



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Shopping i staden, handelsplatsers
betydelse för bofasta och turister

- En studie om attityder och motivationer till shoppingen i Göteborg

Kandidatuppsats Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2014

Författare:
Karlsson, Andreas
Swedenborg, Amanda

Handledare:
Holmberg, Ulrika

Förord

Vi skulle vilja rikta ett tack till vår otroligt engagerade och inspirerande handledare Ulrika Holmberg som har funnits till hands och stöttat oss under arbetets alla delar. Hon har under arbetets gång väglett oss och ständigt bidragit med nya tankar och kunskap.

Slutligen vill vi även tacka alla respondenter som hjälpt oss med att svara på alla våra frågor. Utan er hade det aldrig blivit någon uppsats.

Göteborg, januari 2015

Karlsson, Andreas

Swedenborg, Amanda

Abstract

- Title:* Shopping in the city, trading posts importance for residents and tourists - A study of attitudes and motivations for shopping in Gothenburg
- Course:* Bachelors Thesis in Marketing, 15 ECTS, University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law
- Authors:* Karlsson, Andreas & Swedenborg, Amanda
- Tutor:* Holmberg, Ulrika
- Published:* 11 January, 2015
- Key words:* Shopping, residents, tourism, Gothenburg, leisure shopping
- Purpose:* The purpose of this thesis is to describe and understand shopping patterns among "residents" and "tourists" in Gothenburg and how consumers look at themselves as shoppers. The purpose is also to describe how the groups look at Gothenburg as shopping city, and what they think are most important to an attractive shopping destination.
- Research questions:* Where do residents and tourists go shopping in Gothenburg?
How do residents and tourists perceive Gothenburg as a shopping city?
Which aspects are important for residents and tourists in a shopping city?
How do consumer see themselves as a shopper?
- Methodology:* The study is based on a deductive and abductive reasoning approach. The study uses combined qualitative interviews and a quantitative survey.
- Conclusions:* What the study revealed is that there are differences in how groups of residents and tourists look on shopping in Gothenburg. Despite the fact that opinions about general shopping cities are relatively equal, these differ when it comes to Gothenburg. Shopping patterns have been analyzed based on responses from both surveys and interviews. The study has given a clearer picture of how consumers in Gothenburg shops in the different areas of the city center as well as their priority on their shopping tours. What qualities considered essentials in a shopping city has been taken into consideration and the responses were compared between the different groups to try to understand how the two groups think and how their self-image associated with their movement patterns.

Sammanfattning

- Titel:* Shopping i staden, handelsplatsers betydelse för bofasta och turister
- En studie om attityder och motivationer till shoppingen i Göteborg
- Kurs:* HT14 Marknadsföring, Kandidatuppsats, 15hp. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
- Författare:* Karlsson, Andreas & Swedenborg, Amanda
- Handledare:* Holmberg, Ulrika
- Publicerad:* 11 januari, 2015
- Nyckelord:* Shopping, bofasta, turism, Göteborg, leisure shopping
- Syfte:* Syftet med studien är att beskriva och förstå shoppingmönster bland bofasta och turister inom Göteborg och hur konsumenterna ser sig själva som shoppare. Till syftet hör också att beskriva hur grupperna ser på Göteborg som shoppingstad och vad de anser är viktigast för en attraktiv shoppingstad.
- Forskningsfrågor:* Var shoppas bofasta och turister i Göteborg?
Hur uppfattar bofasta och turister Göteborg som shoppingstad?
Vilka aspekter är viktiga för bofasta och turister inom en shoppingstad?
Hur ser konsumenterna på sig själva som shoppare?
- Metod:* Studien grundar sig i en deduktiv och abduktiv undersökningsansats. Studien använder sig av kombinerade kvalitativa intervjuer och en kvantitativ enkätundersökning.
- Slutsats:* Vad studien visat på är att det finns skillnader hur grupperna bofasta och turister ser på shopping i Göteborg. Trots att åsikterna kring generella shoppingstäder är relativt lika skiljer sig dessa åt när det handlar om Göteborg. Shoppingmönster har analyserats utifrån svar från dels enkäter, dels intervjuer. Där det givits en klarare bild över hur konsumenter i Göteborg shoppas inom de olika områdena i stadskärnan, samt vad som prioriteras på deras shoppingrundor. Vilka egenskaper som anses viktiga i en shoppingstad har tagits i beaktning och svaren har jämförts mellan de olika grupperna för att försöka förstå hur grupperna tänker och hur deras självbild kan kopplas till deras rörelsemönster.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Syfte.....	3
1.3 Forskningsfrågor samt motiveringar	3
1.4 Avgränsningar	4
1.4.1 Definition av bofasta och turister:	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Leisure shopping.....	6
2.2 Självbild.....	6
2.3 Attityder.....	7
2.4 Shoppingmotivation.....	8
2.5 Hedonistiska motiv	8
2.6 Utilitaristiska motiv	9
2.7 Impulsshopping	9
2.8 Sammanfattning av teorier.....	10
3. Metod	11
3.1 Undersökningsansats	11
3.2 Datainsamling	11
3.2.1 Attitydmätningar	12
3.3 Primärdata.....	12
3.4 Utförande	13
3.5 Urval	13
3.6 Reliabilitet och validitet.....	14
3.7 Sammanfattning	15
4. Empiri	16
4.1 Handelsplatser	16
4.1.1 Intervjuer: Bofasta.....	16
4.1.2 Intervjuer: Turister	17
4.1.3 Enkäter	19
4.2 Stadens egenskaper.....	21
4.2.1 Intervjuer	21
4.2.2 Enkäter	22

4.3	Shoppingtyper.....	23
4.3.1	Intervjuer: Bofasta.....	23
4.3.2	Intervjuer: Turister	24
4.4	Attityder.....	25
4.4.1	Intervjuer: Bofasta.....	28
4.4.2	Intervjuer: Turister	28
5.	Analys.....	30
5.1	Handelsplatser	30
5.2	Top-of-mind.....	33
5.3	Shoppingstad generellt	34
5.4	Shoppingtyper.....	35
5.5	Attityder.....	36
6.	Slutsatser.....	39
6.1	Var shoppar bofasta och turister i Göteborg?	39
6.2	Hur uppfattar bofasta och turister Göteborg som shoppingstad?	40
6.3	Vilka aspekter är viktiga för bofasta och turister inom en shoppingstad?.....	41
6.4	Hur ser konsumenterna på sig själva som shoppare?	42
6.5	Rekommendationer.....	43
6.6	Förslag till vidare forskning	44
7.	Referenslista:	46
7.1	Tryckta källor	46
7.1.1	Litteratur.....	46
7.1.2	Artiklar	46
7.1.3	Rapporter.....	47
7.2	Otryckta källor.....	47
7.2.1	Internet	47

Figur- & Tabellförteckning

Figur 4-1: Bofastas bedömning av shoppingen i Göteborg. (N=33).....	27
Figur 4-2: Turisters bedömning av shoppingen i Göteborg. (N=24)	27
Tabell 2-1: Sammanfattning av teorier.....	10
Tabell 3-1: Information om respondenterna.....	13
Tabell 4-1: Tidigare och planerade besök av handelsplatser.	19
Tabell 4-2: Medelvärde för troliga shoppingplatser.....	20
Tabell 4-3: Medelvärde för generella egenskaper.....	23
Tabell 4-4: Begrepp relaterade till staden Göteborg. Flera alternativ möjliga.....	27

Bilageförteckning

Bilaga 1: Intervjuguide.....	55
Bilaga 2: Enkätundersökning	57

1. Inledning

Nedan följer bakgrundsfakta om studien, varför ämnet intresserar oss och vad förhoppningen är att rapporten kommer ge svar på. Syfte och frågor i anslutning till detta presenteras och därefter ett kapitel om avgränsningar.

Det här är en studie som undersöker shoppingen i Göteborgs stadskärna. Vi studerar hur handelsplatser och shoppingbeteende hänger samman genom att analysera hur bofasta och turister handlar och vilka shoppingområden de besöker. Allt fler städer arbetar med att göra innerstäder mer attraktiva som handelsplatser (Öberg 2008). Tanken är att attrahera turister samtidigt som staden blir mer attraktiv för de bofasta. Målet är att skapa den bästa möjliga uppfattningen av staden hos de båda grupperna, vad som prioriteras av en grupp kan vara oviktigt för en annan. Shopping har blivit en aktivitet som miljoner människor dagligen spenderar tid på världen över (Hine, 2002). Göteborg profilerar sig idag som en stor evenemangsstad med stora planer för utveckling vilket har lett till att Göteborg blivit ett populärt resmål för turister. Göteborg har ett brett utbud av evenemang, underhållning och shopping. Allting ifrån Volvo Ocean Race, till Liseberg, till Gothenburg Horse show, till diverse mässor (Göteborg & Co 2014b). Allt för att vara en destination som ska passa allas tycke och smak.

Forskning visar på att det finns fyra centrala önskemål en konsument ställer på en shoppingstad. Konsumenterna önskar gott utbud av varor och tjänster i området, visuellt tilltalande arkitektur och estetik, offentlig service samt tillgänglighet (Glaeser et al, 2000). Mot denna bakgrund hoppas vi kunna bidra med nya infallsvinklar om hur bofasta och turister shoppar och vilken betydelse shoppingen har för dem i deras vardagsliv.

1.1 Problembakgrund

Göteborg är idag en starkt profilerad evenemangsstad som varje år drar stora mängder turister, 2012 bokades det 3,6 miljoner gästnätter i Göteborgsregionen (Göteborg & co, 2013). 2013 besöktes Sverige av cirka 16 miljoner utländska turister och det finns uppskattningsvis cirka 28 miljoner utländska turister som inom en snar framtid skulle kunna tänka sig att besöka Sverige. Turismen stod 2013 för 3,1 procent av Sveriges totala BNP och är en viktig inkomst för det svenska näringslivet. (Tillväxtverket, 2013). Under 2013 stod den svenska shoppingturismen

för 84 miljarder i omsättning, vilket är 13 procent av hela detaljhandelns omsättning (Svensk Handel, 2014). I genomsnitt lägger utländska turister på besök i Sverige cirka 46 procent av deras semesterutgifter på shopping, jämfört med svenska turister i Sverige som lägger cirka 27 procent (Svensk Handel, 2014). Shopping och konsumtion har fått en betydande roll för turistnäringen och för helhetsupplevelsen av vistelsen. I dagens läge bygger oftast inte konsumtion på att tillgodose nödvändiga behov utan snarare på att skapa en tillfredsställelse och en social status (Dallen, 2005).

Tack vare att dagens teknologier, transportmedel och att förbindelser som utvecklats som de har gjort, har det aldrig varit enklare att ta sig runt om i världen och uppleva andra ställen. Shoppingturism är något som blivit allt mer uppmärksammat de senaste åren. Shoppingen är idag en av de mest uppskattade aktiviteterna som turister ägnar sig åt under sin semester (Dallen, 2005). En studie av McCormick (2001) visar att 51 procent av de undersökta uppgav att shopping hade varit huvudmålet med minst en av de resor gjorts under det senaste året. Lundberg (1990) skriver om hur känslan att hitta fyndpriser och exklusiva varor kan för vissa människor vara lika viktigt som bo byggande kan vara för en del djur. Dessa individer känner enligt Lundberg en njutning i att åka iväg och jaga fyndpriser. Förutom shoppingen skriver Timothy & Butler (1995) att individen lockas av att finna andra varor än de som kan hittas hemma, därmed är shopping från främmande platser lika viktigt som matkulturen som upplevelsen medför.

Göteborg har sedan 2009 påbörjat och drivit planeringen kring stadens 400-års jubileum. Detta inträffar 2021 och staden har stora planer gällande förbättringar som ska göras innan dess. Som en grund till detta arbetar Göteborgs stad tillsammans med Göteborg & Co med projektet "Göteborg 2021". Projektets vision är att skapa en bild av Göteborg som en förebild för hållbar tillväxt samt till att bli en öppen och innovativ stad med attraktiv shopping (Göteborg & Co, 2014c). I detta projekt ingår "Göteborg City Shopping", ett mindre projekt inom "Göteborg 2021" som inleddes 2009 och sträcker sig över tre år. Projektet är framtaget för att stärka, utveckla och öka attraktionen av Göteborg inför jubiléet år 2021 (Göteborg & co, 2014a). Detta är en del i kampanjer och aktiviteter riktade mot Göteborgs turismnäring (Göteborg & co, 2014c). Då de bofasta står för cirka 80 procent av handeln, krävs det att stadsplanerarna och företagarna tar hänsyn till båda grupperna och deras motiv för att arbetet mot "Göteborg 2021" ska lyckas.

Vi vill undersöka hur bofasta och turister shoppar i staden och på vilket sätt de kopplar samman dess olika stadsdelar. Vi är särskilt intresserade av gruppernas shoppingmönster, hur de rör sig i staden och hur de använder sig av de olika handelsplatserna. I syfte att förstå shoppingmönstren på ett djupare plan kommer vi även att studera shoppingen utifrån hur betydelsefull den är för konsumenternas uppfattning av sig själva. Förhoppningarna är att det ur empirin ska kunna gå att analysera hur konsumenterna ser på sig själva som shoppare.

Genom denna studie ska gruppernas shopping i, och uppfattningar om staden undersökas. De egenskaper som anses viktiga för Göteborg hos de respektive grupperna kommer att lyftas fram i resultatet.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att beskriva och förstå shoppingmönster bland bofasta och turister inom Göteborg och hur konsumenterna ser sig själva som shoppare. Till syftet hör också att beskriva hur grupperna ser på Göteborg som shoppingstad och vad de anser är viktigast för en attraktiv shoppingstad.

1.3 Forskningsfrågor samt motiveringar

- *Var shoppar bofasta och turister i Göteborg?*

För att skapa en förståelse för konsumenternas rörelsemönster och vilka handelsplatser inom Göteborg de anser vara viktiga för shoppingen. Denna fråga läggs det stor vikt vid. Samt att undersöka om det finns skillnader mellan de två målgrupper som valts ut gällande på var de shoppar.

- *Hur uppfattar bofasta och turister Göteborg som shoppingstad?*

En komplettering till tidigare fråga. Undersöka om de två grupperna har olika preferenser och uppfattningar om de olika handelsplatserna, då de exponerats för dem med olika inställningar och bakgrunder.

- *Vilka aspekter är viktiga för bofasta och turister inom en shoppingstad?*

Frågan är framtagen för att undersöka vilka egenskaper konsumenten ser som viktiga och vad som skiljer de två grupperna åt. Vad som även generellt sätt upplevs som viktigt när det kommer till shopping och konsumtion.

- *Hur ser konsumenterna på sig själva som shoppare?*

Intressant vore att försöka förstå hur respondenterna ser sig själva som konsumenter och om deras beteende är kopplat till hur de agerar som shoppare.

1.4 Avgränsningar

Studien kommer att avgränsa sig till Göteborg som stad då de har ett uttalat mål om att bli en mer attraktiv shoppingstad. Oftast då turister besöker dagligvaruhandeln under deras vistelse är det i souvenir- eller sevärdhetssyfte. Med detta menas att de söker efter lokala delikatesser eller platser att besöka för att ta med sig ett minne hem eller prova på under sin vistelse, exempelvis Saluhallen eller Feskekôrka. Då fokus är på shopping som nöje kommer gränshandeln exkluderas. Detta då denna typ av shopping oftast innebär att nödvändighetsvaror inhandlas för att exempelvis priserna är lägre (Svensk handel, 2014). Man är alltså inte en shoppingturist i den mening denna rapport syftar på. Elektronikdjor exkluderas delvis då turister ofta väljer bort detta då stort paketerade produkter tar för stor plats och är svåra att transportera. Det finns områden i världen där elektronik anses billigt och motivet att inhandla elektronik i dessa länder är betydligt högre än vad det är för turister som besöker Sverige. Prisnivån för elektronik anses ligga på en högre nivå i Sverige (Svensk handel, 2014).

Demografiskt kommer studien analysera en målgrupp från 15 år och uppåt. Detta då vi är intresserade av flera gruppers uppfattning och preferenser kring shoppingen. Med ålder menas kronologisk ålder då detta underlättar urvalet och ingen specifik förstudie behöver göras för att selektera urvalet (Bryman & Bell, 2013). Vi anser att det krävs denna breda demografiska avgränsning för att få tillräckligt med material att analysera. Kön kommer inte att tas i beaktning då vi inte planerar att särskilja grupperna mer än bofasta och turister. Detta innebär att inte heller etnicitet eller inkomst kommer att tas i beaktning.

Då enkätundersökningarna kommer svaras på genom ett kvoturval innebär det att resultatet kommer att få en bredd som speglar populationen och då innebär att koppling mellan intervjuer och enkäter kan göras (Bryman & Bell, 2013). Genom att använda informationen från intervjuerna kan dessa stärkas mot resultatet från enkäterna. En snävare målgrupp hade varit mer representativt för det urvalet och hade då möjliggjort att dra generella slutsatser om den specifika populationen. Studien kommer avgränsas på dessa sätt främst för tidsramen som finns planerad för arbetet.

1.4.1 Definition av bofasta och turister:

Då studien ska undersöka två olika grupper, behöver dessa först identifieras.

Studien kommer inkludera de personer som är bosatta inom Göteborgs kommungräns i gruppen bofasta. Då dessa dagligen vistas och konsumerar i Göteborg finns det troligen en annan uppfattning om stadskärnan än vad tillfälliga besökare har. Kommunen är stor och innefattar flera områden som inte räknas som stadens city, dock kommer vi att utgå från att alla personer över 15 år inom kommunens gränser tillhör vår målgrupp.

En turist är en person som vistas på platser utanför sitt hem för fritid, affärer eller andra syften (Tillväxtverket, 2013). Det här skulle innebära att personer som bor i kranskommuner till Göteborg skulle inkluderas, dock kommer denna studie inte att inkludera personer som är bofasta i kranskommuner och inte heller studerande och arbetande i Göteborg som bor strax utanför Göteborg, som turister. Detta för att denna grupp är vana besökare av Göteborg och därmed redan har en uppfattning om staden. De som däremot kommer klassas som turister i denna studie är de som är på besök i staden med ett syfte så som nöje eller shopping och därmed möjligen för att skapa en helhetsupplevelse av besöket.

För att räkna någon som turist kommer rapporten inte avgöra det genom avståndsbedömning. Detta då det kan vara väldigt olika ifrån person till person. En person som bor förhållandevis nära Göteborg, omkring 10 mil ifrån, behöver inte vara turist. Men beroende på om personen sällan rör sig längre än i närområdet kan det ändå räknas som en turist. I och med detta ses inte övernattnings som ett krav för att klassas som turist.

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen tas relevanta teorier upp rörande olika shoppingmotiv, uppfattningar och attityder kring shoppingen samt teorier om självbilden. Teorierna går igenom för att ge läsaren en utförlig bild till vilka tankar som legat till grund för senare analys.

2.1 Leisure shopping

Leisure shopping är ett begrepp som syftar till att beskriva människors handlande när shopping ses som ett fritidsnöje. Den vanligaste aspekten av shopping är att den görs i ett överlevnadssyfte, föda och andra nödvändigheter som måste inhandlas regelbundet (Dallen, 2005). Länge har tidigare forskare sett leisure shoppingen som endast en form av shopping (McCarville et al, 2013). Det har dock på senare tid kommit fram mer som ett fält med flera kategorier som gränsar mot olika områden enligt Stebbins (2006). Stebbins (2006) anser att det går att kategorisera fönstershopping som en form av “vardags-nöje”, samtidigt som att söka efter en speciell vara kan ses som en “projektbaserad-nöjesshopping”. Stebbins skriver vidare även att nöjesshoppingen blir mer och mer vanlig, trots att många i dagens samhälle säger sig ogilla att shoppa.

När shopping blir som en fritidssyssla är det oftast andra typer av köp som genomförs. Ofta är denna typ av shopping kopplad till upplevelsen av att handla, exempelvis jämföra priser, strosa och interagera med människor. I och med det handlar inte leisure shopping endast om själva köpet utan hela upplevelsen och tillfredställelsen kring det (Dallen, 2005).

Det är denna typ av shopping som turister oftast ägnar sig åt (McCarville et al, 2013). De reser på sin fritid och shoppingen ses som en del av upplevelsen. Själva shoppingen som nöje behöver inte alltid innehålla ett köp. I och med detta behöver det inte finnas ett uppsatt mål utan att individen ändå kan känna en känsla av tillfredställelse.

2.2 Självbild

Självbilden en person innehar är inte baserad på personlighet, utan är något som skapas under individens livstid och utvecklas under tiden som personen växer upp. Detta innebär att självbilden är skapad över tid (Evans et al, 2008). Individen bygger självbilden under livet från erfarenheter, människor den möter samt omgivningens påverkan. Utifrån denna självbild

skapas en identitet. Detta innebär att individen kommer söka acceptans och medhåll från sina nära som en viktig del i utvecklingen av sin självbild (Grubb & Grathwohl, 1967).

Självbilden inbegriper flera olika typer av självbilder. Det finns den sociala självbilden, den ideala självbilden, den faktiska självbilden och den ideala sociala självbilden (Evans et al, 2008). Det finns även forskare som anser att självbilden skiftar beroende på situation. Detta då personen skiftar den sociala miljön runt sig och påverkas annorlunda av andra människor, och således kan det uppfattas som dubbla själv eller dubbla identiteter (Markus & Kunda, 1986).

Inom marknadsföringen innebär självbilden att individen i många fall gärna köper något som denne anser passar sin självbild. Detta då individen gör en psykologisk jämförelse med vem den är och vad varumärket symboliserar, så kallad självbildkongruens. Den kongruensen är viktig då forskning visat på att denna påverkar bland annat värderingar om olika varumärken, köpintentioner, attityder till varumärken och efterköpskänslor (Evans et al, 2008). Dessa effekter är viktiga att ta i beaktning vid varumärkesbyggande då det gör att utformningen av varumärket är mer anpassat till vad konsumenten eftersöker.

2.3 Attityder

Attityder betyder i grunden att individen skaffar sig en uppfattning om något, antingen positiv eller negativ (Evans et al, 2008). För det mesta går det att härleda konsumenters attityder till olika beteenden i samband med inläring och preferenser. För att mäta attityder är det vanligast att använda sig av olika typer av skalor. Man ska som forskare dock vara försiktig vid attitydmätningar med skalor. Det är inte alltid respondenten är uppriktig utan svarar det som personen tror att intervjuaren vill höra eller vad individen tror att den övriga majoriteten skulle ha svarat (Evans et al, 2008).

Heiders (1946) balanst teori syftar till att en balans ska finnas mellan det kognitiva och det emotionella synsättet inom attityder och uppfattningar. Det kognitiva syftar till åsikter, tankar och uppfattningar om något och det emotionella har fokus på känslor. Genom att uppnå en jämnvikt dessa faktorer emellan ska ett optimalt läge uppnås. Om obalans kring dessa uppstår behöver den ena delen förändras så att de båda stämmer överens (Evans et al, 2008). Att ändra attityden till exempelvis en produkt kan göras genom att någon man själv har förtroende för innehar en annan uppfattning som sedan gör att personen ifråga påverkas. Att en händelse

påverkar attityden till något är vanligt och för att balans ska infinna sig måste det ske en kompromiss. Dock kan balans uppstå mellan attityden och händelsen, trots att det inte finns ett tydligt samband mellan dessa (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.4 Shoppingmotivation

En av människans grundläggande drivkrafter är motivation, som kan beskrivas som de motiv hos människan som får henne att bete sig på ett visst sätt. Det är en drivkraft för människan i det dagliga livet och även i konsumtionsbeteendet. Tauber (1972) beskriver två olika klassificeringar av shoppingmotiv, personliga (till exempel, rollspel, diversifiering och fysisk aktivitet) eller sociala (till exempel, kommunikation med andra, status eller känslan av att hitta ett fynd). Han menar därför att shopping uppstår när individens behov av en specifik vara överstiger den ansträngning det krävs för att fysiskt ta sig till att köpa varan.

Det finns idag ingen sammanfattande motivationsteori inom handelsområdet, dock har Westbrook och Black (1985) gjort ett försök till att sammanställa de shoppingmotivationer som Tauber (1972) skriver om. De tar upp tre olika shoppingmotivationer, den produktorienterade, den upplevelseorienterade och den som är kombinerad mellan produkt- och upplevelseorienterad motivation. Dessa ligger till grunden för den hedonistiska och utilitaristiska shoppingen (Westbrook & Black, 1985). Vidare skriver Tauber mer djupgående att de sociala motiv han tar upp består av bland annat behovet av sociala upplevelser, kommunikation med andra, närhet till likasinnade, status och auktoritet samt nöjet att skapa saker och ting. Även Westbrook & Black (1985) och Arnold & Reynolds (2003) beskriver dessa motivationer på ett liknande sätt. Genom en ökad förståelse för en konsuments motivation kan Göteborg enklare anpassas för att tillgodose dessa behov för vardera gruppen.

2.5 Hedonistiska motiv

Tauber (1972) skriver i sin artikel att de personliga konsumtionsmönstren är baserade på antingen personliga eller sociala motiv. Vidare skriver han att människan är driven av andra motiv än köpmotivet. Dessa kan vara motiv som nöje, självförverkligande eller diversifiering. Denna artikel har legat till grund för teorier som tar stimuli, kognitionen och associationen i åtanke. Detta har medfört fördelar för och utvecklat marknadsföringen med motivationsteorier så som butiksdifferentiering (Westbrook & Black, 1985).

Batra och Athola (1991) tar i sin artikel upp hedonismen och visar på hur centralt kopplad denna är till konsumentens shoppingmotiv. De anser att konsumenten är driven av det nöje som produkten kommer att skapa och funderar inte över funktionaliteten. Att få lustfyllda konsekvenser av sitt agerande är målet, att skapa sig effekter av glädje i samband med konsumtion. Den symboliska betydelsen av en produkt är därmed viktigare än det objektiva inom hedonismen. I och med detta skapas en större mening som i sin tur kan kopplas till livsstil samt att det appellerar emotioner hos konsumenter (Hirschman & Holbrook, 1982). Beteenden som kan tyda på en hedonistiskt värdefull shoppingupplevelse är bland annat ökad upphetsning, ökad delaktighet, upplevd frihet, fullbordande av fantasi, och verklighetsflykt. Det innebär att den hedonistiska shoppingen mer ses som nöjestillfälle än "arbete" (Babin et al, 1994).

2.6 Utilitaristiska motiv

Den utilitaristiska shoppingen, ibland även kallat funktionell eller ekonomisk shopping är ett annat centralt begrepp kopplat till konsumenternas shoppingmotiv (Dallen, 2005). Det är, motsatt det hedonistiska, ett rationellt begrepp och utgår från att konsumenten ska finna bästa möjliga utfall (Holbrook & Hirschman, 1982). Besluten baseras på vad som ses fördelaktigt, ur ett agerande kopplat till den funktionella upplevelsen, utilitarister karakteriseras därför ofta som informationssökare (Dallen, 2005). Att konsumenten urskiljer vad som är användbart och fördelaktigt är två huvudpunkter att ta i beaktande enligt de utilitaristiska motiven (Batra & Athola, 1991). Detta kan bidra till att många ser den utilitaristiska shoppingen som ett bestyr att ta tag i och gärna då undviker denna (Tauber, 1972). Babin, Darden & Griffith (1994) skriver att på grund av dessa aspekter passar den utilitaristiska motivationen bäst in när shoppingen ska beskrivas som ett ärende eller arbete och därför vill se det som avklarat snabbast möjligt.

2.7 Impulsshopping

Impulsköp definieras av två faktorer, att beslutet om köp sker relativt snabbt och att självkontrollen brister och individens behov om att omedelbart få äga varan tar över (Rook och Gardner, 1993). Baumeister (2002) skriver att impulsköp har att göra med förlorandet av självkontroll i kombination med en längtan efter något. Impulsbeteendet är något som är oplanerat och spontant. Konsumenten upplever ett plötsligt behov och ser därmed inte till konsekvenserna av köpet.

Det finns tre stycken viktiga delar när det kommer till impulsköp. Dessa är byggda på normer och ideal, viljan av att ändra sitt beteende och slutligen vikten av självkontroll. De här tre bör korrelera annars är det svårt att klara att motstå köp och gör det betydligt svårare att klara av självdisciplinen. För de flesta vana impulsshoppare är det egentligen inte ägandet som är det viktiga, utan det är själva köper som tillfredsställer mest. (Baumeister, 2002)

2.8 Sammanfattning av teorier

Leisure Shopping	När shopping ses som ett fritidsnöje, starkt kopplat till vår undersökning då det är detta vi undersöker. det handlar till större del om upplevelsen av att handla, när shoppingen inte sker i överlevnadssyfte.
Självbild	Självbilden skapas under en människas liv med hjälp av erfarenheter, influenser av människor och av exempelvis omgivningen. Det finns flera olika typer av självbilder och dessa kan skifta hos individen beroende på den sociala miljön. Detta kopplas till vår studie i att köp och platser anpassas utifrån vilken självbild konsumenten har och kan därför skilja sig åt mellan individer.
Attityder	Handlar om hur människor ställer sig till olika saker, vad deras attityd och uppfattning säger. Att mäta attityder gör man lättast genom att använda sig av skalor, där respondenten får gradera frågor. Genom att finna en balans mellan det emotionella och det kognitiva uppnås optimalt läge för personen i fråga, vilket är målet. I vår studie har vi använt oss av likertskalor graderade mellan 1-5, dessa användes i enkätundersökningen.
Shoppingmotivation	Motivation är ett grundläggande drag som finns hos människan. när det kommer till konsumtionsbeteende påvisas två olika klassificeringar, dessa är personliga och sociala. Vilket innebär att behovet av ett köp hänger samman med den fysiska ansträngningen som krävs. I studien används detta för att analysera individernas mål med shoppingen.
Hedonistiska motiv	Hedonistiska motiv - Inom det hedonistiska ligger motiven istället i nöjet som köpet kommer skapa, och inte i funktionaliteten. Det innebär att det viktiga ligger i att skapa glädje och tillfredsställelse. Vilket är starkt kopplat till leisure shopping som är en stor del av vad vi undersöker i studien.
Utilitaristiska motiv	Även kallad funktionell shopping. Konsumenten strävar efter att söka information om varan och lägger vikt vid vad som är användbart och fördelaktigt för individen. Många ser det även som ett arbetsbestyr vilket är motsatsen till de hedonistiska motiven.
Impulsshopping	Handlar om självkontroll i kombination med behovet av att äga, då detta sker plötsligt och oplanerat övervägs ofta inte konsekvenserna av köpet. När vi försöker undersöka hur respondenterna ser på sig själva som shoppare är detta något som går att koppla till shoppingbeteende.

Tabell 2-1: Sammanfattning av teorier

3. Metod

I metodavsnittet förklaras studiens upplägg och ansats, därefter följer en utförlig motivering till de forskningsfrågor som valts och hur de är kopplade till syftet. Vidare går tillvägagångssätt för datainsamlingen igenom. Slutligen behandlas studiens reliabilitet och validitet.

3.1 Undersökningsansats

Studien är baserad på primärdata insamlad från kvantitativa enkäter och kvalitativa intervjuer samt sekundärdata från tidigare vetenskapliga publikationer. Förståelse för teorier och begrepp har skapats från den insamlade sekundärdatan. Detta har sedan legat till grund för de beslut som fattats kring metodval och tillvägagångssätt. Den insamlade sekundärdatan resulterar inte i någon hypotes relevant till studiens syfte utan ligger endast till grund för att förstå området. Detta innebär att studien grundas till en början i en deduktiv ansats för att sedan övergå till en abduktiv undersökningsansats (Bryman & Bell, 2013). Då empirin inte samlades in innan referensramen var gjord, dock var vi inte helt låsta vid detta utan skrev till ytterligare teorier efter datan samlats in.

3.2 Datainsamling

Den primära datainsamlingen har bestått av både kvalitativt och kvantitativt material för att kunna ge en utförlig bild av hur de två grupperna shoppar och vad de anser om det. Sekundärdatan består av tidigare vetenskapliga studier inom området. Stora delar av sekundärdatan består av kvalitativt material, men det har inte uteslutit viss användning av kvantitativ statistik.

Enkäterna är utformade för att ge en översiktlig bild av konsumenten i Göteborg och hur den rör sig samt vad de generella tankarna kring shoppingen är när konsumenten frågas utan förvarning. Intervjuerna ger mer ingående svar på uppfattningar och attityder kring Göteborg då respondenten får mer tid att tänka efter och kan utforma längre svar. Intervjuer ger oftare en djupare bild och förståelse av situationen (Bryman & Bell, 2013), dock har inte djupintervjuer används i studien. Detta då vi inte fokuserar på konsumenternas beteende på ett djupare plan utan söker efter speciella handlingar eller motiv som kan kopplas till hur man shoppar i staden. Ytterligare ett skäl är att djupintervjuer kombinerat med enkäter inte hade passat in i tidsramen

för arbetet. Genom kombinationen av enkäter och kortare intervjuer ger materialet både bredd och djup.

3.2.1 Attitydmätningar

Vid användning av likertskala kan respondenterna få ett antal påståenden och får skatta hur väl frågorna stämmer överens med deras attityd. Vid användning av likertskalan går det enkelt att sammanställa siffrorna och räkna ut ett genomsnitt för de grupper som svarar i en kvantitativ undersökning. (Likert, 1932)

3.3 Primärdata

Primärdatan består av två delar, enkäter och intervjuer. Enkäterna ligger till grund för att undersöka vanor för bofasta och turister när de rör sig i staden och då går i de tankebanorna. Även för att undersöka deras preferenser och mönster kring shoppingen i Göteborg. Enkäterna skickades ut till tio personer för genomgång och test av frågorna innan datainsamlingen påbörjades på allvar. Detta för att utvärdera om frågorna uppfattades så som vi tänkt eller om frågorna kunde missuppfattas på något vis och därmed behöva revideras. Testerna användes även för att fånga upp lämpliga frågor att komplettera enkäterna med. Fem handelsplatser valdes ut med anledning av deras geografiska position och storlek. Dessa valdes ut då de ansågs vara en viktig del i de centrala delarna av Göteborg och representativa för shoppingen i Göteborg. Diverse andra handelsplatser valdes bort bland annat på grund utav avstånd till centrum och storlek. Sammanlagt tillfrågades 57 personer om deras vanor kopplade till shoppingen och deras preferenser kring Göteborg. Av dessa var 33 bofasta och 24 turister

Andra delen av primärdatan består av kvalitativa intervjuer med totalt 8 respondenter, 4 bofasta och 4 turister. Intervjuerna var baserade på en intervjuguide för att säkerställa att samma frågor ställdes till alla respondenter. Innan intervjuerna bokades skickades intervjuguiden ut till tre personer som agerade testpanel, dessa kom med åsikter och uppfattningar om frågorna och om dessa kunde omformuleras på något sätt. Analysen var tänkt att vara baserad på svar med fyra från varje grupp, men en av turisternas intervju fick tas bort då den inte bidrog med någon relevant information. Då sju andra personer intervjuades anses det inte att bortfallet påverkar resultatet något nämnvärt.

Den kombinerade metoden av kvantitativa enkäter och kvalitativa intervjuer ger en generell bild av konsumenten och dess prioriteringar samtidigt som det finns möjlighet att ta del av konsumenternas bakomliggande tankar.

3.4 Utförande

Genomförandet av enkäterna skedde under två heldagar då vi rörde oss runt på de fem utvalda handelsplatserna i Göteborg för att nå en tillräckligt bred målgrupp. Dessa platser var Avenyn, Nordstan, Kungssportsplatsen, Haga samt Linné. Att det är enklare att få tag i bofasta går att konstatera genom siffrorna då mängden deltagande bofasta är något högre än turister. Insamlingen och sammanställningen av enkäterna har gjorts genom enkätverktyget Webropol.

Intervjuerna bokades in i mitten av arbetsperioden och genomfördes under en veckas tid. De genomfördes på flera olika platser då respondenterna var svåra att sammanstråla med. Tre intervjuer hölls per telefon, två hölls i Högskolan i Skövdes lokaler, två hölls på Handelshögskolan i Göteborgs lokaler och den sista hölls hemma hos en respondent. Intervjuerna pågick i 20-30 minuter och var av semistrukturerad form och utgick ifrån intervjuguiden som hittas i "Bilaga 1". På tre av intervjuerna var vi båda med och de resterande fem utfördes individuellt. Intervjuerna spelades in med diktafon, därefter transkriberades och kodades alla intervjuer av oss båda gemensamt (Kontakta författarna för transkriberingar). Tabell 3.1 visar ålder, kön och intervjugrupp på de utvalda respondenterna, respondenterna har anonymiserats och därför fått figurerade namn.

Respondent	Anna	Björn	Cecilia	Dora	Ebba	Frida	Gry
Ålder	24	23	50+	23	24	25	26
Kön	Kvinna	Man	Kvinna	Kvinna	Kvinna	Kvinna	Kvinna
Grupp	Bofast	Bofast	Bofast	Bofast	Turist	Turist	Turist

Tabell 3-1: Information om respondenterna.

3.5 Urval

Respondenterna är valda med hjälp av två olika metoder. Urvalet för enkätundersökningarna är baserat på ett kvoturval. Kvoturvalet innebär att samla data från en grupp som ska spegla populationen i den relativa fördelningen (Bryman & Bell, 2013). Enkätrespondenterna valdes

ut genom att vi gick fram till dem på gatan. Därefter frågades det huruvida de var bofasta eller turister. Det innebar att kvoterna kunde eftersträvas att fyllas på det sätt populationen ser ut, vilket enligt Svensk handel (2013) är 80 % bofasta och 20 % turister.

Urvalet för intervjuerna är baserat på ett målstyrt urval. Målstyrt urval innebär en form av icke-sannolikhetsurval då respondenterna är valda efter egenskaper och engagemang för ämnet och som ansågs kunna bidra med information utifrån de forskningsfrågor som är formulerade (Bryman & Bell, 2013). Urvalet var till en början tänkt att göras slumpmässigt bland de respondenter som frågades ut på gatorna, dock funkade inte det tillvägagångssättet i praktiken och intervjuerna fick göras separat från enkäterna. Då det målstyrda urvalet är ett så kallat icke-sannolikhetsurval går inte resultatet från dessa att generalisera till en population (Bryman & Bell, 2013). De flesta av respondenterna från intervjuerna är okända för oss innan intervjuerna startade, vilket gjorde att intervjuerna blev opartiska. En intervju räknas till bortfall då vi valt att ta bort den från urvalet då respondenten inte var tillräckligt insatt och inte heller gav några relevanta svar. Intervjun med Cecilia sticker ut lite från de övriga då hon tillhör ett annat åldersspann. Dock har vi inte gjort någon skillnad i ålder i rapporten. En annan anledning till att hon inte uteslutits är då svaren från Cecilias intervju var mycket intressanta och användbara.

3.6 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten och validiteten i en studie ger oftast en god grund till hur tillförlitlig studien och dess resultat är, samt huruvida studien går att återskapa. Den externa reliabiliteten mäter huruvida det går att återskapa studien eller om den är baserad på slumpmässiga händelser (Bryman & Bell, 2013).

Vår studies externa reliabilitet kan ses som begränsad då det är svårt att återskapa just den sociala miljön som fanns när primärdatan samlades in. Det är dock möjligt för framtida forskare att efterlikna studien och försöka replikera resultatet. Detta då den relevanta informationen i form av intervjuguide och enkätfrågor bifogas rapporten. Den interna reliabiliteten stärks då båda personerna i forskargruppen tillsammans analyserat datan och tolkat den konsekvent genom hela studien (Bryman & Bell, 2013). Den interna validiteten kan anses relativt svag då antalet intervjuade respondenter är få och endast ett begränsat urval har gjorts, validiteten hade kunnat ökas med ett större och mer slumpmässigt urval. Den externa validiteten begränsas av omfattningen av den kvantitativa undersökningen då antalet enkäter kan ses som otillräckligt

omfattande för att kunna dra generaliseringar kring den verkliga populationen (Bryman & Bell, 2013).

Då det används både kvalitativa och kvantitativa undersökningarna i studien kan begränsningar inom de båda metoderna undvikas genom det som kallas triangulering. Detta genom att resultaten kompletterar varandra och medför att resultatet har högre validitet. (Bryman & Bell, 2013)

3.7 Sammanfattning

Studiens upplägg har till en början en deduktiv ansats för att sedan övergå till en abduktiv ansats. Dessa ligger till grund för metodvalen i form av kvantitativ och kvalitativ datainsamling. Den kvantitativa datan insamlas på fem utvalda handelsplatser som instämmer på studiens avgränsningar runt om i centrala Göteborg. Den kvantitativa datan består av 57 enkäter där 33 är bofasta och 24 är turister. Den kvalitativa datan är insamlad genom cirka 30 minuters intervjuer med 8 respondenter, jämt fördelat mellan grupperna. Bortfall skedde i form av en turistintervju som plockades bort på grund av bristande relevans. Den insamlade datan analyseras därefter utifrån den teoretiska referensramen om vad bofasta respektive turister uppfattar och prioriterar i Göteborg som shoppingstad, samt hur deras shoppingmönster ser ut.

4. Empiri

I kapitlet redogörs för studiens insamlade resultat. Resultatet redovisas löpande, kategoriserat i olika teman, för att i den senare delen av kapitlet kompletteras med en analys. Analysen utgår i från studiens syfte och analyserar empirin kopplad till de utvalda teorierna.

4.1 Handelsplatser

4.1.1 Intervjuer: Bofasta

Intervjuerna gav upphov till att undersöka människors agerande kring shoppingbeteende och vilka handelsplatser som prioriteras, detta på ett djupare plan än vad som är möjligt i enkätundersökningar. Frågor som var respondenten föredrar att shoppa och hur stor sannolikhet det är att de skulle shoppa på en viss handelsplats ställdes. Alla fyra bofasta som intervjuats ansåg att *Nordstan* kännetecknas av högt tempo och mycket människor i rörelse. Dock är det flera som svarat att *Nordstan* som handelsplats inte är något som de föredrar som shoppingområde. Cecilia svarade att det berodde på att det är för stressig atmosfär samt att det är mycket folk i köpcentret.

“Det beror lite på, har jag strikta ärenden som jag behöver fixa fort så går jag till Nordstan. För där vet jag vart de finns. Men om det är mest för nöje så håller jag mig runt domkyrkan, typ.” - Dora, 2014

En anledning till att respondenten skulle kunna tänka sig att besöka *Nordstan* var om personen i fråga var ute efter något specifikt. Då kändes *Nordstan* som ett bra alternativ då det är relativt lätt att snabbt hitta vad man söker där inne. Dora föredrar inte att behöva gå långt mellan ställen när något specifikt ska inhandlas. Cecilia tycker generellt sett inte om att besöka köpcentra över huvud taget. Detta då respondenten hellre vill besöka mindre gator med mer öppna ytor, där det finns mer utrymme för en tilltalande atmosfär.

Vidare visar intervjuerna med de bofasta att uppfattningen gällande *Avenyn* varierar kraftigt. Anna och Björn anser att *Avenyn* är mer riktad mot nattklubsverksamhet, där de tycker att utbudet inom klubbverksamheten inte är tillfredställande. De anser även att området börjar bli för enformigt. De tenderar inte att dra sig till detta område om de är ute för att shoppa. Dora däremot anser att det är en del av Göteborg som är värd att visas upp för turisterna när de

kommer hit och de strosar gärna förbi Avenyn när de är i de centrala delarna av staden. Det är dock ingen av respondenterna som nämner något större om shopping kopplat till Avenyn utan ser det mest som restaurang-, promenadstråk eller krogområde.

Det har däremot visats ett annat resultat vad det gäller *Kungsportsplatsen*. Under intervjuerna har majoriteten av de bofasta respondenterna sagt att de föredrar shoppingen där och gärna shoppar i området kring Kungsportsplatsen. Björn nämner Kungsportsplatsen och närliggande promenadstråk bort mot *Domkyrkan* som ett utav dennes favoritställen. En anledning till detta skulle kunna vara att det finns nästintill samma utbud och väsentligheter som Nordstan erbjuder, skillnaden här är att det inte är samma mängd människor och att det är inte samlat under ett tak.

“Gå och njuta är ju snarare om man ska gå upp till Haga då där man har bakgator och småbutiker där man kanske stannar lite längre i varje butik och njuter av tillvaron och tar det... tar tid på sig.” - Björn, 2014

Vidare talar de bofasta i intervjuerna om *Haga* som ett område de gärna besöker. Det är ett område de kan spendera mycket tid till att strosa runt i småbutikerna och njuta mer utav atmosfären. Dora anser även att Haga är mer färgglatt än andra områden i Göteborg och ser gärna att fler områden tar tillvara på färg och gamla byggnader så som man har gjort i just Haga. Flera respondenter ser Haga som ett lugnare område där det är enkelt att gå och sätta sig, ta en kaffe och samtala med vänner. Cecilia säger dock att hon inte besöker Haga mer än en gång per år. Detta på grund av att hennes buss anländer till centralstationen och att det då är långt till Haga och att hon då hellre håller sig runt de mer centrala delarna.

Linné förekommer inte i någon större utsträckning i intervjuerna. De bofasta visar ett svalt intresse för området och tre av respondenterna har inte någon konkret uppfattning om området. Dora har däremot under några år bott i *Linné* och har därför lite mer vetskap om området och anser att det inte är shoppinginriktat. Hon anser att *Linné* är passande för de bofasta och tycker om området för dess restauranger och caféer.

4.1.2 Intervjuer: Turister

Att undersöka turister och deras koppling till staden Göteborg och vilka platser som anses attraktiva ger en inblick i om det finns några direkta skillnader mellan grupperna bofasta och

turister. Genom att hålla intervjuer med turister gav det möjlighet till ett mer ingående samtal och därmed möjlighet att på en djupare nivå än med enkäterna försöka förstå de olika turisternas uppfattningar om staden. Vilket kan skilja sig mycket åt, trots att de tillhör samma målgrupp.

När det kommer till turisternas uppfattning om *Nordstan* som handelsplats har ingen av våra tre respondenter egentligen något större problem med att vistas där. Ebba ville dock i största möjliga mån undvika det, till största del då hon ansåg att det oftast var för mycket folk där. Dock påpekar respondenten ibland att denne befinner sig där när shoppingrundan görs själv då det är en plats denne känner sig säker på, i och med detta minskar risken för att tappa bort sig. Däremot när Ebba får frågan var denne befann sig på den förra shoppingrundan är svaret Nordstan trots att shoppingrundan var tillsammans med en vän. Frida förklarar att det kändes opersonligt och stort men att i övrigt det var tillfredställande att besöka köpcentret. Frida föredrar även i andra sammanhang att gå i just shoppingcenter. Gry tyckte att Nordstan kändes sunkigt, nergånget och rörigt och föredrar hellre att gå utomhus.

I intervjuerna talar turisterna om att de alla gärna strosar kring *Avenyn*. De nämner det inte som ett ställe de går till för att shoppa något speciellt utan likt de bofasta, mer som ett ställe att fördriva tiden på. Området är även starkt kopplat till Nordstan och Kungsportsplatsen av turisterna då detta är ett stråk denna grupp gärna håller sig inom. Dora säger att det automatiskt blir att hon går längs Avenyn då den ligger så central belägen och kopplar samman olika delar av Göteborgs centrala delar.

De intervjuade turisternas uppfattning om *Haga* är att det är en mysig stadsdel som de gärna strosar i. Alla tre har varit där under sina besök i Göteborg och de säger att den gamla stilen och de små butikerna tilltalar dem. Ebba säger att hon gått där med sin pojkvän och att de gärna spenderar tid där och på de små bakgatorna runt omkring området.

Vad gäller området *Linné* känner inte respondenterna något vidare intresse för detta. De har inte någon större uppfattning om området och talar inte om det heller. De har varit där, men det är inget som fått deras uppmärksamhet.

En del övriga platser runt om i Göteborg togs upp av de båda grupperna som viktiga. Platser som nämns under intervjuerna är bland annat Frölunda torg som är ett större köpcentrum en bit utanför de centrala delarna av Göteborg. Även en del mindre områden och gator runt i de

centrala delarna specificeras av respondenterna som viktiga, exempelvis Magasinsgatan och Kronhusbodarna tas upp.

4.1.3 Enkäter

Genom att ställa frågor gällande om var respondenterna befunnit sig innan mötet samt vart de skulle gå härnäst gav enkäterna en bild av rörelsemönstren. Det visade sig att det finns intressanta skillnader mellan de två grupperna bofasta och turister.

I enkäterna gjordes en del uppdelningar beroende på vad respondenternas syfte för besöket var vid frågetillfället. En grupp uppgav att de var i Göteborg för att shoppa och fick då uppge vart de hade varit och vart de skulle. Den andra gruppen som inte var i Göteborg för shopping fick uppge vilka handelsplatser det var mest troligt att de skulle besöka om de skulle vara i Göteborg för att shoppa. Den första gruppen redovisas i procent i tabell 4-1, hur många som besökt olika handelsplatser och vart de planerat att gå därefter. Den andra gruppen redovisas med medeltal baserat på en skala från ett till fem, där ett är minst troligt och fem mest troligt, detta redovisas nedan i tabell 4-2.

	Vart har du varit?		Vart ska du senare?	
	Bofast	Turist	Bofast	Turist
N= 11 / 14				
Nordstan	36,4 %	57,1 %	18,2 %	14,3 %
Kungsportsplatsen	27,3 %	57,1 %	36,4 %	28,6 %
Avenyn	9,1 %	14,3 %	0,0 %	14,3 %
Haga	9,1 %	14,3 %	9,1 %	21,4 %
Linné	18,2 %	7,1 %	18,2 %	14,3 %
Hemma	9,1 %	0,0 %	18,2 %	7,1 %
Arbete/Studier	36,4 %	0,0 %	18,2 %	0,0 %
Annan handelsplats	27,3 %	35,7 %	0,0 %	28,6 %
Annan aktivitet	0,0 %	0,0 %	0,0 %	7,1 %

Tabell 4-1: Tidigare och planerade besök av handelsplatser.

Enkätundersökningarna visar på att *Nordstan* är ett populärt område för turisternas besök i Göteborg. Många av de som var ute för att shoppa har besökt eller ska besöka Nordstan under dagen och även många som inte var där för att shoppa kan tänka sig att gå till Nordstan då medelvärdet hamnade på 3,44. Bland de bofasta var medelvärdet inte lika högt, siffran låg på 2,91.

När de bofasta och turister som inte har i syfte att shoppa vid frågetillfället tillfrågas hamnar *Avenyn* på en låg siffra. Bland de bofasta är *Avenyn* det område där det är minst troligt att de ska besöka under dagen. *Avenyns* snitt hamnar på endast 1,77 bland bofasta. Bland turisterna får *Avenyn* aningen högre och får ett snitt på 2,6. Det är det endast *Haga* och *Linné* som får sämre siffror, vilka är områden som ligger lite mer i utkanten av centrum och kanske därmed är en anledning till att de är lite mindre kända för turisterna. *Avenyn* är det område med lägst totala snitt på endast 2,03.

Samma tendenser som ses i intervjuerna kan ses i enkätsvaren där *Kungsportsplatsen* är ett av de få ställen som var mest troligt att de bofasta respondenterna som inte var ute för att shoppa vid frågetillfället skulle gå till om de var ute på en shoppingrunda. Även svaren från shopparna visar på att det är ett attraktivt område då de flesta varit eller ska till *Kungsportsplatsen*. Många tog även upp *Magasinsgatan*, som är relativt tätt sammankopplat med *Kungsportsplatsen*. De ansåg att det var mycket troligt att de skulle gå dit om de skulle ut och handla då många tog upp det under alternativet “*Annan Handelsplats*” i enkäterna. *Kungsportsplatsens* medelvärde var i stort sett samma i båda grupperna då det för de bofasta var 3,27 och för turisterna var 3,3.

Om du skulle shoppa, hur troligt är det att du skulle shoppa i ...?		
N= 22 / 10	Bofast	Turist
Nordstan	2,91	3,6
Kungsportsplatsen	3,27	3,3
Avenyn	1,77	2,6
Haga	2,95	2,2
Linné	2,27	1,7
Annan plats	3,9	3,6

Tabell 4-2: Medelvärde för troliga shoppingplatser.

Det finns enligt enkäterna inte någon större sannolikhet att någon av grupperna besöker *Haga* just för att shoppa. Snitten ligger på 2,95 för bofasta, respektive 2,2 för turisterna. I statistiken kan det ses att det är många som sätter det lägsta alternativet på Haga, att det är mycket osannolikt att de skulle gå dit för att shoppa. Detta kan vara på grund utav det snäva och lite speciella utbudet eller att det mest ses som ett område för caféer och restauranger.

Linné är det område bland turisterna som har lägst snitt, endast 1,7. Bland de bofasta hamnar *Linné* aningen högre, 2,27. Det är fortfarande inte lika mycket som andra områden vilket kan bero på att det mer ses som ett område dit man tar sig om man är bofast där eller för restaurangutbudet.

Andra viktiga ställen som togs upp av respondenterna var Frölunda torg, Magasinsgatan, Vasastan och Domkyrkan. Bland dessa var det Frölunda torg som oftast nämndes av respondenterna och snittet för enbart Frölunda torg hamnade på 3,86. Detta kan dock inte ses som rättvisande då det inte låg med som ett fast förslag utan endast de som tänkte på det tog upp det och då var troliga att åka dit.

4.2 Stadens egenskaper

I datainsamlingen har frågor om stadens egenskaper och om generella egenskaper för en shoppingstad ställts till respondenterna. Detta för att sammanställa vad de föredrar eller inte föredrar, vilken bild de har av Göteborg som stad samt vilka egenskaper de tycker staden lyfter fram.

4.2.1 Intervjuer

För att få fram de generella egenskaperna en shoppingstad kräver, tillfrågades respondenterna att på fri hand beskriva vad som känns viktigt för en shoppingstad. Alla respondenterna svarade att de tyckte att ett varierat utbud kändes som något viktigt när de är ute för att shoppa. Fyra stycken sa direkt variation, vilket tyder på att variation är "top-of-mind" för dessa när det frågades vad som kännetecknar en bra shoppingstad. Många av respondenterna verkar uppskatta när det finns en blandning mellan de större kedjorna och de mindre mer unika butikerna. Speciellt bofasta verkar tycka att det är viktigt med mindre mer unika och

självständiga butiker. Även ett brett utbud av restauranger och caféer verkade vara en viktig egenskap en stad bör ha. Två utav de bofasta prioriterar också kultur högt, att det finns ett stort nöjesutbud med muséer, teatrar och andra kulturella aktiviteter. Så att möjlighet fås att ta del av den inhemska kulturen. Något de bofasta inte poängterade som alla turister tog upp var tillgänglighet och kollektivtrafik. I enkäterna ansåg både bofasta och turister att det kändes som en viktig egenskap, men när endast frågan ställdes om vad som var viktigt var det förmodligen inget som de bofasta direkt kom att tänka på. Något som skilde sig åt väldigt var om det var viktigt med en storstadspuls. Det skilde sig inte bara åt mellan de båda grupperna men även inom grupperna. Vissa verkade föredra när det fanns en storstadspuls och mycket liv och rörelse till skillnad från vissa som inte alls tyckte om att det var den typen av stämning när de ska shoppa.

4.2.2 Enkäter

Genom att låta respondenterna beskriva vilka attribut som är viktiga för en shoppingstad generellt, genereras en bild av vad som prioriteras och vad som känns viktigt för dem. I enkätsvaren var svaren relativt lika mellan de båda grupperna. Vad som anses som viktiga egenskaper är framförallt ett bra restaurang utbud, där svaren var nästan snarlika mellan grupperna cirka 60 procent hade kryssat att det var väldigt viktigt. När det kommer till ett bra utbud generellt med butiker och liknande verkade det vara viktigt men cirka 80 procent av turisterna valde att värdera det högst möjligt, när samma värdering endast delades med 45 procent av de bofasta. Dock låg den övriga majoriteten av de bofastas värdering på en fyra. Medeltalen för respektive attribut redovisas i tabell 4-3.

Ett av begreppen som fanns var tillgänglighet, som förklarades för respondenterna att det innebar kollektivtrafiken, hur lätt det är att ta sig runt i stadskärnan samt öppettiderna för butiker och restauranger. Denna egenskap visade sig vara i princip lika viktigt för turisterna som för de bofasta. Samma gäller om det är viktigt att staden är visuellt tilltalande där siffran också var hög. Ett attribut som var snäppet viktigare för de bofasta är om det kändes viktigt med ett stort nöjesutbud. Inom spannet för vad som räknas som nöje togs det upp exempel som nattliv, teater, konserter etcetera.

Enkäterna visar att behovet av storstadspuls i en shoppingstad generellt är medelmåttigt (3,06). Endast två värden i resultatet stack ut med åldersgrupperna 21-25 och 26-30. Där den

förstnämnda gruppen ligger under snittet (2,67) och den senare ligger över snittet (3,7). Det visar att behovet av storstadspuls varierar kraftigt i den åldern. Hur viktig storstadspuls är skiljer sig mycket åt i alla åldersspann men just i dessa två grupper var skillnaden störst.

Vad är viktigt för en storstad?		
N= 33 / 24	Boende	Turist
Bra utbud	4,3	4,83
Billigt	3,39	3,38
Visuellt tilltalande	4,27	4,46
Tillgänglighet	4,58	4,5
Storstadspuls	3,03	3,21
Restaurangutbud	4,27	4,42
Stort nöjesutbud	4,03	3,7
Annat	4,13	4,43

Tabell 4-3: Medelvärde för generella egenskaper.

4.3 Shoppingtyper

För att få en uppfattning om hur respondenterna upplever sig själva, frågade vi i intervjuerna hur de uppfattar sig själva som konsument. Vad som definieras som konsument i detta fall är hur respondenten är som shoppingperson. När den är ute för att shoppa hur den agerar och vad den prioriterar skulle kunna ge oss en indikation på hur deras förhållningssätt till shopping är. Det som man bör ha i åtanke är att svaren på frågorna inte behöver vara sanningsenliga. Möjligen kan de agera på ett annorlunda sätt i vissa situationer utan att de reflekterar över det. Frågan angående konsumentens självbild tas endast upp i intervjuerna och därmed upplevdes det som nämnt tidigare att det var svårt att fånga relevant information och få ett korrekt och analyserbart resultat.

4.3.1 Intervjuer: Bofasta

Intervjusvaren skiljer sig ganska markant åt när det kom till frågan hur de ser sig själva som konsument. Anna förklarar att hon föredrar att gå runt och titta i olika butiker och utforska utbudet innan hon bestämmer sig. Däremot svarade hon att om hon hittar något som faller henne

exakt i smaken tvekar hon inte utan köper det direkt. Hon har inga problem med att bara gå ut i centrum för att strosa och få en härlig känsla utan att genomföra några köp. Vilket är något Dallen (2005) också definierar som "leisure shopping" trots att inga direkta köp genomförs. En stor anledning till att det inte blir några köp beror på att hon är student i nuläget och förklarar vidare att hon därmed inte har den ekonomiska möjligheten att shoppa så som hon gjorde förut.

Björn uppfattar sig själv som en bestämd shoppare men samtidigt som njuter av själva shoppingrundan och atmosfären. Inte en person som går runt och endast strosar och fönstershoppas utan mer är ute efter något specifikt och då undersöker vad som finns i de olika butikerna innan köpet genomförs. Det han alltid besöker dock är sina favoritbutiker, även om han inte är ute efter något speciellt där.

Svaren från Cecilia visar att hon gärna går runt och titta i flera olika butiker och jämför utbudet. Hon påstår att hon ofta betraktas som en person med beslutsångest i shoppingsituationer. Detta då hon vill undvika att köpa "fel" saker. Vad som syftas på "fel" saker fick vi inte någon djupare vetskap om, dock har hon bestämda åsikter med att försöka hitta lite mer udda saker som "*... inte finns hemma hos alla andra [...] hänger på alla andra*" (Cecilia - Bofast, 2014), vilket kan förklara hennes beslutsångest med att hon känner ett behov av att finna lite annorlunda saker.

Dora skiljer sig lite mot de andra. Hon tycker inte om att gå runt och titta i olika butiker utan går mer rakt in i en butik och hittar det hon är ute efter. Dock är hon en impulsshoppare och handlar ofta mycket mer än vad som är tänkt när hon väl är ute. Fortsättningsvis berättar hon att om det rör sig om något väldigt dyrt köp kan det hända att hon avvaktar och jämför innan hon bestämmer sig.

4.3.2 Intervjuer: Turister

När det kommer till turisterna och deras reflektioner kring självbild och hur de ser på sig själva som shoppingskonsumenter är svaren relativt lika bland de tillfrågade.

Ebbas tendenser visar på att hon har viss beslutsångest då hon berättar att hon ofta går in i butiker utan att riktigt veta vad hon söker. Därefter går hon till nästa och kollar vad som finns där och så vidare utan att egentligen ha någon klar bild av vad som söks. När hon bestämt sig

för att köpa något och ställer sig i kön till att betala kan hon ändra sig tvärt ändå och gå vidare för att titta. Vidare svarar hon att detta leder till att hon sällan köper speciellt mycket utan mest går runt och överväger och jämför köp. Möjligen kan detta kopplas till det utilitaristiska synsättet där respondenten söker efter vad som är användbart och fördelaktigt (Batra & Athola, 1991) och därmed gör att själva transaktionerna sällan genomförs då hon inte finner en balans mellan dessa element.

“Jag strosar mycket, det gör jag. Sen är man ju student också så man har inte så mycket pengar så det blir mycket strosa [...] När jag väl hittar något jag vill ha så brukar jag köpa det eller så. Springer inte runt för mycket och kollar.” - Frida, 2014

Frida strosar även hon mycket, men förtydligar att anledningen till att inte så många transaktioner görs för att hon är student och har det knapert med pengar. Men om det är något specifikt hon är ute efter och finner det så köper hon det direkt utan att kolla runt på andra ställen. Däremot förklarar hon att i sina favoritbutiker kommer hon nästan alltid ut med en påse. Om hon skulle shoppa i sin hemstad däremot sker shoppingen på ett annat sätt. Då skulle hon inte strosa utan veta vad som ska ha och sedan gå ut för att köpa det, och inte gå runt i olika butiker och jämföra. Detta till stor del för att hon vet hur utbudet är hemma och vilka butiker som finns, hon finner ingen spänning i att strosa runt.

Gry påminner till viss del om Ebba i det avseendet att hon gärna strosar runt och skannar av vad som finns innan hon vet vad hon vill köpa. Samtidigt säger hon att hon lätt spontanshoppa, speciellt om det är i lägre prisklasser. Denna typ av shoppingmönster är samma som hon har när hon shoppar hemma och är inte speciellt för semestershopping.

4.4 Attityder

För att försöka identifiera de olika respondenternas attityder till staden Göteborg och shoppingen ställdes frågor i båda grupperna gällande känslor och beteende. Genom att börja fråga vad som är “top-of-mind” när ordet Göteborg sägs, ges en indikation på vad som ligger först i respondenternas bild av staden.

I intervjuerna var svaren hos de bofasta väldigt blandade, det togs bland annat upp att folket var öppna och välkomnande, att det är en avslappnad och härlig stad, att det generellt sett finns ett

bra utbud gällande både restauranger, caféer och butiker samt att det finns en närhet till havet. Det som togs upp av turisterna var att staden var visuellt tilltalande, att det var en storstad med mycket shopping samt att en av respondenterna kopplar fisk med Göteborg.

Vidare ombads respondenterna i intervjuerna att beskriva Göteborg med fyra ord. De vanligaste orden respondenterna tog upp var att Göteborg kändes "stort fast litet" och att det är en trevlig stad. Med "stort fast litet" menar respondenterna att staden är en storstad men känslan i staden är att den är liten och gemytlig. Detta tas även upp senare i många intervjuer där det sägs att det är enkelt att gå genom hela centrum då det inte handlar om några längre sträckor. Endast Cecilia säger att hon anser att det är långa avstånd i Göteborg.

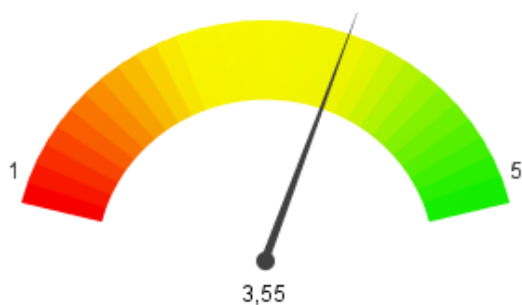
När bofasta och turister på gatan tillfrågades om top-of-mind angående Göteborg skiljer sig svaren mycket åt mellan grupperna. Det ord som förekom övervägande flest gånger hos turisterna var Liseberg, vilket också förekom hos de bofasta men inte alls lika frekvent. Top-of-mind hos flest av de tillfrågade bofasta var hamnen och havet, vilket inte alls uppkom i turisternas första tankar.

Vidare för att förstå enkätrespondenternas attityder tilldelades dem en lista med begrepp vad som skulle kunna kopplas till Göteborg där de fick välja vilka begrepp som de ansåg passade in på Göteborg. Dessa redovisas nedan i tabell 4-4. Svaren var i stora delar liknande bland de två grupperna och skilde sig endast på ett fåtal punkter. Turister ansåg i större utsträckning att Göteborg har ett bra shoppingutbud, att staden har en storstadskänsla, att det finns mycket aktiviteter i staden samt att det är en tilltalande stad. De bofasta var i enkätsvaren mer kritiska än turisterna, vilket kan ses i att de är den enda av målgrupperna som anser att Göteborg är en turistfälla och att restaurangutbudet är dåligt. De bofasta anser även i större utsträckning att staden är lugn och gemytlig än vad turisterna anser.

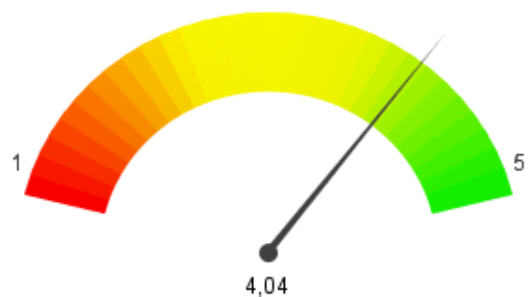
Vad tycker du passar in på Göteborg?		
N= 33 / 24	Bofasta	Turist
Tilltalande stad	27	22
Inte tilltalande stad	4	1
Lugnt	15	7
Hektiskt	4	4
Bra shoppingutbud	14	16
Dåligt shoppingutbud	1	1
Storstadskänsla	3	11
Gemytlig	23	15
Turistfälla	5	0
Bra restaurangutbud	25	19
Dåligt restaurangutbud	1	0
Mycket aktiviteter	16	15
Lite aktiviteter	3	3

Tabell 4-4: Begrepp relaterade till staden Göteborg.
Flera alternativ möjliga.

För att försöka förstå enkätrespondenternas uppfattning om shoppingen i Göteborg ombads de ange ett betyg om hur det är att shoppa i staden som en helhet, på en skala 1-5. Medelvärdena för grupperna redovisas i figur 4-1 och figur 4-2.



Figur 4-1: Bofastas bedömning av shoppingen i Göteborg.
(N=33)



Figur 4-2: Turisters bedömning av shoppingen i Göteborg.
(N=24)

4.4.1 Intervjuer: Bofasta

För att få fram mer om attityderna till staden fick några av de intervjuade svara på frågor om vad som är det bästa respektive sämsta med staden. Anna, som bott i en mindre stad förut, ansåg att det sämsta med Göteborg är att det tar lång tid att ta sig mellan de olika platserna. Att shoppingrundorna inte alltid blir så effektiva på grund av detta upplever hon som ett problem.

“Hmm... När det gäller shopping... jag vet faktiskt inte just nu. Det kanske håller på att bli lite för kommersiellt kan jag tycka. Det fanns ett gammalt café som hette Maurits som låg på en av dom gatorna som var ett av Göteborgs äldsta och omtalade som fick flytta för att ägaren av huset höjde hyrorna... trissade upp hyrorna. Och det kan jag väl tycka är sådär. Dom gamla fina försvinner och alla unika butiker och fik försvinner långsamt och ersätts med liksom... ja du har kanske tre fyra indiska där inom några kilometer och du har ett par H&M ett par stenkast ifrån...” - Björn 2014

Björn tycker att det sämsta med Göteborg är att det håller på att bli allt för kommersiellt. Han uppskattar när det finns äldre, genuina och unika butiker och caféer kvar. Han tycker därmed att det är tråkigt att hyrorna trissats upp så pass att det mestadels finns större kedjor vilket har pressat ut de äldre caféerna och speciella butikerna. Cecilia tycker att det sämsta är att renhållningen inte sköts så som hon önskar. Hon upplever att det är mycket överfyllda papperskorgar och att det inte hålls rent på gatorna. Dora anser att atmosfären inte är tillräckligt mysig, att det känns opersonligt. Hon menar att det förmodligen är på grund av att staden är så pass stor, vilket gör det svårt att skapa den atmosfären när det breda utbudet av butiker ska få plats.

Det respondenterna anser vara bäst med Göteborg är åsikterna relativt lika om. Det gäller framför allt att utbudet är mycket tillfredställande, att det mesta finns att tillgå. Även att det finns en variation av mindre butiker och de större kedjorna. Samt att staden känns lagom stor, att man kan greppa den lätt och att man kan ta sig runt överallt till fots.

4.4.2 Intervjuer: Turister

Det som alla intervjuade turister var enade om var det sämsta med Göteborg var att det är mycket trafik och att de fått uppfattningen av en ostrukturerad uppbyggnad av trafiknätet i innerstaden. Samt att Nordstan och kollektivtrafiken känns nergånget, slitet och omodernt. I

övrigt hade turisterna svårt att komma på vad de tyckte var det sämsta med staden. De egenskaper som ansågs som det bästa var relativt lika mellan turisterna och de bofasta. Dessa var attribut så som att utbudet var brett och att det finns många olika genrer av butiker, en stor variation. Samt att det kändes som en mindre stad i en storstad, nära till allt och att det kändes koncentrerat. Ebba tyckte också att det fanns mycket att göra, att Göteborg är en evenemangsstad.

5. Analys

I följande avsnitt kommer teman som uppkommit i empirin diskuteras och jämföras med varandra, för att se om eventuella slutsatser och antaganden kan tas. Redovisningen av de olika områdena följer uppställningen i empirin, för att underlätta läsningen.

5.1 Handelsplatser

Nordstan har visat sig vara en plats där de intervjuade respondenterna inte gärna rör sig kring. Detta kan bero på flera olika faktorer, bland annat de som lyfts i intervjuerna så som att området är stressigt, folktätt, smutsigt och nedgången. Det anses även att området är för kommersialiserat av stora kedjor och troligen hade det blivit mer attraktivt om mindre kedjor fick ta plats i Nordstan, då detta har lyfts som en viktig punkt. Tendensen ses dock i enkäterna att Nordstan är populärare hos turisterna och att de gärna rör sig i det området. För bofasta var resultatet ungefär i mitten av skalan om det var troligt att de skulle gå till Nordstan (2,91). Hos turisterna däremot var det mer troligt att de skulle besöka Nordstan (3,6). Det kan vara en följd av att det ligger så nära centralstation och att turisterna ser det som ett hinder att ta sig för långt därifrån, exempelvis mot Haga eller Linné. Avståndet är något som även en av de boende ser som ett hinder för att röra sig långt från de allra centralaste delarna.

“Tyvärr så går våran buss till centralen och då blir det... att man hamnar runt om där och den delen utav stan.” - Cecilia, 2014

Avenyn är en intressant handelsplats då det finns en stor bredd av olika typer av besökare. Generellt sett verkar Avenyn vara ett populärt stråk för turister, men betydligt mindre attraktivt för de bofasta. I intervjuerna framkom av de bofasta att de ser Avenyn framförallt som ett restaurangstråk och ett område med mycket pubar och nattklubbar. Ingen av de bofasta respondenterna verkar egentligen ha något större emot Avenyn för shopping, förutom Anna som helst inte befinner sig där. Det är dock inte det första området de kommer att tänka på som handelsplats för shopping. De som verkar vara förekommande hos de bofasta är att de mer strosar och promenerar upp längs Avenyn för att det är en trevlig omgivning snarare än för att endast gå dit för att shoppa. Detta skulle kunna vara till följd av det långa avståndet som vissa av respondenterna nämner, det är för långa avstånd butikerna emellan.

Turisternas svar i intervjuerna är inte speciellt uttömmande kring *Avenyn* men alla tre har varit där och går gärna dit för att shoppa. Frida ansåg att *Avenyn* gör att staden känns mer som vilken annan storstad som helst för att det är en stor shoppinggata som ofta finns i de större städerna. Kanske anser turisterna att *Avenyn* därmed tillför något viktigt. För att få den här storstadskänslan är det förmodligen viktigt med klassiska saker som ofta finns i större städer, så som en paradgata. Vilket ofta är signifikant med shopping, vilket inte gör det så konstigt att många turister går upp längs *Avenyn* för att shoppa. Trots att *Avenyn* kanske inte erbjuder den bästa shoppingen egentligen är det förmodligen vallfärd dit för turister för att gatan är ett riktmärke för Göteborg.

Gällande enkätsvaren visar även dessa på att det finns variation grupperna emellan. 15 procent av de turister som tillfrågades svarade att de skulle besöka *Avenyn* närmast på sin shoppingrunda, vilket var 0 procent när samma fråga ställdes till de bofasta. Detta ger även en indikation på att fler turister gärna besöker *Avenyn*, dock får det inte glömmas bort att antalet respondenter inte var tillräckligt stort på denna fråga så att det skulle kunna ge en helt korrekt bild. Då några respondenter svarade att de inte var ute i Göteborg för att shoppa togs denna fråga bort. Vad som däremot ger en bättre bild är frågan som ställdes till de som inte var ute för att shoppa, "Om du skulle shoppa, hur troligt är det att du skulle shoppa i...?". Där svarade 46 procent av de bofasta att det inte alls är troligt att de skulle besöka *Avenyn* för shopping. Till några av dessa ställdes följdfrågan varför inte, svaren som respondenterna gav var då att det inte finns så mycket intressanta butiker där samt att de helst går dit för restaurangbesök eller för nattlivet. Hos turisterna var det 0 procent som svarade att det inte alls var troligt att de skulle besöka *Avenyn*. 25 procent av turisterna svarade 4 eller 5, vilket är det högsta på skalan och tolkas som att det är mycket troligt att de skulle besöka området. Denna siffra låg endast på 5 procent hos de bofasta. I denna fråga syns det tydligt att det finns stora skillnader grupperna emellan. Vilket, som tidigare nämnt, kan bero på att *Avenyn* är känd och många känner till den utan att kanske veta vad som egentligen erbjuds i det stora hela.

Anledningen till att *Avenyn* inte är lika populär hos de bofasta som de är för turisterna kan vara många olika anledningar. En skulle kunna vara för att området ligger så centralt att det är det som turisterna känner sig säkra med, det är förmodligen relativt sällan turister vågar sig för långt utanför stadskärnan när de inte har någon större kännedom om staden. *Avenyn* är en del i Göteborg som anses som något man som turist bör besöka, de flesta som inte känner till speciellt mycket om staden har hört talas om *Avenyn*, så ser fallet ut i våra enkät- och intervjuvar.

Kanske kan det vara därför de bofasta inte känner något behov av att vara just där det är mycket turister. Dock finns det ofta en inställning hos många att man vill vara en unik individ och inte vara där alla andra är, de mest stereotypiska ställena, detta kan vara för att försöka stämma överens med deras självbild (Evans et al, 2008). Det är dock en svårt att fastställa om så är fallet, men en indikation på detta gavs i en av intervjuerna med en bofasta då hon gärna försöker hitta unika saker och kläder för att hon inte vill se ut som alla andra. Om hon ser detta som en sport att finna unika saker eller om det endast är något hon bestämt sig för, för att försöka matcha någon typ av självbild hon har eller vill skapa är osäkert. Genom att få respons från personer i sin omgivning om att det hon ställer fram i sitt hem eller har på sig är lite unikt och skulle därmed kunna göra att hennes självbild stärks (Grubb & Grathwohl, 1967).

När enkätsvaren analyserades upptäcktes det att *Kungsportsplatsen* stod ut lite i mängden bland de olika handelsplatserna. Det fanns en majoritet av de bofasta som skulle kunna tänka sig att besöka Kungsportsområdet om de varit ute i Göteborg för att shoppa. Hela 50 procent kryssade i 4 och 5, vilket motsvarar det högst troliga på skalan. Hos turisterna hamnade den siffran på 25 procent. Att just Kungsportsplatsen verkar vara ett mer attraktivt område för de bofasta kan också bekräftas i intervjumaterialet då alla respondenter svarade att de föredrar att shoppa kring området. Varför just detta är så populärt skulle kunna bero på de egenskaper som intervjupersonerna la större vikt vid. Egenskaper så som att det är en vacker atmosfär, lite lugnare än exempelvis Nordstan samt att det finns lite mer mindre butiker. När det kommer till just Nordstan verkar det tvärtemot Kungsportsplatsen, vara mer populärt bland turisterna. Detta skulle kunna grunda sig i de utilitaristiska och hedonistiska motiven då de bofasta till större del rör sig i dessa shoppingområden när de även är ute efter nöjen (Tauber, 1972). Turisterna florerar mer i dessa områden när de är i Göteborg med ett specifikt syfte för att shoppa. Dock ser de bofasta förmodligen det mer som ett nöje då de ständigt befinner sig i staden och därmed inte är i lika stort behov av de stora handelsplatserna, där i princip all fokus ligger på shoppingen. Som bofast är det mer troligt att de ser shoppingen som en helhetsupplevelse och att det inte bara är shoppingen i sig som är det viktigaste (Babin et al, 1994).

Att se shoppingen som en helhetsupplevelse så som Dallen (2005) skriver, är något som även uppmärksammades i intervjusvaren och det verkar vara något våra respondenter har anammat. När det pratades om handelsplatsen *Haga* var i princip allas svar att det är mysig och gemytlig stämning där. I och med deras julmarknader och så vidare verkar många lockas till det området kring jul eller kring vår och sommar. Många verkar uppleva att det är mer lugnt där omkring

och att det är mer visuellt tilltalande, vilket var ett viktigt attribut för respondenterna. Det var en övervägande majoritet av de bofasta som kände något extra för Haga-området, och skulle mer än gärna kunna tänka sig att besöka det på sin shoppingrunda. I princip alla respondenter i intervjuerna påstod sig tycka om att strosa och njuta av staden under shoppingrundan. Utifrån enkätsvaren kan det ses att Haga inte ges mycket uppmärksamhet från turisterna som besöker Göteborg. Detta kan bero på att det ligger längre från centrum och vetskapen om området tenderar att vara lägre bland turister. Inte heller *Linné* får enligt enkätundersökningen någon större uppmärksamhet. Detta kan bero på det som sägs i intervjusvaren att området inte är ett shoppingområde utan mer är associerat med caféer samt att avståndet till centralstationen ses som relativt långt.

5.2 Top-of-mind

När de bofasta frågades i enkäterna vad som är “top-of-mind” gällande Göteborg, förekom ord som “havet” och “hamnen” väldigt frekvent. Dessa ord förekom inte en enda gång hos turisterna. Vad som gör att turisterna inte ser havet och hamnen som något direkt att koppla till staden skulle kunna bero på att de är inkörda på vad som har med shopping och utbud att göra att de glömmet av de andra egenskaperna staden har, bortsett från shoppingen. Att många bofasta pratade om hamnstaden Göteborg och närheten till skärgården och det salta vattnet skulle kunna vara en följd av att de som bor i Göteborg inte ser staden som enbart en shoppingstad vilket turisterna förmodligen gör i en större utsträckning. Möjligen att havet ses som något av en stolthet som har att göra med att man då är bofast på Västkusten och känner någon typ av tillhörighet till detta. Detta går att koppla till det Grubb & Grathwohl (1967) skriver om den acceptans man behöver för att bygga sin självbild. För att känna sig säkert och trygg i sin självbild behövs denna typ av medhåll från omvärlden. Detta är svårt att styrka då respondenterna inte uttrycker det på det viset, utan att det snarare kan tolkas på vilket sätt det sägs och med vilka uttryck som används. Troligen är havet en viktig egenskap för de bofasta, det är däremot osäkert om det är havet i sig eller om det är allt i en kombination som känns viktigt. Om någon av de bofasta skulle bo i en stad utan närheten till havet är det inte alls säkert att havet skulle spela en så pass viktig roll som det gör nu. Att omgivningen har påverkat åsikterna och preferenserna. Genom att ställa följdfrågor om varför de tänker på havet och hamnen, vilket gjordes utanför enkätfrågorna då någon svarade att de tänkte på havet eller hamnen. Detta gjorde att svaren blev att det är för att närheten finns, de tänker på den gamla fiskarstaden samt att det är ett attribut med staden de uppskattar.

En annan egenskap som förekom frekvent var att Göteborg kändes som: *“En småstad i en stor stad helt enkelt. Ja men alltså småstads känslan trots att det är en stor stad.”* (Anna, 2014). Att staden är “lagom” stor var det flera respondenter som ansåg. Flera lade tyngd på detta och påpekade det som en fördel. Det pratades också om fördelen med att kunna gå överallt i staden, att allt ligger relativt nära varandra, vilket leder till att det blir en mer centraliserad stad. Det kan ses både som för- och nackdelar, då det blir mer centraliserat gör att storstadskänslan till viss del försvinner. Detta beror givetvis på om individen anser att det är en viktig egenskap som en storstad bör ha. Enligt enkäterna ansåg 48 procent av turisterna att det fanns en storstadskänsla i Göteborg medan endast 9 procent av de bofasta ansåg detta. Vilket också kan bekräfta att de bofasta generellt anser staden mer centraliserad liksom att 46 procent av de bofasta anser staden som lugn, och 26 procent av turisterna. Givetvis beror detta på vilka preferenser och utgångspunkt man har. Men en slutsats som kan dras är att turisterna ser staden Göteborg som en större stad med mer puls än vad de bofasta gör.

Frågan om storstadskänsla i en generell storstad ansågs viktigt gav varierade svar mellan grupperna, det gick inte att finna några större skillnader hos de två grupperna. Därmed är det mer logiskt att det är preferenser, ålder och personliga erfarenheter som spelar roll än om man är turist eller bofast. Då de flesta av respondenterna i intervjuerna är mellan 25-30 år är det svårt att säga om det har med åldern att göra, dock fick vi varierande svar även hos dessa, vilket ger en indikation på att det inte endast åldern i sig som styr.

5.3 Shoppingstad generellt

När det kommer till egenskaper som en shoppingstad generellt sett behöver svarade både bofasta och turister relativt lika. Den lista vi gav ut med olika egenskaper där respondenterna skulle fylla i hur viktiga de olika egenskaperna var gav svar på begrepp som kändes viktigare än andra, vilka var lika oavsett om de var turister eller inte. Vad som gör detta intressant är när frågan ställdes vad som passar in på Göteborg skilde resultaten sig desto mer. Trots att åsikterna är relativt lika med vad som är viktigt generellt sett så uppfattar bofasta och turister staden väldigt olika. När vi frågade vad som bör förbättras eller liknande borde då dessa egenskaper som generellt sett känns viktiga komma upp om dessa inte togs med för vad som passar in på Göteborg, vilket det inte gjorde. Det gör att bilden av vad som känns viktigt blir lite skev när det inte appliceras på en stad de har koppling till, på ett eller annat sätt. Det gör förmodligen att

vi fångar upp riktiga attityder och identiteter mer när det ska bli applicerbart än när begrepp läggs fram utan en mer personlig koppling. Vad som "bör" anses som viktiga egenskaper är lätt det som kan bli som svar, utan att egentligen vara vad respondenten egentligen tycker, att de svarar vad som förväntas bli som svar. Förmodligen för att det ska passa in på deras självbild och livsstil, den uppfattning och bild de vill förmedla ut till sin omgivning. Denna behöver inte stämma överens med hur deras självbild är i andra sammanhang då denna kan variera beroende på situation, som tidigare nämnts. (Markus & Kunda, 1986). Det gör att frågan om vad som kan kopplas till Göteborg specifikt öppnar upp för mer intressanta svar, de som är uppmärksamma svarar att staden saknar de attribut som de svarade på frågan vad som är viktigt generellt sett för en shoppingstad. Andra ger som svar helt andra egenskaper istället, vilket kan vara svårt att veta om det är i stundens hetta dessa kommer fram eller om det egentligen är vad de tycker.

I intervjuerna frågades om kollektivtrafik och sådan typ av tillgänglighet var viktigt, där skiljer sig svaren. Endast en av de bofasta nämnde ordet kollektivtrafik, men tog inte upp det i någon större utsträckning, utan mer påpekade att det är viktigt. Däremot nämnde alla turister som intervjuats något om kollektivtrafiken, att det är viktigt och att den ska fungera i större städer. Kanske tar de bofasta kollektivtrafiken som något självklart eller så används det inte på samma sätt som turisterna gör. Om vi lagt fram begreppet för dem hade de troligen ansett att det varit viktigt, vilket gjordes i enkäterna och där tyckte båda grupperna att det var en viktig egenskap att ha med. Om de bofasta hade varit turister i staden hade det inte varit omöjligt att de nämnt kollektivtrafiken som en viktig egenskap även i intervjuerna, med tanke på att alla turister nämnde detta.

5.4 Shoppingtyper

Det syns tidigt att de olika respondenterna går att kategorisera in i olika shoppingtyper. Det är dock en oerhört svår fråga som det inte finns tillräckligt med empiri för att ge svar på då tillräckligt med fokus inte lagts på detta i intervjuerna.

Anna och Frida ansåg att under deras shoppingrundor räcker det lika bra med att fönstershoppa och strosa som att genomföra något köp. Detta är vad Tauber (1972) påstår om hedonistiskt motiv, att individen inte endast utför sin shopping för att genomföra köp utan att personer drivs av andra egenskaper, så som nöje och liknande. Det är även det Dallen (2005) menar att leisure shopping syftar till, de köp som görs på nöjesbasis och inte nödvändighetsvaror. Båda dessa

begrepp går även här att koppla till det våra respondenter påpekar, att det är helhetsupplevelsen som är det viktigaste. Att det finns möjlighet att strosa runt och insupa allt vad det innebär, så som atmosfär, personer i omgivningen och så vidare. Samtidigt finns det även de respondenter som svarade att det är mer rationella och vet vad de är ute efter och därmed inte alls uppskattar att strosa på samma sätt. Dora förklarade exempelvis att hon vill finna det hon ska ha snabbast möjligast och är ingen impulshoppare. Detta beteende är mer åt det utilitaristiska där hon ser vad som är mest fördelaktigt istället för att finna nöjet i upplevelsen (Holbrook & Hirschman, 1982).

Detta kan visas som en indikation på hur respondenterna är som shoppingpersoner. Det hade varit intressant att kunna få en helhetsbild av hur olika konsumenter ser sig själva som shoppare. Men i vår rapport blir inte dessa slutsatser möjliga att dra då vi insett under arbetets gång att detta är väldigt intressant område. Hade vi vetat detta från början hade området getts mer plats i intervjuerna. Även bidragande var att det inte genomfördes djupintervjuer med respondenterna, vilket hade medfört att mer tid hade kunnat läggas på att undersöka hur respondenterna beter sig.

Anna och Frida är i nuläget studenter och shoppar mer sällan än tidigare. Att saker och ting är billigt spelar en större roll för dessa än vad våra övriga respondenter har svarat att det har för betydelse. Enligt Lundberg (1990) kan detta även koppla deras beteende till att de finner en njutning i att göra fynd och hitta saker till billigare priser. Dock är det inte speciellt det våra respondenter berättar, att de endast åker iväg för att hitta fynd till bra priser men att det snarare spelar en viss roll för om det finns möjlighet för dem att shoppa på resan. Men att det inte är syftet att åka någonstans där fynd kan göras, utan att det snarare ses som en bonus om det är billiga priser.

5.5 Attityder

I intervjuerna ställdes frågan om hur respondenterna ser sig själva som shoppingkonsumenter, som redogjorts i tidigare kapitel. Svaren vi fick ur denna fråga är svåra att sätta i ett samband då detta är individuellt och kopplat till deras personligheter. Vi la inte märke till något speciellt utmärkande i svaren, som är motsägelsefullt från vad vi fått för information tidigare i intervjun eller liknande. Dock var ett förekommande svar att om respondenten förälskar sig i något genomförs köpet direkt utan att fundera eller undersöka andra alternativ först. Däremot säger

majoriteten av respondenterna att de gärna tittar runt i flera olika butiker först för att undersöka utbudet innan de bestämmer sig. Björn och Frida, en från varje målgrupp, sa att de båda har sina favoritbutiker där de alltid finner något av intresse, oavsett om det är något speciellt de är ute efter eller inte. Dessa butiker måste gås igenom extra noga påpekas. Kanske hade de hittat saker i andra butiker också om de tagit sig samma tid att lägga på andra butiker som i deras favoriter. Skulle också kunna vara fallet att de vet att de brukar gilla vad som finns, och därför blir påverkade av att de brukar gilla innehållet och därför hittar intressanta saker.

När vi genomförde enkäterna bad vi respondenterna bedöma hur det var att shoppa i Göteborg, och hur de därmed ser Göteborg som shoppingstad på en skala 1-5. Där 1 är mycket dålig och 5 är mycket bra. 58 procent av de bofasta kryssade i 4 och 5 på skalan och för turisterna låg denna siffra på 73 procent. Vilket tyder på att i stora drag tycker turister det är snäppet bättre att shoppa i staden än vad Göteborgarna gör. Det kan dock ha sin förklaring i att de bofasta, som tidigare nämnt, inte är i staden för att shoppa och därmed inte ser Göteborg som en shoppingstad i den bemärkelsen. De bofasta spenderar ofta tid i centrum då de inhandlar nödvändigheter, därmed ser det mer som en "arbetsyssla" att shoppa (Tauber, 1972). Det kan därmed innebära att de inte heller kopplar de begrepp de ansåg att en shoppingstad behöver till Göteborg. Vilket skulle kunna göra att de bofasta inte uppskattar eller utvärderar det på samma sätt som turisterna förmodligen gör. Det kan även hänga samman med att de bofasta verkar anse att ett stort nöjesutbud är viktigare än vad turisterna tycker. Det kan då ha sin förklaring i att de bofasta vill ha andra saker än bara shopping då dessa ständigt är i staden och behöver andra sysselsättningar förutom shopping (Tauber, 1972). Att de bofasta anser att shoppingen är snäppet sämre än vad turisterna gör kan också vara detta med att turisterna behöver bekräftelse om att de har tagit ett bra beslut med att resa till Göteborg för att shoppa. Man försöker övertala sig själv och andra om att det är ett bra beslut som tagits (Evans et al, 2008).

Glaeser, Kolko & Saiz (2000) skriver i sin studie om vilka grundläggande önskemål det finns för att en konsument ska vara nöjd. Dessa inkluderade som tidigare tagits upp, ett gott utbud av varor och tjänster i området, visuellt tilltalande arkitektur och estetik, offentlig service samt tillgänglighet. Alla dessa delar är något som kan ses i flera delar av den insamlade empirin. Även om det inte alltid frågades om just de delarna, lyftes dessa ofta av respondenterna. Även då studien av Glaeser, Kolko & Saiz gjordes i USA så kan det ses stora likheter mellan resultaten. Flertalet av våra respondenter tar upp mycket utav de vitala delarna som de tar upp i sitt resultat. Det tog under intervjuerna upp att utbudet var en viktig del för att respondenterna

skulle tycka om shoppingen i området. Det togs även upp att den visuella helhetsupplevelsen var en viktig del i att trivas. Även om våra respondenter alla var från Sverige och då kanske inte tänker på tillgängligheten för språköverskridande information i allt för stor utsträckning togs även detta upp av en enstaka respondent. Till sist var tillgängligheten en mycket viktig punkt för alla, detta styrks både genom intervjuvaren och enkätundersökningarna.

Även om Glaeser, Kolko & Saiz (2000) studie gjordes för 15 år sedan och genomfördes i USA, är de begrepp som lyftes fram då än idag relevanta. Vår insamlade empiri visar på att de fyra begreppen än idag är högt värderade av konsumenten och att det är saker som alla bidrar till den helhetsupplevelse som flertalet gånger har lyfts i denna studie. Detta innebär att dessa fyra begrepp är något som kopplar samman konsumenters tankar både i olika tidsrum och i olika kulturer.

6. Slutsatser

Syftet med studien är att beskriva och förstå shoppingmönster bland bofasta och turister inom Göteborg och hur konsumenterna ser sig själva som shoppare. Till syftet hör också att beskriva hur grupperna ser på Göteborg som shoppingstad och vad de anser är viktigast för en attraktiv shoppingstad.

I det stora hela verkar respondenterna ha relativt lika åsikter om vad som är viktigt i en shoppingstad generellt. Även i den studie av Glaeser, Kolko & Saiz (2000) som tagits upp tidigare, där vi kunde se samband med de amerikanska resultaten om vad som är viktigt i en storstad. Detta gör att vi förstått att vissa begrepp generellt är viktigare än andra, oavsett vart man kommer ifrån och om man är turist eller inte. Det som är intressant dock i vår studie är att de bofasta var mer kritiska än vad turisterna var när dessa begrepp skulle appliceras på Göteborg. Då ansåg de bofasta att det var andra begrepp som passade bättre till Göteborg, än de som valts tidigare till en generell shoppingstad. De begrepp som ansågs viktigare för alla större städer var nu inte lika viktiga för Göteborg när det fanns en personlig koppling till staden på ett annat sätt.

6.1 Var shoppar bofasta och turister i Göteborg?

Genom att studera både bofasta och turister i enkäter och intervjuer har vi kunnat förstå vilka områden som prioriteras av de två grupperna. Vart det är mest attraktivt att shoppa, beroende på om man är turist eller bofast. De tre områden som fått mest uppmärksamhet är *Nordstan*, *Kungsportsplatsen* och *Avenyn*. Dessa tre har fått olika beskrivningar och olika egenskaper beroende på vem som förklarar dem. Att just Kungsportsplatsen var ett populärt stråk har bekräftats, framförallt av de bofasta. Alla bofasta vi haft kontakt med i intervjuerna svarade att de föredrar att shoppa runt Kungsportsplatsen. Anledningen till detta är att de anser att där finns det mesta av vad de söker. Så som en trevlig atmosfär, bra utbud och samtidigt en lugnare omgivning.

Nordstan däremot är det mer delade meningar om grupperna emellan. De flesta bofasta vi intervjuat vill helst undvika *Nordstan* och ser det mer som en nödlösning om det är något speciellt de är ute efter. Då de anser att köpcentret är praktiskt då det är lätt att hitta och allt finns där. Dock föredrar de inte att vistas där när de är ute på sin shoppingrunda då i princip

alla respondenter i intervjuerna påpekade att de föredrar en mer gemytlig omgivning och mer mindre fristående butiker, från kedjorna. Turisterna vi intervjuat däremot var positiva till Nordstan och alla intervjupersoner hade besökt köpcentret. En av turisterna ansåg att det var slitet och nedgången men hade egentligen inga problem med att gå där för att shoppa.

Uppfattningarna och åsikterna angående *Avenyn* delar sig också så som om Nordstan. Dock var båda grupperna positiva till själva *Avenyn* men det blev tydligt att turisterna och de bofasta såg olika på hur de väljer att konsumera området. De bofasta pekade på att *Avenyn* är ett restaurang- och nattlivsstråk där man inte är för att direkt shoppa utan mer för andra aktiviteter. Det var ingen av turisterna som nämnde restauranger eller nattliv då vi frågade om åsikter kring *Avenyn*. Det som uppkom var att de kände positiva känslor och de skulle mer än gärna besöka handelsplatsen för shopping.

Haga och *Linné* togs också upp som handelsplatser men fick inte en lika stor plats i arbetet då många av turisterna inte kände till dessa områden. De av turisterna som gjorde det hade dock liknande åsikter som de bofasta. Dessa var att det är ett mysigt område men som man inte går till om man är ute endast för shopping. Utan dessa områden, speciellt *Haga*, går man till om man vill strosa och titta i mindre butiker för att få en mysig och trevlig känsla. Det ses mer som en helhetsupplevelse med ett besök i *Haga*, som även då innefattar andra faktorer. *Linné* var det inte många turister som hade kännedom om, de bofasta däremot såg det som framförallt ett restaurangområde.

6.2 Hur uppfattar bofasta och turister Göteborg som shoppingstad?

För att ta reda på hur den generella uppfattningen är om staden Göteborg och om den skiljer sig mellan bofasta och turister ställde vi frågan om vad som är "top-of-mind" när ordet Göteborg sägs. Detta frågade vi både i enkätundersökningen och i intervjuerna. Det som var mest frekvent hos de bofasta var att det är en avslappnad och välkomnande stad, närheten till havet och hamnen samt att de ansåg att det finns ett bra utbud av restauranger och butiker. Turisterna i sin tur menar att staden är visuellt tilltalande, att det känns som en storstad samt att det finns ett bra utbud.

Hur det är att shoppa i Göteborg fick respondenterna bedöma genom att kryssa i en skala från 1-5. Där hamnade medelvärdet för de bofasta på 3,55 och hos turisterna hamnade denna siffra

på 4,04. Vilket tyder på att turisterna anser att Göteborg som shoppingstad är snäppet bättre än vad de bofasta gör. Kommer turisten från en mindre ort är utbudet i Göteborg oftast större, vilket kan bidra till den något högre siffran bland turisterna. Skulle Göteborg dock jämföras med någon annan större stad som Stockholm eller Köpenhamn är inte utbudet lika diversifierat och då skulle shoppingen förmodligen inte uppfattas lika bra utav en sådan målgrupp.

När respondenterna ombads att beskriva Göteborg med fyra ord förekom ofta ord som beskriver staden som liten, centraliserad, fast samtidigt att känslan av en storstad fås. En storstad med känslan av en småstad. Även att det i anslutning till detta, gör så att det är lätt att ta sig runt, att allt är placerat relativt nära varandra. Vilket gör att man kan få en helhetsbild av staden relativt lätt. Att staden är visuellt tilltalande var respondenterna rörande överens om, samma gäller utbudet av restauranger som också fick mycket positiva svar. Två begrepp där åsikterna skilde desto mer och överraskade med resultatet är om staden är lugn och om det finns en storstadskänsla. Det är betydligt fler bofasta som anser att Göteborg är en lugn stad än antalet turisterna. Samma gäller storstadskänsla, vilket nästan skiljer 40 procentenheter mellan grupperna. Där turisterna har en högre uppfattning om staden som storstad än de bofasta.

6.3 Vilka aspekter är viktiga för bofasta och turister inom en shoppingstad?

För att få svar av respondenterna på vad som är viktiga egenskaper för en shoppingstad generellt ställde vi upp en lista med begrepp till enkätundersökningarna för att sedan låta respondenterna kryssa i vad de ansåg stämde. Svaren från dessa var relativt lika, oberoende av vilken målgrupp man tillhörde. De egenskaper som var mest attraktiva var att staden skall ha ett stort utbud av butiker, att staden ska vara visuellt tilltalande samt att det är viktigt med bra tillgänglighet. I form av kollektivtrafik och att det är smidigt att ta sig runt i stadskärnan. Några egenskaper som inte ansågs lika viktiga var att det är billigt, även storstadspuls var inte lika viktigt för de flesta. Det som skilde sig något grupperna emellan var om att det ska finnas ett stort nöjesutbud. Det ansåg de bofasta vara lite viktigare än vad turisterna gjorde. Det skulle kunna kopplas till att de bofasta ser det viktigare med att det finns fler nöjen än att det endast ska ligga fokus på shopping. Om man är bofast i en större shoppingstad behöver man andra egenskaper förutom shoppingen, eftersom en bofast ständigt är i staden och därmed behöver andra aktiviteter också.

I intervjuerna däremot bad vi respondenterna att på frihand beskriva vad som kändes viktigt för en bra shoppingstad. Genom att låta respondenterna själva beskriva istället för att lägga fram begrepp gjorde att vi fick en mer "verklig" bild av vad som prioriteras. Dock var de egenskaper som uppkom ganska lika mellan de olika respondenterna. Att det finns ett varierat utbud var det första fyra av våra respondenter tänkte på, vilket tyder på att det var top-of-mind för alla dessa. Vad dessa ansåg vara viktigt var att det fanns ett blandat utbud av både större kedjor och mindre mer unika butiker. Vad som också ansågs viktigt var utbudet av restauranger och caféer samt att det finns ett bra nöjesutbud. Endast 2 av de sju som intervjuades som direkt påpekade om kultur och nöje. I enkäterna var det 100 % av de bofasta som tillfrågades som kryssade i högsta eller näst högsta betyg på tillgänglighet, i intervjuerna var det däremot inte en enda av de bofasta som poängterade att tillgänglighet och kollektivtrafik var viktigt. Alla turister däremot tog upp tillgänglighet som en viktig egenskap, både i enkäterna och i intervjuerna.

6.4 Hur ser konsumenterna på sig själva som shoppare?

Att försöka fånga hur respondenterna ser på sig själva som shoppingpersoner är en svår fråga och har därmed varit lite problematisk att diskutera. Dels för att frågan endast togs upp i intervjuerna och dels för att det är svårt att veta om den informationen som ges går att koppla till det verkliga agerandet. I intervjuerna ställdes frågan hur man ser sig själv som en shoppingperson och där fick vi varierande svar. Anna och Cecilia såg sig själva som "strosare" och som tycker om att gå runt och jämföra utbudet i olika butiker innan de bestämmer sig. De övriga två bofasta, Björn och Dora tyckte inte om att gå runt och jämföra utan ville helst gå in i en butik och hitta det som tänkt köpas och sedan gå ut. De hade dock inget emot att gå runt i centrum och insupa atmosfären och fönstershoppa, men ville helst inte gå runt till massa olika butiker och skanna av först. Vi kunde inte finna några direkta sammanhang mellan svaren som gavs, alltså kunde inte några generella slutsatser om grupperna dras. Då urvalet inte är speciellt stort samt att endast åldrarna 15-50 berörs kan inte heller några direkta kopplingar till ålder dras.

När sedan turisterna fick denna fråga hade Ebba och Gry relativt lika shoppingmönster. Dessa två föredrog att strosa och titta runt mycket innan några beslut togs. Frida uppskattade även hon att jämföra utbud och söka prisskillnader, dock berättade hon att om det är något speciellt planerat inköp brukar hon inte titta runt i olika butiker. Genom dessa svar gick det inte att se

några större skillnader bofasta och turister emellan, dels för att det är ett så pass litet urval och dels för att vi inte kunde se några direkta mönster för respektive grupp.

6.5 Rekommendationer

Angående rekommendationer anser vi att det finns en hel del att jobba med för *Nordstans* del. Det var några respondenter som ansåg att staden, och framförallt Nordstan var nedgången och sunkigt. Det blir en fin gräns innan det märks av i en större kontext, därför gäller det att fräscha upp och renovera innan konsumenterna märker av att det är så pass slitet att det stör. Då en majoritet av de bofasta som tillfrågades väljer att helst inte besöka Nordstan bör det vara något som uppmärksammas. I princip alla bofasta som inte tyckte om att tillbringa tid i Nordstan sa egentligen inte att de hade något problem med att gå i ett köpcentrum, utan snarare att de prioriterar miljön och atmosfären när de är ute för att shoppa. När vi försökte ta reda på om de någon gång är i Nordstan fick vi reda på att om det är något speciellt som eftersöks går respondenterna dit, för där finns allt. Att allt finns där borde vara det allra viktigaste, det kan också bekräftas i empirin att utbud är något av de viktigaste egenskaperna som bör finnas i en storstad enligt majoriteten av respondenterna. Genom att då göra atmosfären mer tilltalande i Nordstan borde således leda till att det skulle attrahera fler bofasta, vilket vi anser är målet, att locka fler besökare. Genom att göra Nordstan mer inbjudande och uppdaterad inredningsmässigt hade det förmodligen inte bara lockat fler bofasta utan även skapat en bättre helhetsbild av Göteborg som stad för turisterna. Detta då de flesta verkar uppskatta en trevlig miljö och om många turister ofta befinner sig i Nordstan skulle detta göra att helhetsupplevelsen stärks.

För att göra *Haga* och *Linné* till ett mer attraktivt område, vilket det har all potential till att bli då många eftersöker det inhemska och vill komma bort från "turistfällorna". Det hade varit bra att försöka få igång samarbeten med hotell eller större evenemang som staden har. Detta för att locka turister till att se en bredare bild av Göteborgs innerstad. Då några få respondenter tog upp att de gärna ser det inhemska och att de föredrar att gå dit inte alla andra går är det utmärkt att sälja in dessa områden. Då empirin visar att de flesta bofasta ser *Linné* som ett restaurang- och caféområde gör att turisterna skulle blandas upp med de bofasta mer, och därmed ta större del av den inhemska kulturen. Genom att uppmärksamma Hagas julmarknad mer hade det förmodligen lockat fler till att även besöka området andra årstider, då man hade fått upp en bild

för den delen av staden. Kanske hade man kunnat ordna bussresor med pensionärsföreningar eller liknande för att dessutom bredda sin målgrupp.

Det hade även varit intressant att göra en större studie kring detta fenomen som togs upp tidigare med att de egenskaper som ansågs viktiga för många konsumenter var svårare att applicera när man hade en personlig koppling till staden. Att då genomföra en betydligt större studie där man skulle jämföra konsumenter i olika länder för att se om detta fenomen är något som endast uppkommit i vår studie eller om detta är vanligare än vad man tror så hade det troligen öppnat upp för en intressant rapport.

Det framkommer vidare diverse klagomål på kollektivtrafiken inom Göteborg från majoriteten av respondenterna. Detta är uppenbarligen ett problem som kollektivtrafiken och Västtrafik bör utreda. Detta för att se om och hur det går att förbättra kollektivtrafiken och vad de behöver genomföra för ändringar för att bättra på sitt anseende.

6.6 Förslag till vidare forskning

Denna rapport har väckt ett intresse att undersöka mer djupare shoppingmönster och försöka kartlägga de olika besökarna kopplade till de olika centrala områdena. Genom att undersöka en större grupp människor, både genom ett större urval i en enkätundersökning men även genom att genomföra fler intervjuer skulle ge mer material att jobba med. Detta skulle ge en djupare förståelse om hur människor tänker när de shoppar. Att även kombinera dessa metoder med observationer hade varit ett bra komplement för att försöka se vilka typer av konsumenter som befinner sig på olika platser samt hur deras attityder och förhållningssätt är till de olika områdena. Med observationer skulle det även vara lättare att göra en grundlig kartläggning av konsumenternas rörelsemönster.

Det nämns även av flera respondenter att de inte gärna shoppar i *Nordstan* utan helst håller sig ifrån det området. Detta på grund utav den hektiska stämningen, de stora folkmassorna och de dåligt skötta utrymmena. Detta lägger en grund till att fortsätta med att se över vad och hur Nordstan ska kunna förbättras för att öka anseendet bland bofasta och turister. Det omnämns av flera respondenter, både under intervjuerna och vid enkätförfrågningarna att de är ute efter en helhetsupplevelse. Med en vidare studie går det att skapa en mer detaljerad bild av vad respondenten menar med det begreppet.

I enkätundersökningen ställdes frågan om vilka begrepp som passade in på Göteborg. Ett intressant utfall utav denna fråga går att se i att det endast är de bofasta som anser att Göteborg är en turistfälla. Detta är något som skulle kunna ligga till grund för en vidare studie där man som forskare använder sig av mer djupgående metoder för att lyfta fram och analysera vilka tankar som ligger bakom detta resultat.

Vidare hade det varit intressant att ha andra städer än Göteborg som utgångspunkt. Genom att jämföra olika städer hade det kunnat ge en uppfattning om det endast var i Göteborg som åsikterna skilde sig mellan vad respondenterna anser generellt sätt viktigt och vad som passar in på den aktuella staden.

Referenslista:

Tryckta källor

Litteratur

Bryman, A. & Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm, Liber.

Dallen, T. J. 2005. *Shopping tourism, retailing, and leisure. Aspects of tourism 23*. Buffalo, NY: Channel View Publications.

Evans, M., Foxall, G. R., Jamal, A., Nilsson, B. & Gyllendorff, L. 2008. *Konsumentbeteende*, Malmö, Liber.

Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, Mass., Addison-Wesley.

Hine, T. 2002. *I want that! : how we all became shoppers*, New York, HarperCollins.

Likert, R. 1932. *A Technique For The Measurement Of Attitudes*. 0130969 Ph.D., Columbia University

Öberg, M. & Fastighetsägarna 2008. *Stadskärnehandbok för morgondagen: om konsten att utveckla attraktiva stadskärnor*, Fastighetsägarna.

Artiklar

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

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

Baumeister, R.F. 2002 "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 28, 4. 670-676.

Bäckström, K. 2006. Understanding recreational shopping: A new approach. The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research*, 16, 143-158.

Glaeser, E. L., Kolko, J. & Saiz, A. 2001. Consumer city. *Journal of Economic Geography*, 1, 27-50.

Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. 1967. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.

- Heider, F. 1946. Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 22, 107.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Lundberg, D. E. 1972. The tourist business, *Institutions/Volume Feeding Management Magazine*; distributed by Cahners Books, Boston.
- Markus, H. & Kunda, Z. 1986. Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 858-866.
- McCarville, R. E., Shaw, S. M. & Ritchie, M. 2013. Shopping as leisure: a study of avid shoppers. *World Leisure Journal*, 55, 167-178.
- Rook, D. W. and Gardner, M. P. 1993, "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Stebbins, R. A. 2006. Shopping as leisure, obligation, and community. *Leisure/Loisir*, 30, 467-474.
- Tauber, E. M. 1972. Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. 1985. A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61, 78.

Rapporter

- McCormick, R. 2001. *Shopping*. Travel Industry Association of America Marketing Outlook Forum.

Otryckta källor

Internet

- Göteborg & Co. 2013. *Årsstatistik Göteborg, 2012*. Tillgänglig: <http://corporate.goteborg.com/wp-content/uploads/2011/08/%C3%85rstatistik-G%C3%B6teborg-2012.pdf>
[Hämtad 2014-11-04].
- Göteborg & Co. 2014a. *Aktuella projekt*.
Tillgänglig: <http://corporate.goteborg.com/projekt/aktuella-projekt-2/>
[Hämtad 2014-11-04].
- Göteborg & Co. 2014b. *See and do*
Tillgänglig: <http://www.goteborg.com/en/see-and-do/>

[Hämtad 2015-01-19].

Göteborg & Co. 2014c *Shoppingturismen, ett stort tillväxtområde för Göteborg* Tillgänglig:
<http://corporate.goteborg.com/projekt/shoppingturismen-ett-stort-tillvaxtomrade-for-goteborg/>
[Hämtad 2014-12-01].

Svensk Handel. 2014. *Shoppingturism i Sverige* Tillgänglig:
<http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/2014/Shoppingturism%20i%20Sverige2014.pdf?epslanguage=sv>
[Hämtad 2014-11-23].

Tillväxtverket. 2013. *Fakta om svensk turism 2013* Tillgänglig:
<http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1963>
[Hämtad 2014-11-05].

Muntliga källor

Intervjuer

Anna, 2014-12-09
Björn, 2014-12-09
Cecilia, 2014-12-10
Dora, 2014-12-15
Ebba, 2014-12-11
Frida, 2014-12-15
Gry, 2014-12-15

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Finns inga rätt eller fel svar

Vi kommer att anonymisera intervjuerna

Tema 1 - Komma igång

- Vem är NN?
- Vart bor du?
- Vad är det första du tänker på om jag säger Göteborg?
- Beskriv Göteborg med 4 ord.

Tema 2 - Shoppingen i Göteborg

- Hur ofta rör du dig i stadskärnan?
- Vart brukar du röra dig när du shoppar?
- Känner du att det är någon skillnad på områdena?
 - Vad är det som är viktigt i områdena?
- Vad är din uppfattning om Göteborg?
- Kan du förklara vad du känner för Göteborg?
 - Vad är det bästa/sämsta?
- Vad tycker du är viktigast i en shoppingstad?
- Tycker du att Göteborg är en turistsvänlig stad?
 - Varför/varför inte?
- Vad tycker du är viktigt när du när du shoppar?
- Vad är viktigt för upplevelsen?
- Hur ser du dig själv som konsument?
- Vad är du för typ av konsument?
- Hur ser du dig själv som konsument?
- Är du samma typ av konsument hemma? (*Till turister*)
- Vilka butiker skulle du vilja ha i Göteborg?
- Finns det något du absolut inte vill ha kvar?
- Vart var du senaste gången du shoppade?

Enbart till bofasta

- Hur länge har du bott i Göteborg?
- Har du något tips till turister vad de skulle kunna besöka i Göteborg?

Enbart till turister

- Hade du några speciella förväntningar på Göteborg när du besökte?
 - Uppfylldes dom?
- Har du fått några tips om något att besöka?
- Vad skulle du rekommendera för en annan vän som ska besöka Göteborg?
- Kan du tänka dig att bo i Göteborg?
 - Varför/Varför inte?
- Tänker du på några andra saker när du är i Göteborg i jämförelse med din hemstad?
- Prioriterar du olika när det kommer du shopping när du är i Göteborg jämfört med hemma?

Bilaga 2: Enkätundersökning

1. Jag är ... i Göteborg.

Antal svarande: 57

	Bofast (N=33)	Turist (N=24)
Bofast	33	0
Turist	0	24
Annat	0	0

2. Vad är det första du tänker på när jag säger Göteborg?

Antal svarande: 57

Bofast

- Alla evenemang. Alla tråkiga skrивerier
- Allt finns nära (Bor i linné)
- Arbetarstad
- Arbetarstad
- Arbetarstad
- Blåsig
- Familjen
- Fotboll
- Glada människor
- Go gubbe
- Go stad lagom stor
- Hamnen
- Hamnen
- Hamnstad
- Hamnstad
- Hav
- Hav trevligt folk
- Havet
- Hemma
- Hemma
- Hemma
- Hisingen
- Liseberg
- Liseberg
- Liseberg
- Poseidon
- Skolan
- Spårvagn
- Stan
- Trevlig stad allt finns
- Trängselskatt
- Ullevi
- Vet inte

Turist	-	
- Arbetarstad	-	Liseberg
- Avenyn	-	Liseberg
- Bra stad. Bästa i Sverige	-	Liseberg
- Familjen	-	Liseberg, shopping
- Familjen som bor här. Större stad än den vanliga	-	Nöje
- Familjen, barnbarn	-	Nöje
- Feskekyrkan	-	Större än Uddevalla
- Fint	-	Sverige
- Glada människor	-	Sveriges framsida
- Hemmakänsla	-	Trevlig stad
- Liseberg	-	Västkusten
- Liseberg	-	Västkusten

3. Vad är ditt syfte med besöket?

Antal svarande: 57

	Bofast (N=33)	Turist (N=24)
Shopping	33,3 %	58,3 %
Nöje	15,2 %	54,2 %
Arbete/Studier	54,6 %	20,8 %
Semester	0 %	0 %
Annat	9,1 %	8,3 %

Fritextsvar:

Bofast: Annat

- Bofast
- Promenera
- Strosa

Turist: Annat

- Familj
- Liseberg

4. Vad tycker du om att shoppa i Göteborg?

Antal svarande: 57

Se Figur 4-1 & Figur 4-2

5. Var har du varit tidigare idag? (Senaste timmen)

Antal svarande: 25

Se Tabell 4-1

Fritextsvar:

Bofast: Annan handelsplats

- Kronhusbodarna
- Operan
- Tingsrätt

Turist: Annan handelsplats

- Centralen
- Feskekörka, Magasinsgatan
- Hotellet
- Hotellet
- Kronshusgårdarna

6. Vart ska du härnäst?

Antal svarande: 25

Se Tabell 4-1

Fritextsvar:

Turist: Annan handelsplats

- Fiskekyrkan
- Feskekörka
- Frölunda torg
- Kronhusbodarna

Turist: Annan aktivitet

- Lisebergs

7. Om du skulle shoppa i Göteborg, vart är det mest troligt att du skulle gå?

Antal svarande: 32

Se Tabell 4-2

Fritextsvar: (Poäng)

Bofast: Annan plats: (3)

- Frölunda torg
- Magasinsgatan

Turist: Annan plats: (3)

- Frölunda torg
- Frölunda torg

Bofast: Annan plats: (4)

- Vasa
- Frölunda torg
- Frölunda torg
- Magasinsgatan
- Magasinsgatan

Turist: Annan plats: (4)

- Magasinsgatan

Bofast: Annan plats: (5)

- Frölunda torg

Turist: Annan plats: (5)

- Frölunda torg

8. Vad tycker du passar in på Göteborg?

Antal svarande: 57

Se Tabell 4-3

9. Var är viktigt för en bra shoppingstad?

Antal svarande: 57

Se Tabell 4-4

Fritextsvar:

Bofast: Annat: 4

- Bra för bilar också
- Små butiker
- Stort köpcentra
- Mindre butiker, höga hyror osv. Inga kedjor
- Välkomnande, trevligt folk och atmosfär
- Kultur
- Blandade butiker
-

Bofast: Annat: 5

- Rent

Turist: Annat: 4

- Gångator, mindre butiker
- Bra parkeringsplatser
- Haga mysigt
- Atmosfär, bra bemötande

Turist: Annat: 5

- Annorlunda. Inte som en center
- Kyrkan
- Pool och bastu, publika

10. Kön

Antal svarande: 57

	Bofast (N=33)	Turist (N=24)
Man	45,5 %	29,2 %
Kvinna	54,5 %	70,8 %
Annat	0 %	0 %

11. Ålder

Antal svarande: 57

	Bofast (N=33)	Turist (N=24)
15-20	3,0 %	0 %
21-25	6,1 %	16,7 %
26-30	15,2 %	20,8 %
31-35	9,1 %	16,7 %
36-40	9,1 %	4,2 %
41-45	9,1 %	8,3 %
46-50	21,2 %	20,8 %
50+	27,3 %	12,5 %