



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Shoppingstaden Göteborg

En kartläggning



Kandidatuppsats/Marknadsföring
Företagsekonomiska Institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
HT 13

Gustav Klinton
Arian Cristian Raof
Handledare: Ove Krafft

Abstract

Bachelor thesis in marketing, University of Gothenburg- School of Business, Economics and Law, fall of 2013.

Authors: Arian Cristian Raouf and Gustav Klinton

Supervisor: Ove Krafft

Title: Gothenburg City Shopping

Background and problem: The city of Gothenburg has during the latest years experienced a development of the retail sector and has consequently started to grow from being a strong industrial city to also becoming more attractive in regards to tourism and shopping. The company Göteborg & Co work with the development of shopping, tourism and events in the city. Göteborg & Co has set the task for this thesis.

Purpose: The purpose of this thesis is to find and compile data that will give Göteborg & Co a clear picture of the different parts of the city centre and the city as a whole from a shopping perspective. This will also help in future marketing campaigns. The aim of this thesis is to identify what is distinctive about each of the four areas covered, which features appeals to consumers and what kind of shopping that takes place in respective part of the city centre.

Method: The thesis is based on quantitative data that we have collected through a poll. In the design of the poll we used the Likert scale where every statement is carefully selected to indicate towards a certain type of shopping, as defined by Arnold and Reynolds. The poll was conducted in four areas of the Gothenburg city centre with a total of fifty respondents in each area. The data has been compiled into tables and charts and finally analysed with the help of the SWOT, PESTLE and AIDA models.

Conclusion: The results indicates that Gothenburg is an versatile city that has, more or less something for everyone and it seems to be unique factors in every area that interact to create appeal for that area. We have also, based on the , been able to identify what different kinds of shopping that can be found in each area.

Further research: Further research should be designed to reach consumers that want to engage in the different kinds of shopping that can be found in the different areas. A clearer marketing of shopping options and the specificity of the various areas will strengthen the retail and increase the attractiveness of Gothenburg

Sammanfattning

Kandidatuppsats i marknadsföring, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, HT 2013.

Författare: Arian Cristian Raooft och Gustav Klinton

Handledare: Ove Krafft

Titel: Shoppingstaden Göteborg

Bakgrund och problem: Staden Göteborg har de senaste åren upplevt en utveckling inom handeln och därmed börjat växa från att vara en stark industristad till att även börja bli en allt mer attraktiv stad för turism och shopping. Företaget Göteborg & Co har i uppgift är att marknadsföra Göteborg och jobba med att utveckla staden som bl.a. turist-, mötes- och eventstad. Det är på deras uppdrag denna uppsats är skriven.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att ta fram ett underlag som ska ge Göteborg & Co en klar bild av de utvalda stadsdelarna samt staden Göteborg ur ett shoppingperspektiv och stöd fungera som för den framtida marknadsföringen. Målet är att identifiera särpräglade faktorer som utgör delar av respektive områdes attraktionskraft och att identifiera vilka typer av shopping som bedrivs i respektive område.

Metod: Uppsatsen är baserad på kvantitativ data som vi har samlat in med hjälp av en enkätundersökning. I utformningen av enkätundersökningen har vi använt oss av en likertskala där varje påstående är noggrant utvalt för att indikera mot en viss shoppingtyp som definierats av Arnold & Reynolds. Undersökningen utfördes i totalt fyra stadsdelar med femtio respondenter i varje stadsdel. All data har sedan sammanställts i frekvenstabeller och diagram för att sedan analyseras med hjälp av SWOT-, PESTLE- och AIDA-analysen.

Slutdiskussion: Utfallet indikerar att Göteborg är en mångsidig shoppingstad med, mer eller mindre, något för alla och att det verkar finnas särpräglade faktorer, som samverkar för att bilda en attraktionskraft i varje stadsdel. Vi har även, baserat på vår undersökning, kunnat identifiera de olika typerna av shopping som bedrivs i respektive område.

Förslag till fortsatt forskning: Vidare studier i hur marknadsföringen bör utformas för att på bästa sätt kunna nå ut till konsumenter som vill bedriva de olika identifierade shoppingtyperna anser vi som nödvändigt. En tydligare marknadsföring av shoppingmöjligheterna och särarten för de olika stadsdelarna kommer att stärka detaljhandeln och öka attraktionskraften av Göteborg som shoppingstad

Studiens upplägg

Denna del ger en översikt över uppsatsens olika delar. I uppsatsen ingår en inledning, vald metod, teoretisk referensram, en fallbeskrivning en analys och slutligen en slutsats och rekommendation.

Kapitel 1- Inledning

Uppsatsen inleds med ett kapitel om det problem vi har valt att undersöka, samt en diskussion om detta. I kapitlet presenteras även syftet med uppsatsen och den valda forskningsfrågan.

Kapitel 2- Teoretisk referensram

I kapitel två går vi igenom några av relevanta teorier som har använts i uppsatsen.

Kapitel 3- Metod

I kapitel tre redogör vi för den metod som har använts i uppsatsen, hur datainsamlingen har gått till samt hur vi har analyserat insamlade data.

Kapitel 2- Teoretisk referensram

I kapitel tre går vi igenom några av relevanta teorier som har använts i uppsatsen.

Kapitel 4- Fallbeskrivning

I kapitel fyra redogör vi kortfattat för Göteborg & CO, projektet Göteborg City Shopping samt bakgrunden till undersökningen.

Kapitel 5- Analys

I kapitel fem analyseras inhämtad data utifrån de olika teorierna och modellerna som vi har beskrivit i kapitel tre. Fokus ligger här på att undersöka insamlad data för att hitta mönster och med utgångspunkt från dessa mönster dra slutsatser.

Kapitel 6- Slutsats och rekommendation

I Kapitel sex redogör vi för våra slutsatser och kopplar dessa till analysen i kapitel fem. Därefter lämnar vi rekommendationer till Göteborg & CO beträffande hur vi anser att Göteborg och de olika stadsdelar vi har studerat bör marknadsföras ur ett shoppingperspektiv.

Innehållsförteckning

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 1. | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Inledning..... | 1 |
| 1.2 | Problemdiskussion..... | 1 |
| 1.3 | Forskningsfråga | 1 |
| 1.3 | Syfte | 2 |
| 1.4 | Avgränsningar | 2 |
| 2. | Teoretisk referensram..... | 3 |
| 2.1 | Hedonistiska Shoppingmotiv..... | 3 |
| 2.2 | SWOT..... | 5 |
| 2.3 | PESTLE..... | 6 |
| 2.4 | AIDA..... | 7 |
| 2.5 | Sammanfattning..... | 8 |
| 3 | Metod..... | 9 |
| 3.1 | Översikt | 9 |
| 3.2 | Likertskalan | 9 |
| 3.3 | Datainsamling..... | 10 |
| 3.4 | Analys av datainsamling..... | 10 |
| 3.5 | Trovärdighet | 11 |
| 3.6 | Bortfall..... | 12 |
| 3.7 | Källkritik | 12 |
| 3.8 | Arbetets Begränsningar | 13 |
| 4 | Fallbeskrivning..... | 14 |
| 4.1 | Göteborg & CO | 14 |
| 4.2 | Göteborg City Shopping..... | 14 |
| 4.3 | Undersökta Områden..... | 15 |
| 4.4 | Bakgrund | 15 |
| 5 | Analys..... | 16 |
| 5.1 | Avenyn | 16 |
| 5.2 | Haga och Linné | 17 |
| 5.3 | Innerstan | 18 |
| 5.4 | Nordstan | 19 |
| 5.5 | Tillgänglighet | 20 |
| 5.6 | SWOT-Analys | 21 |

| | |
|---|----|
| 5.6.1 Avenyn | 21 |
| 5.6.2 Haga och Linné | 23 |
| 5.6.3 Nordstan | 26 |
| 5.6.4 Innerstan | 28 |
| 5.6.5 Göteborg | 29 |
| 5.7 PESTLE-Analys | 31 |
| 6 Rekommendation och slutsats | 34 |
| 6.1 Slutsatser | 34 |
| 6.1.1 Avenyn | 34 |
| 6.1.2 Haga och Linné..... | 34 |
| 6.1.3 Innerstan | 35 |
| 6.1.4 Nordstan | 35 |
| 6.1.5 Sammanfattade slutsats | 36 |
| 6.2 Rekommendationer | 36 |
| 6.2.1 Områdesspecifika rekommendationer | 36 |
| 6.2.2 AIDA | 38 |
| Vidare forskning..... | 39 |
| Källförtäckning..... | 40 |
| Böcker | 40 |
| Artiklar | 40 |
| Internetkällor | 40 |
| Bildkällor..... | 42 |
| Bilaga 1. Enkät | 43 |
| Bilaga 2. Diagram och Tabeller..... | 45 |
| Avenyn | 45 |
| Haga och Linné | 50 |
| Innerstan | 56 |
| Nordstan | 59 |

1. Inledning

I inledningen klargör vi den fråga som skall besvaras i uppsatsen, problemen som föreligger samt går igenom syftet och de avgränsningar vi har valt.

1.1 Inledning

Göteborg har som en viktig hamnstad, allt sedan staden grundades år 1621 varit en stad inriktad på handel. Med åren utvecklades Göteborg till en industristad. Även om dessa industrier har mött motgångar på senare år så förblir Göteborg en stark industristad med företag som Volvo, SKF och Astra Zeneca. De senaste åren har dock inte bara bestått av motgångar för Göteborg då en utveckling mot turism och shopping har tagit vid. Göteborg blir en allt mer attraktiv stad i dessa avseenden och för att ytterligare kunna främja utvecklingen mot turism och shopping är det viktigt att undersöka vad konsumenterna har för uppfattning om staden som helhet och de olika delarna av Göteborgs innerstad.

1.2 Problemdiskussion

Vårt problem grundar sig i Göteborg som shoppingstad, staden är relativt ung som shoppingdestination och det är först på senare tid som aktivt arbete har skett på området. Detta gör det svårt att marknadsföra staden som shoppingdestination eftersom en djupare förståelse kring stadsdelarna saknas. Till exempel så är det i dagsläget svårt att säga vad som är unikt för de olika stadsdelarna och vad konsumenterna attraheras av i respektive område.

Företaget Göteborg & Co arbetar med dessa problem och har i uppgift att marknadsföra Göteborg och jobba med att utveckla staden som bl.a. turist, mötes- och eventstad. Som ett steg i arbetet kommer en positionsanalys av Göteborg att genomföras. Dock saknas den data som behövs för att kunna genomföra analysen

För att kunna uppnå en djupare förståelse kring Göteborg och dess stadsdelar bör vi tänka på Göteborg som ett varumärke som konkurrerar med andra städer om konsumenterna. Vi måste alltså komma fram till hur vi skall få konsumenter att välja Göteborg när de skall shoppa, hur staden skall marknadsföras och hur de olika delarna av Göteborgs centrum skall profileras. Genom att analysera staden ur ett varumärkesperspektiv får vi en bred teoretisk grund att utgå från.

1.3 Forskningsfråga

Den forskningsfråga som vi undersöker och svarar på är följande.

Vilka är de särpräglade shoppingrelaterade faktorerna för de olika centrumdelarna och för Göteborg som helhet?

Studien fokuserar på hur fyra delar i Göteborgs centrum, Avenyn, Haga/Linné, Innerstan och Nordstan skall marknadsföras. Hur stadsdelar och städer skall marknadsföras är ett område där det inte tidigare har gjorts mycket forskning, vilket gör forskningsfrågan i den här uppsatsen särskilt intressant.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ta fram underlag för en positionsanalys om hur Göteborg & Co skall marknadsföra de olika delarna av Göteborgs centrum och Göteborg City som helhet. Vår uppsats skall bidra till arbetet om att stärka bilden av Göteborg som shoppingdestination. Vi identifierar även de faktorer som man i marknadsföringen bör lyfta fram i marknadsföringen.

1.4 Avgränsningar

I denna studie avgränsar vi oss så att endast personer som inte bor i respektive undersökningsområde får svara på vår enkätundersökning med villkoret att de även är ute för att shoppa i området vi undersöker. Anledningen till detta är för att kunna identifiera det som attraherar och gör så att konsumenter besöker respektive område för shopping, eftersom boende i området inte ses som besökare så tillhör de inte målgruppen.

Undersökningsområdena och dess geografiska definitioner är:

- **Innerstaden**- Hela området innanför vallgraven.
- **Nordstan**- Innefattar en del av Brunnsparken (utanför vallgraven), Drottningtorget och Nordstan.
- **Haga/Linné**- Vi har här fokuserat på Haga Nygata och Linnégatan.
- **Avenyn**- Avenyn sträcker sig enligt vår definition från Götaplatsen ner till Kungsportsbron, vi har även tagit hänsyn till tvärgatorna i definitionen.
- **Göteborg**- Består i denna undersökning enbart av de fyra ovannämnda stadsdelarna.

Vidare avgränsningar som rör respondenterna är att vi har vänt oss till personer från ca 15 år och uppåt för att personerna ska vara någorlunda shoppingerfarna. Vi valde även att inte vända oss till personer som var ute och tränade eller som väntade på hållplatser då det var en stor risk att dessa skulle behöva avbryta undersökningen.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras ett antal teorier som syftar till att ge läsaren en tydlig bild kring hur en stad och dess stadsdelar skall marknadsföras med tanke på shopping, olika typer av shopping och hur dessa typer kan utnyttjas i marknadsföringen. Även ett antal teorier för utformandet av studien och den genomförda undersökningen läggs fram i det här kapitlet. Den teoretiska referensramen bygger främst på Arnold och Reynolds teorier om olika shoppingmotiv.

2.1 Hedonistiska Shoppingmotiv

Hedonistiska shoppingmotiv innebär att konsumenter söker sig till sådant de uppfattar bra, njutningsfullt och tillfredsställande samtidigt som de undviker sådant de uppfattar som dåligt eller skadligt. Den teori om dessa motiv vi har valt att utgå från för att kunna identifiera faktorer som är relevanta att ta med i undersökning är Arnold och Reynolds teori om olika typer av hedonistiska shoppingmotiv. Enligt Arnold och Reynolds så finns det sex olika typer av shopping, dessa är följande:

- **Äventyrsshopping-** Konsumenten eftersträvar känslan av att vara i en annan värld, äventyr och stimulans.
- **Belöningsshopping-** Konsumenten vill ge sig själv en belöning eller minska stress/ känna sig bättre till mods.
- **Rollshopping-** Kan ses som ”skrytshopping”, konsumenten finner nöje och tillfredsställelse i att andra ska kunna se vad man har köpt.
- **Socialt shoppande-** Konsumenten finner nöje och stimulans i att handla ihop med nära och kära och/eller utveckla kontakterna med andra medan man handlar.
- **Idéshopping-** Sökande efter nya produkter och strävan efter att hålla sig uppdaterad med nya trender och modet.
- **Värdeshopping-** Fyndsökande, man letar efter reducerade priser.¹

¹ Arnold & Reynolds 'Hedonic Shopping Motivations', Journal of Retailing, s. 80-81. 2003

Under varje shoppingtyp så valde vi att ta fram följande påståenden (observera att ett påstående kan falla under flera shoppingtyper) .

- **Äventyrsshopping** Konsumenten eftersträvar känslan av att vara i en annan värld, äventyr och stimulans.
 - Händelserikt/ livfullt
 - Roligt
 - Spännande
 - Gammaldags
 - Modernt
 - Bra sevärdheter
 - Bra evenemang
 - Bra parker
 - Bra caféer
 - Bra restauranger
 - Bra hotell
 - Bra barer

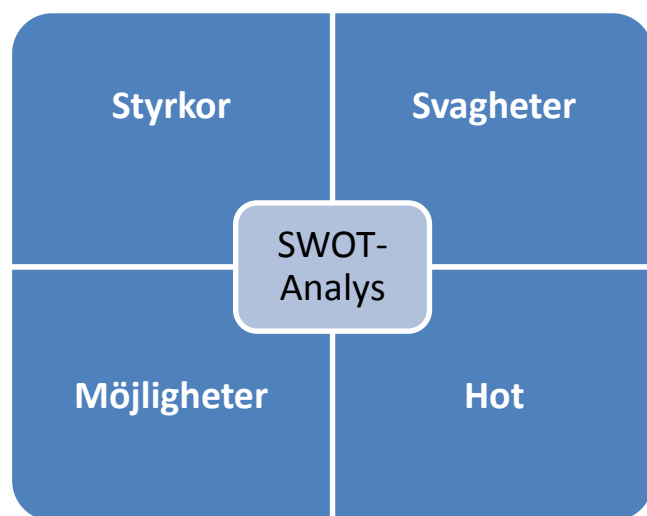
- **Belöningsshopping-** Konsumenten vill ge sig själv en belöning eller minska stress/ känna sig bättre till mods.
 - Stressigt
 - Lugnt/avslappnande
 - Mysigt
 - Lyxigt
 - Inspirerande
 - Familjevänligt
 - Roligt
 - Bra caféer
 - Bra restauranger
 - Bra hotell
 - Bra barer

- **Rollshopping-** Kan ses som ”skrytshopping”, konsumenten finner nöje och tillfredsställelse i att andra ska kunna se vad man har köpt.
 - Inspirerande
 - Socialt
 - Dyrt
 - Trendriktiga butiker
 - Kända varumärken
 - Bra utbud
 - Hög kvalité på produkterna
 - Lyxigt

- **Socialt shoppande-** Konsumenten finner nöje och stimulans i att handla ihop med nära och kära och/eller utveckla kontakterna med andra medan man handlar.
 - Bra sevärdheter
 - Bra evenemang
 - Bra parker
 - Bra caféer
 - Bra restauranger
 - Bra hotell
 - Bra barer
 - Socialt
 - Familjevänligt
 - Händelserikt/ livfullt
- **Idéshopping-** Sökande efter nya produkter och strävan efter att hålla sig uppdaterad med nya trender och moden.
 - Trendriktiga butiker
 - Kända varumärken
 - Bra utbud
 - Inspirerande
 - Modernt
- **Värdeshopping-** Fyndsökande, man letar efter reducerade priser.
 - Billigt
 - Hög kvalitet på produkter
 - Kända varumärken
 - Bra utbud

2.2 SWOT

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Trade) är en av de allra vanligaste modellerna för att analysera företag och projekt och är till för att ta fram de styrkor, svagheter, möjligheter och hot som finns. Modellen visas oftast grafiskt i en matris som är uppdelad i fyra fält. På Y-axeln finner man interna faktorer (styrkor och svagheter), externa faktorer (möjligheter och hot) och på



Figur 1: Exempel på hur en SWOT-matris kan se ut.

X-axeln hjälpfulla faktorer (styrkor och möjligheter) samt skadliga faktorer (svagheter och hot).²

Modellen togs fram på Stanford Research Institute (SRI) av Albert S. Humphrey för att studera Fortune 500-företag. Under 1940-talet blev så kallad ”Corporate Planning” en viktig del för många företag i och med att Du Pont-modellen blev populär och det var den modell som Humphrey och SRI sedan vidareutvecklade under en nio år lång undersökning där de intervjuade 5000 chefer på 1100 företag. Från detta har SWOT vuxit i popularitet och anses idag vara ett av de viktigaste och mest grundläggande analysverktygen.³

2.3 PESTLE

PESTLE står för Political, Economical, Social, Technological, Legal och Environmental och är en modell för att analysera den omvärld ett företag verkar i. Den utgår från en rad faktorer och analyserar hur dessa påverkar eller kan komma att påverka företaget.

- **Political** - inkluderar de lagar som påverkar företaget och hur mycket staten reglerar marknaden. Detta kan vara till exempel skatter och handelsrestriktioner.
- **Economic** - handlar om ekonomisk tillväxt, inflation, räntor och annat som rör landets ekonomi.
- **Sociaal** - rör bland annat hälsomedvetenhet, befolkningstillväxt, åldersfördelning och andra faktorer som handlar om människorna i samhället.
- **Technological** - tar upp diverse teknologiska aspekter som är relevanta för företaget. Exempel på detta är den takt teknologin utvecklas i och vilka teknologiska möjligheter som finns i landet. Detta hjälper bland annat till att bestämma vad ett företag behöver ”outsourcea”.
- **Legal** - inkluderar bland annat konsumentlagar, diskrimineringslagar, anställningslagar och så vidare.
- **Environmental** - har blivit mer viktigt på senare tid och handlar bland annat om väder, klimat och klimatförändringar. Här analyseras hur företaget påverkar dessa och hur de påverkas av företaget. Denna faktor är viktigare för vissa företag än andra, exempelvis för företag som verkar inom turism eller jordbruk, vilka påverkas i större utsträckning av förändringar i vädret än andra företag.^{4 5}

PESTLE hette ursprungligen PEST och saknade då Legal och Environmental. Modellen utvecklades av Francis J. Aguilar på 1960-talet, även om han först använde förkortningen ETPS.

² Harvard Business Press, ”Strategy: How to create and implement the best strategy for your business” Harvard Business School Publishing, Boston 2005 s. 2-5

³ Albert S. Humphrey ”SWOT Analysis for Management Consulting”, Stanford Research Institute Newsletter December 2005 <http://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf> Hämtat 2013-12-17

⁴ Professional Academy, ”Marketing Theories- PESTEL Analysis”, Professional Academy <http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-pestel-analysis> hämtad 2013-12-17

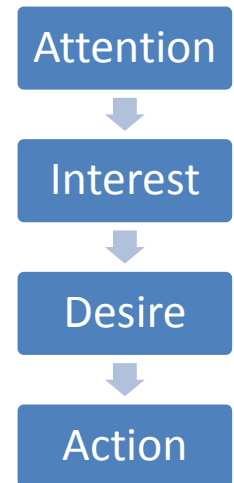
⁵ Jisc Infonet ”PESTLE and SWOT Analysis”, Jisc Infonet 05-04-2008 <http://www.jiscinfonet.ac.uk/tools/pestle-swot/> hämtad 2013-12-17

Från detta har den vidareutvecklats och under åren har faktorer både lagts till och tagits bort. Modellen är bland annat känd som STEPE där Ecological lades till och STEEPLED där Ethics och Demographics har lagts till. ⁶

2.4 AIDA

Även AIDA är precis som SWOT och PESTLE en akronym och står för Attention, Interest, Desire och Action. Det är ett verktyg som används inom marknadsförings- och reklambranschen för att beskriva hur man skall få konsumenterna att handla och vad som händer när de interagerar med till exempel en annons.

- **Attention** - handlar om hur man skall fånga och behålla konsumenternas uppmärksamhet. I en värld där vi ständigt utsätts för mängder av olika budskap är en av de största utmaningarna för företag att sticka ut och fånga människors intresse.
- **Interest** - anses vara den mest utmanande fasen. Här har företaget fångat konsumentens uppmärksamhet, men nu handlar det om att de skall ta till sig budskapet i detalj.
- **Desire** - när företaget bygger upp konsumentens intresse måste de även förklara varför och hur det företaget har att erbjuda faktiskt kan hjälpa konsumenten. Företaget måste alltså väcka ett begär hos konsumenterna att vilja ha det företaget erbjuder.
- **Action** - slutligen måste det vara klart vilken handling företaget vill att konsumenten skall utföra så att de kan tillfredsställa det begär som väcktes i den förra fasen. ⁷



Figur 2: Attention, Interest, Desire, Action- AIDA

Det är osäkert hur AIDA-modellen uppkom, då de fyra faserna har diskuterats mycket länge av flera olika personer. En av de personer som var tidiga med att skriva om AIDA var Frank Hutchinson Dukesmith som 1910 startade Dukesmiths School of Salesmanship i USA, där han lärde ut de fyra faserna ovan. Redan då, för mer än 100 år sedan såg de ut på i princip samma sätt som de gör idag. AIDA har alltså inte gått igenom en rad förändringar som PESTLE har gjort. ⁸

⁶ Mike Morrison, "History of the PEST analysis", Rapid BI 2012-06-11 <http://rapidbi.com/history-of-pest-analysis/> hämtad 2013-12-17

⁷ Mindtools, "AIDA- Attention, Interest, Desire, Action" Mindtools <http://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm> hämtad 2013-12-17

⁸ Ric Dragon "Who created AIDA", Dragon Search Marketing 2011-12 17 <http://www.dragonsearchmarketing.com/who-created-aida/> hämtad 2013-12-17

2.5 Sammanfattning

Teorin kring hedonistiska shoppingmotiv av Arnold och Reynolds är väldigt viktig och grundläggande vid utformning av enkäten och framtagandet av påståenden.

För att kunna sammanfatta resultatet från enkäterna så använder vi SWOT-analysen. Med hjälp av analysen så får man en klar bild av situationen i varje undersökt stadsdel samt Göteborg som helhet.

PESTLE-analysen ger oss en bild av klimatet och omvärlden kring Göteborg, en bild som vi ansåg vara viktig att ha klar för sig då man ska analysera en stad, i detta fall ur ett shoppingperspektiv.

AIDA-analysen är en del av vår rekommendation som rör marknadsföringen och kan ses som en del av början på vidare studier.

3 Metod

I detta kapitel beskriver vi vår metod, varför vi valde denna, tillämpning av metod och kritik, samt analys av vår metod. Vi börjar med att skapa en översiktlig syn av detta kapitel för att sedan ta oss djupare in i detta arbetsmoment och avslutar med kritik och analys av vårt metodval.

3.1 Översikt

Denna uppsats baseras på ett uppdrag från Göteborg & Co, som önskar få en klarare bild av Göteborg ur ett shoppingperspektiv. Denna bild ska kunna fungera som ett underlag i marknadsföringsarbetet.

För att kunna måla upp en sådan bild behöver ett omfattande arbete utföras och en stabil grund att utgå från är nödvändig. Detta syftar även för att kunna stärka uppsatsens reliabilitet och validitet.

Baserat på det tidigare sagda så blev formuleringen av vår forskningsfråga självklar. Vi har i undersökningen vänt oss till flera åldersgrupper eftersom shoppingen berör alla och fokuserat på att ta fram det unika som präglar respektive område och som vi anser kan fungera som en attraktionskraft om den blir uppmärksammas. De särpräglade egenskaperna är därför betydelsefulla att ta hänsyn till i marknadsföringsarbetet av Göteborg och dess delar:

- Nordstan
- Innerstaden
- Avenyn
- Linné / Haga

3.2 Likertskalan

Den skattningsskalemotell vi har använt oss av är en så kallad Likertskala. En Likertskala består av ett antal påståenden som respondenten får se och ta ställning till genom att ange hur mycket de håller med om påståendet utifrån en femgradig skala där 1= Instämmer helt och 5= tar helt avstånd. Innehållet i denna Likertskala, d.v.s. påståendena måste vara relevanta för respondenten och välutvecklade.

Vidare är det viktigt att de påståenden som väljs täcker så många kognitiva, affektiva och konativa aspekter som möjligt.⁹ Dessa är de tre områden som tillsammans bildar sinnet. Kognition innebär till förståelseprocessen, förnimmande informationsinhämtande, och lagrande av minnen. Affekt är känslodelen som handlar om känslomässiga tolkningar av det vi upplever och hur vi känner inför personer, saker och idéer. Konativ hänvisar till kopplingen mellan kunskap och affekt och brukar associeras med det personliga, medvetna, eftertänkssamma och planerande. Den konativa delen är även proaktiv. Dessa tre delar kan alla knytas till en fråga. Kognitiv hör i hop med frågan ”Vad?”, affektiv med frågan ”Hur känner jag inför detta?” och konativ med frågan ”Varför?”¹⁰

⁹ Evans, Jamal & Foxall, 'Konsumentbeteende', Wiley & Sons, Chichester, 2012 s. 80

¹⁰ Huitt & Cain, 'An overview of the conative domain'. Educational Psychology Interactive, s.1 Valdosta, 2005

3.3 Datainsamling

För att kunna skapa den stabila grund som behövs som utgångspunkt ansåg vi att kvantitativ datainsamling var det bäst lämpade alternativet, eftersom det ger en bred bild av stadsdelarna. Arbetet baseras främst på de primärdata vi samlat in och som vi sedan kompletterat med sekundärdata som har hämtats från böcker, rapporter eller andra källor som vi har återanvänt.¹¹(Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001)

Vi beslöt att det bästa stället att börja på är ute bland konsumenterna i respektive stadsdel, detta eftersom det är viktigt för marknadsförare att få en uppfattning om konsumenters attityder. Vi ville undersöka attityder och tankar kring de olika områden som vi har identifierat och de faktorer som är särpräglade för dessa områden, genom att använda oss av skattningsskalor.

Skattningsskala-modellen vi har använt är en så kallad Likertskala. Som nämnts ovan består en Likertskala av ett antal påståenden som respondenten får se och ta ställning till genom att ange hur mycket de håller med om påståendet utifrån en femgradig skala där 1= Instämmer helt och 5= tar helt avstånd. Totalt sammanställde vi 29 påståenden, som respondenten fick ta ställning till utöver frågor om transportmedel till platsen, ålder och kön. Av 29 påståenden så var 25 utvalda baserat på Arnold och Reynolds sex olika typer av shopping.

Det finns fyra påståenden utöver de tidigare nämnda tjugofem, varav tre påståenden är kopplade till tillgänglighetsteori (Se bilaga 1.) samt en avslutande fråga för att kunna underlätta vår slutsats och kunna få en uppfattning om vad folk anser vara bra shopping. Tillgänglighetsfaktorerna har kopplats till Levy och Weitz teorier om lokalisering, där de säger att läge är det absolut viktigaste.¹²

När vi var ute i de olika stadsdelarna så ställde vi oss på de trafikerade gatorna och inledde med att ta reda på om respondenten var ute för att shoppa i det område som vi befann oss i. Anledningen till dessa inledande frågor var för att vi ville intervjua någon som inte bara var på genomresa utan som hade en inblick i stadsdelens shopping och hade identifierat något som de kanske såg som specifikt i respektive stadsdel vilket gjorde att de ville shoppa där.

För att de data vi samlade in skulle vara så representativa som möjligt i förhållande till den arbetstid vi hade så valde vi att samla in svar från totalt 50 respondenter i varje område, totalt 200 svar.

3.4 Analys av datainsamling

Genom att välja ut faktorer kopplade till de olika shoppingtyperna hoppades vi kunna identifiera vilken typ eller vilka typer av shopping som man utövar i respektive område och därmed identifiera det unika som bör lyftas fram i senare marknadsföring. Samtidigt ville vi skapa en uppfattning av hur folk upplever tillgängligheten samt shoppingen generellt.

¹¹ Eriksson, Wiedersheim-Paul "Att utreda, forska och rapportera", Liber Förlag, Malmö 2006

¹² Levy & Weitz 'Retailing Management', McGraw-Hill/Irwin, New York, 2004, s. 151-155)

Efter att ha samlat ihop 50 enkätsvar från varje område (totalt 200) sammanställde vi svaren. Genom att jämföra sammanställningarna mot en lista som liknar den ovan, med påståendena under varje shoppingtyp, så fick vi fram indikationer på vilken typ av shopping folk generellt gör i respektive område.

Vi lyfte fram de påståenden som gav bäst utslag och redovisade dessa i stapel- och cirkeldiagram. De kompletta svarsresultaten sammanfattades i tabeller för varje område.

Efter att vi gjort dessa sammanställningar och fått fram en bild av hur det ser ut med shoppingen i varje område så gjorde vi SWOT -analyser av de fyra stadsdelarna och en övergripande SWOT- analys över Göteborg.

SWOT- analyserna gav oss en översikt över hur de olika stadsdelarna vi undersökt låg till och i vilken position de befann sig. Styrkor, svagheter, hot och möjligheter identifierades genom observationer och genom enkätundersökningen. Förutom att ge oss en översikt, så blev även analyserna ett perfekt underlag för vår slutsats och våra rekommendationer. Eftersom Göteborg inte är ett företag så har vi till viss del anpassat SWOT-modellen. Oftast är styrkor och svagheter interna faktorer och möjligheter och hot är externa faktorer. Detta var dock inte alltid möjligt att ta hänsyn till i analysen.

SWOT -analysen som vi har gjort för hela Göteborg baserades på relevanta utdrag för staden som helhet ur de lokala analyserna samt de fakta vi lyckats ta fram. Den bröts sedan ner och fungerade som underlag ihop med sekundärdata i framtagandet av en PESTLE- analys samt en AIDA-analys av staden Göteborg.

3.5 Trovärdighet

Vi har effektivt jobbat med att vårt arbete ska vara så trovärdigt som möjligt. Grundtanken, kopplad till just trovärdigheten i vår undersökning bland stadens konsumenter, var att ha ett stort antal respondenter för att få framtagna data och sammanställningen så precis och representativ som möjligt. Med hänsyn till den förutbestämde tiden och vår tidsplan så valde vi att ha 50 respondenter i varje område, totalt 200 respondenter.

Trots antalet på 200 respondenter, så bör man ha i åtanke att resultatet bara är en **indikation** på den allmänna uppfattningen. Denna risk finns med alla typer av liknande undersökningar. Vi anser oss dock nöjda med utfallet och har trots denna risk valt att basera vår slutsats och rekommendationer på detta.

Problematiken med en Likertskala, som vi valt att använda oss av i vår dataframtagning, består i att det är en ordinalskala. Detta innebär att avståndet mellan de fem graderna inte alltid är lika långt, och uppfattningen om detta skiljer sig från person till person, till skillnad från en kvotskala där avståndet mellan de olika graderna alltid är lika. Därför kan det vara lite missvisande om man ska sammanfatta insamlad data och man bör se på sammanfattningen av data som indikationer på en allmän uppfattning och vara försiktig med att ange att resultatet helt stämmer överrens med verkligheten.

Ur rent matematisk synvinkel går det inte att räkna ut till exempel medelvärde utifrån data insamlad med en ordinalskala och låta denna vara representativ. Detta görs dock ofta, men

man bör vara medveten om att man som bäst kan kalla det man kommer fram till en indikation, inte ett definitivt resultat.

Använder man en ordinalskala så är det oftast bäst att sammanfatta data i form av påståenden som t ex ”150 av 200 tycker att...” istället för att göra matematiska uträkningar. Oftast har en Likertskala fem alternativ, men det finns även en variant där mittenalternativet plockas bort för att tvinga respondenten att ta ställning och inte kunna ”gömma sig” i det neutrala svaret. Skillnaden mellan de svar som de olika metoderna ger har dock visat sig vara försumbar ¹³

3.6 Bortfall

Bortfallet, det vill säga de som avböjde att vara med i undersökningen är som följer för varje stadsdel.

- **Avenyn: 156**
- **Haga/Linné: 114**
- **Innerstan: 163**
- **Nordstan 92**

Vi anser att bortfallet inte nämvärt har påverkat resultatet och är troligen inte relaterat till stadsdelarna i sig. Detta gäller dock inte Nordstan då faktumet att undersökningen genomfördes på vintern och att Nordstan är inomhus kan ha spelat in på det relativt låga bortfallet i området. Bortfallet har påverkat tidsåtgången som undersökningen krävde i varje område, men utöver det ser vi ingen annan påverkan på utfallet. Skillnaderna kan till exempel bero på väder, temperatur, veckodag och tidpunkt.

3.7 Källkritik

Attitydmätningar med hjälp av skattningsskalor kräver försiktighet på grund av flera anledningar. Det har visat sig att respondenter inte alltid uppger sina verkliga tankar när de blir tillfrågade, vilket kan styrkas av undersökningar gjorda av Nancarrow mfl. De hävdar att respondenten ofta svarar som de tror att den allmänna uppfattningen är eller som de tror att intervjuaren vill att de ska svara. ¹⁴

Vidare finns det studier utförda som hävdar att människor brukar ljuga och att deras beteenden inte är i fas med det som de säger. ¹⁵

Ett sätt för att reducera risken med att resultatet ska vara missvisande och inte stämma överrens med verkligheten är att försöka samla in data från så många respondenter som möjligt, vilket vi har varit medvetna om och jobbat med.

I vårt arbete har vi använt oss av primär- och sekundärdata. Sekundärdata har vi hämtat från Göteborgs egen hemsida samt dagstidningar. I återanvändandet av data från dagstidningar är

¹³ R. Armstrong. *'The midpoint on a Five-Point Likert-Type Scale'*. *Perceptual and Motor Skills*: Vol 64, s359-362. 1987

¹⁴ Nancarrow C, Tinson J & Evans M. *'Polls as Marketing Weapons: Implications for the Market Research Industry'*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nr 5-6, s. 639-655, 2004

¹⁵ Kaufmann, Silver & Poulin, *'Gender differences in Attitudes toward Alcohol, Tobacco and Other Drugs'*, *Social Work*, Vol. 42 Nr 3 s. 231-241, 1997

det viktigt att vara kritisk mot det man läser och undersöka källorna som anges där. Vi har även till viss del använt oss av siffror från branschorganisationer. Dessa har ett intresse i att deras bransch framställs ur ett så bra perspektiv som möjligt, vilket gör att det är viktigt att vara kritisk till de data organisationerna presenterar.

3.8 Arbetets Begränsningar

Tiden har varit ett problem och begränsat oss lite eftersom med mer tid så hade arbetet kunnat få mer djup.

Mer tid hade kunnat ställas på datainsamlingen och på att få resultatet mer representativt genom att öka antalet respondenter. I vårt fall så var 200 respondenter mer än lagom och vi fick fram data som kunde sammanställas, dock bör man vara medveten om problematiken med representativitet i denna typ av undersökningar.

Arbetet saknar även ett visst djup eftersom tiden inte räckte till för att utföra till exempel långintervjuer och samla in kvalitativ data.

Veckan då vi samlade in data ute i Göteborg var även årets kallaste vecka, detta kan ha gjort att insamlingsarbetet tog lite längre tid än vad det hade kunnat ta om vädret hade varit bättre lämpat för shopping.

4 Fallbeskrivning

I detta kapitel går vi igenom bakgrunden till uppsatsen, projektet som drivs av Göteborg & CO samt företaget och dess mål.

4.1 Göteborg & CO

”Göteborg skall vara ett förstahandsval bland storstäderna i Europa genom att vara: En av Europas mänskligaste och attraktiva storstadsregioner att leva och verka i samt att besöka”- Göteborg & COs vision för Göteborg ¹⁶

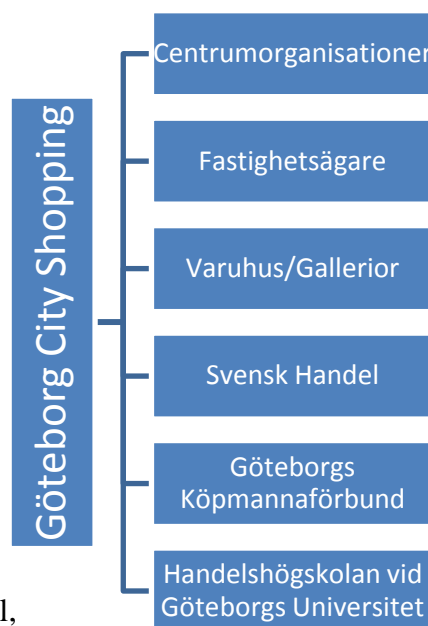
Göteborg & CO är ett företag grundat 1991 vars huvuduppgift är att marknadsföra Göteborg och stödja utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes-, och evenemangsstad. ¹⁷ Företaget ägs gemensamt av en rad aktörer i Göteborg. Dessa är, Göteborgs Stad, Göteborgsregionen, Västsvenska Handelskammaren, Storhotellgruppen, Föreningen Göteborgshotellen, Cityföreningen, Liseberg AB, Stena AB, Svenska Mässan och Göteborgs Restaurangförening. ¹⁸ Göteborg & CO har sedan starten på tidigt 90-tal arbetat för att stärka Göteborg och dess varumärke och driva utvecklingen framåt. Detta görs bland annat genom att ständigt arbeta med företagets kärnvärden, Mänsklig, Pluralistisk och Inspirerande. ¹⁹

4.2 Göteborg City Shopping

Göteborg City Shopping är ett projekt som skapades för att stärka och utveckla Göteborg som en shoppingdestination och stärka handeln genom långsiktigt samarbete, tydliga mål och en enad profil. Genom att samordna målen och marknadsföringen är tanken att höja intresset för Göteborg som shoppingdestination och stärka handeln. Deltagarna i projektet är förutom Göteborg & CO: Centrumorganisationer, fastighetsägare, varuhus, gallerior och affärscentrum, Svensk Handel, Göteborgs Köpmannaförbund samt Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Projektet har en rad övergripande mål relaterade till profil, tillväxt, relation och utveckling som förutom att stärka Göteborg som shoppingdestination bland annat innefattar att staden skall ha minst ett

shoppingevenemang per år, höja andelen turismshopping som idag står för 30% av den totala detaljhandeln och bidra till ökat engagemang från beslutsfattare, fastighetsägare, handlare och



Figur 3: Organisationskarta över projektet Göteborg City Shopping

¹⁶ Göteborg & CO, "Affärsidé" <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/affarside/>
Hämtad 2013-12-18

¹⁷ Ibid

¹⁸ Göteborg & CO "Ägare" <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/agare/>
Hämtad 2013-12-18

¹⁹ Göteborg & CO "One Voice" <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/one-voice/>
Hämtad 2013-12-18

andra intressenter. Projektet drivs under treårsperioder där den första perioden är 2012-2014 varefter en utvärdering sker och leds av en styrgrupp som består av representanter från de olika deltagarna.

4.3 Undersökta Områden

Avenyn- Är Göteborgsparadgata och nästan en kilometer lång med tio meter breda trottoarer. Längs med dessa finns ett stort utbud av butiker, caféer och restauranger. Här ligger även några av Göteborgs mest kända sevärdheter som statyn Poseidon, Konstmuseet och Konserthuset.²⁰

Haga och Linné- Haga och Linné är egentligen två områden som ligger i anslutning till varandra, men som här räknas som samma område. Haga är Göteborgs äldsta och första förort, som numera är en del av stadens centrum. Här finner man välbevarade trähus och kullerstengator samt många små butiker och caféer.²¹ Linné har ett stort utbud av restauranger och butiker, främst fokuserat runt Linnégatan.²²

Innerstan- Är ett väldigt blandat område med många små butiker, men även större kedjor. Här finns allt från shopping, till nattklubbar och biografier. Innerstan ligger inannför Göteborgs vallgrav och är den del som ursprungligen utgjorde Göteborg.

Nordstan- Nordstan är ett av skandinavians största shoppingcenter med över 200 butiker. Här finns allts onekligen något som passar alla. Centret ligger i direkt anslutning till Göteborgs Centralstation samt buss och spårvagnshållplatser och bara ett stenkast utanför vallgraven.²³

4.4 Bakgrund

Eftersom vi växt upp i Göteborg så kändes uppdraget väldigt tilltalande redan när vi hörde att det var ett uppdrag som berörde staden Göteborg. Förutom det så fann vi uppdraget väldigt intressant och utmanande och kände därför att det passade oss utmärkt. Att få skriva för ett så intressant företag som Göteborg & Co och få tillfälle att praktisera våra teoretiska kunskaper efter tre års studier var en drivande faktor för oss.

Vår förhoppning har sedan starten varit att kunna ta fram ett arbete som ska fungera som underlag för Göteborg & Co och deras shoppingrelaterade projekt

²⁰ Avenyförbundet, "Om Avenyn" <http://www.avenyn.se/om-avenyn/> hämtat 2014-01-08

²¹ Göteborg & Co, "Haga Old Town" http://www.goteborg.com/en/Do/s/EventGuide/View/Places_of_interest-Shopping/Haga_Goteborg_5092/ hämtat 2014-01-08

²² Göteborg & Co "Charmig Shopping i Linné" <http://www.goteborg.com/Gora/Linne/> hämtat 2014-01-08

²³ Göteborg & Co "Nordstan" http://www.goteborg.com/en/Do/s/EventGuide/View/Shopping-Department_stores/Nordstan_5234 hämtat 2014-01-08

5 Analys

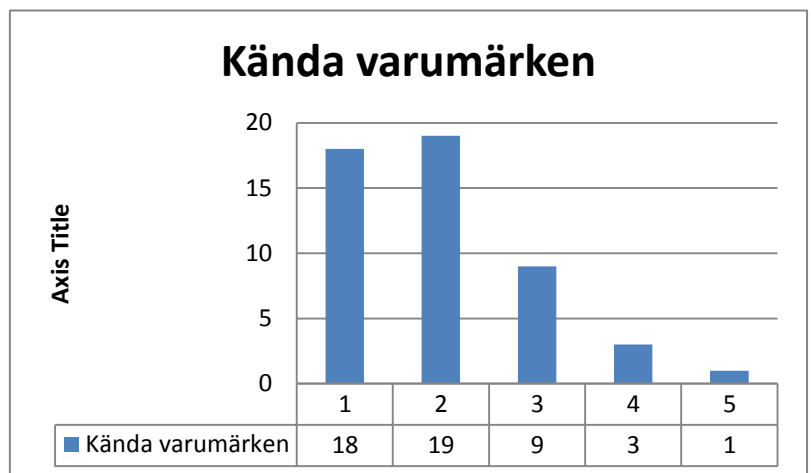
Här analyserar vi varje område för sig utifrån de teorier och modeller som tidigare har diskuterats, för att sedan sammanfatta med en analys för hela Göteborg.

5.1 Avenyn

Utifrån den kvantitativa undersökningen kan vi se ett antal mönster i hur stadsdelen uppfattas av konsumenterna i Göteborg. Om vi analyserar detta utifrån Arnold och Reynolds teori om olika typer av shopping som nämns i kapitel tre så är idéshopping den typ som passar bäst in på Avenyn. Detta innebär att Avenyn är en plats dit konsumenter går för att hålla sig uppdaterade kring nya trender och mode samt för att leta efter nya produkter.²⁴ Detta baseras på att en klar majoritet, 37 av 50 håller helt eller ganska mycket med om att det finns många kända varumärken på Avenyn. Ännu fler, 43 av 50 håller helt eller ganska bra med om att det finns många trendiga butiker i den här stadsdelen. Vidare anser många konsumenter att det på Avenyn säljs produkter av hög kvalitet och finns ett bra utbud. Detta är de delar som utgör idéshopping, och vi kan utifrån detta dra slutsatsen att Avenyn ses som en plats dit de som är intresserade av mode går för att handla och en plats dit konsumenter går för att hitta nya och trendriktiga produkter. Kort sagt så går konsumenterna till Avenyn när de vill ha ”det allra senaste”.

Vidare kan Avenyn till viss del sägas falla under kategorin social shopping, om än att detta inte är lika påtagligt som idéshopping ovan. Social shopping innebär att konsumenten finner nöje i att handla tillsammans med vänner och familj och utveckla kontakt med andra under tiden de handlar.²⁵ Detta baseras på det faktum att många konsumenter enligt undersökningen tycker att Avenyn är en social plats, men även på det faktum att många håller helt eller ganska mycket med om att Avenyn har bra caféer, restauranger och barer. För social shopping är dessa komplementärare faktorer ofta viktiga, då konsumenter gärna kombinerar shopping med till exempel en fika.

Det kan även sägas att Avenyn till viss del innefattar äventyrsshopping. Äventyrsshopping innebär att konsumenterna strävar efter spänning och känslan av att vara i en annan värld.²⁶ Avenyn kan ses som äventyrsshopping då 32 av 50 håller helt eller ganska mycket med om att Avenyn är en händelserik och livfull plats. En tydlig del av konsumenterna anser även att



Figur 4: 74% av tillfrågade konsumenter tycker det finns många kända varumärken på Avenyn

²⁴ Arnold & Reynolds, s. 80-81

²⁵ Ibid

²⁶ Ibid

Avenyn är en spännande statsdel. Dessa två faktorer är något som spelar in i äventyrshoppingen då de tillsammans skapar känslan om äventyr och att vara i en annan värld. De gör det speciellt att shoppa på Avenyn.

Slutligen faller Avenyn till viss del under kategorin rollshopping. Detta innebär att konsumenten handlar för nöjet att andra skall kunna se vad man har köpt.²⁷ Vikta faktorer här är i stor utsträckning de faktorer som ingår i idéshopping. Trendiga butiker, kända varumärken och hög kvalitet. Detta betyder att rollshoppingen och idéshoppingen är tätt sammanlänkande.

Som sista fråga på undersökningen fick konsumenterna frågan om de tycker Avenyn är bra shopping, och ombads då ta hänsyn till alla faktorer och se till helheten. På den här frågan svarade 46 % att de håller helt eller ganska mycket med om att det är bra shopping på Avenyn och 38 % svarade att de varken höll med eller tog avstånd från påståendet.

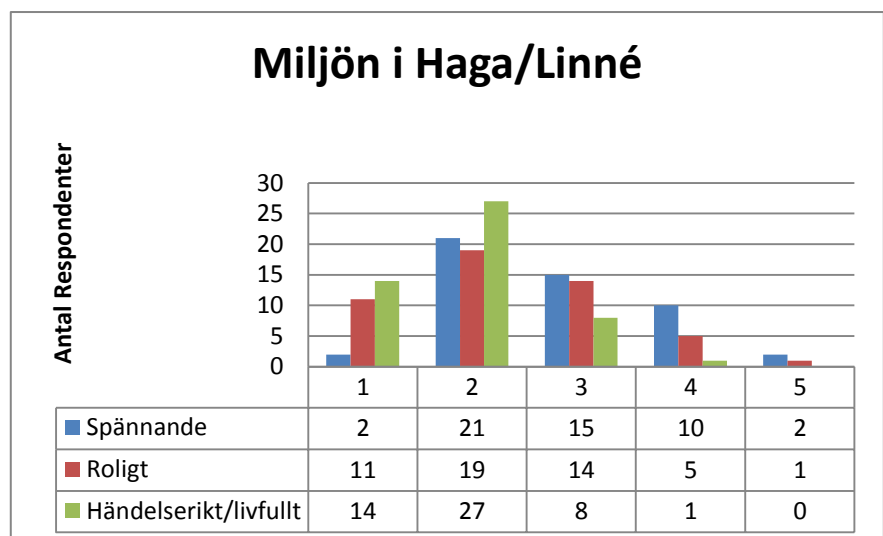
5.2 Haga och Linné

Den första av Arnold och Reynolds shoppingtyper som området Haga/Linné passar in på är äventyrshopping. Som vi nämner ovan handlar detta om spänning och känslan att vara i en annan värld. 46 % av de

tillfrågade tycker att Haga och Linné är en spännande stadsdel, 72 % tycker att det är en händelserik och livfull statsdel och 60 % tycker att det är roligt att besöka området. Alla dessa faktorer spelar in i äventyrsshopping och innebär att Haga/Linné är ett område för upplevelsesshopping. Det är hit konsumenterna går när de vill komma bort från

stress och få uppleva något annorlunda. Att man i Haga/Linné kan få känslan att vistas i en annan värld är lätt att förstå, då 64 % anser att området är gammaldags, vilket inte är konstigt med tanke på Hagas kullerstensgator och många av 1800-tals landshövdingehus. Arkitektoniskt står statsdelen i tydlig kontrast mot övriga Göteborg, vilket kan förstärka äventyrskänslan.

Vidare kan vi tydligt se på svaren i undersökningen att belöningsshopping är en annan kategori som passar bra in på området Haga/Linné. Belöningsshopping innebär att konsumenten handlar för att belöna sig själv och minska negativa känslor.²⁸ Om konsumenten är ute efter att minska negativa känslor är miljön i vilken de går för att handla naturligtvis



Figur 5: Hur konsumenterna uppfattar miljön i Haga och Linné

²⁷ Arnold & Reynolds, s. 80-81

²⁸ Arnold & Reynolds, s. 80-81

mycket viktig. En stressig och hektisk miljö skulle snarare öka de negativa känslor som redan finns. Haga/Linné passar därför in bra i den här kategorin då det upplevs som mysigt och lugnt, men samtidigt roligt och inspirerande. Detta betyder att konsumenterna går till Haga/Linné när de vill ha en lugn och avslappnande upplevelse. Detta kan med fördel kombineras med social shopping, då 88 % tycker att Haga/Linné är socialt och 68 % tycker det är familjevänligt. Detta i kombination med ett stort utbud av omtyckta caféer och restauranger gör att Haga/Linné även lämpar sig väl för den här typen av shopping.

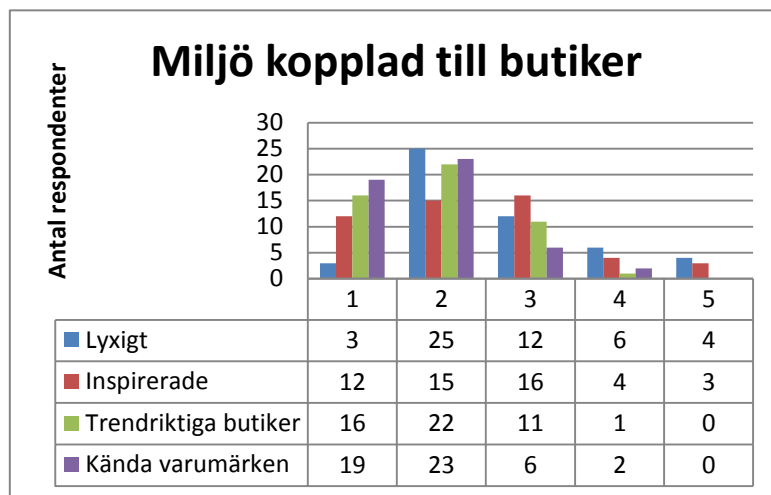
Slutligen finns det ett visst mått av idé- och rollshopping i området, även om dessa två typer av shopping inte är lika tydliga som de tidigare nämnda. 72 % av tillfrågade anser att Haga/Linné har många trendiga butiker och 60 % anser att de säljer produkter av hög kvalitet. Detta är som vi tidigare har nämnt två av de viktigaste delarna för idéshopping, då det går ut på att följa trender och mode samt att hitta nya produkter. Rollshoppingen går ut på att andra skall se vad man har köpt, så även här spelar trender och högkvalitativa produkter in.

På frågan om det är bra shopping i Haga/Linné svarade 78 % att de höll helt eller ganska mycket med, vilket är en stark indikation på att konsumenterna gillar Haga/Linné som shoppingområde. De två starkaste typerna av shopping här är som vi kan se äventyrsshopping och belöningsshopping. Konsumenterna går till Haga när de vill uppleva något utöver det vanliga och ”komma bort en stund”. Upplevelsemässigt är Haga/Linné ett område som skiljer sig från övriga Göteborg i det att det lyckas fånga många positiva känslor utan att få särskilt många negativa. Till exempel är det händelserikt och livfullt, men bara 4 % av de tillfrågade tycker att det är stressigt. Området tycks ha hittat en mycket bra balans mellan äventyrsshopping och belöningsshopping som tilltalar många konsumenter.

5.3 Innerstan

Den första typen av shopping man hittar i Innerstan är äventyrsshopping. Som vi tidigare har nämnt handlar detta om att finna stimulans, äventyr och få känslan av att vara i en annan värld. Innerstan ses av många som en rolig statsdel, då 54 % av tillfrågade tycker det är en rolig statsdel att vistas i. Det är även många konsumenter som tycker att statsdelen är livfull och händelserik, vilket stödjer påståendet att Innerstan bör ses som äventyrsshopping. Området ses även av 66 % som mysigt, vilket är en annan av de miljöfaktorer som spelar in i äventyrsshoppingen.

Idéshoppingen är även den stark i Innerstan, då hela 84 % anser att det finns många kända varumärken i Innerstan, och 76 % anser också att det finns många trendiga butiker i området.



Figur 6: Hur konsumenterna uppfattar Innerstan och dess miljö. Statsdelen anses av många som trendig och lyxig.

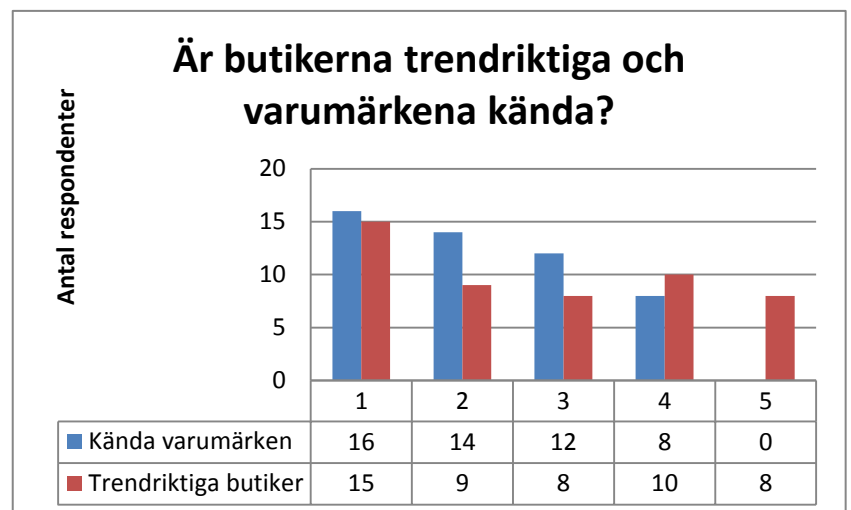
Vidare tycker mer än hälften av de tillfrågade att området känns lyxigt och inspirerande. Allt detta är nära kopplat till idéshoppingen. Konsumenter går alltså till innerstan, precis som till Avenyn när de vill hitta de senaste trenderna och modet eller är ute efter något nytt. Dock bör det tilläggas att för konsumenter som idéshoppar kan även sökandet efter dessa trender och nya produkter vara lika givande som shoppingen i sig. Informationssökandet kan för dessa konsumenter vara ett mål i sig. Idéshopping är främst knutet till olika butiker och utbud, men även till viss del i miljön runt omkring då det naturligtvis är en fördel om den komplementerar butikerna och den typ av shopping konsumenterna vill göra i området. Om ett område har många trendiga och lyxiga butiker bör även området kännas trendigt och lyxigt, vilket det gör i Innerstan.

Ytterligare en typ av shopping som framkom i Innerstan är rollshopping, där konsumenter handlar för nöjet att andra skall se vad de har köpt. Detta kan antingen vara i form av presenter eller genom att andra ser att du har det allra senaste och trendigaste. Rollshopping är därför nära knutet till idéshopping då det kräver trendiga butiker, bra utbud och kända varumärken. Allt detta hittar vi i innerstan vilket gör det lämpligt för den här typen av shopping. Även här spelar miljön en viss roll, om än inte lika mycket som i idéshoppingen. Presentdelen av rollshoppingen kommer från det enkla faktum att familj och vänner är viktiga för många, och konsumenterna finner då glädje i att handla åt dessa personer.²⁹

Sammanfattningsvis för Innerstan så är idé och äventyrshoppingen de starkaste typerna av shopping, då området ses som händelserikt och roligt, men även som trendigt, lyxigt och med många kända varumärken. Om konsumenterna går till Haga för en mysig ”tur på stan” med vänner så går de till Innerstan för lite fart och fläkt, mode och stil. Det är en lyxig stadsdel med allt vad det innebär och hela 80 % av de tillfrågade konsumenterna tycker att Innerstan har bra shopping.

5.4 Nordstan

Precis som i Innerstan är idéshoppingen stark i Nordstan, då området enligt undersökningen har många trendiga butiker och kända varumärken samt ett mycket stort utbud. Att 70 % av de tillfrågade tycker att Nordstan har ett bra utbud är lätt att förstå, då det trots allt är Skandiaviens största shoppingcenter med sina över 200 butiker.³⁰ Vidare så anser 60 % att Nordstan har många kända varumärken, vilket stärker påståendet om idéshopping. Ett starkt utbud, många trendiga butiker och kända varumärken



Figur 7: Många konsumenter tycker att Nordstan har både många kända varumärken och trendiga butiker.

²⁹ Arnold & Reynolds, s. 80-81

³⁰ Göteborg & CO, hämtad 2013/12/07, [http://www.goteborg.com/en/Do/s/EventGuide/View/Shopping-Department stores/Nordstan_5234](http://www.goteborg.com/en/Do/s/EventGuide/View/Shopping-Department%20stores/Nordstan_5234) hämtad 2013/12/07

gör alltså att idéshoppingen, där det handlar om att följa trender och mode, har mycket starkt fäste i Nordstan. Då rollshopping och idéshopping som sagt är sammankopplade så finns det även ett visst mått av denna typ av shopping i Nordstan.

Området Nordstan har inte som de andra stadsdelarna flera typer av shopping som tydligt kan kopplas till området, utan här är svaren från respondenterna betydligt mer spridda mellan de olika alternativen, vilket gör att det blir svårare att tydligt kategorisera Nordstan. Dock var en punkt mycket tydlig, nämligen stress. 72 % av de tillfrågade tycker att Nordstan är stressigt och det var även få som tyckte att Nordstan var spännande, roligt, socialt eller inspirerande. Detta gör att man tydligt kan se vad som inte passar i Nordstan. Varken belöningsshopping, äventyrsshopping eller socialt shoppande passar in särskilt bra i den här miljön.

Värdeshopping, som innebär att konsumenten letar efter reor, rabatter och fynd kan till viss del sägas passa in på Nordstan, då de flesta konsumenterna tyckte att Nordstan varken var särskilt billigt eller dyrt.³¹ Just att leta efter fynd är enligt Arnold och Reynolds något som många konsumenter gillar, och denna typ av shopping kan då till viss del kopplas till Nordstan.

Då många upplever Nordstan som stressigt och hektiskt, men samtidigt med ett mycket bra utbud och trendiga butiker så är det troligt att det är en plats dit konsumenterna går när de vet vad de skall handla och vill klara av sin shopping så snabbt och effektivt som möjligt. Det är alltså troligen ingen plats dit konsumenterna går för att ta en ”tur på stan” med vännerna eller för att kolla i skyltfönster. Snarare är det just på grund av den stressiga miljön ett område för ”in, handla, ut”-tänk. Nordstans stora utbud stödjer detta påstående då i princip allt konsumenterna kan tänkas vilja ha finns under ett och samma tak. Detta gör det väldigt snabbt och smidigt för de som vet vad de vill ha.

5.5 Tillgänglighet

Som tydligt framgår i undersökningen så är Göteborg en mycket tillgänglig stad, då till exempel 92 % av de tillfrågade på Avenyn uppger att det är lätt att ta sig både till och från området. De andra områdena uppvisar liknande siffror, och totalt så håller 80,5 % av det totala antalet respondenter helt eller ganska mycket med om att det är lätt att ta sig till och från de olika områdena. Många anser även att det är lätt att hitta i de olika områdena. Det vanligaste transportsättet är att åka kollektivt då en majoritet av respondenterna uppgav att de tog sig till de olika områdena med hjälp av kollektivtrafiken. Det näst vanligaste sättet att färdas på är gång, med cykel och bil på delad tredjeplats.

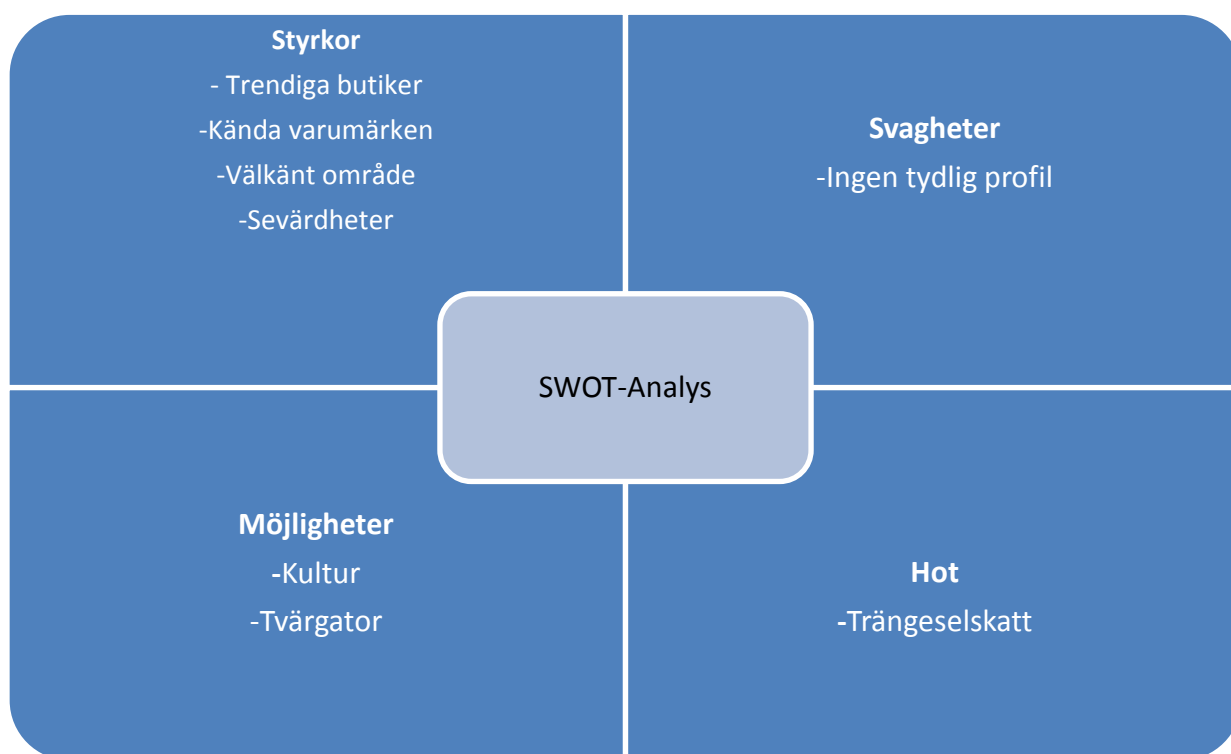
Som vi kan se anser många att Göteborg är en mycket tillgänglig stad, men Göteborg har en unik fördel inom tillgänglighet som väldigt få andra städer har i och med att den även är mycket lättillgänglig för personer med olika typer av funktionshinder vilket har lett till att staden har tilldelats Access City Award, EU-kommissionens pris för tillgänglighet, vilket staden fick för sitt arbete med just tillgänglighet för funktionsnedsatta. Tillgängligheten även

³¹ Arnold & Reynolds, s. 80-81

på detta plan leder till att allt fler turister har möjlighet att komma hit, men förbättrar även situationen för de boende i Göteborg.³²

5.6 SWOT-Analys

5.6.1 Avenyn



Figur 8: SWOT-analys Avenyn

Styrkor

- **Trendiga butiker och välkända varumärken** är som vi gick igenom i del 5.1. en stor del av Avenyn. Detta är en av områdets största styrkor, då den här typen av shopping är något som attraherar många, och hjälper även Göteborg som stad. Många av världens främsta shoppingdestinationer har en gata som är allmänt känd för att ha shopping av absolut högsta kvalitet. New York har Fifth Avenue, Paris har Champs-Élysées och London har Bond Street. Även om Avenyn kanske inte kan mäta sig med dessa adresser än så är det utan tvekan till viss del den här typen av shopping som förekommer på Avenyn där konsumenterna letar efter kända varumärken och stora kedjor.

³²Tidningarnas Telegrambyrå, "Göteborg tillgängligast i europa", Svenska Dagbladet 2013-12-03 http://www.svd.se/nyheter/inrikes/goteborg-tillgangligast-i-europa_8788796.svd, hämtad 2013-12-15

- Vidare så är Avenyn ett **mycket välkänt område**, troligen ett av de mest välkända i Göteborg. Detta är mycket tack vare sin status som Sveriges enda aveny och faktumet att den är hem till Göteborgs kanske mest exponerade och **välkända profilfigur**, Poseidon. Att Avenyn redan i dagsläget är såpass känd underlättar naturligtvis mycket när området skall marknadsföras. Dessa sevärdheter är en klar styrka när området skall marknadsföras, främst mot turister men även till viss del mot göteborgarna. De som är här på besök får på Avenyn möjlighet att kombinera shopping med en chans att både shoppa och upptäcka sevärdheter utan att behöva byta område eller resa särskilt långt. Kombinationen av att kunna besöka trendiga butiker och sedan besöka Göteborgs mest välkända landmärke är mycket stark och en klar tillgång för Avenyn.

Svagheter

- **En tydlig profil** är i dagsläget en av Avenyns största svagheter. Visserligen anses det finnas många trendiga butiker och kända varumärken där, men i undersökningen framkom att respondenterna var spridda på frågorna kring miljö. Som exempel anses Avenyn vara varken särskilt modern eller gammaldags. Den anses inte heller vara särskilt lyxig eller mysig. Å andra sidan framkom inte heller några tydliga svar som stödjer motsatsen.

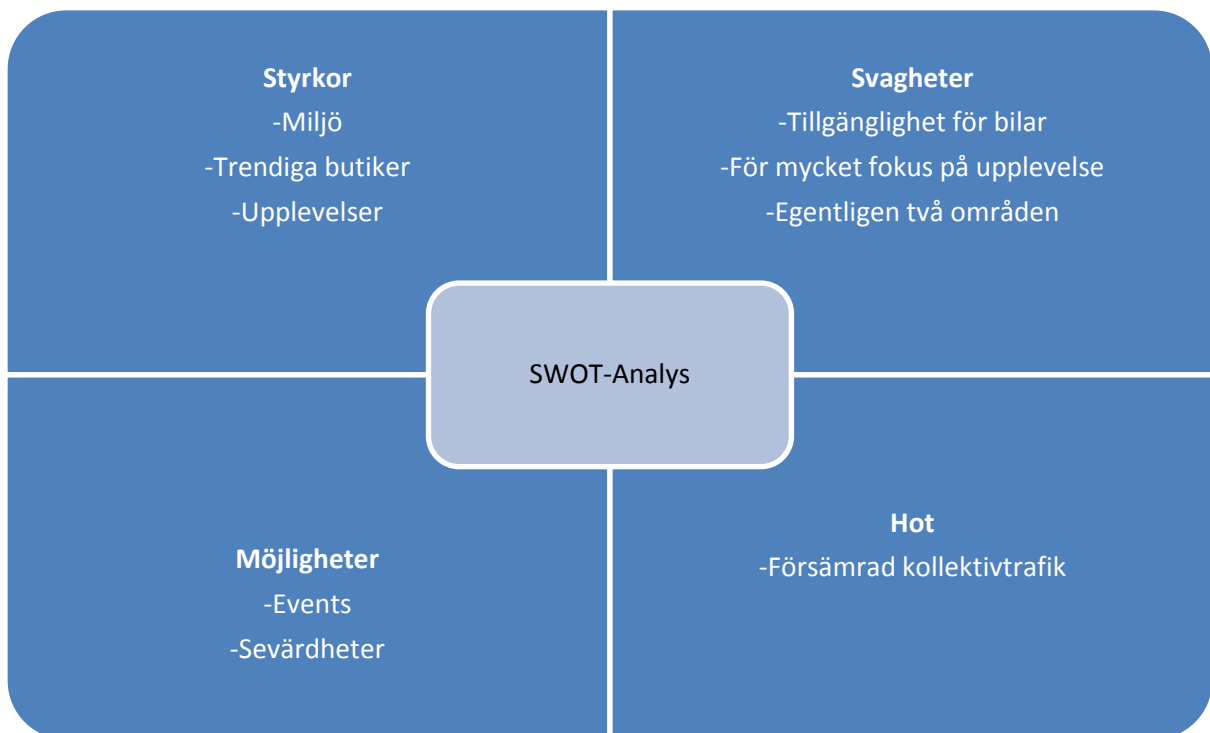
Möjligheter

- **Kultur** är i dagsläget en stor del av Avenyn. I direkt anslutning ligger några av Göteborgs främsta kulturinstanser, i form av Statsteatern, Konserthuset, Konstmuseet, Lorensbergsteatern, Röhsska Museet och Stadsbiblioteket. Detta är något som kan fungera som dragplåster för att få konsumenter att besöka området och som vi nämnde tidigare finns då möjligheten att kombinera olika aktiviteter.
- **De tvärgator** som korsar Avenyn är en annan möjlighet för området. De har ett mycket bra läge och ligger i direkt anslutning till Avenyn, men förbises troligen av många shoppare. Tvärgatorna har alltså en utvecklingspotential för området.

Hot

- Även om siffrorna i dagsläget inte visar att handeln skulle ha påverkats negativt av trängselskatten så kan detta i framtiden komma att ändras. 20 % av respondenterna på Avenyn uppgav att de hade tagit sig dit med bil. Skulle avgiften höjas kan det leda till att de som har möjlighet väljer att handla någon annanstans.

5.6.2 Haga och Linné



Figur 9: SWOT-Analys Haga/Linné

Styrkor

- **Miljön** är en av områdets största styrkor. Området uppvisar, till skillnad från Avenyn, en tydlig miljöprofil, som många av respondenterna var överrens om. Haga/Linné anses som ett mysigt och lugnt område, men som samtidigt har både liv och spänning, och som vi gick igenom i kapitel 5.4 så är miljön i området en av de starkaste faktorerna till att belöningshoppingen är så stark här.

- **Upplevelsen** är något som ligger i fokus för området, och kan vara lika viktig för konsumenten som shoppingen i sig. Precis som Avenyn är Haga och Linné ett av Göteborgs mest kända områden, mycket tack vare att det även är ett av de äldsta, och mest arkitektoniskt annorlunda områdena i Göteborg.
- **Trendiga butiker** finns precis som på Avenyn även i Haga och Linné. Dock bör det sägas att Avenyn och Haga/Linné med största sannolikhet inriktar sig på olika trender. Detta kan vi utläsa ur det faktum att trots att Haga/Linné upplevs som trendigt, så finns det inte så många kända varumärken som det gör på Avenyn. Detta tyder på att området följer andra trender än de relaterade till mainstream-mode och kända varumärken. Till exempel så innehåller området många antik- och secondhandbutiker, vilket de senaste åren har blivit mycket trendigt.^{33 34} Vad som är trendigt kan naturligtvis skilja sig mellan olika konsumenter och olika subgrupper i samhället, vilket jämförelsen mellan Haga/Linné och Avenyn visar.

Svagheter

- **Upplevelsen** kan precis som det är en styrka även vara en svaghet. Läggs allt för mycket fokus på upplevelsen så kan shoppingen glömmas bort, och Haga/Linné blir ett promenadstråk dit konsumenter bara går för att ha trevligt och få upplevelsen av att vara där, i likhet med parker. Som alltid är det även här viktigt med balans mellan upplevelsen av att vara i ett historiskt och mysigt område och själva handlandet. Varken det ena eller det andra får ta överhanden.
- Haga och Linné har även svagheten att det egentligen är **två separata områden** som är ganska olika. Det kan därför bli problem i marknadsföringen när de skall marknadsföras som ett område. Visserligen är de sammahängande, men det märks ändå tydligt när Haga slutar och Linné börjar. Tack vare skillnaden mellan de båda områdena måste marknadsföringen vara inkluderande och inte endast fokusera på ena delen så att Haga/Linné uppfattas som ett sammanhängande område, även om de rent visuellt skiljer sig åt.

³³ Susanne Jacobsson, "Trendigt med begagnade kläder", Dagens Nyheter 2008-04-03

<http://www.dn.se/sthlm/trendigt-med-begagnade-klader/>, hämtad 2013-12-15

Lasse Nilsson, "Rekord för Second Hand-branschen", Sveriges Radio 2012-04-16

³⁴ Lasse Nilsson, "Rekord för Second Hand-branschen", Sveriges Radio 2012-04-

16<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5067712>, hämtad 2013-12-15

- **Tillgänglighet för bilar** är en tredje svaghet, vilken framkom i undersökningen. Den visade att det är relativt svårt att ta sig fram med bil och då framförallt i Haga som domineras av gågator. Utvecklingen går visserligen mot att det blir färre bilar i centrum, särskilt efter införandet av trängselskatten som gjorde att biltrafiken minskade med 23%.³⁵ Dock kvarstår det faktum att många fortfarande kör bil i centrum och att för dessa konsumenterna kommer områden som domineras av gågator och som saknar parkeringsplatser inte vara attraktivt att handla i.

Möjligheter

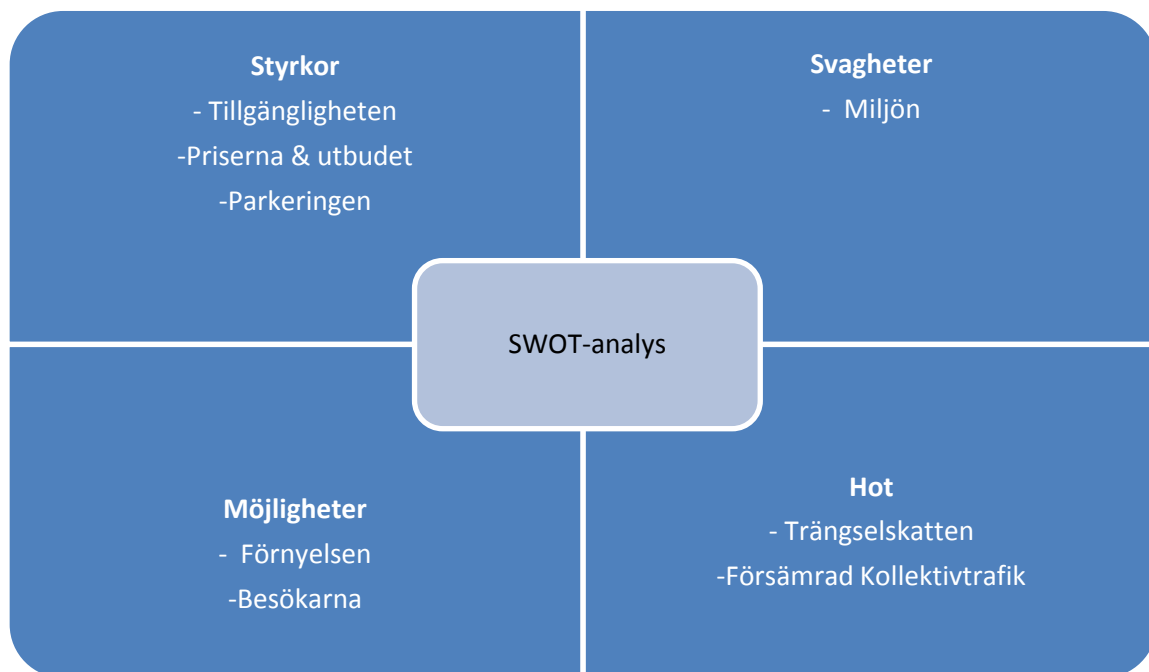
- **Evenemang** är visserligen något som många tyckte var bra i Haga, men en betydande del av respondenterna uppgav ändå en trea i svar (det vill säga varken eller) på frågan om de tyckte Haga/Linné har många bra evenemang. Detta tyder på att det finns en utvecklingsmöjlighet på det här området. Bevis på att evenemang fungerar för att locka konsumenterna kan man se i julmarknaden, som varje år fyller området till bredden med konsumenter.
- **Sevärdheter** är ett område som majoriteten av konsumenterna uppgav att de inte tycker är särskilt bra i Haga/Linné, detta trots att området i sig kan betraktas som en sevärdhet. Som vi tidigare har nämnt är Haga ett historiskt och unikt område. Detta gör att sevärdheter är ytterligare ett potentiellt utvecklingsområde och något man bör trycka på i framtiden.

Hot

- **Försämrad kollektivtrafik** är såvitt vi kan se i dagsläget det enda som skulle kunna hota Haga. Detta då 40 % av respondenterna i området uppgav att de hade tagit sig dit med kollektivtrafiken. Höjningar av biljettpriser och omdragning av spårvagns- och busslinjer är något som i framtiden kan påverka handeln i området Haga/Linné.

³⁵ Tidningarnas Telegrambyrå, "Mindre biltrafik i centrala Göteborg", Svenska Dagbladet 2013-01-16
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/mindre-biltrafik-i-centrala-goteborg_7833078.svd, hämtad 2013-12-16

5.6.3 Nordstan



Figur 10: SWOT-Analys Nordstan

Styrkor

- **Tillgängligheten** är en stor styrka för Nordstan. Att detta område är omringat av stadens kollektivtrafik och granne med de största knutpunkterna i Göteborg gör att människoflödet genom Nordstan är enormt, många som ser vägarna genom Nordstan som genvägar. Enligt Nordstans faktablad så besöktes Nordstan av 37 miljoner människor år 2012.³⁶
- **Priserna och utbudet** ihop utgör en stor attraktionskraft och verkar enligt utfallet från vår enkätundersökning vara huvudmotivet till att man väljer att besöka Nordstan. Det finns ett väldigt bra utbud med bra priser, denna kombination gör att folk gärna shoppar i Nordstan. Folk verkar känna att de kan köpa samma varor som i övriga Göteborg fast till bättre priser.
- **Parkeringen** är ett viktigt vapen som Nordstan har tillgång till. Genom att kunna erbjuda gratisparkering vissa dagar så kan Nordstan göra sig själva till det självklara valet för de som inte gillar parkeringstaxan i Göteborg eller de som vill spara pengar, t.ex. barnfamiljer. Parkeringen skulle även kunna fungera som vapen mot trängselskatten om den någon gång i framtiden skulle motarbeta shoppingen i detta område

³⁶ Nordstan "Faktablad 2013" <http://www.nordstan.se/wp-content/uploads/2012/03/FAKTABLAD-20131.pdf>
Hämtad 2013-12-16

Svagheter

- **Miljön** i Nordstan är området akilleshäla. Utfallet från vår undersökning indikerar att folk inte alls njuter av att befinna sig i Nordstan utan att det i stället uppfattas som stressigt och inte är särskilt roligt att befinna sig där. Det hände att besökare även uttryckte viss osäkerhet när de befann sig i Nordstan, trots att man ständigt påträffar säkerhetspersonal. Kanske fungerar säkerhetspersonalen som en slags trigger för känslan av osäkerhet?

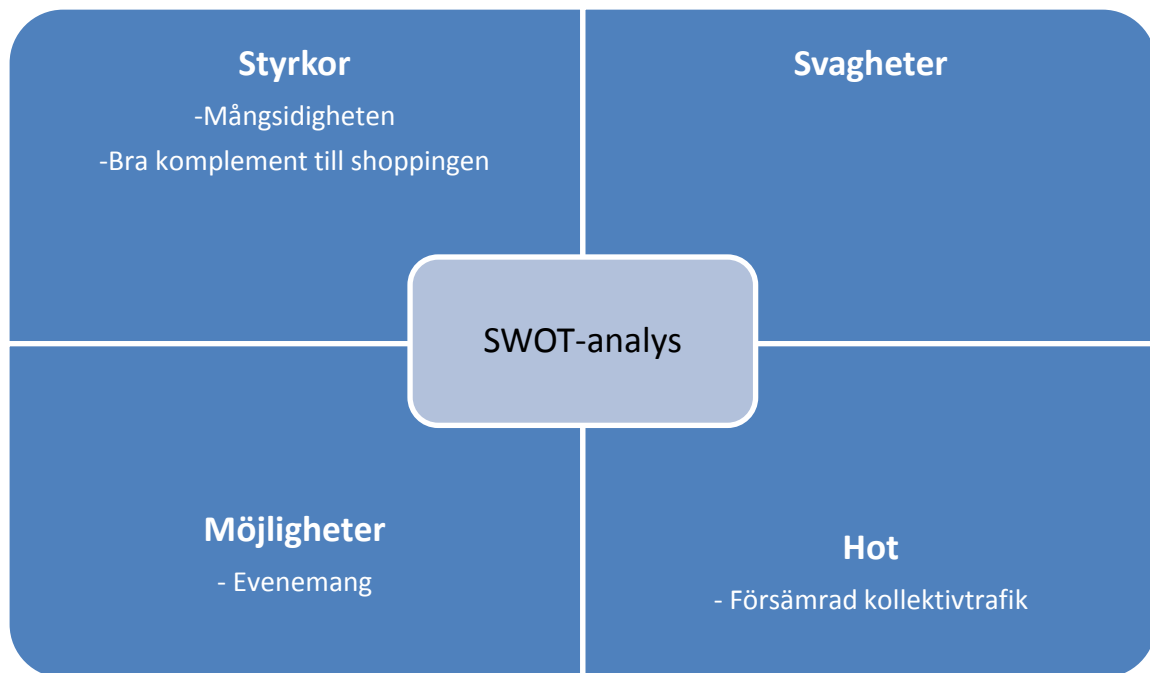
Möjligheter

- **Förnyelse** ligger i händerna hos de som styr Nordstan och de entreprenörers koncept man godkänner för etablering i området. En observation vi gjorde när vi befann oss i området var att både vi och besökarna uppmärksammade två nyetableringar som gjorde ett mysigt och städat intryck. Det är sådana saker som kan ändra på Nordstans image.
- **Besökarna** för med sig många affärsmöjligheter för Nordstans butiker. 37 miljoner besökare år 2012 är en enorm siffra. Om man genom bra marknadsföring kan fånga uppmärksamheten från de förbipasserande så innebär det stora möjligheter.

Hot

- **Trängselskatten** är ett hot mot Nordstan eftersom eventuella framtida beslut från politiker som t.ex. höjning av trängselavgifter kan strypa kundflöden som istället väljer att handla i närheten av sina bostäder istället för att åka bil till Nordstan. Av våra respondenter hade 18 % tagit sig till Nordstan med bil.
- **Förändringar i kollektivtrafiken** är ett hot precis som trängselskatten. Eventuella prishöjningar på Västtrafiks tjänster kan också ha en kundflödesstryppande effekt. Folk kanske då väljer att ta sig fram till fots eller genom att cykla och väljer istället då av bekvämlighetsskäl närmare shoppingställen. Av våra respondenter så hade 52 % tagit sig till Nordstan via kollektivtrafiken.

5.6.4 Innerstan



Figur 11- Swot-Analys Innerstan

Styrkor

- **Mångsidigheten** som hittas i Innerstaden gör det till en plats för alla. I Innerstaden blandas butiker från stora kända butikskedjor med lite mindre kända butikerna och kanske mer nischade affärer. Här finns butiker som agerar inom de flesta prisklasserna, modernt blandas med nytt och skapar en miljö som är trivsamt och mysigt enligt indikationer från vår undersökning.
- **Bra komplement till shoppingen** indikeras i undersökningen. Shoppingbesökarna verkar tycka att det finns bra hotell, caféer, restauranger och barer i området, som man kan ta och vila upp sig på innan man fortsätter med shoppingen eller avslutar dagen. Detta är en stor fördel för områdets shopping eftersom denna faktor i sig fungerar som en attraktionskraft.

Svagheter

- Inga identifierade.

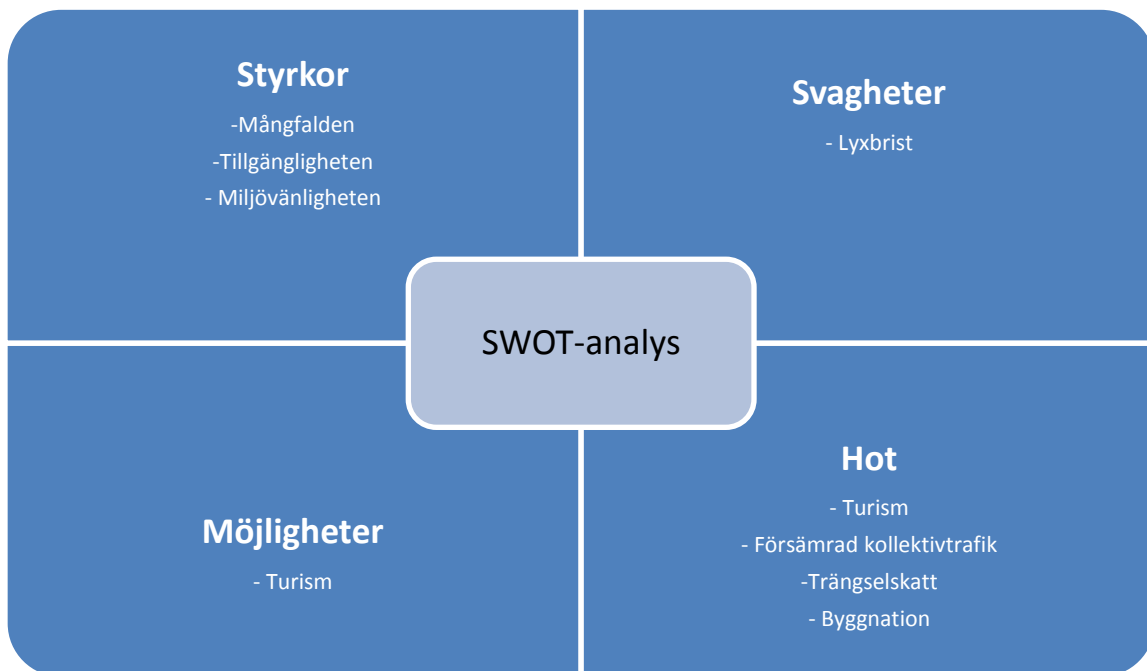
Möjligheter

- **Evenemang** verkade våra respondenter sakna, i alla fall nu under vinterhalvåret. Många uttryckte somrarna som livfulla och händelserika, något som de tyckte försvann lite på vintern. Mindre tillställningar och konserter utomhus ihop med någon form av sevärdhet, kanske ett museum eller liknande skulle nog kunna utgöra ytterligare attraktionskraft.

Hot

- **Försämrad kollektivtrafik** är enligt vår undersökning här till skillnad från t.ex. Nordstan ett ensamt hot mot konsumentflödet. Detta eftersom endast 4 % av respondenterna tog sig hit med hjälp av bilen och 60 % åkte hit med kollektivtrafiken. Denna siffra är mycket stor och eventuella prishöjningar från Västrafiks sida skulle kunna medföra konsekvenser för handeln då konsumenter kanske väljer att inte åka hit lika ofta.

5.6.5 Göteborg



Figur 12: Swot-Analys Göteborg

Styrkor

- **Mångfalden** i form av det breda butiksutbudet och även utbudet av shoppingkomplement som återfinns i Göteborg gör staden till en spännande stad för alla. Det spännande ligger i känslan som uppstår av att ständigt upptäcka nya unika butiker.
- **Tillgängligheten** i Göteborg är en stor fördel som belönats internationellt av EU-kommissionen genom att bli utnämnd till Europas tillgängligaste stad. Det välplanerade spårvagnssystemet ihop med låncyklar och bussar gör stadens olika områden lättillgängliga.³⁷

³⁷ Tidningarnas Telegrambyrå, "Göteborg tillgängligast i europa", Svenska Dagbladet 2013-12-03 http://www.svd.se/nyheter/inrikes/goteborg-tillgangligast-i-europa_8788796.svd, hämtad 2013-12-15

- Att det är både företag, privatpersoner och Göteborgs stad som tillsammans värnar om **miljövänligheten** gör staden till en förebild, samtidigt som miljömedvetandet är en styrka då staden, samlad, jobbar mot en trevligare miljö. På medellång sikt så kan detta miljömedvetande skapa ett försprång för Göteborg eftersom staden förhoppningsvis når sina miljömål år 2020 och på så sätt differentierar sig mot de konkurrerande städerna.³⁸

Svagheter

- **Lyxbristen** i Göteborg var en observation vi gjorde när vi undersökte staden. Det lyxigaste området enligt vår undersökning var innerstaden. När folk tog ställning till påståendet huruvida innerstaden upplevs som lyxigt eller inte så var kommentarerna som många gjorde intressanta. Många av de som svarade att innerstan är lyxig sa att den var det i Göteborgs mått mätt och att det inte var särskilt lyxigt jämfört med butikerna utomlands eller i Stockholm. Därför finns en risk för att det kundsegment som är ute efter de riktigt lyxiga varumärkena inte blir tillfredsställt.

Möjligheter

- **Turism** för med sig stora inkomster för Göteborgs handel och där finns fortfarande stora möjligheter om man lyckas attrahera folk genom att informera om Göteborg och vad staden har att erbjuda.

Hot

- **Turism** är även ett hot mot handeln som utgörs av lokalbefolkningen. Ett fenomen som går att observera i städer som haft att göra med turism under en lång tid är att vissa områden i staden som blir väldigt populära för turister undviks av lokalbefolkningen, därmed så riskerar man att stöta bort lokalbefolkningen ur vissa områden i Göteborg om turismen ökar. Vi anser därför att turismen bör bevakas även ur denna synvinkel.
 - **Försämrad kollektivtrafiken** är som vi nämnt tidigare en faktor som skulle kunna strypa konsumentflöden genom staden genom höjda biljettpriser och är därmed ett hot.
 - **Trängselskatt** är ytterligare en faktor som kan strypa konsumentflödet genom staden genom höjda trängselavgifter.
- De planerade **byggnationerna** som ingår i det paket som bl.a. inkluderar Västlänken kommer medföra stora störningar i trafiken. Den försvårade framkomligheten som detta medför kan innebära ett hot mot stadens handel som är värt att nämna.

³⁸ Göteborgs Stad, "Göteborgs Stads miljöprogram", Göteborgs Stad http://goteborg.se/wps/portal/invanare/miljo/det-gor-goteborgs-stad/goteborgs-miljoprogram/lut/p/b1/04_SjzQ0NzcwMTc2NjFtj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDDLOCLZwMHQ383S3dDDxDvAPc_Lx9_AMNDIEKloEKDHAARwNC-v088nNT9XOjciwAsq0v_Q!!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/, hämtad 2013-12-13

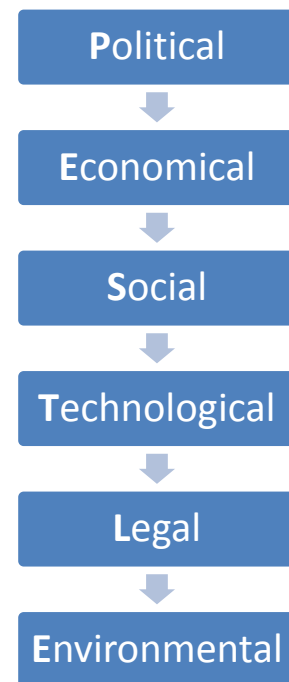
5.7 PESTLE-Analys

Pestle är en analysmodell som används för att ge en överblick över en rad faktorer i samhället som företag behöver ta hänsyn till när de tar fram en strategi eller gör marknadsundersökningar. Pestle står för Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental. För att det skall bli tydligt vilken strategi som bör användas för att marknadsföra Göteborg gör vi nedan en analys av staden.

Political: Göteborg har på sistone fått mycket uppmärksamhet för främst två saker relaterade till politik. Den så kallade muthärvan och trängselskatten. Muthärvan uppdagades under 2010 av tv-programmet Uppdrag Granskning, och innefattade flera bolag och tjänstemän i Göteborg. Detta mynnade ut i en utredning om sex separata härvor där de misstänkta tros ha skaffat sig fördelar från en rad entreprenörer.³⁹

Trängselskatten började gälla i Göteborg den första januari 2013, enligt ett beslut från Riksdagen i juni 2012. Införandet av trängselskatten ledde till mycket diskussion, både i Göteborg och i grannkommunerna där det fanns en stor mängd invånare som var missnöjda över att de inte fick rösta om huruvida skatten skulle införas eller inte. 2010 bildades partiet Vägvalet med det enda målet att motarbeta trängselskatten och Västlänken. I valet 2010 fick de 5,23 % av rösterna i Göteborgs kommunval och därmed även fem mandat i kommunfullmäktige.⁴⁰ Tidningen GT bedrev under 2012 och 2013 en kampanj om folkomröstning där man samlade in över 90000 underskrifter.⁴¹ Detta tillsammans med påtryckningar från andra håll resulterade i att kommunfullmäktige nu har beslutat att en folkomröstning skall hållas.⁴²

Det är naturligtvis svårt att beräkna exakt hur muthärvan har påverkat Göteborg, förutom att säga att det har lett till mycket negativ publicitet för staden. Vi tror dock att detta inte nämnvärt påverkar vare sig turism eller detaljhandeln. Trängselskatten har å andra sidan fått en rad effekter, och nästan bara positiva sådana. Bland annat så har luften blivit renare, trängseln i Centrum minskat och restider kortats ner.⁴³ Den minskade biltrafiken i centrum har dock i princip inte lett till några förändringar inom detaljhandeln.⁴⁴ De politiska



Figur 13: PESTLE

³⁹ Lisa Larsson, "Fler inblandade i muthärvan i Göteborg" Sveriges Radio 2010-09-29 <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=4054712>, hämtad 2013-12-16

⁴⁰ Adrianna Pavlica "Vägvalet chockade i Göteborgsvalet" Expressen 2010-09-20, <http://www.expressen.se/gt/vagvalet-chockade-i-goteborgsvalet/>, hämtad 2013-12-16

⁴¹ Gunnar Ohlsson, "90818 vill rösta om trängselskatten", Expressen 2013-03-04 <http://www.expressen.se/gt/folkomrosta/90818-vill-rosta-om-trangselskatten/> hämtad 2013-12-16

⁴² Kenny Genborg, "Ja till folkomröstning- folkinitiativet firar", GP 2013-05-23 <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.1688873-ja-till-folkomrostning-folkinitiativet-firar> hämtad 2013-12-16

⁴³ Jan Höglund, "Så blev effekterna av trängselskatten", GP 2013-10-24 <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.2153382-sa-blev-effekterna-av-trangselskatten> hämtad 2013-12-16

⁴⁴ Tidningarnas Telegrambyrå, "Trängselskatten påverkar inte handeln". 2013-09-18, <http://www.gp.se/nyheter/sverige/1.2045664-trangselskatten-paverkar-inte-handeln> hämtad 2013-12-16

faktorerna i Göteborg kan alltså sägas ha lett till en positiv utveckling för staden i och med att den nu mera är mer lättframkomlig och behagligare att vistas i tack vare den renare luften. Dock är det viktigt att ha i åtanke att politiken kan komma att förändras. Vi vet till exempel inte hur en höjning av trängselskatten skulle påverka handeln i Göteborgs centrum.

Economical: Göteborg är en växande region med landets näst högsta ekonomiska tillväxt, landets främsta export och en stadig befolkningsökning. Den här tillväxten förväntas fortsätta även de kommande åren, vilket innebär att Göteborg måste expandera. I dagsläget är Göteborgsregionen för liten för den tillväxttakt området förväntas ha, och allt för stor tilltro läggs till industrin, som sysselsätter allt färre och färre människor.⁴⁵ Trots Göteborgs stadiga tillväxt har dock detaljhandeln bromsat in i Göteborg och utvecklingen har varit svag, trots att detaljhandeln i hela landet har ökat för 16e året i rad. Enligt Göteborgs Köpmannaförbund ligger utmaningen för Göteborg att skapa en attraktiv stad som lockar till handel, förutsättningar för investerare och etablering av företag, något som enligt förbundet har motarbetats av Göteborgs politiker⁴⁶ Business Region Göteborg anser att regionen förlitar sig allt för mycket på industrier och export från enskilda företag. Det är dock inte den här typen av verksamhet som bidrar till växande storstadsregion och regionen bör släppa sitt industriella arv och fokusera på att vara en modern, växande storstad.⁴⁷ Detta är något som vi tror skulle leda till en ökning inom detaljhandeln i Göteborg, då den borde öka i takt med att regionen växer.

Social: Göteborg har sedan tidigt 90-tal ökat stadigt i befolkningens mängd, en ökning som förväntas fortsätta även i framtiden. Enligt en prognos sammanställd av Göteborgs kommun kommer befolkningen växa i snitt med 6200 personer fram till år 2025. Vidare så förutspår man en ökning av äldre invånare vid prognoshorisonten, tack vare den babyboom som kom på 60-talet.⁴⁸ En äldre befolkning kan leda till dels ökade kostnader, men även en till mindre köpstark befolkning. Att hantera den framtida ökningen av äldre är alltså en utmaning för både Göteborg och dess detaljhandel.

Technological: Inom detaljhandeln har det under de senaste åren skett tekniskutveckling för att underlätta betalning och minska kontanthandlingen. Ett system som har uppkommit är Bart, där konsumenterna kan betala sina varor direkt i mobilen genom att skanna en QR-kod i butikernas kassor. Andra system för enklare betalning och pengaöverföring är Swish som möjliggör snabb överföring mellan två bankkonton och iZettle som gör det enklare för företag och privatpersoner att ta betalt med kort. Inga av dessa system har ännu blivit så stora att de konkurrerat ut kort- eller kontantbetalning, men de står utan tvekan för en intressant

⁴⁵ Ulf Strömquist, "Tillväxt i Göteborgsregionen- En Sammanfattning" Business Region Göteborg 2012-12-17 http://www.businessregion.se/download/18.78d7fdaf11e07384d2c8000933/Sammanfattning_Tillv%C3%A4xt_i_G%C3%B6teborg_.pdf hämtad 2013-12-16

⁴⁶ Göteborgs Köpmannaförbund "Detaljhandeln 2012" <http://www.goteborgskopmannaforbund.se/handelns-utveckling-2012-10254447> hämtad 2013-12-17

⁴⁷ Strömquist, "Tillväxt i Göteborgsregionen- En Sammanfattning"

⁴⁸ Göteborgs Kommun, "Sammanfattning av Kommunprognos 2012-2025", <http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf/34f4087fac810b1ac1256cdf003efa4b/c7c0834a20fa6421c12579bf003eca89!OpenDocument> hämtad 2013-12-16

utveckling. Vi rör oss mot ett allt mer kontantlöst samhälle och system som dessa kan i framtiden bli standard inom handeln.

Vad gäller teknisk utveckling inom Göteborg är de nya elhybridbussarna ett bra exempel. Miljövänlighet blir allt viktigare, och de bussar som 2012 köptes in från Volvo visar att Göteborg är en stad som vill ligga i framkant vad gäller hållbarhet och miljöarbete. Då hållbarhet är viktigt för många kan en stads arbete inom området i framtiden vara en aspekt som allt fler resenärer tar hänsyn till när de väljer resmål. De nya bussarna har inte bara en minskad bränsleförbrukning på 30 %⁴⁹ utan leder även både till ökad försäljning och ökat anseende för ett av Göteborgs största företag, Volvo. En nyare teknisk utveckling som fortfarande ligger som förslag är att använda linbanor som kollektivtrafik. Dessa kan färdas långa sträckor på kort tid utan att behöva ta hänsyn till annan trafik.⁵⁰ Om dessa blir verklighet kommer det förhoppningsvis leda till mindre trängsel och ett bättre flöde av konsumenter.

Legal: På den här faktorn skiljer sig Göteborg inte nämnvärt från resten av Sverige, då hela landet lyder under samma lagar men det bör nämnas att Sverige har omfattande lagar och regleringar för att skydda konsumenter och flertalet organisationer som arbetar med detta, såsom Allmänna Reklamationsnämnden och konsumentombudsmän.

Environmental: Som vi nämnde ovan i stycket om teknik går Göteborgs kollektivtrafik mot en allt mer miljövänlig profil, vilket kommer att gynna staden. De senaste åren har politiker och andra intressenter arbetat för att öka antalet personer som färdas med kollektivtrafik och minska bilåkandet, till exempel genom införandet av trängselskatt. Vidare har utbudet av miljövänliga produkter exploderat på marknaden, och allt fler konsumenter försöker minska sin påverkan på miljön. Då hållbarhet och miljövänligt tänkande är något som många konsumenter bryr sig om i dagens samhälle så måste även handeln anpassa sig för att tillgodose de nya behoven och önskemålen. Göteborgs Stad har genom trängselskatten och satsningarna på kollektivtrafiken tagit ett steg i denna riktning, men det finns fortfarande mycket kvar att göra, framförallt för enskilda handlare.

⁴⁹ Ulf Nyström, "Tyst och snålt med nya bussar". GP 2012-06-07

<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.969907-tyst-och-snalt-med-nya-bussar> hämtad 2013-12-16

⁵⁰ Ulf Nyström, "Linbana föreslås över älven" GP 2012-06-07 <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.2191959-linbana-foreslas-over-alven> hämtad 2013-12-16

6 Rekommendation och slutsats

I det här kapitlet redogör vi för de slutsatser vi har dragit utifrån analysen, och de rekommendationer vi vill ge för hur de olika stadsdelarna och Göteborg bör marknadsföras.

6.1 Slutsatser

Efter att ha samlat in data i de fyra stadsdelarna som uppsatsen innefattar och sedan analyserat dessa utifrån de teorier vi går igenom i kapitel två så har vi kunnat dra en slutsats både om stadsdelarna och om Göteborg som helhet.

6.1.1 Avenyn

Det finns inte en tydlig och enad bild av Avenyn, utan i det här området hittar vi många olika typer av shopping. Här finns idéshopping, social shopping, äventyrsshopping och rollshopping där idéshopping är starkast, tätt följd av social shopping. Avenyn ses som en plats dit konsumenterna kan gå för att hitta det allra senaste och trendigaste modet och nya produkter. Det ses även som en plats dit konsumenterna kan gå för att umgås med familj och vänner.

Från undersökningen och analysen drar vi slutsatsen att även om många, 46 % av de tillfrågade, tycker Avenyn har bra shopping så är det kanske inte riktigt något som passar alla, utan är en plats dit de som är intresserade av att köpa det allra senaste från stora och kända märken söker sig. De välkända varumärkena är en av Avenyns största styrkor tillsammans med att det är ett av Göteborgs mest kända områden och det har närhet till en rad sevärdheter och kulturinstitutioner. Dessa institutioner tillsammans med de tvärgator som korsar Avenyn utgör två av de största möjligheterna för Avenyn att vidareutvecklas. I dagsläget ser vi att det egentligen endast finns ett eventuellt hot mot Avenyn, vilket är en förändring i trängselskatten som gör att biltrafiken påverkas.

6.1.2 Haga och Linné

Haga och Linné är ett område mycket fokuserat på upplevelser, spänning och känslan att vara i en annan värld vilket gör att belöningsshoppingen är mycket stark här. Detta, kombinerat med en relativt stark social shopping och familjevänlighet gör Haga/Linné till ett utmärkt område för de som i lugn och ro vill promenera på stan, titta i butiker och fika tillsammans med vänner och familj. Det finns även ett visst mått av idé- och rollshopping i Haga och Linné, men denna är inte alls lika stark som belöningsshoppingen.

Den behagliga och unika miljön i området är Haga och Linnés främsta styrka, då de erbjuder något som inte finns någon annan stans i Göteborg. I Haga/Linné är upplevelsen lika viktig som shoppingen i sig. Många konsumenter uppgav även att de tycker det finns många trendiga butiker i området, vilket stödjer faktumet att 78 % tycker det är bra shopping där. Dock bör man tänka på att vad som anses trendigt här inte nödvändigtvis är den typen av butiker som finns i till exempel Innerstan eller på Avenyn. I Haga och Linné hittar man istället små antikbutiker och second hand-affärer.

Även om upplevelsen är områdets främsta styrka så kan det även vara en svaghet sett ur ett shoppingperspektiv. Om konsumenterna spenderar allt för mycket tid på att njuta av den trevliga miljön och fika kan det hända att shoppingen glöms bort. Området har även, som vi

tidigare nämnt, problemet att det egentligen är två områden, Haga och Linné vilket kan leda till problem i marknadsföringen då de tydligt är två separata områden. Detta kan göra att det blir svårt att presentera en enad bild. Många av de konsumenter som uppgav att de hade tagit sig till området med bil uppgav att de var missnöjda med tillgängligheten, vilket får räknas som ytterligare en svaghet även om den absoluta majoriteten tog sig dit med kollektivtrafik. Kollektivtrafiken är en av de saker som kan påverka området negativt, genom eventuella prishöjningar och omläggning av linjer.

Utvecklingsmöjligheter för området är evenemang, då dessa är mycket populära och många av respondenterna uppgav att de gillade de som redan fanns i området. Man bör även utveckla sevärdheterna, då det i området varken uppfattas som särskilt bra eller dåliga, trots att Haga/Linné i sig är en sevärdhet i och med sin unika miljö.

6.1.3 Innerstan

Innerstan uppfattas som ett roligt, livfullt och händelserikt område. Detta gör att äventyrsshoppingen är stark här då konsumenterna får uppleva spänning och känslan av att befinna sig i en annan värld. Även idéshoppingen är stark i området då många konsumenter uppgav att de tycker det finns många trendiga butiker och kända varumärken i Innerstan. Vi har också kunnat dra slutsatsen att området är det lyxigaste av de fyra vi har undersökt.

Den främsta styrkan vi har kunnat hitta i Innerstan är dess mångsidighet. Här blandas det friskt mellan stora kedjor och mindre mer nischade butiker, vilket leder till att det är lätt för konsumenterna att hitta det de vill ha i området. Innerstan har även bra komplement till shoppingen i form av kaféer, restauranger och barer vilket är en stor fördel då många konsumenter gärna kombinerar shopping med till exempel en fika.

Ett område där innerstan kan utvecklas mer är evenemang, då många av de tillfrågade uppgav att det saknades och då främst under vinterhalvåret. Under sommaren finns det evenemang som till exempel Kulturkalaset, men respondenterna uppgav att de kände att Innerstan var betydligt mindre livfull under vintern. Något som eventuellt kan hota Innerstan som shoppingdestination framtiden är kollektivtrafiken då majoriteten av respondenterna tog sig hit med buss eller spårvagn. Detta gör att framtida prishöjningar eller linjeomdragningar kan få negativa effekter för området.

6.1.4 Nordstan

I Nordstan är idéshoppingen stark, tack vare det stora utbudet av kända varumärken och trendiga butiker. Då rollshoppingen är nära knuten till idéshoppingen så finns det även ett visst mått av den här shoppingtypen i området. Utöver detta är det svårt att kategorisera Nordstan då inga av de andra shoppingtyperna egentligen passar in, och svaren var förhållandevis spridda mellan de olika alternativen. Något som stack ut var dock att många respondenter, 72 % anser att Nordstan är stressigt, vilket gör att alla typer av shopping där miljön, som till exempel belöningsshopping är viktigt går bort i området. Vi har även kunnat identifiera ett visst mått av fyndshopping i Nordstan, det vill säga att konsumenten shoppar för att hitta reor, bra priser och göra fynd. Ytterligare en slutsats vi har kunnat dra om Nordstan är att det är ett område dit konsumenter främst går när de redan vet vad de vill ha och var det finns. Detta stödjs av faktumet att det upplevs som väldigt stressigt, då detta gör

att många konsumenter vill få sin shopping i området avklarad så snabbt och effektivt som möjligt.

Trots sin stressighet har Nordstan ändå en rad styrkor. Det är extremt tillgängligt både med bil och kollektivtrafik. Området ligger i direkt anslutning till några av Göteborgs största knutpunkter i form av Brunnsparken, Nils Ericssonterminalen och Centralstationen. Nordstan har även ett stort parkeringshus för besökare som tar sig dit med bil. Detta gör att området är mycket tillgängligt och lätt att ta sig till för alla konsumenter. Nordstans största svaghet är som vi nämnde ovan miljön som uppfattas som stressig och obehaglig för konsumenterna. De hot som finns mot området och som i framtiden kan påverka handeln är dels trängselskatten men även kollektivtrafiken. De andra områdena har oftast bara en av dessa, men tack vare sin tillgänglighet för både billister och personer som väljer att åka kollektivt kan eventuella höjningar av trängselskatten eller omdragningar av kollektivtrafiken ha en negativ effekt på handeln.

6.1.5 Sammanfattade slutsats

Svaret på vår forskningsfråga är alltså att det i varje område finns en rad särpräglade faktorer, som vi diskuterar ovan. Dessa faktorer samverkar för att bilda en attraktionskraft för de olika stadsdelarna och för Göteborg som helhet och det är dessa faktorer som bör lyftas fram i marknadsföringen. Göteborg är en mångsidig shoppingstad med något som kan attrahera alla typer av konsumenter. Övergripande tycker konsumenter att Göteborg har bra shopping vilket är en indikation mot att Göteborg är på god väg att utvecklas till en mer mogen shoppingstad.

6.2 Rekommendationer

En genomgående trend i vårt arbete har varit att belysa varje undersökt stadsdel för sig följt av Göteborg som helhet. Detta gör vi även under detta avsnitt där vi framför enskilda rekommendationer för varje område baserat på vår undersökning, följt av rekommendationer för Göteborg som helhet. I vår marknadsföringsrekommendation för hela Göteborg har vi valt att bland annat använda oss av AIDA-analysen. Denna modell beskriver fyra steg som bör följas för att nå ut till den tänkta målgruppen. De fyra stegen är, som vi nämnt i teoriavsnittet, Attention, Interest, Desire och Action.

6.2.1 Områdesspecifika rekommendationer

Avenyn

Våra rekommendationer för avenyn baserat på utfallet från vår undersökning är att man bör lyfta fram sevärdheterna lite mer och låta dessa utgöra en del av attraktionskraften för shopping på Avenyn. Eftersom turister ofta vill åt sevärdheterna så uppstår en konsumentström mot Avenyn och därmed möjligheter för butikerna.

Trots att folk upplevde Avenyn som ett ställe med kända varumärken och trendriktiga butiker så upplevdes det inte som särskilt lyxigt, detta kan bero på prissegmentet som butikerna agerar inom eftersom många av butikerna ingår i stora butikskedjor som t.ex. Lindex och KappAhl.

En rekommendation här från vår sida är att aktivt jobba för att attrahera lyxigare varumärken för etablering på Avenyn, detta eftersom vi anser att lyx är viktigt för att Avenyn ska leva upp till känslan av en paradgata i klass med övriga Europa.

Att öppna upp ögonen för konsumenterna så att de även upptäcker tvärgatorna på Avenyn tror vi skulle kunna ändra på Avenyns Image och göra det till en mer spännande plats, detta eftersom många unika butiker ligger på dessa gator.

Haga / Linné

Vårt undersökningsresultat tyder på att området Haga / Linné är ett område där konsumenterna är ute för att ta del av miljön och det handlar mycket om upplevelsen. Vi rekommenderar att man satsar på att anordna evenemang som t.ex. julmarknaden i Haga, med förhoppning om att det ska skapa ett kundflöde till områdets affärer.

Stora möjligheter finns i Haga och Linné att attrahera människor genom att framhäva områdets historia och göra folk medvetna om den speciella miljön som finns här. Därför rekommenderar vi att man i framtida marknadsföring framhäver områdets unika egenskaper.

Nordstan

Enligt vår undersökning så tyckte majoriteten av våra respondenter att Nordstan var stressigt, genom att satsa på att minska stress så skulle man kunna skapa utrymme för butikerna att synas mer då folk stannar upp och observerar sin omgivning lite mer.

Ett sätt att göra detta på är till exempel genom lugnande musik och reglera ljudnivån från butikernas egna ljudanläggningar. Genom att göra detta så är det mindre brus från alla håll och det spelas en lugn musik som alla får ta del av utan att behöva bli trötta av alla olika intryck.

Man bör även framhäva det breda utbudet som finns i Nordstan och marknadsföra det som ett shoppingställe för alla och för allt.

Innerstaden

Resultatet av vår undersökning indikerar på att innerstaden är det lyxigaste shoppingområdet i Göteborg. Området är fyllt av bra butiker och bra shoppingkomplement, detta är något vi finner mycket viktigt att lyfta fram i marknadsföringen.

Vi ser gärna att innerstaden marknadsförs som hjärtat av Göteborgs shopping, det centrala och pulserande området där du finner det senaste modet. Genom att håll igång pulsen i denna stadsdel året runt med evenemang och upplevelser så kan man skapa en stark attraktionskraft.

Göteborg

Göteborg är en fantastisk stad, stadens mångsidighet och lättillgänglighet gör det till en stad för alla. Allt man kan tänka sig finns att hitta och rekommendationer för Göteborg gäller främst förbättringar av det som redan finns.

En genomgående trend vi märkte när vi sammanställt vår undersökning var bristen på lyx i Göteborg, i internationella mått mätt så upplevde inte våra respondenter staden som särskilt lyxig. Därför anser vi att framtida satsningar bör ligga på att förstärka lyxkänslan i Göteborg för att attrahera de konsumenter som är ute efter detta.

6.2.2 AIDA

Nu när vi vet vilka fördelar som Göteborg har gentemot sina konkurrenter, d v s övriga shoppingdestinationer, så bör vi se hur vi ska lyfta fram dessa och marknadsföra Göteborg för att få just Göteborgs varumärke att sticka ut ur mängden.

Ett bra tillvägagångssätt för att identifiera stegen mot att skapa intresset och förståelse för Göteborg är AIDA- analysens fyra steg.

Attention

Med tanke på dagens medieklimat och hur individen ständigt träffas av reklam så är det viktigt att sticka ut och fånga intresset hos målgruppen. Här spelar formulering och layouten av budskapet stor roll.

Lojalitet hos konsumenter är målet, och den högsta lojalitetsnivån är relationsbaserad konsumtion⁵¹ Man vill inleda med att skapa en känslomässig relation till konsumenten och för att kunna göra detta är första intrycket mycket viktigt.

Enligt Fournier teori kring varumärkesrelationer så finns det ett antal faktorer som hör till en varumärkesrelations kvalitet, bland dessa finns kärlek/passion, engagemang, närhet, koppling till självbilden och nostalgisk koppling. Det är dessa faktorer som konsumenten ska koppla till ett varumärke för att relationen och lojaliteten ska vara så stark som möjligt.⁵²

Denna relation kan påbörjas redan i ”attentionfasen”. Ett exempel på ”attentiondelen” av budskapsförmedlandet och hur den skulle kunna se ut i Göteborgs fall är följande.

En slogan som t.ex. ”He had a vision” som anspelar på Gustav II Adolf och myten om hur han bestämde att ”här ska staden ligga”⁵³ ihop med bild på statyn på Gustav Adolfs torg skulle kunna fånga uppmärksamheten följt av frasen: ”today that vision has become Göteborg”. För

⁵¹ Evans, Jamal & Foxall s. 260

⁵² Fournier, ”Consumers and Their Brands: developing relationship theory in consumer research”, journal of consumer research, vol 24 s 343-373

⁵³ Göteborgs Stad ”Historia” http://goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-politik/kommunfakta/historia!ut/p/b1/04_Sj9Q1NDW1MLM0Mjlx0Y_Qj8pLLMtMTyzJzM9LzAHxo8ziAwy9Ai2cDB0N_N0t3Qw8Q7wD3Py8ffzNjQ2BCiKBCgXwAeCDQvr9PPJzU_Vzo3IsALXYODI!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh / Hämtad 2013-12-17

svenskar som får se den här inledningen så uppfyller den Fourniers faktor, nostalgisk koppling samt närhet och engagemang.

Interest

Har man lyckats med att fånga uppmärksamheten måste man lyckas med att behålla den under tiden som huvudbudskapet förmedlas det är här målgruppens intresse ska utvecklas.

Det är här vi lyfter fram Göteborgs styrkor ur vår SWOT-analys och ställer frågor som t.ex.:

Vill du besöka en stad som inte slutar förvåna, en mångsidig stad med något för alla, en grön stad med underbar shopping och som välkomnar alla?

En sådan mening skapar intresse för Göteborg om svaret på frågan är ”ja” hos den som ser budskapet.

Frasen visar att Göteborg är en ”grön stad” d.v.s. en stad som bryr sig om miljön därav uppfyller vi även här Fourniers faktorer som engagemang och koppling till självbilden, eftersom de personer som vill vara miljövänliga tilltalas av detta faktum.

Desire

Nu är nästa steg att väcka behovet, att förstå varför det är just Göteborg som konsumenten vill till. Det här steget samspelar med det föregående och här gäller det att fortsätta ge information om vad Göteborg har att erbjuda. Man skulle t.ex. kunna visa bilder/klipp på cykelstationerna, spårvagnarna och påpeka tillgängligheten, kanske ihop med citat ur tidningar. Bilder på gamla och nya byggnader och deras samspel, t.ex. posthotellet, självklart ihop med bilder på Nordstan, NK och de små gatorna med de fina butikerna i innerstaden som visar shoppingen och hur den skiljer sig utseendemässigt i staden.

Action

Det fjärde steget ska vägleda målgruppen mot ett önskat agerande, i vårt fall kanske vi vill att de går in på www.goteborg.com för att informera sig mer och fatta beslut. Detta blir ett avslut på budskapet.

Vidare forskning

Vi har lyckats identifiera de olika shoppingtyperna som bedrivs i varje område och skapat en bild av shoppingförutsättningarna. Vidare studier bör utföras på hur denna information om varje stadsdel och staden Göteborg fördjupas och hur marknadsföringen ska utformas för att budskapet ska nå ut och attrahera rätt målgrupp, d.v.s. de konsumenter som bedriver just de identifierade shoppingtyperna.

Vi har tagit upp ämnet och kommit med rekommendationer, dessa är dock inte djupgående och fler förslag och lösningar bör tas fram.

Källförtäckning

Böcker

Evans, Jamal, & Foxall. (2012). *Konsumentbeteende*. Chichester: John Wiley & Sons.

Lars Torsten Eriksson, F. W.-P. (2006). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber.

Levy & Weitz '*Retailing Management*', McGraw-Hill/Irwin, New York, 2004, s. 151-155)

Artiklar

Harvard Business Press. (2005). SWOT Analysis I: Looking Outside for Threats and Opportunities. In H. B. Press, *Strategy: Create and implement the best strategy for your business* (pp. 2-5). Boston: Harvard Business School Publishing

Armstrong. (1987). The midpoint on a Five-Point Likert-Type Scale. *Perceptual and Motor Skills*, Vol 64. s359-362.

Huitt, & Cain. (2005). An overview of the conative domain. *Educational Psychology Interactive*, 1.

Nancarrow, C., Tinson, J., & Evans, M. (2004). Polls as Marketing Weapons: Implications for the Market Research Industry. *Journal of Marketing*, Vol. 20 Nr 5-6, s639-655.

Arnold & Reynolds '*Hedonic Shopping Motivations*', *Journal of Retailing*, s. 80-81. 2003

Internetkällor

Avenyn.se/om-avenyn/. (n.d.). Retrieved 01 08, 2014, from Avenyn.se: <http://www.avenyn.se/om-avenyn/>

CO, G. &. (n.d.). *Goteborg.com/en/do*. Retrieved 01 08, 2014, from Goteborg.com: http://www.goteborg.com/en/Do/s/EventGuide/View/Places_of_interest-Shopping/Haga_Goteborg_5092/

Dragon, R. (2011, 12 17). *Dragonsearchmarketing*. Retrieved 12 17, 2013, from Dragonsearchmarketing: <http://www.dragonsearchmarketing.com/who-created-aida/>

Evans, Jamal, & Foxall. (2012). *Konsumentbeteende*. Chichester: John Wiley & Sons.

Fournier, S. (1989). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 343-373.

Genborg, K. (2013, 05 23). *Gp.se/nyheter/Goteborg*. Retrieved 12 16, 2013, from Gp.se: <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.1688873-ja-till-folkomrostning-folkinitiativet-firar>

Göteborg & CO. (n.d.). *Corporate.goteborg*. Retrieved 12 18, 2013, from corporate.goteborg: <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/affarside/>

Göteborg & CO. (n.d.). *corporate.goteborg.com*. Retrieved 12 18, 2013, from corporate.goteborg.com: <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/agare/>

- Göteborg & co. (n.d.). *goteborg.com/en/do*. Retrieved 01 08, 2013, from goteborg.com:
http://www.goteborg.com/en/Do/s/EventGuide/View/Shopping-Department_stores/Nordstan_5234
- Göteborg & Co. (n.d.). *goteborg.com/gora/linne*. Retrieved 01 08, 2014, from gotebor.com:
<http://www.goteborg.com/Gora/Linne/>
- Göteborg & CO. (n.d.). *To do: Göteborg & CO*. Retrieved 12 07, 2013, from Göteborg & CO:
http://www.goteborg.com/en/Do/s/EventGuide/View/Shopping-Department_stores/Nordstan_5234
- Göteborgs Kommun. (2012). *Göteborgs Kommun*. Retrieved 12 16, 2013, from Göteborgs Kommun:
<http://www4.goteborg.se/prod/G-info/statistik.nsf/34f4087fac810b1ac1256cdf003efa4b/c7c0834a20fa6421c12579bf003eca89!OpenDocument>
- Göteborgs Köpmannaförbund. (2012). *Göteborgs Köpmannaförbund*. Retrieved 12 16, 2013, from Göteborgs Köpmannaförbund: <http://www.goteborgskopmannaforbund.se/handels-utveckling-2012-10254447>
- Göteborgs Stad. (n.d.). *Goteborg.se*. Retrieved 12 13, 2013, from Goteborg.se:
http://goteborg.se/wps/portal/invanare/miljo/det-gor-goteborgs-stad/goteborgs-miljoprogram!/ut/p/b1/04_SjzQ0NzwcMTc2NjftJ9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDDLOCLZwMHQ383S3dDDxDvAPc_Lx9_AMNDIEKioEKDHAARwNC-v088nNT9XOjciwAsq0v_Q!!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
- Göteborgs Stad. (n.d.). *Goteborg.se*. Retrieved 12 17, 2013, from Goteborg.se:
http://goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunfakta/historia!/ut/p/b1/04_Sj9Q1NDW1MLM0MjJx0Y_Qj8pLLMtMTyzJzM9LzAHxo8ziAwy9Ai2cDB0N_N0t3Qw8Q7wD3Py8ffzNjQ2BCiKBCgxAEcDQvr9PPJzU_Vzo3lsALXYODI!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
- Humphrey, A. S. (2005, 12). *sri.com*. Retrieved 12 17, 2013, from sri.com:
<http://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf>
- Höglund, J. (2013, 10 24). *GP*. Retrieved 12 16, 2013, from GP:
<http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.2153382-sa-blev-effekterna-av-trangselskatten>
- Jacobsson, S. (2008, 04 03). *Dagens Nyheter: Sthlm*. Retrieved 12 15, 2013, from Dagens Nyheter:
<http://www.dn.se/sthlm/trendigt-med-begagnade-klader/>
- JISC Infonet. (2008, 04 05). *Jisc Infonet: Tools*. Retrieved 12 17, 2013, from Jisc Infonet:
<http://www.jiscinfonet.ac.uk/tools/pestle-swot/>
- Kaufmann, Silver, & Poulin. (1997). Gender differences in Attitudes toward Alcohol, Tobacco and Other Drugs. *Social Work*, Vol. 42, Nr 3 s231-241.
- Lars Torsten Eriksson, F. W.-P. (2006). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber.

- Larsson, L. (2010, 09 29). *Sveriges Radio*. Retrieved 12 16, 2013, from Sveriges Radio: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=4054712>
- Mindtools. (n.d.). *Mindtools.com*. Retrieved 12 17, 2013, from Mindtools.com: <http://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>
- Morrison, M. (2012, 06 11). *Rapidbi/history*. Retrieved 12 17, 2013, from Rapidbi/history: <http://rapidbi.com/history-of-pest-analysis/>
- Nilsson, L. (2012, 04 16). *Sveriges Radio*. Retrieved 12 15, 2013, from Sveriges Radio: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5067712>
- Nordstan. (2013). *Nordstan*. Retrieved 12 16, 2013, from Nordstan: <http://www.nordstan.se/wp-content/uploads/2012/03/FAKTABLAD-20131.pdf>
- Nyström, U. (2012, 06 07). *GP/nyheter/göteborg*. Retrieved 12 15, 2013, from GP: <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.969907-tyst-och-snalt-med-nya-bussar>
- Nyström, U. (2013, 11 27). *Gp.se/nyheter/goteborg*. Retrieved 12 16, 2013, from Gp.se: <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.2191959-linbana-foreslas-over-alven>
- Ohlsson, G. (2013, 03 04). *Expressen.se/GT*. Retrieved 12 16, 2013, from Expressens.se: <http://www.expressen.se/gt/folkomrosta/90818-vill-rosta-om-trangselskatten/>
- Pavlica, A. (2010, 09 20). *Expressen.se/gt*. Retrieved 12 16, 2013, from Expressen: <http://www.expressen.se/gt/vagvalet-chockade-i-goteborgsvalet/>
- Professional Academy. (n.d.). *Professional Academy: Marketing Theories*. Retrieved 12 17, 2013, from Professional Academy: <http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-pestel-analysis>
- Strömquist, U. (2012, 12 17). *Business Region*. Retrieved 12 15, 2013, from Business Region: http://www.businessregion.se/download/18.78d7fdaf11e07384d2c8000933/Sammanfattning__Tillv%C3%A4xt_i_G%C3%B6teborg_.pdf
- Tidningarnas Telegrambyrå. (2013, 09 18). *GP*. Retrieved 12 16, 2013, from GP: <http://www.gp.se/nyheter/sverige/1.2045664-trangselskatten-paverkar-inte-handeln>
- Tidningarnas Telegrambyrå. (2013, 12 03). *Svenska Dagbladet: Inrikes*. Retrieved 12 15, 2013, from Svenska Dagbladet: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/goteborg-tillgangligast-i-europa_8788796.svd
- Tidningarnas Telegrambyrå. (2013, 01 2013). *Svenska Dagbladet: Inrikes*. Retrieved 12 15, 2013, from Svenska Dagbladet: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/mindre-biltrafik-i-centrala-goteborg_7833078.svd

Bildkällor

Bild framsida: Arian Cristian Raooof

Samtliga diagram är skapade av författarna till uppsatsen.

Bilaga 1. Enkät

Shopping i Göteborg

Område: Avenyn/Haga Linné/Innerstan/Nordstan

Man / Kvinna

Ålder: _____

Transport: Bil / Cykel / Gång / Kollektivt / Övrigt

Området vi befinner oss i är/ har... (1=Instämmer helt, 5= tar helt avstånd):

Tillgänglighet

| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Lätt att ta sig till och från | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lätt att hitta i | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bra öppettider | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Miljö och upplevelser

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Mysigt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lyxigt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lugnt/avslappnande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Stressigt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gammaldags | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Modernt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spännande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Roligt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Händelserikt/livfullt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Familjevänligt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Socialt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inspirerande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Butiker

| | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|
| Bra utbud | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Billigt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dyrt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hög kvalitet på prod. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kända varumärken | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Trendriktiga butiker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Övriga komplementerande faktorer

| | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|
| Bra caféer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bra restauranger | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bra hotell | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bra parker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bra sevärdheter | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bra evenemang | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bra barer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Slutfråga

| | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| Bra shopping: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|---|---|---|---|---|

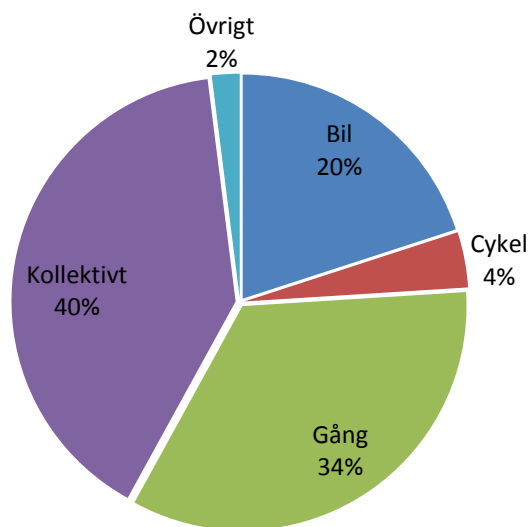
Övriga observationer/ kommentarer:

Bilaga 2. Diagram och Tabeller

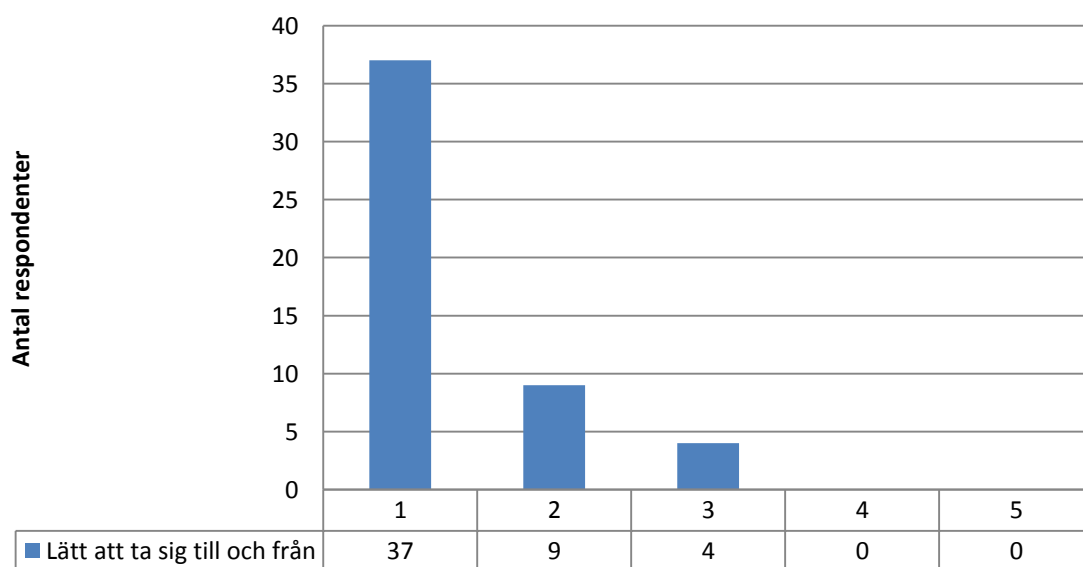
Avenyn

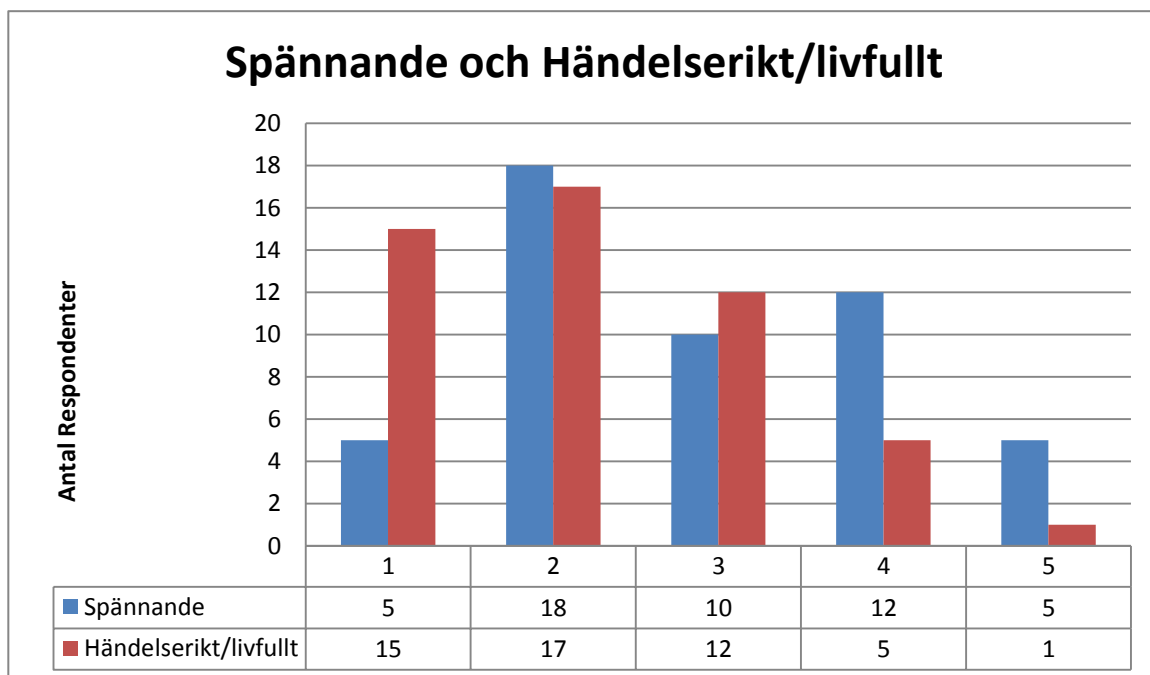
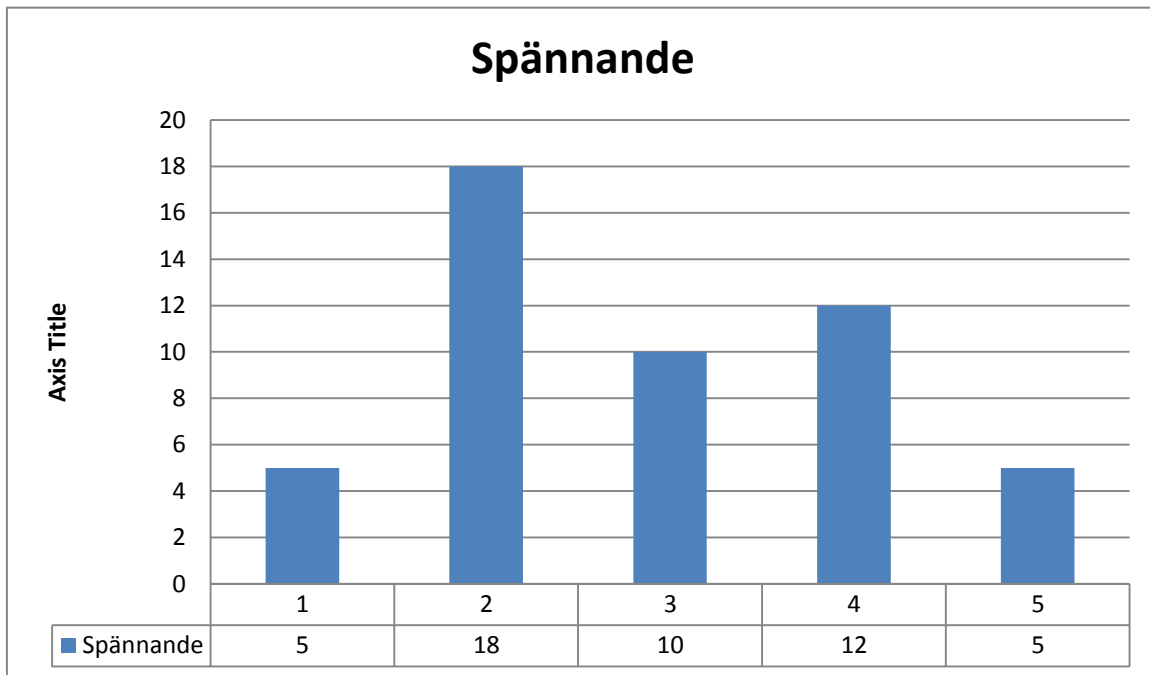
| Faktorer\Betyg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Tillgänglighet | | | | | |
| Lätt att ta sig till & från | 37 | 9 | 4 | - | - |
| Lätt att hitta i | 35 | 14 | 1 | - | - |
| Bra öppettider | 30 | 12 | 6 | 2 | - |
| Miljö & upplevelser | | | | | |
| Mysigt | 9 | 18 | 10 | 10 | 3 |
| Lyxigt | 2 | 13 | 29 | 4 | 2 |
| Lugnt/avslappnande | 2 | 9 | 23 | 14 | 2 |
| Stressigt | 3 | 22 | 15 | 6 | 4 |
| Gammaldags | 1 | 8 | 25 | 13 | 3 |
| Modernt | 2 | 22 | 20 | 6 | - |
| Spännande | 5 | 18 | 10 | 12 | 5 |
| Roligt | 5 | 18 | 13 | 10 | 4 |
| Händelserikt/ livfullt | 15 | 17 | 12 | 5 | 1 |
| Familjevänligt | 5 | 8 | 22 | 15 | - |
| Socialt | 11 | 13 | 19 | 7 | - |
| Inspirerande | 5 | 14 | 17 | 11 | 3 |
| Butiker | | | | | |
| Bra utbud | 4 | 22 | 15 | 8 | 1 |
| Billigt | 1 | 11 | 23 | 14 | 1 |
| Dyrt | 2 | 18 | 21 | 8 | 1 |
| Hög kvalitet på produkter | 4 | 19 | 23 | 4 | 0 |
| Kända varumärken | 18 | 19 | 9 | 3 | 1 |
| Trendriktiga butiker | 10 | 23 | 13 | 4 | - |
| Övr. komplementerande faktorer | | | | | |
| Bra caféer | 15 | 19 | 10 | 6 | - |
| Bra restauranger | 11 | 21 | 13 | 5 | . |
| Bra hotell | 12 | 8 | 26 | 3 | 1 |
| Bra parker | 4 | 19 | 17 | 5 | 5 |
| Bra sevärdheter | 9 | 22 | 12 | 4 | 3 |
| Bra evenemang | 11 | 19 | 17 | 2 | 1 |
| Bra barer | 7 | 20 | 18 | 3 | 2 |
| Slutfråga | | | | | |
| Är det bra shopping | 5 | 18 | 19 | 7 | 1 |

Antal personer / transportmedel (Avenyn)

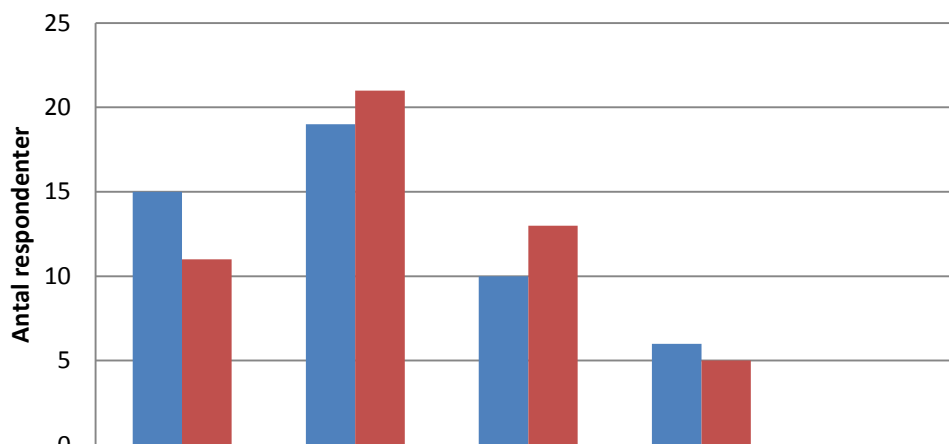


Lätt att ta sig till och från



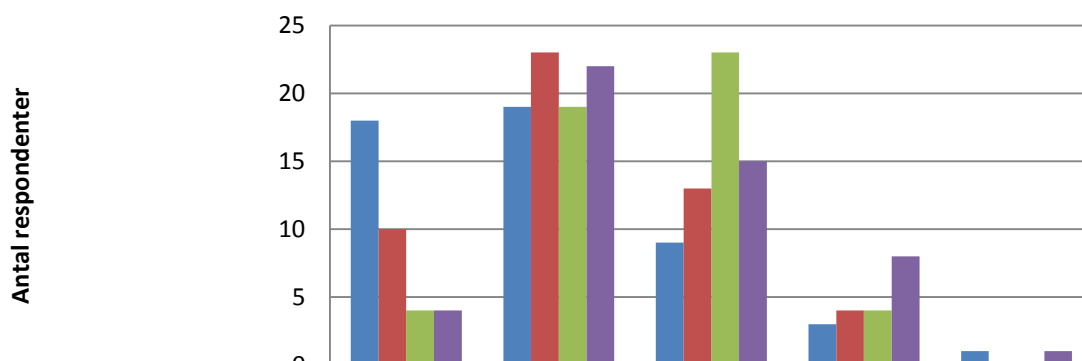


Bra caféer/resturanger

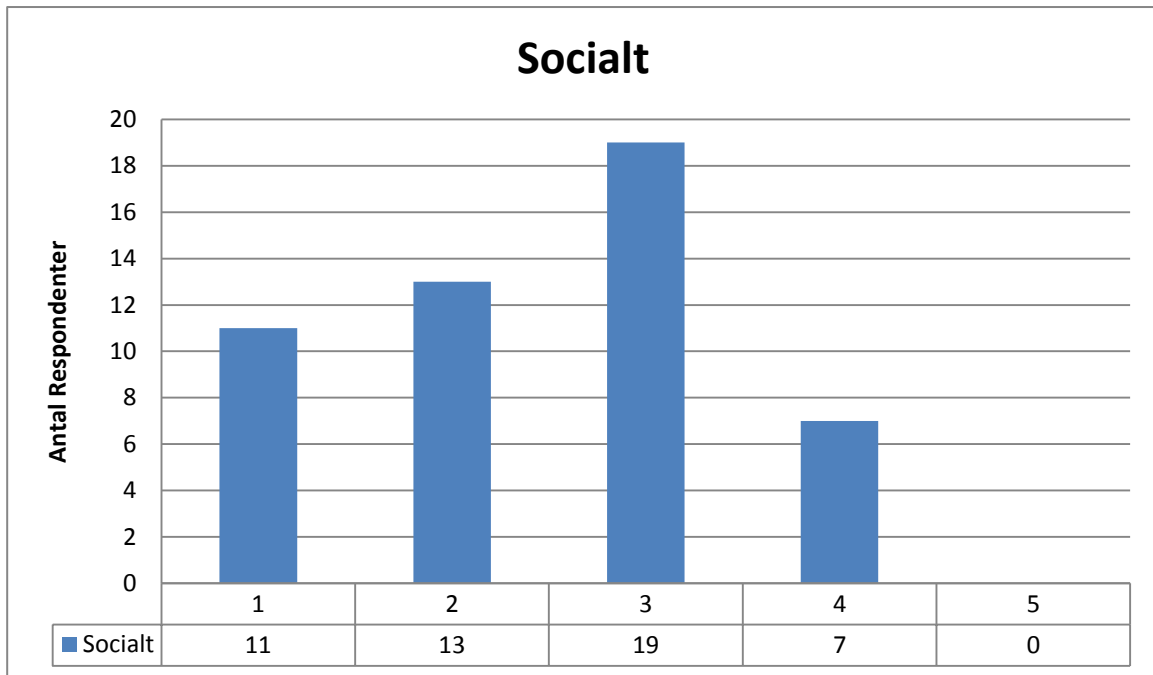


| | | | | | |
|-------------------|----|----|----|---|---|
| ■ Bra Caféer | 15 | 19 | 10 | 6 | 0 |
| ■ Bra Resturanger | 11 | 21 | 13 | 5 | 0 |

Hur uppfattas butikerna på Avenyn?



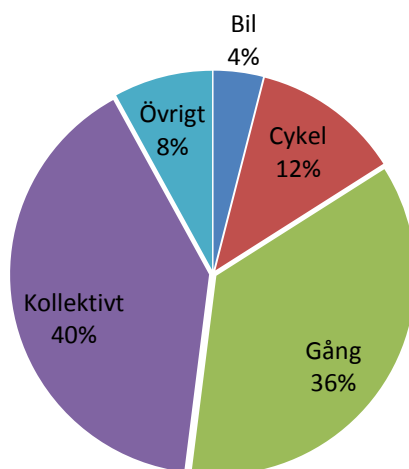
| | | | | | |
|-----------------------------|----|----|----|---|---|
| ■ Kända Varumärken | 18 | 19 | 9 | 3 | 1 |
| ■ Trendinga Butiker | 10 | 23 | 13 | 4 | 0 |
| ■ Bra Utbud | 4 | 19 | 23 | 4 | 0 |
| ■ Hög kvalitet på produkter | 4 | 22 | 15 | 8 | 1 |



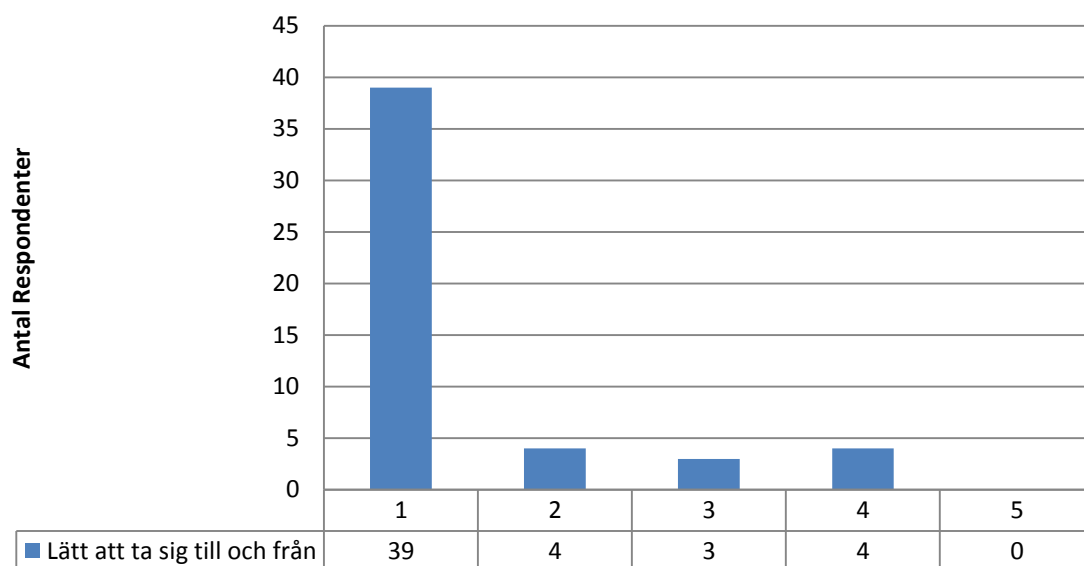
Haga och Linné

| Faktorer\Betyg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Tillgänglighet | | | | | |
| Lätt att ta sig till & från | 39 | 4 | 3 | 4 | - |
| Lätt att hitta i | 32 | 8 | 10 | - | - |
| Bra öppettider | 30 | 10 | 7 | 2 | 1 |
| Miljö & upplevelser | | | | | |
| Mysigt | 26 | 20 | 3 | - | - |
| Lyxigt | 5 | 17 | 14 | 10 | 2 |
| Lugnt/avslappnande | 13 | 27 | 8 | 1 | 1 |
| Stressigt | | 2 | 20 | 22 | 4 |
| Gammaldags | 7 | 26 | 14 | 3 | - |
| Modernt | 1 | 19 | 23 | 5 | 2 |
| Spännande | 2 | 21 | 15 | 10 | 2 |
| Roligt | 11 | 19 | 14 | 5 | 1 |
| Händelserikt/ livfullt | 14 | 27 | 8 | 1 | - |
| Familjevänligt | 19 | 15 | 17 | - | - |
| Socialt | 24 | 20 | 6 | - | - |
| Inspirerande | 16 | 22 | 7 | 4 | 1 |
| Butiker | | | | | |
| Bra utbud | 13 | 24 | 8 | 5 | - |
| Billigt | 1 | 17 | 27 | 5 | - |
| Dyrt | - | 16 | 31 | 3 | - |
| Hög kvalitet på produkter | | | | | |
| Kända varumärken | 3 | 16 | 22 | 9 | - |
| Trendriktiga butiker | 13 | 23 | 11 | 3 | - |
| Övr. komplementerande faktorer | | | | | |
| Bra caféer | 33 | 13 | 4 | - | |
| Bra restauranger | 19 | 20 | 10 | - | 1 |
| Bra hotell | 2 | 5 | 26 | 9 | 8 |
| Bra parker | 8 | 9 | 27 | 6 | - |
| Bra sevärdheter | 6 | 6 | 32 | 6 | - |
| Bra evenemang | 10 | 19 | 15 | 5 | 1 |
| Bra barer | 15 | 21 | 10 | 4 | - |
| Slutfråga | | | | | |
| Är det bra shopping | 17 | 22 | 9 | 1 | 1 |

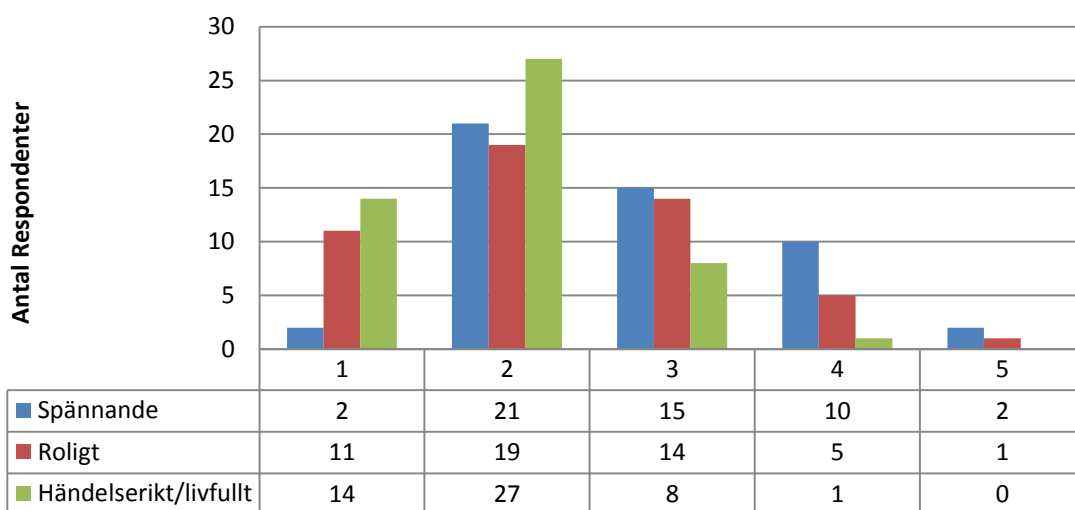
Antal personer / transportmedel (Haga/Linné)



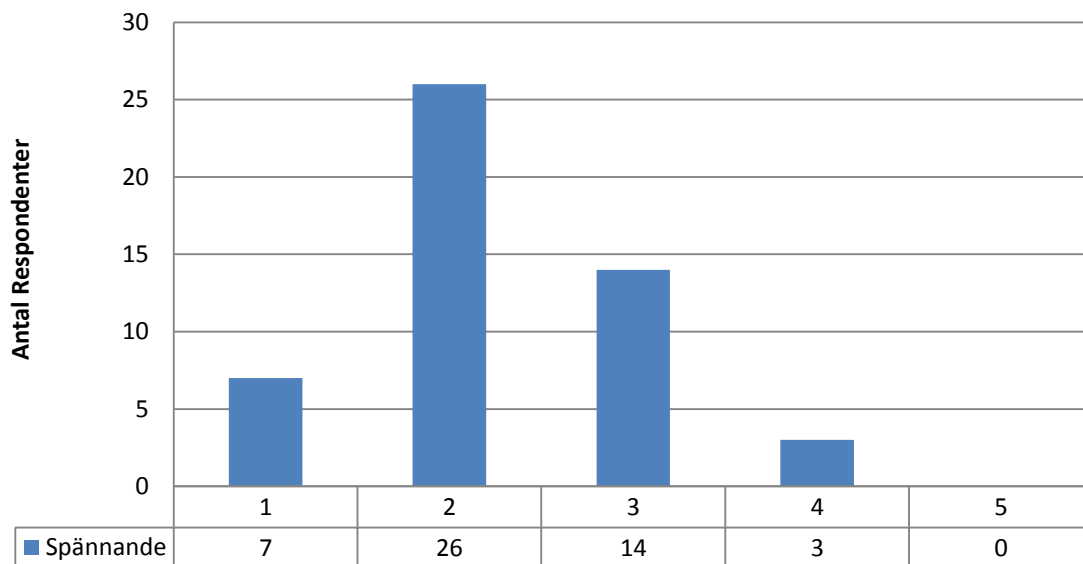
Lätt att ta sig till och från



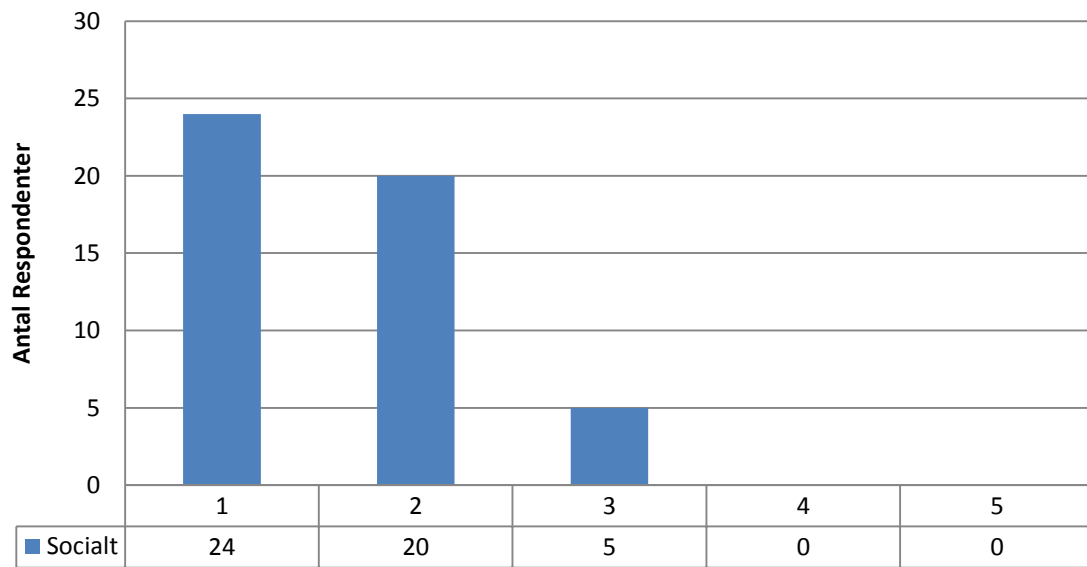
Miljön i Haga/Linné



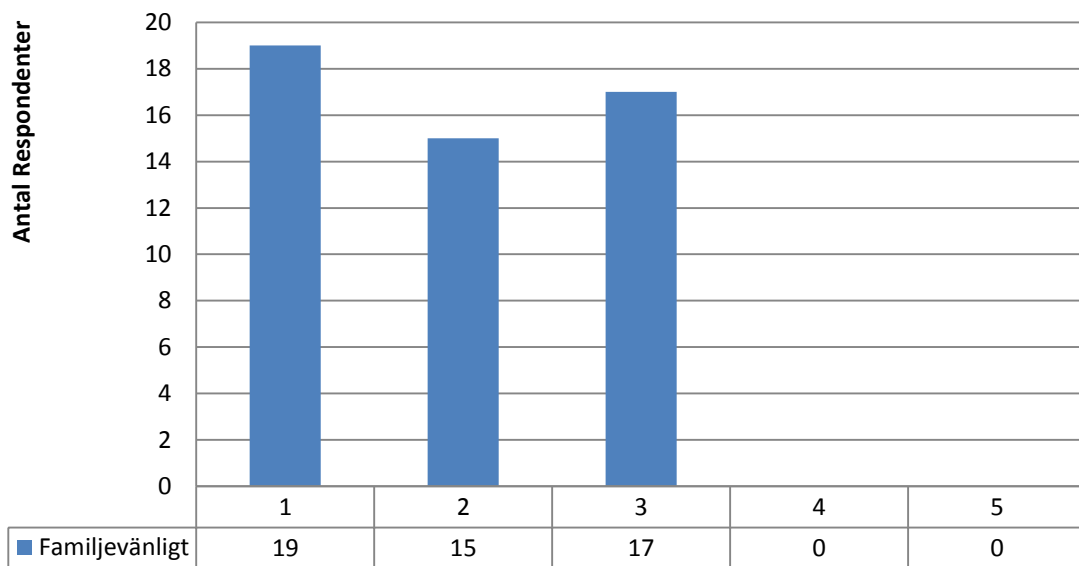
Gammaldags



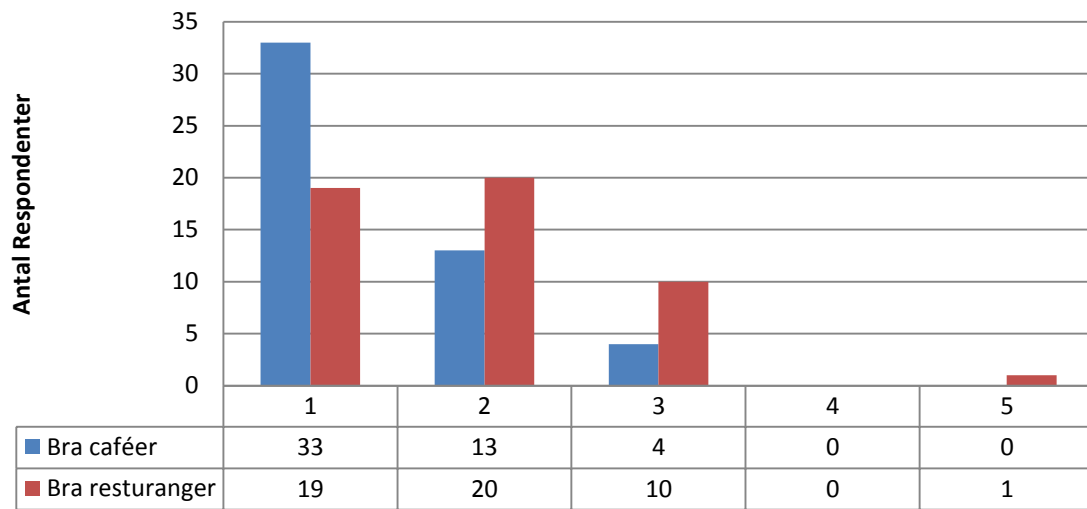
Socialt



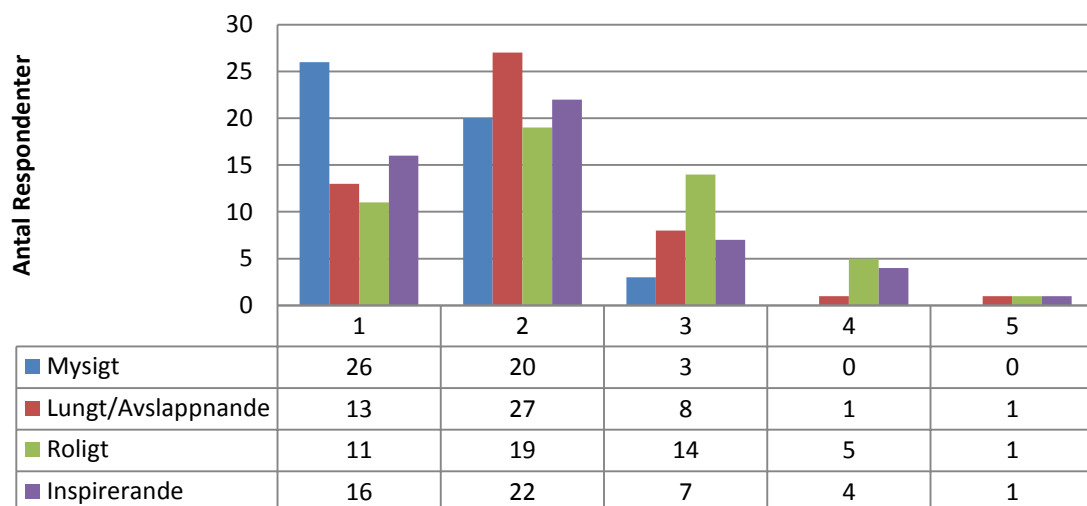
Familjevänligt

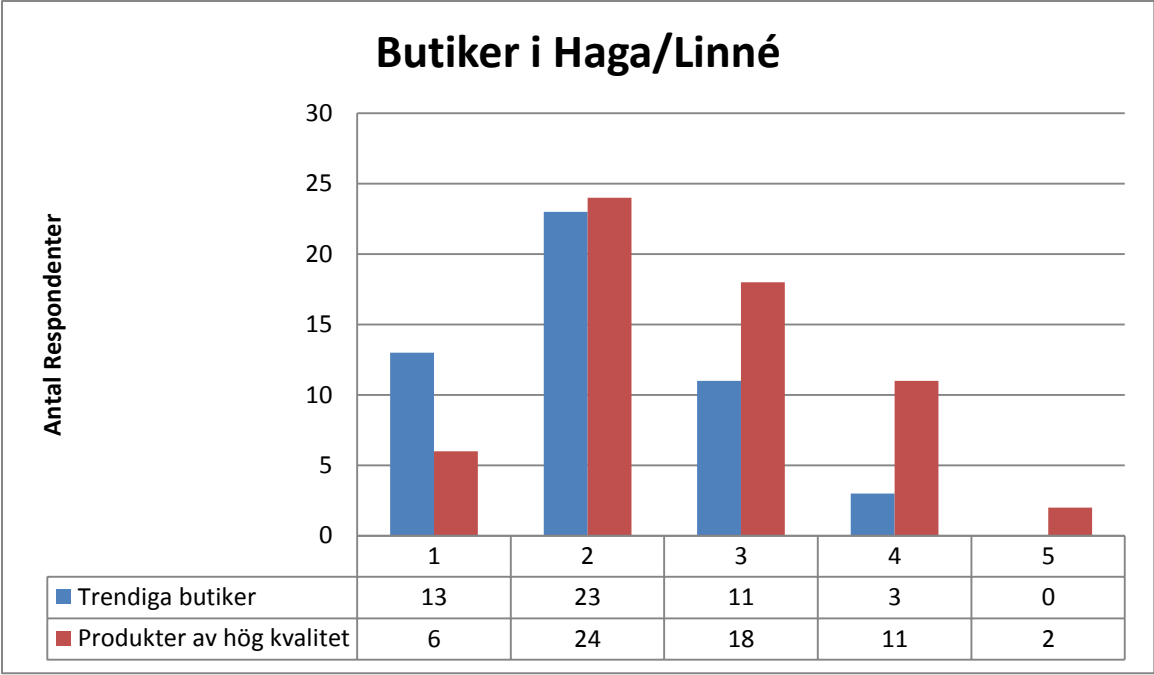


Bra caféer och resturanger?



Miljön i Haga/Linné

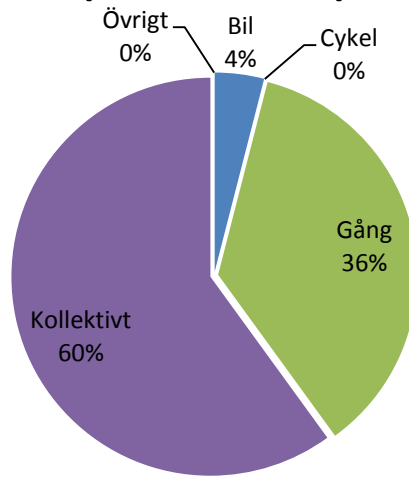




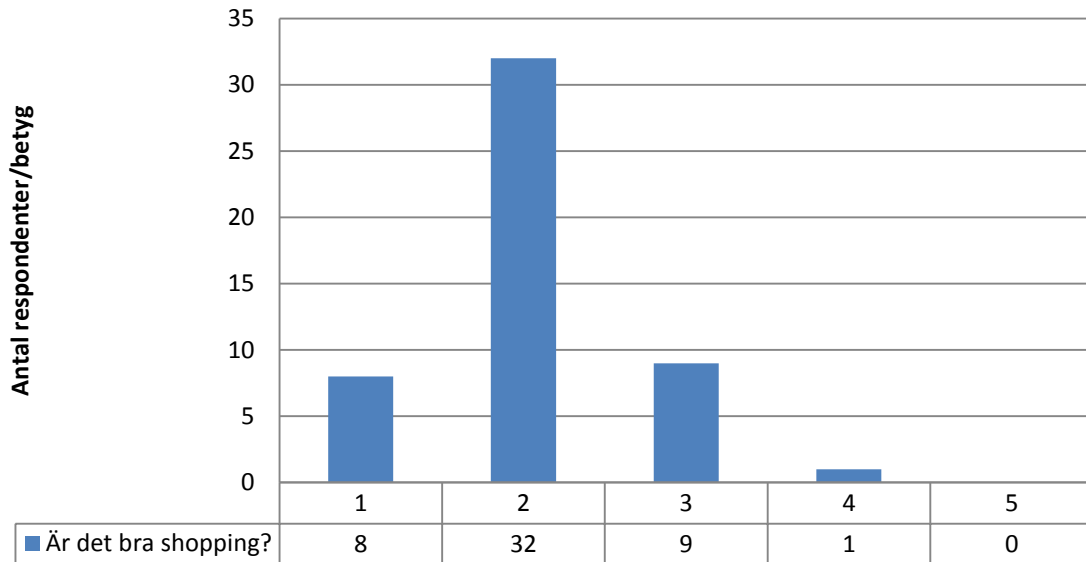
Innerstan

| Faktorer\Betyg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Tillgänglighet | | | | | |
| Lätt att ta sig till & från | 26 | 4 | 10 | 3 | 7 |
| Lätt att hitta i | 25 | 6 | 12 | 6 | 1 |
| Bra öppettider | 11 | 8 | 4 | 15 | 12 |
| Miljö & upplevelser | | | | | |
| Mysigt | 9 | 24 | 10 | 2 | 5 |
| Lyxigt | 3 | 25 | 12 | 6 | 4 |
| Lugnt/avslappnande | 7 | 10 | 15 | 5 | 12 |
| Stressigt | 5 | 11 | 13 | 16 | 5 |
| Gammaldags | 8 | 15 | 18 | 4 | 4 |
| Modernt | 12 | 11 | 18 | 9 | - |
| Spännande | 6 | 9 | 16 | 14 | 5 |
| Roligt | 4 | 23 | 11 | 14 | - |
| Händelserikt/ livfullt | 10 | 13 | 11 | 7 | 9 |
| Familjevänligt | 10 | 8 | 22 | 8 | 2 |
| Socialt | 7 | 15 | 19 | 7 | 2 |
| Inspirerande | 12 | 15 | 16 | 4 | 3 |
| Butiker | | | | | |
| Bra utbud | 14 | 18 | 15 | 3 | - |
| Billigt | - | 11 | 29 | 9 | 1 |
| Dyrt | 4 | 18 | 24 | 4 | - |
| Hög kvalitet på produkter | 8 | 25 | 16 | 1 | - |
| Kända varumärken | 19 | 23 | 6 | 2 | - |
| Trendriktiga butiker | 9 | 18 | 6 | 1 | - |
| Övr. komplementerande faktorer | | | | | |
| Bra caféer | 23 | 21 | 5 | 1 | - |
| Bra restauranger | 19 | 20 | 7 | 3 | - |
| Bra hotell | 18 | 16 | 18 | 3 | - |
| Bra parker | 3 | 11 | 17 | 15 | 8 |
| Bra sevärdheter | 3 | 15 | 22 | 7 | 3 |
| Bra evenemang | 5 | 13 | 23 | 9 | - |
| Bra barer | 10 | 22 | 14 | 1 | 3 |
| Slutfråga | | | | | |
| Är det bra shopping | 8 | 32 | 9 | 1 | - |

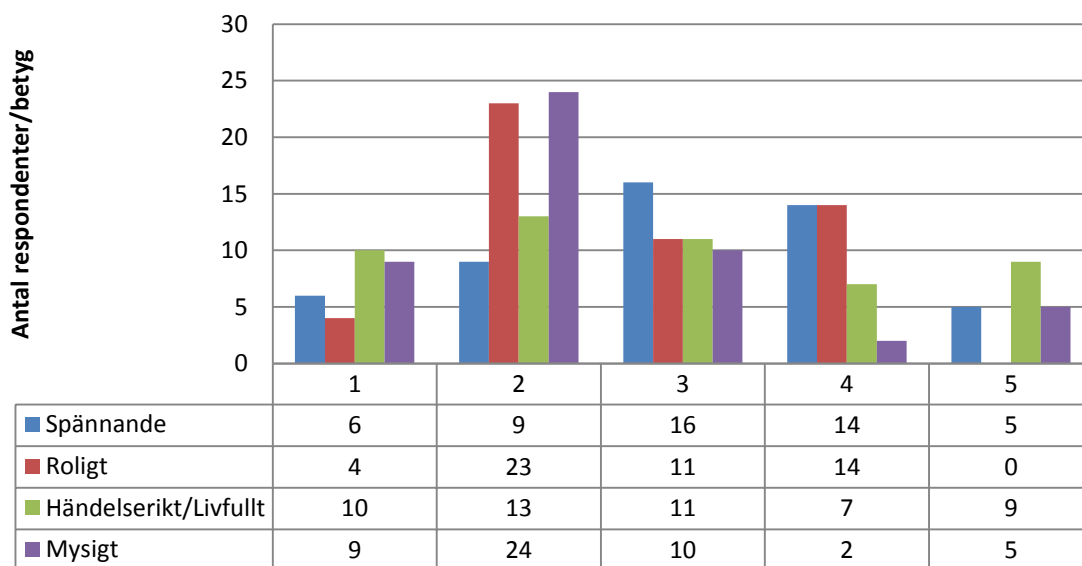
Antal personer / transportmedel (Innerstaden)



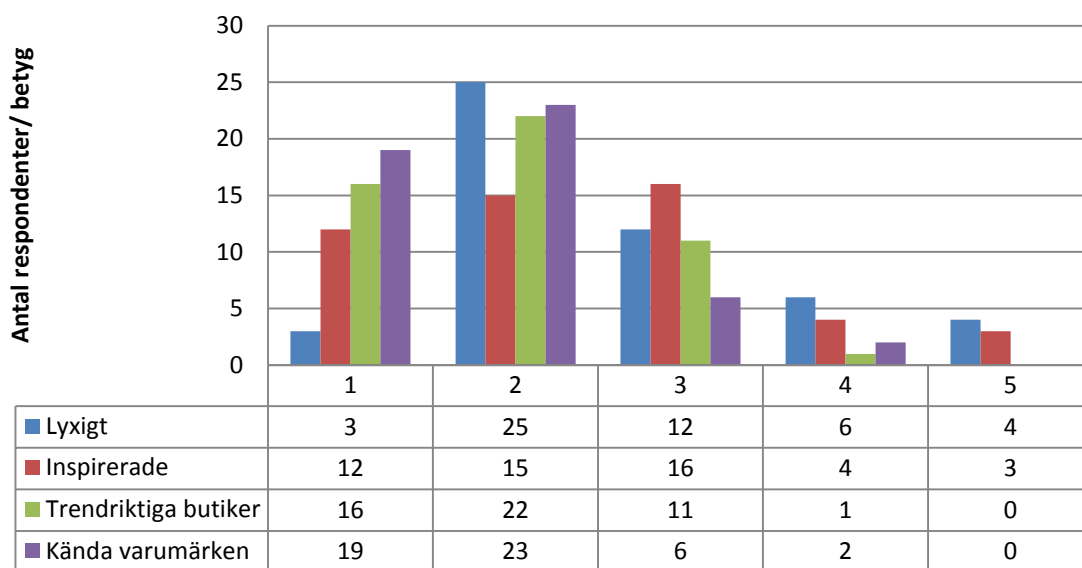
Är det bra shopping?



Miljö & upplevelser



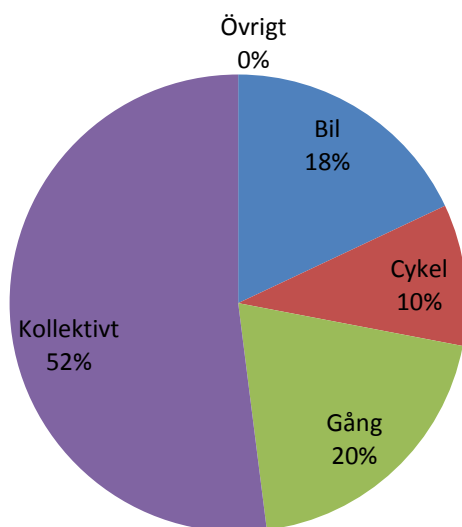
Miljö kopplad till butiker



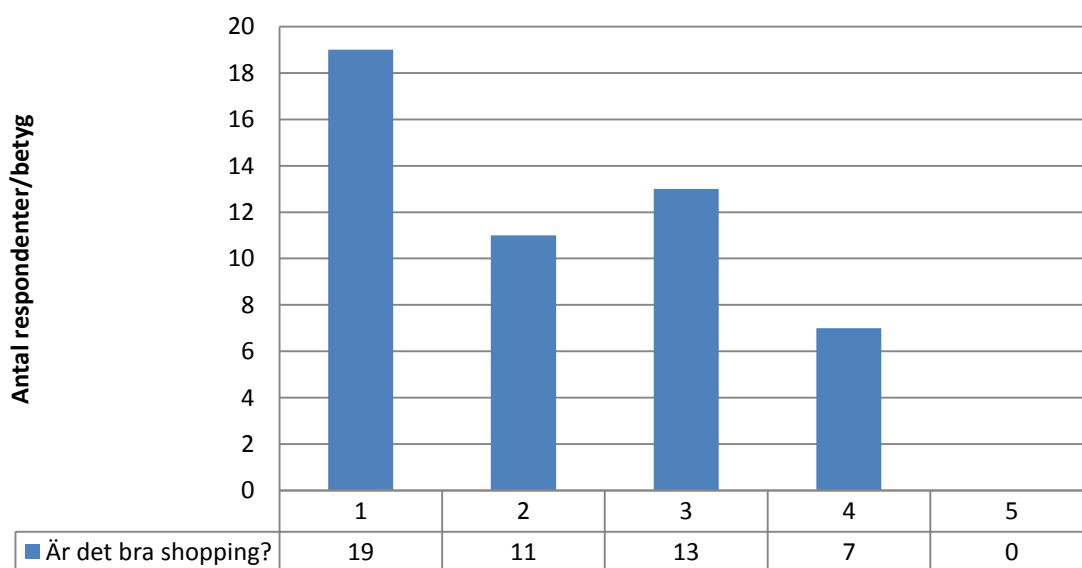
Nordstan

| Faktorer\Betyg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Tillgänglighet | | | | | |
| Lätt att ta sig till & från | 27 | 15 | 5 | - | 3 |
| Lätt att hitta i | 22 | 15 | 10 | 3 | - |
| Bra öppettider | 31 | 15 | 4 | - | - |
| Miljö & upplevelser | | | | | |
| Mysigt | 4 | 23 | 15 | 5 | 3 |
| Lyxigt | 5 | 10 | 14 | 21 | - |
| Lugnt/avslappnande | 2 | 8 | 20 | 15 | 5 |
| Stressigt | 21 | 15 | 14 | - | - |
| Gammaldags | 4 | 6 | 18 | 4 | 8 |
| Modernt | 10 | 10 | 16 | 8 | 6 |
| Spännande | 2 | - | 27 | 18 | 3 |
| Roligt | 2 | 9 | 21 | 10 | 8 |
| Händelserikt/ livfullt | 3 | 3 | 16 | 17 | 11 |
| Familjevänligt | 5 | - | 17 | 15 | 3 |
| Socialt | 2 | 8 | 28 | 4 | 8 |
| Inspirerande | - | 9 | 26 | 8 | 7 |
| Butiker | | | | | |
| Bra utbud | 15 | 10 | 9 | 12 | 4 |
| Billigt | - | 8 | 25 | 15 | 2 |
| Dyrt | 2 | - | 27 | 18 | 3 |
| Hög kvalitet på produkter | 5 | 7 | 23 | 10 | 5 |
| Kända varumärken | 16 | 14 | 12 | 8 | - |
| Trendriktiga butiker | 16 | 9 | 8 | 10 | 8 |
| Övr. komplementerande faktorer | | | | | |
| Bra caféer | 4 | 6 | 29 | 7 | 4 |
| Bra restauranger | 4 | 11 | 39 | 4 | - |
| Bra hotel | - | - | - | 22 | 28 |
| Bra parker | - | - | - | 16 | 34 |
| Bra sevärdheter | - | - | 10 | 18 | 22 |
| Bra evenemang | - | - | 29 | 16 | 5 |
| Bra barer | - | 10 | 31 | 9 | - |
| Slutfråga | | | | | |
| Är det bra shopping | 19 | 11 | 13 | 7 | - |

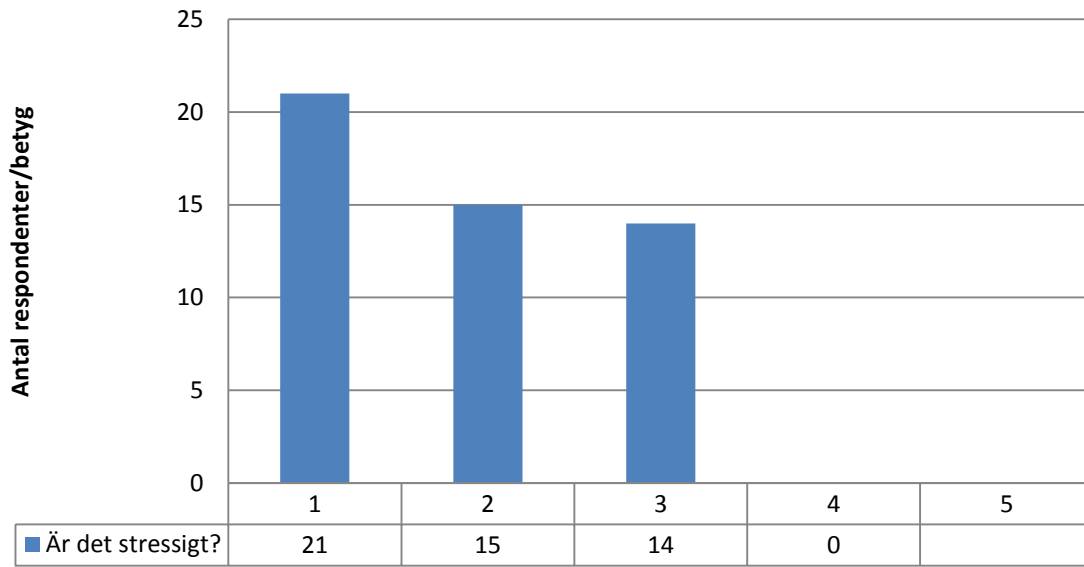
Antal personer / transportmedel (Nordstan)



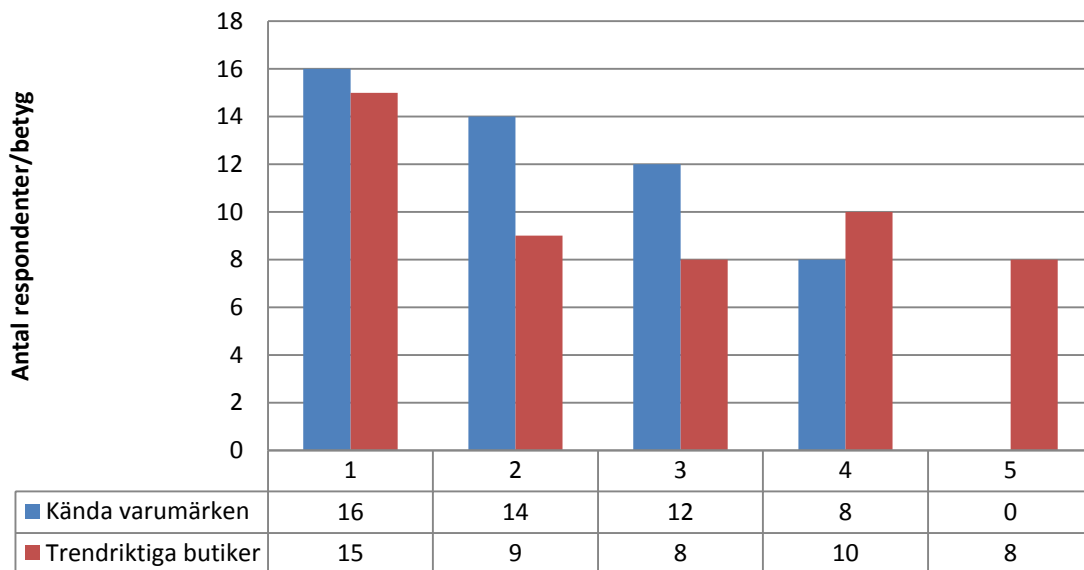
Är det bra shopping?



Är det stressigt?



Är butikerna trendriktiga och varumärkena kända?



Är det billigt och/eller är det dyrt att handla i nordstan?

