsaken till logga- och namnbyte var att fastighetsägaren ville plocka bort Duvanhuset som namn eftersom det har bidragit till att Duvanhuset fick många namn hos konsumenterna. Vanliga förekommande namn av köpcentrat var Duvan, Affärshuset duvan och Duvan huset. Vidare finns ett parkeringshus anslutet till köpcentrat som heter Duvslaget. Robert Ferm anser att detta skapat förvirring, med hjälp av en ny logga och ett namnbyte vill de bli tydligare om vad Galleria Duvan är för något. Föreningen valde att ha kvar Duvan i namnet eftersom det har funnits länge och förknippas med en stark handels- och mötesplats, men de valde att vinkla det mot ett tydligare håll.

När vi frågade om Galleria Duvans konkurrenter svarade Robert Ferm att ett hot mot centrum Karlstad och köpcentrat är Bergviks Köpcentrum eftersom de lockar konsumenterna ut ur centrum. För att bli mer konkurrenskraftig vill de skapa ett koncept som är unikt för Karlstad och som endast Galleria Duvan tillhandahåller. De vill därför undvika att etablera kedjor som redan finns i Bergviks Köpcentrum i Galleria Duvan. Genom att lyfta fram mindre och större kedjorsamt enskilda butiker i köpcentrat som inte redan finns i Karlstad skapar de ett eget koncept. På grund av den omfattande ombyggnationen kan de tyvärr inte erbjuda besökarna någon levande upplevelse i form av till exempel modevisning och uppträdanden som de tidigare haft. Det som erbjuds idag är till exempel att populära Putte i Parken (festivalarrangörer) har sitt kontor i Galleria Duvan. Detta lockar mycket ungdomar till köpcentrat, Robert Ferm är nog med att tala om att han är medveten om att det inte är rätt målgrupp som lockas men att det fortfarande är något som lockar. Köpcentrat lockar barnfamiljer med ansiktsmålning, Robert Ferm lyfter fram att de är begränsade i sitt utbud av upplevelser för tillfället på grund av ombyggnationen.

Vi frågade också om de hade tänkt att med hjälp av ombyggnationens resultat locka fler besökare genom att skapa upplevelser i samband med detta. Robert Ferm svarade att de aldrig tänkt så långt och att det hade varit annorlunda om andra butiker hade varit etablerade i köpcentrat.

På frågan om Galleria Duvan vill vara något annat än bara ett ställe för shopping svarade Robert Ferm att de vill vara en unik mötesplats med mycket möjligheter, helt enkelt något som lockar fler besökare och framförallt locka Bergviks Köpcentrums besökare till Galleria Duvan.

Galleria Duvan erbjöd förut tjänsten personal shopper, idag är den tjänsten borta på grund av att en aktiv butiksägare hade det konceptet. Eftersom den butiken flyttade till annan lokal försvann därmed tjänsten men köpcentrat ser en framtid för att återuppta tjänsten när alla lokaler i gallerian är fyllda med butiker.

Eftersom Robert Ferm inte har varit styrelsens ordförande länge visste han inte riktigt hur butiksmixen har valts tidigare men han ser framåt, de vill etablera butiker och kedjor som inte redan finns alternativt flytta konceptbutiker. Galleria Duvans ankarhyresgäster är Kicks, 3-Butiken, KappAhl, Lindex och Dea Axelsson, han beskriver dessa butiker som kedjor som drar mycket folk till köpcentrat. Han anser också att de är både bra och

dåligt placerade i köpcentrat. I och med ombyggnationen har de hittat nya ytor och därmed kommer omplaceringar ske, vissa omplaceringar har redan skett, heminrednings butiken Feeling har flyttats upp en våning för att ge bättre plats åt Twilfit.

Robert Ferm tror att om fem år kommer Karlstad centrum bestå av mer liv och rörelse och att befolkningen har ökat. Han tror att etablering av ett nytt köpcentra i Karlstad centrum kommer ske och att fler krogar och restauranger med uteservering kommer öppna då Karlstad anses vara en sommarstad. Han förutspår också att Galleria Duvans position i framtiden kommer vara som ett gott exempel i hela Sverige som något som var förgånget men som sedan byggdes upp på nytt till något bra.

4.2. Intervju med Helén Sandberg

Den andra intervjun gjordes 10/5-12 med Helén Sandberg. Hon var medlem i den gamla styrelsen och gick ur hösten 2011, hon hade då varit styrelsemedlem i cirka två år. Hennes position var inte någon utsatt post utan hon fungerade som suppleant, hon var ett stöd mer som ett bollplank.

Helén Sandberg anser att den största skillnaden från då och nu är att idag är det mer strukturerat, när hon var med lades ingen större energieller tid på styrelsens arbete och det var delvis därför hon var med då. Idag är arbetet mer komplext och tidskrävande. Hon säger också att även om den nya styrelsen inte varit verksam så länge ser hon märkbara skillnader och det beror antagligen på att den nya styrelsen har tid att lägga fokus på rätt saker, tillskillnad från förut. Den förra centrumledaren, Rita hade flera olika arbetsuppgifter och var lite allt i allo.

Helén Sandberg ser Duvans dåvarande svaghet i att det fanns många tomma lokaler i köpcentrat samt att Duvan var så nedgången. En styrka enligt henne då var att de hade en personal shopper i köpcentrat, Marielle Magnusson. Hon var med och skapade modevisningar i huset och var en drivande kraft i Duvans egen tidning – In the House. Helén Sandberg anser att denna tidning bidrog till att de kunde profilera sig på ett väldigt proffsigt sätt trots ett nedgången köpcentra. Helén Sandberg talar om att Marielle Magnusson var inhyrd utifrån men ändå brann för Duvan och att det var synd att tappa henne för hon var en stor styrka för Duvan. Helén Sandberg berättar att det inte fanns så mycket som styrelsen kunde göra åt svagheterna då det främst berodde på att intresse för ombyggnation och renovering från

fastighetsägarens sida inte fanns. Dåvarande centrumledaren, Rita var den drivande kraften då för att få styrelsens förslag igenom vilket hon lyckades med ibland.

På frågan om hur kontakten var med den förra fastighetsägaren svarar Helén Sandberg att den var helt obefintlig, hon säger också att hon aldrig har sett eller pratat med dem fastän de var här på besök en gång. En annan nackdel med den förra fastighetsägaren var att de aldrig var tillgängliga. De som styrelsen fick vända sig till var fastighetsskötarna som ofta byttes ut. Helén Sandberg är tydlig med att tala om att det känns väldigt bra och tryggt att ha en lokal fastighetsägare nu. Albér Fastigheter besöker Galleria Duvan i stort sätt varje dag och har verkligen koll på läget, Helén Sandberg tycker också att mailkontakten med Albér Fastigheter sker smidigt och bra, då de får svar snabbt. Hon upplever att kontakten bara blir bättre och bättre med den nya fastighetsägaren.

Vi frågade om Helén Sandberg trodde att Duvans misslyckanden berodde på den obefintliga kontakten med förra fastighetsägaren och på det svarade hon helt klart ja. Hon trodde att nedgången berodde på att fastighetsägaren inte brydde sig om köpcentrat utan bara ville bli av med det. Hon upplever att köpcentrat bara föll samman eftersom det fanns brister i ventilations-, värme- och kylningssystem. Detta ledde även till att de tomma lokalerna i köpcentrat blev svåra att hyra ut, vilket hon inte tycker är konstigt eftersom butiksägare inte vill hyra något sunkigt och nedgången. De eventuella butiksägarna fick heller inget löfte om att renoveringar skulle ske.

Målet för Duvan var att få besökare till köpcentrat. Ett annat mål var också att tillsammans med Mitt i City och Centrum Karlstad locka Bergviks Köpcentrums besökare.

På frågan om hur Duvan marknadsförde sig på hennes tid svarade hon att de gick ut i olika medier som tv, radio, tidningar och framförallt sin egen tidning samt i viss mån internet.

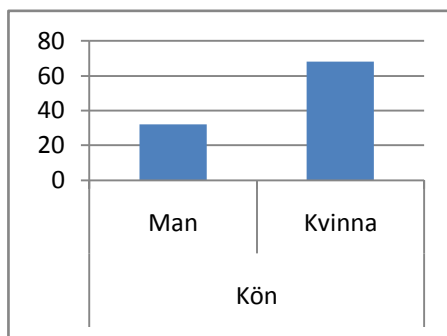
Helén Sandberg berättar att Duvans profilering har ändrats fram och tillbaka. Ett tag var det riktat till ungdomar men när Mitt i City etablerades tog de över det konceptet och fick ungdomarna till sitt köpcentra. Utifrån detta utvecklades en ny profilering och den var riktad mot medelålders konsumenten. Genom deras marknadsföring lockades den önskade kundkretsen.

Angående butiksmixen säger Helén Sandberg att de sökte efter unika butiker som inte fanns på något annat ställe i Karlstad än i Duvan, som till exempel Body shop och Kicks. Hon menar också att större kedjor som redan finns i Karlstad också drar besökare till köpcentrat, dessa ser hon som ankarhyresgäster. Helén Sandberg säger också att det viktiga inte är vilka ankarhyresgäster det finns utan hela butiksmixen i köpcentrat skall locka besökare. Hon säger att KappAhl, Dea Axelsson, Lindex, Dinsko och Apoteket är och var Duvans ankarhyresgäster. Angående placeringen av dessa svarar hon att de i ledningen bestämmer hur och vart butikerna skall placeras utifrån vart det finns plats.

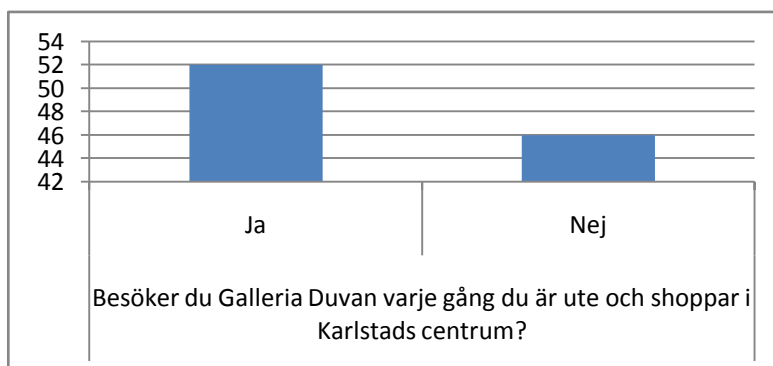
Precis som Robert Ferm anser Helen Sandberg att Galleria Duvans största konkurrent är Bergviks Köpcentrum och har varit det länge.

4.3. Enkätundersökning

Innan själva enkätfrågorna behövde vi ta reda på vilket kön våra respondenter hade för att säkerställa att vår spridning var tillräcklig för att få ett bra resultat.

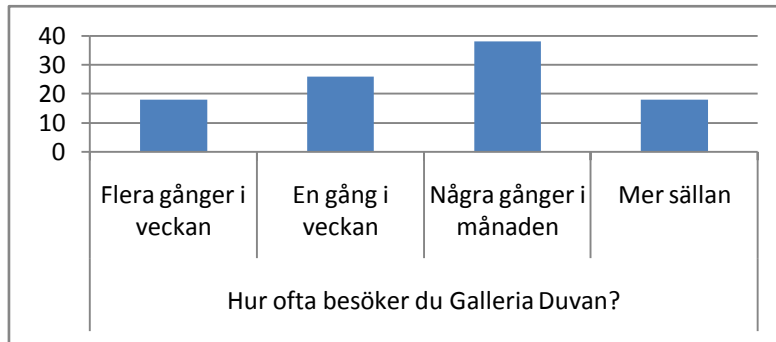


Besöker du Galleria Duvan varje gång du är ute och shoppar i Karlstads centrum?



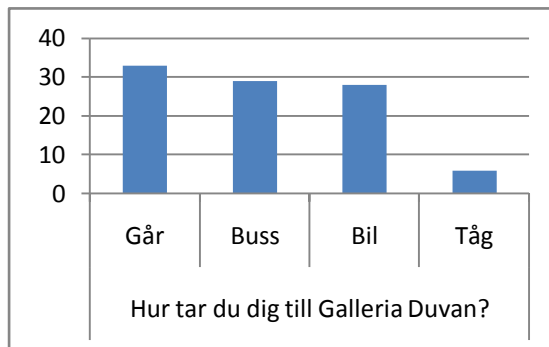
På frågan om hur ofta respondenterna besöker Galleria Duvan svarade 52 Ja och 46 svarade Nej.

Hur ofta besöker du Galleria Duvan?



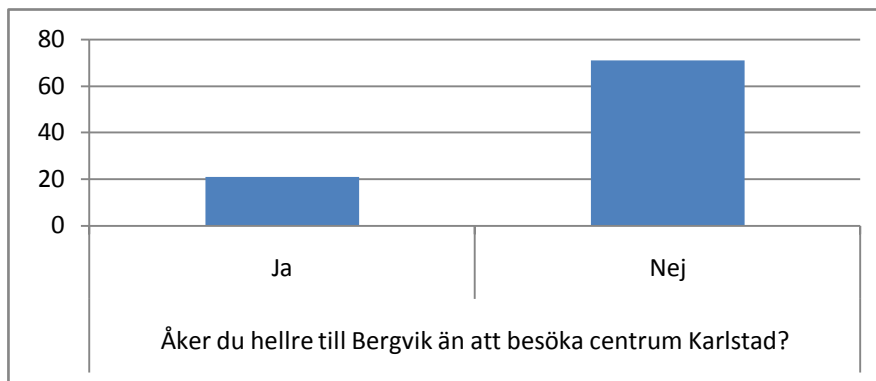
Det vanligaste svaret på hur ofta respondenterna besöker Galleria Duvan var att de besöker köpcentrat några gånger i månaden, 38 % valde det svarsalternativet.

Hur tar du dig till Galleria Duvan?



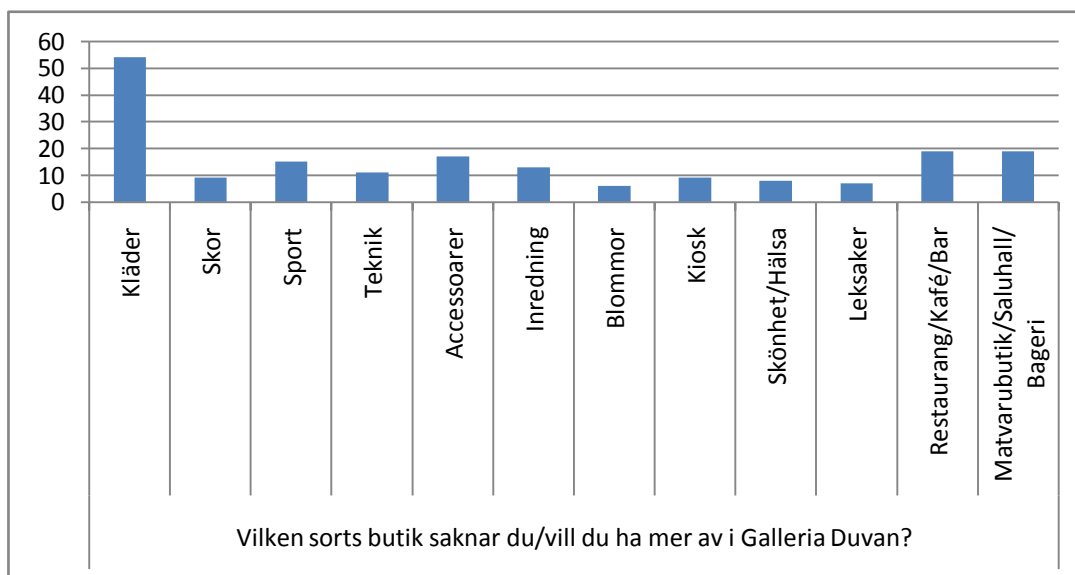
Respondenterna tar sig till Galleria Duvan på olika sätt och dessa svar var också jämnt fördelade mellan gång, buss och bil. Det var däremot få respondenter som använde sig av tåg som färdssätt för att ta sig till köpcentrat.

Åker du hellre till Bergvik än att besöka centrum Karlstad?



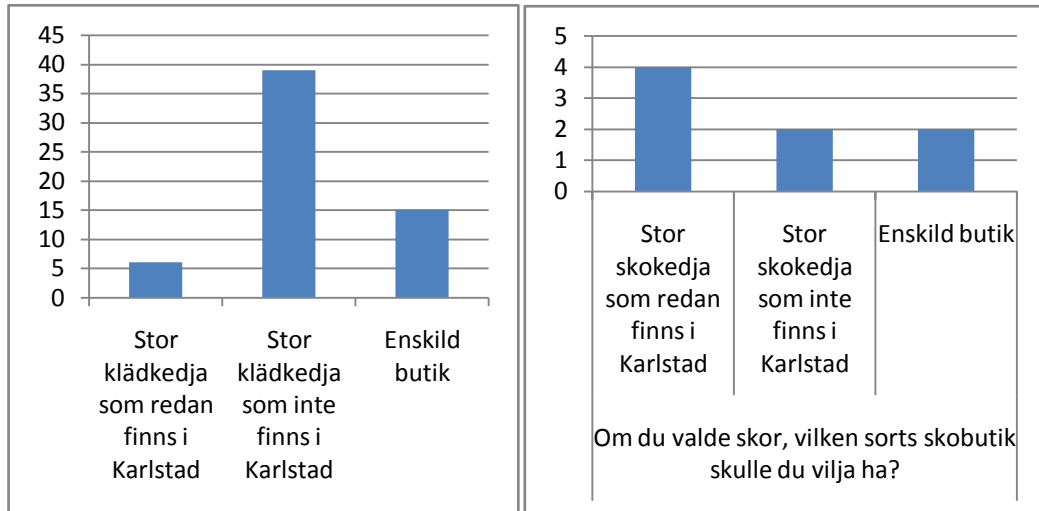
De flesta som svarade på undersökningen besöker hellre centrum Karlstad än Bergvik.

Vilken sorts butik saknar du/vill du ha mer av i Galleria Duvan?



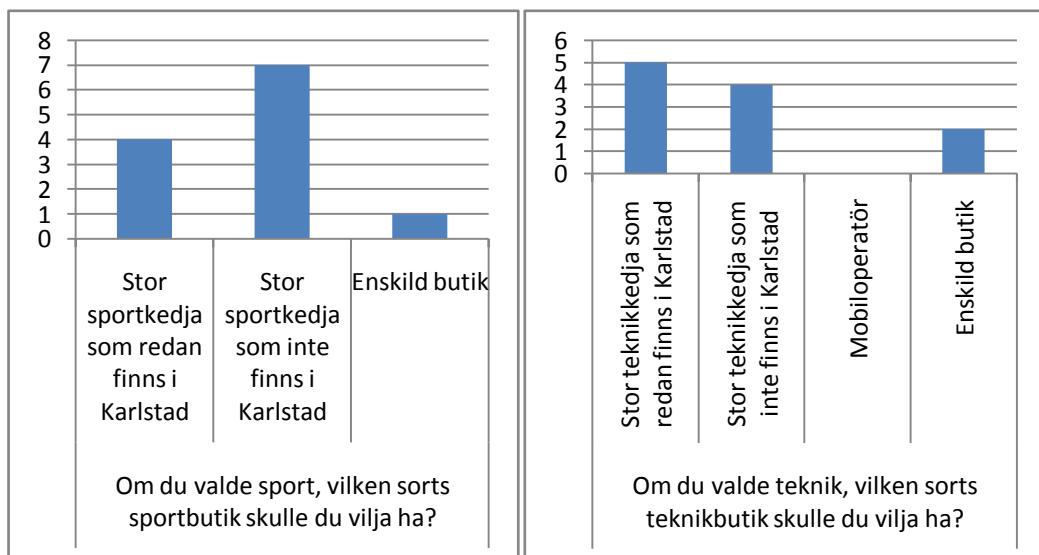
Den typ av butik som respondenterna som svarat på frågan saknar mest är ytterligare klädbutiker.

Vilken sorts butik vill du mer specifikt se i Galleria Duvan?



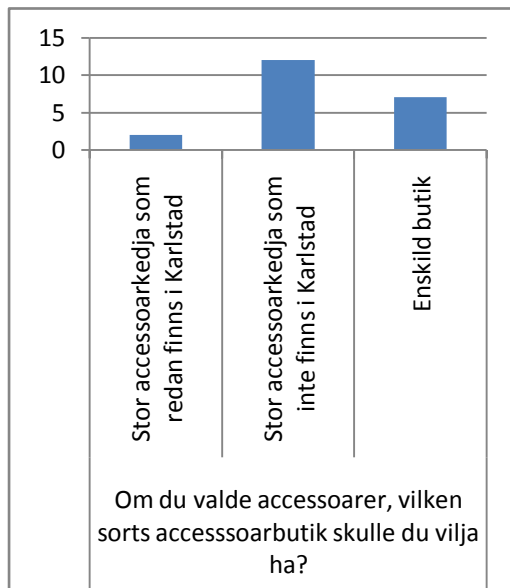
De flesta som ville ha fler klädbutiker vill helst ha en stor kedja som inte finns i Karlstad idag.

De som vill ha fler skobutiker i Galleria Duvan vill ha en stor skokedja som redan finns i Karlstad idag.

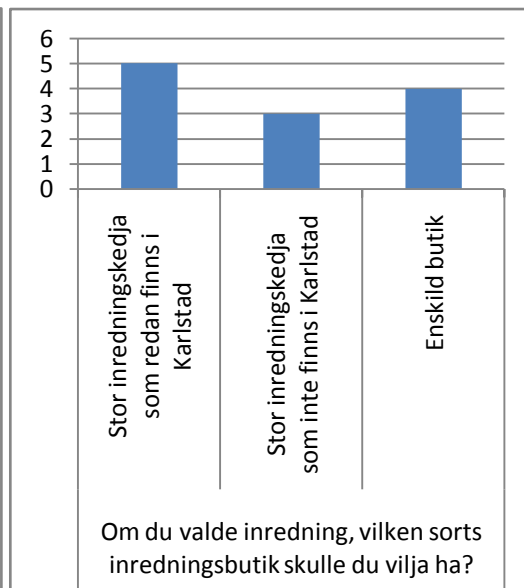


Av de som valde sportbutiker vill flest ha en stor kedja som inte finns i Karlstad idag.

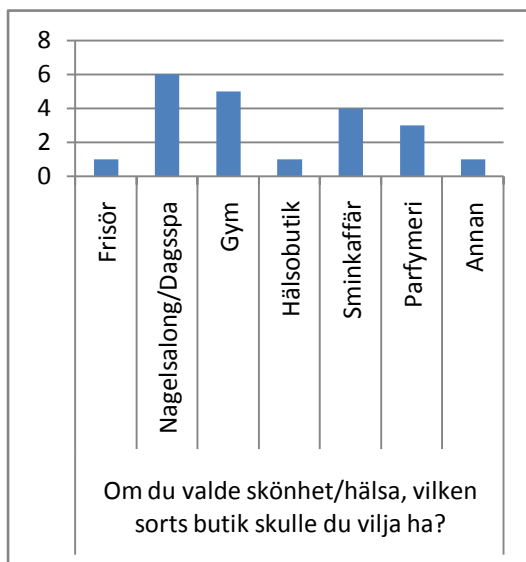
De som var intresserade av fler teknikbutiker vill helst se någon typ av stor kedja, spelar ingen större roll om den redan finns i Karlstad.



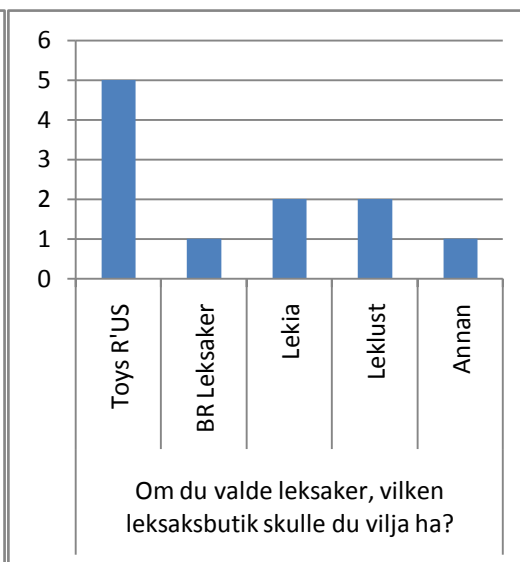
De flesta som ville ha fler accessoarbutiker vill helst ha en stor accessoarkedja som inte finns i Karlstad idag.



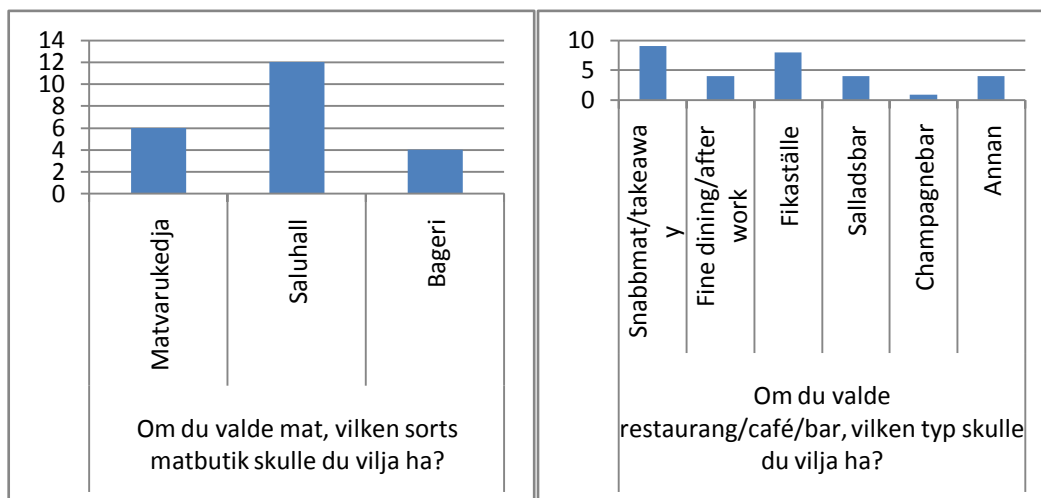
De som vill se fler inredningsbutiker i Galleria Duvan var klivna och resultatet blev relativt jämnt fördelat mellan svarsalternativen.



De flesta som ville ha fler butiker inriktade mot skönhet och hälsa vill helst ha en nagelsalong/dagsspa eller ett gym. Sminkaffär och parfymeri var också intressant för vissa besökare.



De som vill se en leksaksbutik i Galleria Duvan vill helst att Toys R' Us etableras i köpcentrat.



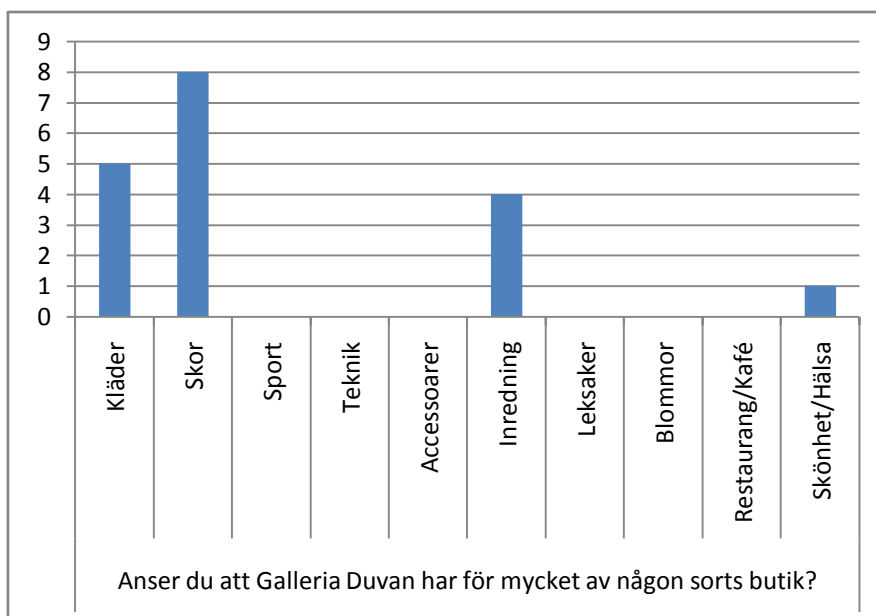
Av de som vill ha en matbutik i Galleria Duvan vill flest ha en Saluhall.

De som vill se fler restauranger och caféer i Galleria Duvan vill helst ha snabbmat/takeaway eller ett fikaställe.

Sammanfattning av svaren på frågan om vilken sorts butik besökarna mer specifikt vill se mer av i Galleria Duvan?

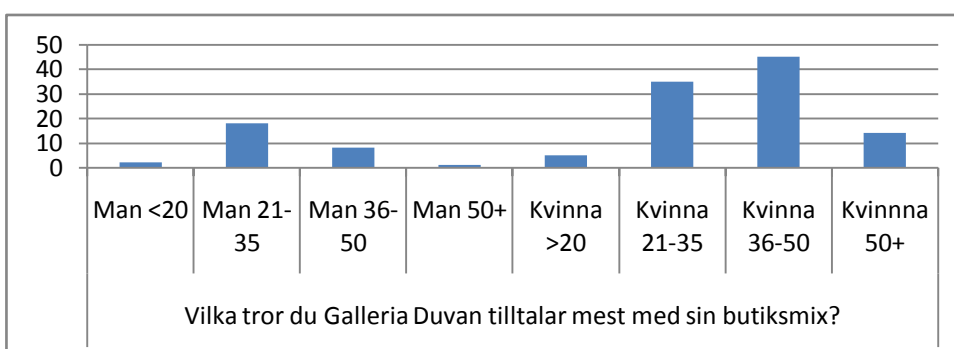
På dessa följdfrågor kring vilka nya butiker besökarna skulle vilja se i Galleria Duvan svarade en övervägande del att de efterfrågar nya butiker som inte finns i Karlstad idag. Av de som var intresserade av en matvarubutik ville flest ha en Saluhall.

Anser du att Galleria Duvan har för mycket av någon sorts butik?



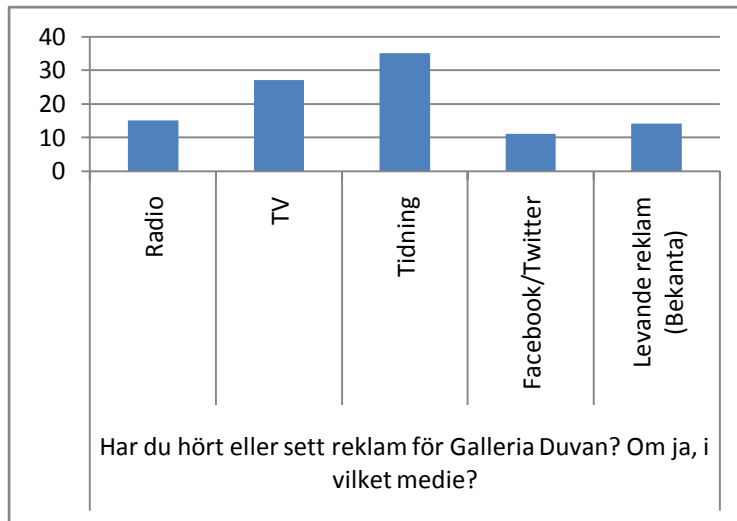
Det var inte många som valde att svara på denna fråga, de flesta respondenter som svarat på frågan anser inte att Galleria Duvan har för mycket av någon sorts butik. Av de som tyckte att köpcentrat har för mycket av någon butik, tyckte flest att skobutiker finns för många av.

Vilka tror du Galleria Duvan tilltalar mest med sin butiksmix?



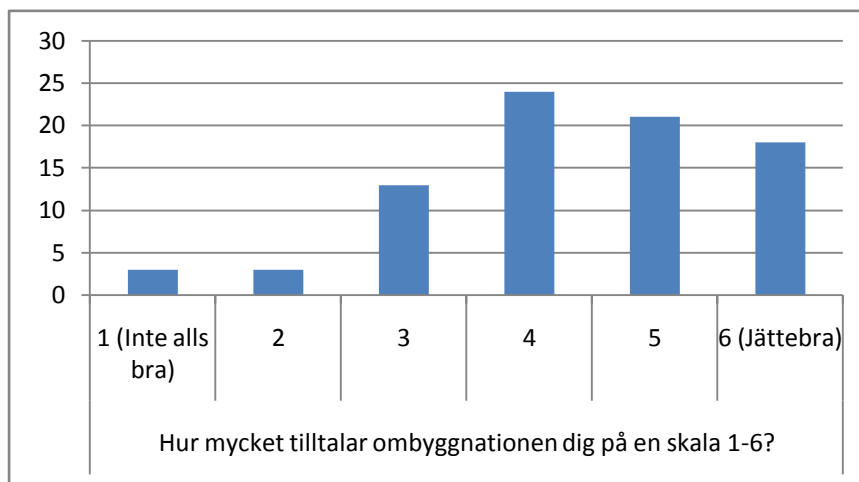
Enkätundersökningen visade att Galleria Duvans besökare tycker att butiksmixen är planerad för att locka främst kvinnor i åldrarna 21-50. Efter detta trodde flest att butiksmixen passar Män i åldrarna 21-35.

Har du hört eller sett reklam för Galleria Duvan? Om ja, i vilket medie?



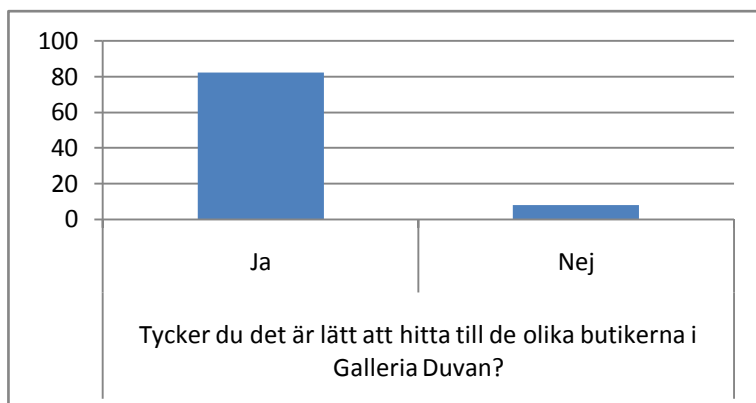
De medier där flest har sett reklam för Galleria Duvan är i tidningar och TV.

Hur mycket tilltalar ombyggnationen dig på en skala 1-6?



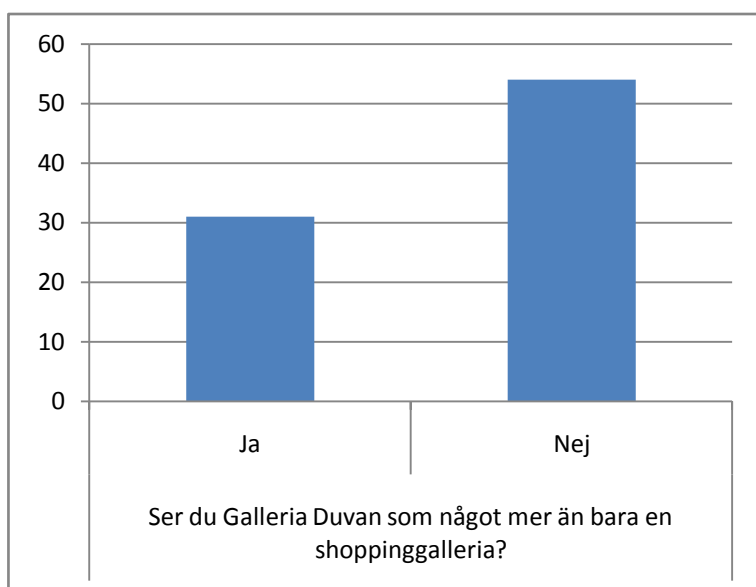
Majoriteten av respondenterna som svarat på frågan är positivt inställda till ombyggnationen i köpcentrat.

Tycker du det är lätt att hitta till de olika butikerna i Galleria Duvan?



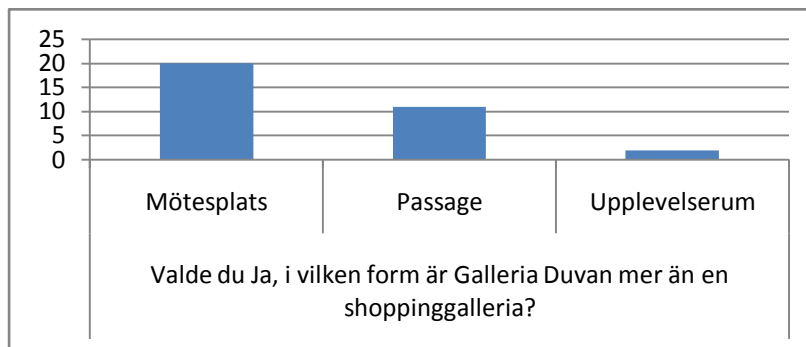
De flesta respondenter som svarat på frågan tycker att det är lätt att hitta till butikerna i Galleria Duvan.

Ser du Galleria Duvan som något mer än bara en shoppinggalleria?



Av de besökare som valde att svara på frågan om de ser Galleria Duvan som något mer än en shoppinggalleria svarade 64 % att de inte ansåg att gallerian var något mer.

Valde du Ja, i vilken form är Galleria Duvan mer än bara en shoppinggalleria?



Av de som svarade att Galleria Duvan var mer än bara en shoppinggalleria såg de flesta även det som en mötesplats.

5. Analys

Analyskapitlet nedan har vi valt att dela upp i två kategorier, en baserad på den kvantitativa metoden och den andra baserad på den kvalitativa metoden.

5.1. Analys av vår kvantitativa metod

Teorin om centralortsteori belyser att konsumenten väljer att handla hos den närmsta återförsäljaren med ett enda syfte. Den motsatta teorin i detta ämne kallas för multipurpose shopping och handlar om att konsumenten har mer än ett enda syfte med sin shopping och därför väljer att inte handla hos den närmsta återförsäljaren. Konsumenten är därför beredd att åka längre bort till ett köpcentra som tillhandahåller dennes efterfråga.

Ur empirin kan utläsas att 53 procent av de tillfrågade svarade att de alltid besöker Galleria Duvan när de är i centrum Karlstad och 47 procent svarade att de inte besöker köpcentrat varje dag. Kopplingar finns till både Christallers centralortsteori och multipurpose shopping. Respondenterna är både konsumenter med ett enda syfte samt med flera.

På frågan hur ofta besöker Du Galleria Duvan svarade 18 procent flera gånger i veckan, 26 procent en gång i veckan, 38 procent några gånger i månaden och 18 procent mer sällan. Här kan det utläsas att den övervägande delen besöker Galleria Duvan några gånger i månaden. Paralleller dras till multipurpose shopping där konsumenten planerar sin shopping med flera syften. I vårt fall väljer Galleria Duvans konsumenter att besöka köpcentrat så ofta de har ett ärende i köpcentrat.

Empirin visar att 34 procent väljer att gå till Galleria Duvan, 30 procent väljer att ta bussen, 29 procent väljer att ta bilen och 6 procent åker tåg. Detta påvisar att den övervägande delen av våra respondenter bor nära köpcentrat och väljer därför att gå till Galleria Duvan. För dessa konsumenter har Galleria Duvan en stark dragningskraft enligt Reillys lag då den ligger nära konsumentens hem.

Våra respondenter fick frågan om de hellre åker till Bergviks Köpcentrum än att besöka centrum Karlstad och 77 procent svarade att de inte gör det och 23 procent svarade att de gör det. Därför ser vi ännu ett mönster mellan Galleria Duvans besökare och centralortsteori och Reillys lag.

Galleria Duvans butiksmix består av klädbutiker, skobutiker, mobiloperatör, inredningsbutik, florist, skönhets- och hälsobutiker, guldsmed, smyckesbutik, skomakare, apotek, kaféer och restaurang. Detta påvisar en stor vidd av olika butiker för att tilltala så många som möjligt. I teorin säger Kaufman och Lane (1996) att en bra butiksmix är en bra variation av olika butiker som samverkar på ett positivt sätt för att locka konsumenter till hela köpcentrat och samtidigt skall den enskilde butiken vara framgångsrik. I Galleria Duvan finns såväl olika skobutiker, klädbutiker, heminredningsbutiker och skönhetsbutiker som samverkar på ett positivt sätt med varandra för att locka besökare till köpcentrat. Galleria Duvans butiksmix bekräftar teorierna om agglomeration, det vill säga att homogena och heterogena återförsäljare samlas på samma ställe. Skobutikerna som finns på köpcentrats andra plan är placerade nästan bredvid varandra för att locka konsumenter som vill köpa skor. Dea Axelsson och Kriss lockar den äldre konsumenten till köpcentrats första plan. En variation av homogena och heterogena butiker ger även möjligheten till jämförelshopping i Galleria Duvan.

Skobutikerna i Galleria Duvan är ett exempel som visar att Cournots (1933) och Edgeworths (1925) (refererade i Eppli och Benjamin 1994) teorier om att en lågpris konkurrent blir en monopolist inte stämmer. I köpcentrat finns som sagt tre olika skobutiker varav en är en budgetbutik, en har ett dyrare utbud och den tredje skobutiken har ett utbud som prismässigt ligger mellan de andra två. Dessa tre butiker har länge varit etablerade i köpcentrat och visar därför att alla kan överleva. I detta fall visar vår empiri att Galleria Duvans butiksmix sympatiserar med Hotellings teorier om att mindre prisskillnader inte påverkar konsumentens val av köp utan att det är andra faktorer som spelar roll.

I och med Galleria Duvans breda utbud av butiker ville vi med vår empiriska undersökning se vad besökarna tyckte. De fick svara på frågan om de anser att köpcentrat ändå saknar någon butik eller vill ha mer av någon typ av butik eftersom det finns tomma lokaler i Galleria Duvan. De fick även svara på ifall de tyckte att köpcentrat har för mycket av en viss typ av butik.

På frågan om de saknar eller vill ha mer av en viss typ av butik ville flest ha mer klädbutiker, den andra populära sorten av butik var kategorierna restaurang/kafé/bar och matvarubutik/saluhall/bageri. En stor majoritet av besökarna vill ha butiker som intesedan tidigare finns i Karlstad. Galleria Duvan har idag inte nischat sig mot någon typ av ålder för sina besökare, utan har med hjälp av sin butiksmix försökt tillfredsställa så många besökare som

möjligt i alla åldrar och av båda kön. Jansson (2010) säger att för att ett köpcentra skall ses som framgångsrikt bör den ha en optimal butiksmix som passar det konsumenterna efterfrågar och på så sätt bli mer konkurrenskraftig. Han säger också att butiksmixen skall variera så att den tilltalar både ungdomar och den äldre generationen. Vår empiri visar att Galleria Duvans besökare ser en viss variation i butikerna för att locka så många målgrupper som möjligt till köpcentrat, men den övervägande delen upplever ändå att konsumentmålgruppen är kvinnor mellan 36-50 år men också kvinnor 21-35 år och män 21-35 år trots att utbudet av ungdomliga butiker finns i köpcentrat. Med detta kan vi bekräfta Janssons (2010) teori.

Empirin visar hur köpcentrats marknadsföring har nått ut till Galleria Duvans besökare. Reklam i tidningen är det konsumenterna mest har sett. Marknadsföring i Tv är också en effektiv metod till att nå ut till besökarna till köpcentrat i Karlstad med omnejd eftersom empirin visar att det var den näst vanligaste mediet besökarna hade sett marknadsföring i. Besökarna svarade också i enkäten att de hade hört om Galleria Duvan i form av levande medier det vill säga av bekanta. Groeppel-Klein och Germelmann (2003) säger i teorin att bekantas syn på köpcentrat väger tungt i konsumentens uppfattning eftersom konsumenten finner bekantens syn och tycke som något tillförlitligt.

Groeppel- Klein och Germelmann (2003) belyser också att en faktor till att ett köpcentra skall vara konkurrenskraftig förutom med hjälp av konstruktion, utformning och miljö är information en viktig del. De menar att bra och väsentlig information i köpcentrat skapar bekvämlighet i enskilda butiker och i hela köpcentrat. Ett problem som kan uppstå är att informationen inte alltid kan passa alla och därmed skapa irritation hos de besökare som berörs av problemet. Det är också viktigt att skapa ett minne hos besökarna när de besökt köpcentrat så att de vill återkomma.

Vår empiri visar att 91 procent finner att det är lätt att hitta i köpcentrat, vilket är en betydande faktor i att vara konkurrenskraftig.

I dagsläget är Galleria Duvan i ett omfattande ombyggnationsstadium. Det var därför relevant att fråga köpcentrats besökare huruvida de tilltalar av ombyggnationen. Snittet på detta är 4,6 på skalan 1-6. Där 1 inte alls är bra och 6 är jättebra. I samband med detta frågades också om de ser Galleria Duvan som något mer än bara ett ställe för shopping. Den övervägande delen ansåg att Galleria Duvan endast är ett ställe för shopping. De flesta som svarade att de ser köpcentrat som något mer än bara ett ställe för shopping

svarade att Galleria Duvan är också en mötesplats. Andra alternativ kunde vara passage och ett ställe som skapar upplevelser för besökaren. Vår empiri bekräftar Becker et al. (2001) teorier.

Becker et al. (2001) beskriver att med hjälp av glasytor och andra reflexiva ytor skapas reflektion av besökaren, detta i sin tur skapar ett minne eller en upplevelse i köpcentrat för besökaren eftersom det bildas en narcissistisk njutning och/eller distanserad vaksam identitetsprövning för ett köpcentras konsumenter. Det talas också om att med hjälp av många fönster och strategiskt utplacerade glasytor skapa ett utvidgat rum. Rummet kan då uppfattas som större och öka flödet i köpcentrat. Becker et al. (2001) talar om att det finns fyra olika rörelsemönster i köpcentra. Ett rörelsemönster beskrivs som en alternativ väg mellan punkt A och B. Det andra rörelsemönstret är att endast besöka en eller flera butiker i köpcentrat för att sedan gå därifrån. Det tredje rörelsemönstret varierar mellan att vandra omkring i köpcentrat utan något syfte och spontant konsumera. Det sista rörelsemönstret är att fönstershoppa, det vill säga undersöka butikernas utbud utan att konsumera.

5.2. Analys av vår kvalitativa metod

Från de djupgående intervjuerna som genomförts med Robert Ferm och Helén Sandberg kan det utläsas att de var eniga på frågan om hur styrelsens arbetsfördelning var tidigare. De tyckte båda att den före detta styrelsens arbetsfördelning var rörig och få arbetade med stora belastningar. Idag är det fler i styrelsen och varje styrelsemedlem är mindre belastad. Förut var centrumledaren lite ”alltiallo” och idag är centrumledaren en profil endast utsatt för det. Centrumledaren tillsammans med fastighetsägaren och butiksägarna vill utveckla köpcentrat till en mer harmonisk och attraktiv plats där målet är att få besökarna att stanna längre i köpcentrat. För att uppnå detta vill centrumledningen sänka ljudnivåerna i köpcentrat och skapa stressbefriade zoner.

Becker et al. (2001) skriver i teorin att centrumledarens prioritet är att flödet i ett köpcentra inte skall stanna upp. Det talas också om att centrumledaren tillsammans med centrumledningen och butiksägarna kan strukturera flödet genom olika arrangemang i köpcentrat. Arrangemangen beskrivs i teorin som olika medier.

Vår empiri bekräftar att Galleria Duvan anammar samma tankemönster som Becker et al. (2001). Robert Ferm talade under intervjun om att

centrumledningens och butiksägarnas mål med ombyggnationen i köpcentrat är att skapa en miljö som tilltalar besökare och därmed leda till att de stannar kvar längre i köpcentrat.

En annan punkt som både den gamla och den nya styrelsen var eniga om är hur kontakten med den tidigare fastighetsägaren har varit. Både Helén Sandberg och Robert Ferm säger att den var helt obefintlig och de tror att Galleria Duvans nedgång berodde på detta. De är också eniga om att fastighetsägarens intresse för köpcentrat var fel.

Kaufman och Lanes (1996) teorier styrker Helén Sandbergs och Robert Fermes antagande om Galleria Duvans nedgång har bland annat berott på att kontakten med fastighetsägaren varit obefintlig. Kaufman och Lane säger att ett vanligt fel som kan uppstå i köpcentra är att relationen mellan ledningen och hyresgäst inte fungerar väl och därmed kan påverka ett köpcentrats framgång.

Robert Ferm och Helén Sandberg talade också om i sina intervjuer att kontakten med den nya fastighetsägaren Albér Fastigheter är bra och öppen. De ser även att Albér Fastigheter har rätt intressen med köpcentrat och vill jobba tillsammans med centrumledaren och butikerna för att köpcentrat skall bli mer attraktivt.

Detta kan återigen kopplas till Kaufman och Lanes (1996) teorier om att det är viktigt för ett köpcentrats framgång om kontakten mellan centrumledningen och hyresgästerna är god.

Robert Ferm berättade i intervjun att Galleria Duvans kundprofil är under utveckling men han säger samtidigt att de söker den köpstarka kunden som är stabil i sin tillvaro och ekonomi. Han vill inte sätta något kön på kundprofilen. Enkätundersökningen visar att besökare och kunder av Galleria Duvan uppfattar kundprofilen som Robert Ferm beskrev den.

Robert Ferm anser att ombyggnationen är både en styrka och en svaghet för köpcentrat, en styrka är att när ombyggnationen är klar kommer den tilltala besökare. Enkätundersökningen visar att ombyggnationen tilltalar den övervägande delen av köpcentrats besökare. Svagheten med ombyggnationen menar han är att det är något stökigt och rörigt i köpcentrat.

Jansson (2010) säger med sin teori att den viktigaste styrkan ett köpcentra skall ha är val av butiksmix som skall tilltala konsumenter och besökare, annars väljer de att gå någon annanstans som tilltalar dem.

Kaufman och Lane (1996) beskriver att en bra butiksmix i ett köpcentra är en bra variation av butiker som fungerar bra tillsammans för att förbättra prestandan av hela köpcentrat. Ur empirin kan det avläsas att Robert Ferm säger att han inte riktigt vet hur butiksmixen i Galleria Duvan valts tidigare eftersom han inte har suttit i styrelsen så länge. Han säger däremot att de ser framåt och vill åt unika butiker för Karlstad och på så sätt locka besökare. Helén Sandberg som satt i den gamla styrelsen sa i vår intervju att de också ville åt unika butiker för Karlstad i kombination med stora butikskedjor. Helén Sandberg menar också att målet med butiksmixen var att de butiker som valdes skulle fungera bra ihop för hela köpcentrats skull och därmed locka den kundprofil de eftersträvade. Empirin bekräftar teorin att en bra butiksmix i ett köpcentra eftersträvas av köpcentrumledning eftersom det förbättrar prestandan av köpcentrat då målet är att öka konsumtionen i köpcentrat.

Vidare anser Kaufman och Lane (1996) att ett köpcentras butiksmix är lätt för ledningen att ändra på för att den ska kunna förbättras och för att kunna uppnå en sammanhållenhets. Från intervjun med Robert Ferm fick vi reda på att i och med ombyggnationen har nya ytor skapats och därmed funnit att vissa butiker bör omplaceras vilket de också gjort. Han säger också att de vill etablera nya unika butiker för att öka konkurrenskraften. Vår empiri styrker Kaufman och Lanes (1996) påstående att ändra butiksmixen är något lätt för ledningen.

Ingene and Ghosh (1990) (refererade i Eppli och Benjamin 1994) samt Becker et al. (2001) säger i teorin hur betydelsefull en ankarhyresgäst är för ett köpcentra, dessa teorier kan vi bekräfta med vår empiriska undersökning eftersom både Robert Ferm och Helén Sandberg berättar om Galleria Duvans ankarhyresgäster, dessa beskrev de som starka kedjor som drar konsumenter till köpcentrat. Det skall också tilläggas att Helén Sandberg sa under intervjun att styrelsen under hennes tid inte endast ville att ankarhyresgäster skall vara den drivande faktorn för besökare till köpcentrat utan hela köpcentrat med alla dess butiker som en enhet. Robert Ferm och Helén Sandberg är eniga om att Galleria Duvans ankarhyresgäster är KappAhl, Lindex och Dea Axelsson, alltså stora butikskedjor som drar besökare till köpcentrar.

Robert Ferm ansåg att en annan styrka för Galleria Duvan är dess läge eftersom att köpcentrat är i en korsning mellan två trafikerade gator och vägar. Vår enkätundersökning visar att besökare hellre besöker centrum Karlstad och därmed Galleria Duvan än att åka till Bergviks Köpcentrum. Ur enkätundersökningen kan också avläsas att många av köpcentrats besökare väljer att gå till köpcentrat.

Centralortsteori säger att konsumenten handlar med ett enda syfte och hos närmsta återförsäljaren. Vi kan koppla detta till vår empiri som visar att centrumledningen anser att en styrka är köpcentrats läge samt att besökare hellre besöker centrum Karlstad än Bergviks Köpcentrum som ligger något utanför centrum Karlstad samt att besökare till Galleria Duvan väljer att gå till köpcentrat.

Helén Sandberg och Robert Ferm är eniga om att Galleria Duvans största konkurrent är Bergviks Köpcentrum eftersom de lockar bort besökare från centrum Karlstad.

Eppli och Benjamin (1994) teorier beskriver att konsumenter shoppar med flera syften och därför väljer att åka till ett köpcentra som tillhandahåller flera olika typer av varor och utbud för att därmed möjliggöra att konsumentens behov tillfredställs. Denna möjlighet för konsumenten gör att de är beredda att åka till ett köpcentra längre bort, men vår empiri avvisar denna teori.

Becker et al. (2001) beskriver att ett köpcentra består av konsumtionsrum, socialt rum och medierum, detta skapar olika upplevelser för besökaren. När vi frågade Robert Ferm om Galleria Duvan erbjuder sina besökare någon form av upplevelse svarade han att de erbjuder upplevelser i form av ansiktsmålning och att Putte i Parken befinner sig i lokalen i sig är en upplevelse för besökarna. Vi ställde då följdfrågan om de hade tänkt att med hjälp av ombyggnationens resultat locka fler besökare genom att skapa upplevelser i samband med detta svarade han att de inte hade tänkt på detta. Vi kan därför med vår empiri visa att Galleria Duvan inte för närvarande försöker vara konkurrenskraftig med hjälp av ombyggnationens resultat för att skapa upplevelser.

Becker et al. (2001) beskriver köpcentrat som en social plats. Han menar att det inte är enbart ett ställe för shopping utan bland annat en mötesplats. Robert Ferm säger i empirin att Galleria Duvan inte bara vill vara en plats för shopping utan också en unik mötesplats. Vår empiriska undersökning

bekräftar likväl med Becker et al. teorier att det är viktigt att ett köpcentra som Galleria Duvan inte bara är en plats för konsumtion.

6. Slutsats

Med stöd från vår analys kan vi nu besvara vår frågeställning utifrån ett ledningsperspektiv. Om Galleria Duvan väljer sin butiksmix utifrån vad konsumenterna önskar, kan detta leda till att köpcentras konsumenter oftare väljer Galleria Duvan när de ska shoppa. Denna butiksmix bör då bestå av butiker som inte redan finns i Karlstad och framförallt inte på Bergviks Köpcentrum eftersom de är Galleria Duvans största konkurrent. Ledningen bör ändå behålla de butiker som idag både finns på Bergviks Köpcentrum och i Galleria Duvan, då dessa butiker lockar besökare, som till exempel Scorett och KappAhl.

En kombination av unika butiker för Karlstad och redan etablerade butiker kommer göra köpcentrat mer konkurrenskraftig. En annan strategi är att alltid satsa mot att ha en trivsamt miljö inuti köpcentrat. Vi tror att en trivsamt miljö skapas genom att med olika mellanrum renovera och modernisera. Det är också viktigt att vara medveten om att försöka skapa upplevelser för besökarna så att de vill återvända till Galleria Duvan. Detta kommer göra köpcentrat till en mer attraktiv plats där besökarna vill vara, inte bara för shopping.

7. Reflektion

När vi gjorde vår empiriska undersökning märkte vi att styrelsen i Galleria Duvan inte ännu prioriterat att skapa upplevelser i köpcentrat för besökarna. Det vi ser som upplevelser, ser de som ett sätt att skapa en harmonisk innemiljö som vattenfall och kristallkronor. Den harmoniska innermiljön ses inte som en upplevelse fast vi anser att den borde göra det.

Vi anser också att det är konstigt att ankarhyresgäster har valts att placeras vid entréer. Detta gör att besökarna som endast vill till exempelvis Dea Axelsson inte lockas in i köpcentrat. Dea Axelsson och KappAhl har även egna ingångar från Drottninggatan som är en av de största och mest trafikerade gågatorna i Karlstad. Hemtex är en annan ankarhyresgäst som är placerad vid entrén mot Drottninggatan. Vi tror att genomströmningen i köpcentrat skulle öka om någon av dessa flyttades bort från entrén och placerades längre in i köpcentrat,

dock kan det vara svårt att få butiksägarna att flytta eftersom det nuvarande läget är fördelaktigt för butikerna i sig.

Eftersom få valde att svara på vår fråga om de anser Galleria Duvan har för mycket av någon slags butik tolkar vi detta som att besökarna anser att butiksmixen i köpcentrat överlag är bra. De som valde att svara på frågan svarade att det fanns för många skobutiker i köpcentrat. Detta mönster ser vi inte i någon storutsträckning eller som något problem. Vi tycker att det är bra att Galleria Duvans ledning satsar på att ha butiker i köpcentrat som är unika för Karlstad, till exempel Sofias Garderob, Studio 1, Body shop och Kicks. Detta kan självklart bli bättre med tanke på de tomma lokalerna. Galleria Duvans ledning bör göra en egen kundundersökning i komplement till vår enkätundersökning för att få en bättre bild om vad besökarna vill ha för butiker till köpcentrat. Från vår enkätundersökning kan vi se att det finns en stor efterfrågan på Zara, vi tror att denna butik skulle bli en stark ankarhyresgäst som också är unikt för hela Värmland. Vi kunde även utläsa att det finns en efterfrågan för någon slags matvarubutik. Detta tror vi skulle vara bra för köpcentrat om det hade rätt sorts mat. Ifall till exempel en fiskbutik skulle komma in, skulle detta medföra en obehaglig lukt i köpcentrat. Därför kan inte vilken matvarubutik som helst etableras.

7.1. Fortsatt forskning

Karlstad kommun satsar på att nå 100 000 invånare, detta görs med hjälp av bland annat att det finns planer på ett stort resecentrum, planer på att bygga ännu ett köpcentra i Karlstad centrum samt att Välsviken håller på att utvecklas till ett större handelsområde. Vårt förslag till fortsatt forskning är då hur detta köpcentrum tillsammans med de befintliga i centrum Karlstad ska kunna göra sig konkurrenskraftiga och tillsammans locka besökare in till centrum från Bergviks Köpcentrum och Välsviken.

Ett annat förslag på vidare forskning är hur centrum Karlstad skulle påverkas om Galleria Duvan, Mitt i city och 15-huset skulle kopplas samman med till exempel hjälp av inglasade loftgångar.

Källförteckning

- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten: Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Becker, K., Bjurström, E., Fornäs, J. & Ganetz, H. (2001). *Passager*. Falun: Nya Doxa.
- Boulding, K. 1966. *Economic Analysis*. New York: Harper and Row.
- Eaton, C. & Lipsey, R. (1979). Comparison Shopping and the Clustering of Homogeneous Firms. *Journal of Regional Science*. 19 (4). 421-435.
- Eppli, M. & Benjamin, J. (1994). The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis. *The Journal of Real Estate research*, 9 (1). 5-32.
- Galleria Duvan (2012). *Om Duvan*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://duvanhuset.se/wp/om-duvan/>. [2012-05-17].
- Groepel-Klein, A. & Germelmann, C. (2003). Minding the Mall: Do We Remember What We See? *Advances in Consumer Research*. 30 (1). 56-67.
- Hanson, S. (1980). Spatial Diversification and Multipurpose Travel: Implications for Choice Theory. *Geographical Analysis*. 12 (3). 245-257.
- Holme, I. & Solvang, B. (1996). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39 (153), 41-57.
- Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jansson, D. (2009). Mixen av butiker är viktigare än allting annat. *Market*. 9 Juni. Tillgänglig: <http://www.market.se/Asikter/Nyhetskommentaren/Mixen-av-butiker-ar-viktigare-an-allting-annat/> [2012-05-17].
- Johannessen, A. & Tufte, P. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.
- Kaufman, C. & Lane, P. (1996). A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules. *Journal of Consumer Marketing*. 13 (1). 4-25.

- Lekvall, P. och Wahlbin, C. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Publishing.
- MacKenzie, B. (1989). Retail Gravity Model. *Appraisal Journal*, 57 (2), 166-172.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*. 36 (1). 47-55.
- Nevin, J. & Houston, M. (1980). Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*. 56 (1). 77-93.
- O'Kelly, M. (1981). A Model of the Demand for Retail Facilities. *Geographical Analysis*. 13 (2). 134-148.
- Ordway, N., Bul, A. & Eakin, M. (1988). Developing a Visibility Index to Classify Shopping Centers. *Appraisal Journal*. 56 (2). 233-242.
- Wagner, W. (1974). An Empirical Test of Reilly's Law of Retail Gravitation. *Growth & Change*. 5 (3). 30-35.

Bilaga 1

Ringa in dina svarsalternativ

Kön: Man Kvinna

Ålder: _____

Besöker du Duvan varje gång du är ute och shoppar i Karlstads centrum?

Ja Nej

Om nej,

varför? _____

Hur ofta besöker du Duvan?

Flera gånger i veckan En gång i veckan Några gånger i månaden Mer sällan

Hur tar du dig till Duvan?

Går bussen bilentåg

Om du svarade **bilen**, väljer du oftast att parkera i Duvans parkering?

Ja Nej

Om du svarade **Ja**, är du nöjd med parkeringsavgiften?

Ja Nej

Hur bra tycker du på en skala 1-6 att parkeringshuset

Inte alls bra **1 2 3 4 5 6** jättebra

hur smidigt på en skala 1-6 upplever du att det är att parkera i parkeringshuset

Inte alls bra **1 2 3 4 5 6** jättebra

Åker du hellre till Bergvik än att besöka centrum Karlstad?

Ja Nej

Om du svarade **Ja**,

varför? _____

Vilken sorts butik saknar du/vill du ha mer av i Duvanhuset?

Kläder Skor Sport Teknik Accessoarar Inredning Blommor Kiosk

Skönhet/HälsaLeksakerRestaugrang/Café/Bar Mat

Om du valde **kläder**, vilken sorts klädbutik skulle du vilja ha

Stor klädkejda som redan finns i Karlstad Stor klädkedja som inte finns i

Karlstad Enskild butik

Vilken butik? _____

Om du valde **skor**, vilken sort skobutik skulle du vilja ha

Stor skokedja som redan finns i Karlstad Stor skokedja som inte finns i

Karlstad Enskild butik

Vilken butik? _____

Om du valde **sport**, vilken sort sportbutik skulle du vilja ha

Stor sportkedja (t.ex. Stadium) Stor sportkedja som inte finns i Karlstad (T.ex.

Adidas) Peak Naturkompaniet Annan

Vilken butik? _____

Om du valde **teknik**, vilken sorts teknikbutik skulle du vilja ha

Stor teknikkedja som redan finns i Karlstad Stor teknikkedja som inte finns i

Karlstad Enskild butik Mobiloperatör

Vilken butik? _____

Om du valde **accessoarer**, vilken sorts accessoarbutik skulle du vilja ha

Stor accessoarkedja som redan finns i Karlstad Stor accessoarkedja som inte

finns i Karlstad Enskild butik

Vilken butik? _____

Om du valde **inredning**, vilken sorts inredningsbutik skulle du vilja ha

Stor inredningsbutik som redan finns i Karlstad Stor inredningskedja som

inte finns i Karlstad Enskild butik

Vilken butik? _____

Om du valde **skönhet/hälsa**, vilken sorts butik skulle du vilja ha

Frisör Nagelsalong Dagsspa Gym Hälsobutik Sminkaffär Parfymeri

Annan

Om annan butik, vilken? _____

Om du valde **leksaker**, vilken leksaksbutik skulle du vilja ha

Toys R'Us BR Leksaker Lekia Leklust Annan

Om annan, vilken butik? _____

Om du valde **restaurang/café/bar**, vilken typ skulle du vilja ha

Snabbmattakeaway fine dining afterwork fikaställe salladsbar champagnebar

Om du valde **mat**, vilken sorts matbutik skulle du vilja ha

Matvarukedja (t.ex.Ica) Saluhall Bageri

Vilken butik? _____

Anser du att Duvanhuset har för mycket av någon sorts butik?

Kläder Skor SportTeknik Accessorier Inredning

Leksaker Blommor Restaurang/Café Skönhet/Hälsa

Vilka tror du duvan tilltalar **MEST** med sin butiksmix

Man <20 Man 21-35 Man 36-50 Man 50+

Kvinna <20 Kvinna 21-35 Kvinna 36-50 Kvinna 50+

Har du hört eller sett reklam för duvan? Om ja, i vilket medie? (Flera svar får ringas in)

Radio Tv Tidning FacebookTwitter Levande reklam (vänner, bekanta)

Annan, vilken? _____

Tilltalar ombyggnationen dig på en skala 1-6?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 jättemycket

Tycker du det är lätt att hitta till de olika butikerna i Duvan?

Ja Nej

Ser du Duvan som något mer än bara en shoppinggalleria?

Ja Nej

Valde du **Ja**, i vilken form är Duvan mer än en shoppinggalleria?

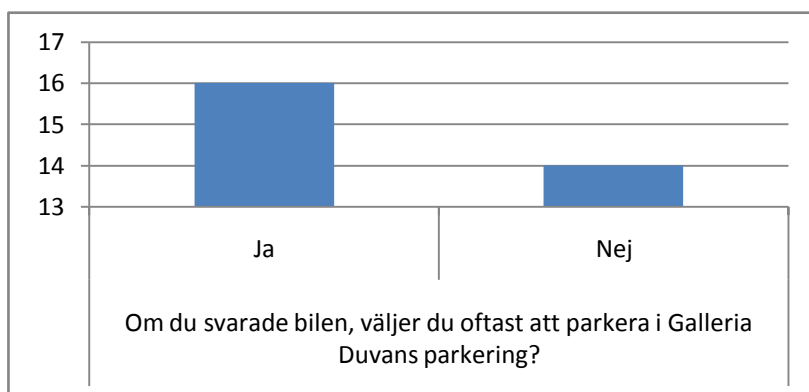
Mötesplats passage upplevelserum annat,
vad? _____

Vet du vilka fastighetsägare Duvan har?

Ja Nej

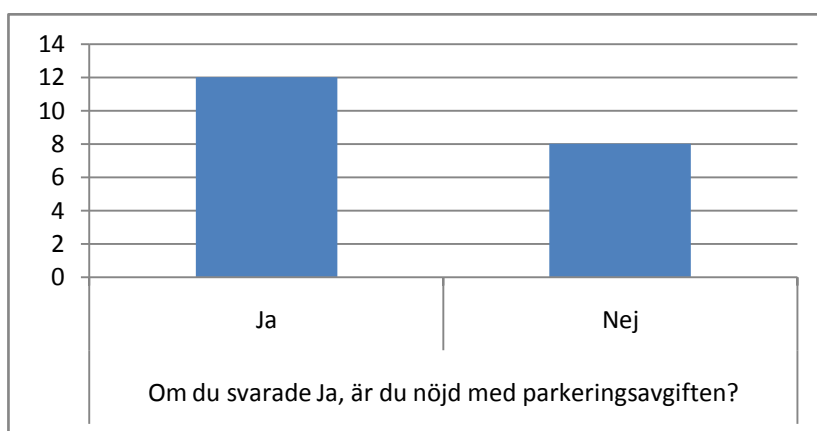
Bilaga 2

Om du svarade bilen, väljer du oftast att parkera i Galleria Duvans parkering?



Ur tabellen kan vi avläsa att den övervägande delen av Galleria Duvans besökare som färdas med bil till köpcentrat också väljer att parkera i köpcentrats parkeringshus.

Om du svarade Ja, är du nöjd med parkeringsavgiften?



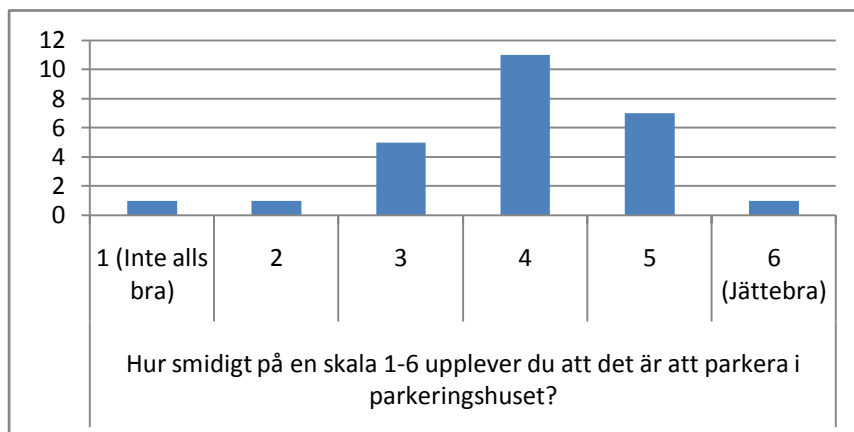
Tabellen visar att 60 % är nöjd med parkeringsavgiften och 40 % är missnöjd.

Hur bra tycker du på en skala 1 -6 att parkeringshuset är?



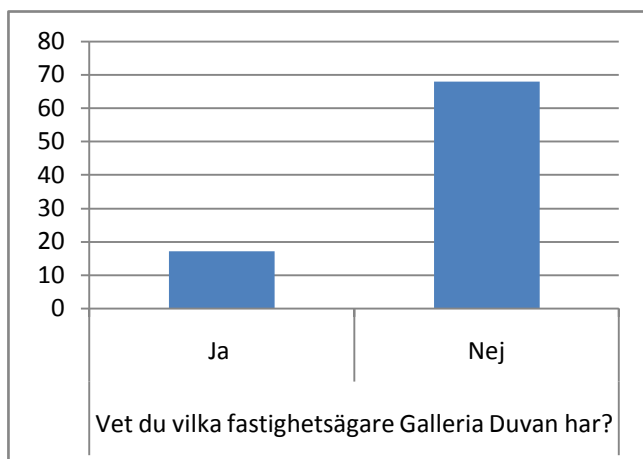
Respondenterna tycker olika om hur bra parkeringshuset är. Den övervägande delen svarade att parkeringshuset är mer bra än dåligt.

Hur smidigt på en skala 1-6 upplever du att det är att parkera i parkeringshuset?



Respondenterna tycker olika om hur smidigt det är att parkera i parkeringshuset. Den övervägande delen svarade att det är smidigt.

Vet du vilka fastighetsägare Galleria Duvan har?



De flesta respondenterna i vår enkätundersökning visste inte vilka fastighetsägarna till Galleria Duvan är.

Bilaga 3

Intervju nya centrumledningen

1. Hur länge har du varit ordförande i styrelsen?
2. Hur ser du på Duvans utveckling från förra styrelsen?
3. Hur var kontakten med förra fastighetsägaren?
Hur är kontakten med den nya fastighetsägaren?
4. Har er kontakt med fastighetsägaren stor betydelse för Duvans framgång – varför?
Skiljer det sig från tidigare?
På vilket sätt?
5. Vad har Duvan för styrkor och svagheter?
6. Vad har ni för mål för Duvan?
7. Vilken kundprofil söker ni till Duvan?
Skiljer den sig från tidigare tror du – på vilket sätt?
Vilken strategi använder ni för att få dessa kunder som passar profilen?
8. Hur marknadsför ni Er?
9. Varför bytte ni namn och logga?
10. Vem är er störta konkurrent och hur vill ni göra er mer konkurrenskraftig?
11. Erbjuder ni någon typ av upplevelser i gallerian?
Om nej – har ni tänkt på det?
12. Vill ni vara något mer än bara ett ställe för shopping?
Om ja- på vilket sätt? Har ni lyckats – på vilket sätt?
13. Varför har ni tagit bort tjänsten om personal shopper?
Har ni tänkt återuppta tjänsten eller någon annan tjänst?
14. Varför håller ni på att bygga om – finns det någon strategi?
15. Hur har ni valt Er butiksmix?
Vem/vilka är ankarhyresgäst?
Är de strategiskt placerade i gallerian?
Kommer det ske en ommöblering av butikerna– varför?
16. Hur tror du Karlstad centrum ser ut om fem år?
Vart ser du Duvans position då?

Bilaga 4

Intervju **gamla** centrumledningen

1. När var du med i styrelsen och vilken position hade du?
2. Vad ser du är den största skillnaden från tiden du var med i ledningen och idag?
3. Vad var Duvans styrkor och svagheter under den här tiden?
Vad gjorde ni för att behålla styrkan?
Vad gjorde ni åt svagheter?
4. Hur såg er kontakt ut med dåvarande fastighetsägar?
Tror du det hade någon inverkan på Duvans framgång/”oframgång”?
5. Vad hade ni för mål för Duvan?
6. Hur marknadsförde ni er?
7. Hur ville ni profilera Duvan?
8. Vilken kundprofil sökte ni till Duvan?
Vad gjorde ni för att få dessa kunder till gallerian?
Hur valde ni butikerna – vilken mix sökte ni?
Hade ni några ankarhyresgäster – vem/vilka?
Var de strategiskt utplacerade i gallerian?
9. Gjorde ni några ombyggnader under tiden du var med i styrelsen?
Om ja – hjälpte det Duvans framgång/popularitet och hur gjorde den det?
Om nej - varför?
10. Vilka var er största konkurrent/er?
11. Vilka tjänster erbjöd ni?
Hur tillförde det Duvans framgång?