



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Göteborg, en shoppingdestination?

- En studie om konsumenters drivkrafter till att besöka en plats för shopping



Kandidatuppsats Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2013

Författare

Hannes Sandström
Mostafa Jamejam

Handledare

Ove Krafft

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till Jessica Blume på Göteborg & Co som är projektledare för Göteborg City Shopping och har gett oss förmånen att arbeta med staden vi själva bor i och känner väldigt mycket för. Hon har dessutom gett oss starka incitament till åstadkommandet av en användbar rapport då hon visat stort intresse för undersökningens resultat.

Vi vill också tacka deltagarna som ställde upp i en fokusgruppsintervju. Framförallt är vi tacksamma för att personerna inte bara deltog, utan även var engagerade och öppnade sig själva.

Slutligen vill vi tacka vår handledare Ove Krafft som med sin erfarenhet och kompetens inom området haft en stöttande roll genom processen.

Göteborg 2014-01-07

Hannes Sandström & Mostafa Jamejam

Sammanfattning

<i>Titel</i>	Göteborg, en shoppingdestination? En studie om konsumenters drivkrafter till att besöka en plats för shopping.
<i>Ämne/Kurs</i>	Marknadsföring, Kandidatuppsats Företagsekonomi, 15hp, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, HT 2013
<i>Författare</i>	Hannes Sandström & Mostafa Jamejam
<i>Handledare</i>	Ove Krafft
<i>Nyckelord</i>	Göteborg, Shopping, Shoppingdestination, Upplevelse, Turism, Hedonism, Utilitarism
<i>Syfte</i>	Syftet är att undersöka vilka drivkrafter som finns till att besöka en shoppingdestination samt hur konsumenter ser på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination.
<i>Metod</i>	Studien är kvalitativt präglad. Förstudien har en explorativ forskningsansats och huvudstudien har ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning. Primärdata har samlats in genom att hålla en fokusgruppsintervju och sekundärdata har samlats in från både tryckta och otryckta källor.
<i>Slutsats</i>	Shopping kan ha utilitaristiska och hedonistiska motiv. Deltagarna i fokusgruppsintervjun som hållits anser att upplevelser är den primära drivkraften när de har hedonistiska motiv medan pris och utbud är viktigare när de är utilitaristiskt motiverade. Deltagarna anser att en stad besöks av hedonistiska motiv och utifrån en helhetsupplevelse där shopping inte är det primära syftet. Istället skapar shopping och andra faktorer som fysiska och sociala delar av ett upplevelserum, image, karaktär, tillgänglighet och upplevelser en helhetsupplevelse. I flera fall går faktorerna in i varandra. Deltagarna är beredda att åka längre till en shoppingdestination när de är hedonistiskt motiverade och vistas gärna en längre tid på platsen. Konsumenterna uppfattar att flera delar av Göteborg har tydliga karaktärer som kan tillfredsställa olika behov. De tycker dock att citys delar är dåligt integrerade och att avstånden upplevs längre mentalt än de egentligen är. Deltagarna anser också att stadens image skiljer sig bland invånare och turister vilket poneras ha negativa konsekvenser i vissa fall.

Abstract

- Title* Gothenburg, a shopping destination? A study of consumers' motivations to visit a place for shopping.
- Course* Marketing, Bachelor of Science in Business and Economics, 15 Swedish credits (15 ECTS), University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, 2013
- Authors* Hannes Sandström & Mostafa Jamejam
- Advisor* Ove Krafft
- Key words* Gothenburg, Shopping, Shopping Destination, Experience, Tourism, Hedonism, Utilitarianism
- Purpose* Examining consumers' motivations to visit a place for shopping and consumers' picture of Gothenburg as a shopping city and a shopping destination.
- Methodology* The methodology is characterized by a qualitative study. The pilot study has an exploratory research approach and the core study has an inductive point of view on the relation between theory and research. The result from the focus group interview constitutes the primary data and secondary data is constituted by printed and unprinted sources.
- Conclusion* Shopping can have utilitarian and hedonistic motives. The participants, in the focus group interview that took place, thinks that a city is visited for the complete experience, where shopping is not the primary purpose of the trip. Instead shopping together with other elements as physical and social components of an experience room, image, nature, accessibility and experiences contributes to the complete experience. In many cases, the element factors are intertwined. The participants have a higher tendency to travel further and stay longer when they are hedonistically motivated. Gothenburg as a shopping city is considered to have different parts with distinct characters that can satisfy different needs. However, the different parts are considered poorly integrated and the distances are mentally experienced longer than they physical are. The image of the city seems to differ between local people and visitors which, the participants believes in some cases, can have negative consequences.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund, problem och syfte	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte.....	2
1.3 Problem	2
1.4 Frågeställningar	3
1.5 Avgränsningar.....	3
2. Teoretisk referensram.....	5
2.1 Konsumenter	5
2.2 Personliga faktorer	7
2.3 Image	7
2.4 Upplevelserum och kognitiva reaktioner.....	8
2.5 Shopping	9
2.6 Hedonistisk shopping.....	9
2.7 Utilitaristisk shopping	10
2.8 Shoppingturism och turistshopping.....	10
2.9 Drivkrafter till shoppingturism och turistshopping.....	11
2.10 Shoppingdestinationer	12
3. Metod.....	13
3.1 Undersökningsansats.....	13
3.2 Forskningsmetod	13
3.3 Motivering till underliggande frågeställningar	14
3.4 Reliabilitet och validitet	15
3.5 Datainsamling	16
3.6. Primärdata.....	16
3.6.1 Urval.....	17
3.6.2 Utförande	18
3.6.3 Sammanställning.....	18
3.6.4 Kritik mot fokusgruppsmetoden	19
3.7 Sekundärdata.....	19
3.8 Sammanfattning metod.....	20
4. Resultat och analys	21
4.1 Shopping ur konsumentperspektiv.....	21
4.1.1 Shopping som nöje- och nyttoskapare	22
4.1.2 Personliga faktorer.....	24
4.2 Konsumenters attityder och åsikter till att besöka en plats för shopping.....	25
4.2.1 Shoppingturism	25

4.2.2	<i>Turistshopping</i>	27
4.2.3	<i>Upplevelserum</i>	29
4.2.4	<i>Planerad och förutsättningslös shopping</i>	29
4.2.5	<i>Reseavstånd och uppehållstid</i>	30
4.3	Konsumenters preferenser för en shoppingstad.....	31
4.4	Göteborg som shoppingstad.....	33
4.4.1	<i>Image och karaktär för city</i>	33
4.4.2	<i>Image och karaktär för citys olika delar</i>	34
4.4.3	<i>Tillgänglighet och navigation</i>	36
4.4.4	<i>Utbud</i>	39
4.4.5	<i>Evenemang</i>	39
5.	Slutsatser	40
5.1	Vad är shopping för konsumenter?.....	40
5.2	Vilka motiv har konsumenter till att besöka en plats eller stad för shopping?.....	41
5.3	Vad är en bra shoppingstad enligt konsumenter?.....	42
5.4	Hur ser konsumenter på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination?.....	43
5.5	Hur är Göteborg som shoppingstad i jämförelse med konsumenters preferenser för en shoppingstad?.....	45
5.6	Sammanfattad slutsats.....	46
5.7	Förslag till vidare forskning.....	46
	Referenser	48
	Tryckta Källor.....	48
	<i>Litteratur</i>	48
	<i>Artiklar</i>	49
	<i>Rapporter</i>	50
	Otryckta källor.....	50
	<i>Internet</i>	50
	<i>Bildkälla</i>	50
	Appendix	51
	Intervjuguide inför fokusgruppsintervjuer.....	51
	Transkribering.....	53

1. Bakgrund, problem och syfte

Kapitlet inleds med en bakgrund till uppsatsen. Därefter presenteras syftet följt av en problembeskrivning. Vidare redovisas frågeställningar som framtagits för att besvara undersökningens syfte och avslutningsvis presenteras studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Göteborg har länge varit profilerad som en evenemangsstad (Nationell strategi för svensk besöksnäring: hållbar tillväxt för företag och destinationer, 2010). Staden har ett stort och attraktivt evenemangsutbud som årligen drar mycket besökare till Göteborg. Idrottsturneringarna Gothia Cup och Partille Cup arrangeras årligen och på senare år har dessutom musikfestivaler som Way Out West och Summerburst gjort succé (Henricson, 2013). Lägg där till Göteborgs kulturkalas, Göteborgs filmfestival och alla enskilda sport- och musikevenemang under ett år så råder det inga tvivel om att Göteborg är en stark evenemangsstad.

Evenemang har emellertid en fluktuerande påverkan på turismen eftersom de är tidsbegränsade. För en stad är det fördelaktigt att även ha en stark konstant attraktion. Shopping är något som i högre grad än evenemang kan anses konstant. Shopping är enligt Dallen (2005) en universell aktivitet som ökar en regions totala attraktivitet. Således är det sannolikt att ifall Göteborg hade stärkts ut shoppinghänseende hade det fått kumulativa effekter för hela stadens attraktivitet. Därför bör det ligga i flera aktörers intressen att stärka Göteborg som shoppingstad.

Göteborg City Shopping är ett projekt som syftar till detta. Det drivs initialt under tre år och syftet är specificerat till att stärka Göteborg som shoppingdestination. Det är ett projekt som Göteborg & Co driver tillsammans med fastighetsägare, handlare, centrumorganisationer, Svensk Handel och Göteborg Universitet. För att kunna stärka staden som shoppingdestination är projektgruppen i behov av att ta fram en *positionsanalys* som kan ligga till grund för arbetet med att marknadsföra city som helhet och de olika delarna. En

viktig del i positionsanalysen är att förstå konsumenters drivkrafter till att besöka en shoppingdestination och hur besökare uppfattar Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination.

1.2 Syfte

Syftet är att undersöka vilka drivkrafter som finns till att besöka en shoppingdestination samt hur konsumenter ser på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination.

1.3 Problem

Enligt en rapport från HUI (2011) finns det generellt fyra olika drivkrafter till shoppingturism. De är pris, varor och utbud, upplevelser och destinationen. Det är emellertid utforskat vilka drivkrafter det finns och som är viktigast för turistshopping. Det är också utforskat i vilken grad shoppingdestinationer besöks för turistshopping eller shoppingturism samt vilka faktorer som påverkar motiven. Det gör att resultatet ämnar bidra till vidare forskning angående konsumenters drivkrafter till att besöka en shoppingdestination. Kunskap om dessa aspekter kan generera en större förståelse för shoppingdestinationers målgrupp, det vill säga konsumenter. Förutom forskare förmodas marknadsförare av shoppingdestinationer ha störst intresse för studiens resultat. Resultatet kan generera teorier som är användbara för deras målgruppsanalyser och efterföljande marknadsföringsaktiviteter.

Göteborg & Co har en bild av Göteborg som shoppingstad men det råder i dagsläget bristande kännedom om hur invånare och andra besökare uppfattar staden. Att undersöka hur konsumenter ser på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination kan ge en fördjupad förståelse för konsumenters uppfattningar av staden. Således önskas rapporten bidra med kunskap för hur stadens invånare och andra besökare ser på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination. De som primärt har nytta av den här forskningen är de involverande parterna i Göteborg City Shopping som har till uppgift att stärka staden som shoppingdestination.

Den kvalitativa undersökningsmetod som studiens kännetecknas av medför en del begränsningar för hur resultatet av undersökningen kan generaliseras. Därför behöver vidare

forskning genom kvantitativa studier ske för att göra resultatet generaliserbart. Vi redogör mer om detta i kapitlet "Metod".

1.4 Frågeställningar

För att kunna ge ett nyanserat svar på studiens syfte har ett antal underliggande frågeställningar framtagits. Genom att besvara frågeställningarna ges möjlighet till att besvara studiens syfte. Frågeställningarna är generellt formulerade men besvaras genom att undersöka konsumenterna som deltagit i fokusgruppsintervjun som hållits. Motiveringen till valda frågeställningar finns i kapitlet "Metod".

- Vad är shopping för konsumenter?
- Vilka motiv har konsumenter till att besöka en plats eller stad för shopping?
- Vad är en bra shoppingstad enligt konsumenter?
- Hur ser konsumenter på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination?
- Hur är Göteborg som shoppingstad i jämförelse med konsumenters preferenser för en shoppingstad?

1.5 Avgränsningar

Studien är demografiskt begränsad till att undersöka konsumenter i åldern 18-35 år. Vi avser kronologisk ålder, det vill säga det antal år man levt sen födseln (Evans m.fl., 2008). Motiveringen är framförallt att studiens omfattning och tidsram är begränsad. Risken med ett för brett demografiskt segment är att studien inte kan gräva på djupet på samma sätt som för ett mindre segment. Därför har ett mindre segment proaktivt valts för att underlätta en djupgrävande undersökning. Anledningen till att begränsningen baseras på konsumenters kronologiska ålder är en följd utav studiens begränsade tidsram då deltagare till en fokusgrupp var tvungna att selekteras och kontaktas relativt omgående. Kronologisk ålder är obestridligt varpå ingen förstudie behöver genomföras för att undersöka vilken ålderskategori deltagare tillhör.

Studien är geografiskt avgränsad till att undersöka Göteborg city. Det inkluderar Avenyn, Haga, Linné, Nordstan och Innerstaden. Den här avgränsningen har gjorts eftersom

resultatet av undersökningen ska bidra till den positionsanalys som Göteborg City Shopping vill få fram. Göteborg & Co har definierat city som nämnda delar vi har avgränsat studien till.

1. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras olika teorier som används för att förstå konsumentens attityder och åsikter kopplat till studiens syfte. Syftet med teorikapitlet är att skildra teorier som skapar en förståelse för analysen i kapitlet "Resultat och analys".

2.1 Konsumenter

Genom en ökad kännedom om konsumenter är det lättare att kunna förklara åsikter och attityder. Enligt Mossberg (2003) präglas postmodern konsumtion av strävan efter njutning och nöje. Konsumenter är dock inte homogena. Mossberg (2003) anser att konsumenter har individuella uppfattningar och preferenser för vad som är en positiv upplevelse.

Upplevelser är ett sätt att göra konsumtionen till ett nöje då positiva upplevelser generellt är något som skapar känslor, nöje och uppfyllelse av drömmar (Mossberg 2001). Många upplevelser uppstår på grund av en hedonistisk längtan att ge efter för begär, skämma bort sig själv och att lämna vardagen. Enligt Löfgren (1999) är detta ett typiskt postmodernt konsumtionsbeteende. Featherstone (1991) menar att anledningen till att konsumenter eftersträvar välbehagliga upplever är att de vill komma bort från den rigida vardagen. Det går enligt Mossberg (2003) inte att exakt säga vad som är en positiv upplevelse eftersom det betraktas som ett individuellt tillstånd och konsumenten därför skapar sin egen upplevelse. Upplevelser måste vara självupplevda och kräver en fysisk och mental närvaro (Löfgren, 1999).

En upplevelse kännetecknas av en helhet som påverkas av kunder, miljö och personal (Mossberg, 2003). Det som skapas för en kund kan beskrivas utifrån ett servuctions-system som är ett interaktivt ramverk och tar hänsyn till helheten (Eiglier och Langeard, 1987; Bateson, 1995). Teorin är primärt avsedd för att beskriva tjänsteproduktion och har producenternas perspektiv (Mossberg, 2003). Teorin anses ändå adekvat eftersom den kan bidra till att synliggöra faktorer som påverkar konsumenters upplevelser när de shoppar i en stad. Servuctions-systemet delar upp företag i osynliga och synliga delar (Eiglier och Langeard,

1987; Bateson, 1995). Enbart den synliga delen är synlig för kunder men den osynliga delen påverkar den synliga. Exempelvis kan köket, som är en osynlig faktor om kunderna inte ser det, påverka upplevelsen av det synliga i en restaurang. I ramverket påverkar dessutom kunderna varandra och kan enligt Mossberg (2003) förhöja eller förstöra upplevelsen. Ramverket bygger på en process av interaktioner mellan fysisk omgivning, personal och kunder. En plats image påverkar också helhetsupplevelsen (Eiglier och Langeard, 1987; Bateson, 1995). Fördelen med ramverket är att det är visuellt och ger en ögonblicksbild av de delar som tillsammans skapar en upplevelse (Mossberg, 2003). Upplevelsen kan omfatta en mängd olika servicemöten med olika företag, där servicemötena kan vara under kortare eller längre tid (Mossberg, 2003). Därmed blir det ett användbart instrument för att förstå hur konsumenterna skapar en helhetsupplevelse i en stad. Arkitektur är en synlig faktor som påverkar konsumenternas upplevelse. Mossberg (2003) menar att arkitektur och konstnärlig utsmyckning blivit allt viktigare för helhetsupplevelsen. En attraktiv fysisk omgivning kan bidra till att engagera besökare känslomässigt (Mossberg, 2003). Konsumenterna som känner ett stort engagemang har lättare att skapa sina egna upplevelser (Mossberg, 2003). Engagemang är en reflektion av hur starkt personligt motiverad du är av något i en viss kontext (Mossberg, 2003).

Konsumenterna är i olika grad och i olika situationer utilitaristiskt och hedonistiskt motiverade. Enligt Babin m.fl. (1994) är den utilitaristiska konsumenten målinriktad och rationell genom att handla för att personen måste. En utilitaristisk konsument ser därför shopping som ett ärende där tillfredsställelsen enbart ligger i att genomföra inköpet (Babin m.fl., 1994). Enligt Timothy (2005) är det då vanligt att konsumenten söker en del information på förhand för att underlätta ett köpbeslut.

Det finns enligt Arnold och Reynolds (2003) flera hedonistiska skäl till att konsumenterna shoppar. Ett är att shoppa som en social aktivitet vilket innebär att konsumenterna ser det som ett nöje att shoppa tillsammans med familj eller vänner (Arnold och Reynolds, 2003). Ett annat hedonistiskt skäl är vad Arnold och Reynolds (2003) benämner som tillfredsställande shopping vilket innebär att konsumenterna vill upprätthålla en inre balans. Tillfredsställande shopping kan enligt Babin m.fl. (1994) vara en eskapistisk upplevelse, verklighetsflykt, och fungera som ett "lyft" när människor känner sig deprimerade. Vid en eskapistisk upplevelse

är konsumenten inte bara åskådare utan även delaktig i upplevelsen och förväntas vara aktiv genom egna tolkningar. En eskapistisk upplevelse innebär att du mentalt förflyttar dig i tid och rum vilket människor gärna eftersträvar för att uppleva något annat än det vardagliga (Pine, B. J. och J. H. Gilmore, 1999).

Människan vill att platser ska ha en definierad karaktär för att få en klar uppfattning om var hon befinner sig. Det här är en förutsättning för att människan ska kunna relatera sig själv gentemot den aktuella omgivningen och därigenom hitta och känna säkerhet (Andersson, 1988). Det här är användbart för att undersöka hur en plats karaktär påverkar upplevelsen av att vistas där.

2.2 Personliga faktorer

Ett centralt motiv för konsumenter är att förbättra synen på sig själv och sträva mot självuppskattning (Mossberg, 2003). Enligt postmoderna konsumentforskare finns det fyra olika sätt människor gör detta på i det vardagliga livet. Att överglänsa, att få självkontroll, att fantisera och att ge sig själv gåvor. Att överglänsa är ett sätt att genom sitt ägande tala om vem man är, vart man ska och var man har varit (Belk, 1988). Att få självkontroll handlar om en medvetenhet av vad som förväntas av människor i en viss social gruppering eller kontext som påverkar beteendet. Att fantisera innebär att jämföra ens verkliga jag med det ideala "jaget" (Mossberg, 2003). Att ge sig själv gåvor innebär att människan unnar sig något extra och är enligt Mick och DeMoss (1990) ofta förknippat med ett högt engagemang.

2.3 Image

Image är ett brett begrepp men här redogörs främst för vad en plats image har för betydelse och påverkan för konsumenten eftersom detta är av främsta betydelse för studiens syfte. Image är enligt Kotler (1994) nettoresultatet av en persons tro, idéer, känslor, förväntningar och intryck av en plats eller objekt. Definitionen är enligt Mossberg (2003) ofta citerad och särskilt användbar eftersom den tar hänsyn till både platser och objekt. Image har ofta en viktig roll i konsumenters beslutsprocess till att besöka en plats (Mossberg, 2003). Förklaringen till det är att människan i förväg inte vet om besöket blir en positiv upplevelse

(Mossberg, 2003). Enligt Grönroos (2000) har en image flera betydelsefulla roller. Konsumenter vill normalt sett besöka platser de uppfattar har en positiv image eller en image som motsvarar konsumenternas förväntningar. Sannolikheten att en viss plats besöks istället för konkurrerade platser ökar om platsen har en attraktiv image (Mossberg, 2003). Grönroos (2000) menar att image är som ett filter som påverkar både erfarenheter och förväntningar. Därför måste image beaktas vid utvärderingar av konsumenters uppfattningar av en tjänst eller upplevelse. Konsumenter bygger upp förväntningar och får sedan erfarenhet av verkligheten när en plats besöks. Konsumenternas image påverkas positivt om erfarenheten överträffar förväntningar och negativt när erfarenheten är sämre än förväntningarna (Grönroos, 2000). En verksamhets image har betydelse för anställda och kunders attityder till företaget. Därför är det eftersträvarsvärt att ett företags image är distinkt och tydligt (Grönroos, 2000). Enligt Mossberg (2003) har en plats image även en påverkan för konsumenters benägenhet till spridning via word-of-mouth.

Turisters image av en destination skapas enligt Gunn (1998) genom en inducerad och en organisk process. Word-of-mouth tillsammans med media förmedlar kommunikation som bidrar till den organiska imagen. Den inducerade processen sker genom strategisk promotion av en destination som är avsiktlig, övervägd och planerad. Den inducerade imagen kan således lättare förändras för en destination (Mossberg, 2003).

2.4 Upplevelserum och kognitiva reaktioner

Nästan alla arrangemang som har till syfte att få människor att skapa upplevelser måste ha en arena för sitt genomförande. Arenan utgörs av upplevelserum som både kan vara permanenta och icke-permanenta. Icke-permanenta är temporärt tidsbundna och kan exempelvis uppstå genom evenemang medan permanenta inte är tidsbundna på samma sätt och kan bland annat utgöras av teatrar och konserthus (Mossberg, 2003). Upplevelserum kan delas upp i den fysiska och sociala omgivningen (Peter m.fl., 1999).

Sociala faktorer avser de människor som befinner sig i ett upplevelserum, vilket är besökare och anställda. Ibland kan de sociala faktorerna vara avgörande för helhetsupplevelsen. Sociala faktorer kan både ha en positiv och negativ påverkan (Mossberg, 2003). Mycket folk

kan innebära upplevd trängsel, köer men också förhöja upplevelsen genom att ge en livfull känsla.

Den fysiska miljön som en tjänst produceras inom kan göras efter atmosfäriska förhållanden (t.ex. temperatur, ljud, ljus och lukt) och design (estetik och funktionalitet). Upplevelserummets utformning kan skapa olika känslor hos besökare (Mossberg, 2003).

2.5 Shopping

Shopping behöver enligt vår tillämpade definition inte ha till syfte eller innefatta ett inköp (Dallen, 2005). Istället kan det vara emotionella upplevelser som konsumeras (Babin m.fl., 1994). Således kan de behov som konsumenterna har till avsikt att tillfredsställa genom shopping delas upp i hedonistiska och utilitaristiska behov (Babin m.fl., 1994). Chang (2004) menar att konsumenten i de flesta shoppingsituationer både har hedonistiska och utilitaristiska motiv. Uppdelningen av shoppingens grundläggande motiv synliggör shoppingens olika funktioner.

2.6 Hedonistisk shopping

Mossberg (2003) menar att hedonistisk konsumtion ska tillfredsställa känslomässiga behov. Konsumenten vill därför uppleva nöje, fantasi och stimulering (Babin m.fl., 1994). Enligt Chang (2004) framkallar hedonistisk konsumtion ökat engagemang, eskapism och fantasi. Därmed kan konsumenter njuta av shopping utan att nödvändigtvis köpa något. Andra som forskat på området tolkar hedonistisk konsumtion på ett annat sätt. De menar att den hedonistiska konsumtionen istället har nöjet av att köpa och använda en produkt som drivkraft (Arnold och Reynold, 2003). Således är deras syn på hedonistisk konsumtion mer begränsad och produktorienterad. Vi har valt att utgå ifrån att hedonistisk konsumtion inte är produktorienterat begränsad och även kan uppstå från känslan av att bara vistas på en plats. Anledningen är att vi väljer en bred utgångspunkt istället för en mer begränsad som kan innebära att viktiga aspekter inte upptäcks.

Underhållnings- och upplevelsebaserad shopping har enligt Chang (2004) blivit allt mer efterfrågat av konsumenter. Även Mossberg (2001) anser att nöjet har blivit en allt mer tongivande drivkraft till shopping. Timothy (2005) styrker den här teorin då han menar att hälften av människorna som besöker ett köpcentrum inte gör det för att köpa något utan istället njuter av att "fönstershoppa" tillsammans med vänner.

2.7 Utilitaristisk shopping

Utilitaristisk shopping brukar ibland också kallas funktionell eller ekonomisk shopping (Dallen, 2005). Utilitaristisk shopping har enligt Chang (2004) inköp som mål. Ett utilitaristiskt inköp kännetecknas av att produktens fysiska attribut kan tillfredsställa ett specifikt behov hos konsumenten (Hirschman och Holbrook, 1982). Det är emellertid svårt att avgöra hur stor del av ett inköp som sker på grund av produktens fysiska attribut respektive icke-fysiska aspekter. Därför har vi förenklat begreppet och avser med utilitaristisk shopping all shopping som har inköp som primär drivkraft, förutom när deltagarna har ett väldigt stort engagemang för en produkt. Förklaringen till undantaget är att ett stort engagemang påvisar att de icke-påtagliga aspekterna förmodligen har en stor påverkan (Mossberg, 2003).

Anledningen till att teorin om utilitaristisk shopping används trots svårigheten med att separera fysiska attribut från icke-fysiska aspekter är att en uppdelning av shoppingens grundläggande motiv kan synliggöra shoppingens olika funktioner.

2.8 Shoppingturism och turistshopping

Definitionen av en turist är en människa som besöker en plats utanför personens normala omgivning, där syftet med besöket kan variera (Tillväxtverket, 2012). Turister eftersträvar oftast en inre njutning när de besöker en plats (Timothy och Butler, 1995). De vill oftast att destinationen bryter vardagen och skiljer sig från den naturliga omgivningen (Mossberg, 2003). Timothy och Butler (1995) anser att shopping är en faktor som turister lägger stor vikt vid när resmål väljs. När shopping är involverat kan turisterna delas in i två kategorier, turistshopping och shoppingturism (Butler, 1991 och Timothy, 1995).

Shoppingturism är när turister har det primära syftet att shoppa vilket har blivit allt vanligare. Shoppingens ökade popularitet för turister har ett samband med att flygresor blivit billigare och turister på grund av det har mer pengar att spendera under resan (HUI, 2011).

Turistshopping avser platser som turister besöker där shoppingen inte är det primära syftet med resan (HUI, 2011). Dallen (2005) uttrycker att shopping möjligtvis sällan är den primära anledningen till att besöka en destination men att shopping är en universell aktivitet som ökar en regions totala attraktivitet.

2.9 Drivkrafter till shoppingturism och turistshopping

För att förstå konsumenter är det viktigt att ha kännedom om vad som kan motivera de till att besöka en plats för shopping. Det finns fyra olika drivkrafter till shoppingturism enligt HUI Research (2011). Modellen innefattar dock inte turistshopping, där shoppingen ger stöd åt helheten. För att ha någon utgångspunkt i vad som påverkar shoppingens attraktion vid turistshopping har vi emellertid valt att utgå från samma faktorer som är drivkrafter till shoppingturism. Shopping är enligt Timothy och Butler (1995) en faktor som turister lägger stor vikt vid. Därför tycker vi det är nödvändigt att ha en modell för att kunna åskådliggöra vilka faktorer som påverkar shoppingens attraktivitet vid turistshopping.

En av drivkrafterna till shoppingturism är *varor och utbudet*. Utbudet kan unikt för ett geografiskt område eller av någon annan anledning unikt vilket gör det till en drivkraft.

Den andra drivkraften till shoppingturism är *priset*. Turisters motivation är då att varorna och utbudet är billigare än om de köpt varorna i sin normala omgivning. Ett par exempel på detta är outlethandel och gränshandel.

Shopping kan ha *destinationen* som drivkraft. Det här avser platsens eller destinationens attraktivitet. Det finns enligt Gleaser (2000) fyra variabler som avgör hur pass attraktiv en modern stad är. Dessa är variabler är "rik variation på varor, service och tjänster", "stadens estetik", "offentlig service" och "tillgänglighet". Då deltagarna i den fokusgrupp som hållits,

och legat till grund för resultatet i den här studien, menar att dessa faktorer tillsammans med emotionella upplevelser bidrar till en helhetsupplevelse har upplevelser och destinationen beaktats som en gemensam drivkraft. Vi väljer i linje med deltagarnas ordval att betrakta de båda drivkrafterna tillsammans som en helhetsupplevelse för turisten.

Den sista drivkraften till shoppingturism är *upplevelsen*, som har satts samman med destinationen. Ett mål med att besöka en plats med upplevelsen som primär drivkraft kan vara att få ro i sinnet eller bara känna en speciell känsla. Aktiviteter och upplevelser som skapas i samband med shopping blir en helhetsupplevelse. Jul på Liseberg är ett bra exempel där upplevelsen är den primära drivkraften till shoppingen. Möjligtvis passar turister ändå på att handla i samband med att de besöker Liseberg (HUI, 2011).

2.10 Shoppingdestinationer

Begreppet destination används ofta inom litteratur kopplad till turism. Definitionen av den skiljer sig dock åt och brukas på en rad varierande sätt av olika aktörer. Destination kan ses som en sammansättning av olika produkter, tjänster och byggnader, vilket tillsammans skapar en upplevelse för konsumenten (Ashworth och Goodall, 1990; Buhalis, 2000; Framke, 2002; Pearce, 1989). En destination kan därför vara geografisk plats som exempelvis ett land, stad eller ort. Vi använder oss av begreppet shoppingdestination för att definiera en plats som besöks för shopping. Det vill säga en geografisk plats som erbjuder konsumtion i form av varor men också konsumtion av intryck, tjänster och andra aktiviteter anknuten till shoppingen.

3. Metod

I kapitlet redogörs forskningsansats och forskningsmetod. Därefter motiveras underliggande frågeställningar som ligger till grund för att ge ett svar på studiens syfte. Efter det avhandlas undersökningen reliabilitet och validitet. Därefter motiveras och presenteras tillvägagångssättet för primärdatainsamling. Sedan redogörs för sekundärdatainsamling och slutligen presenteras en sammanfattning av undersökningens metodik.

3.1 Undersökningsansats

Undersökningsansatsen har inledningsvis varit explorativ. Den har då präglats av sekundärdatainsamling i form av vetenskapliga artiklar och böcker. Det har skapat förståelse för fenomenet shopping och andra centrala begrepp och teorier kopplade till studiens syfte. Resultatet från detta har sedan legat till grund för efterföljande metodval och undersökningsvariabler. Alternativ för primärdatainsamling har då utvärderats och resulterat i ett beslut. Dessutom har underliggande frågeställningar tagits fram som konkretiserat informationsbehovet och lyft fram viktiga aspekter som behövs undersökas för att kunna besvara studiens syfte. Den explorativa undersökningsansatsen resulterade i att det inte fanns några tillräckligt relevanta teorier angående konsumenters åsikter och attityder kopplade till vårt syfte. Således har ingen hypotesgenererande information funnits till förfogande vilket utesluter ett deduktivt angreppssätt (Bryman, 2011). Således har ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning brukats.

3.2 Forskningsmetod

För undersökningen kunde vi välja mellan en kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. Kvalitativ forskning har i huvudsak ett induktivt perspektiv på relationen mellan teori och forskning, där det primära syftet är att generera teorier (Bryman, 2011). Eftersom undersökningen har ett induktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktik har en kvalitativ forskningsmetod valts.

Det finns både fördelar och nackdelar med den kvalitativa metod som tillämpas i undersökningen. Nackdelen är att kvalitativa undersökningar av praktiska orsaker ofta har ett litet urval vilket medför att resultatet inte går att generalisera. För att få ett generaliserbart resultat skulle undersökningen behöva kompletteras med en kvantitativ undersökning med betydligt större urval som sedan skulle behöva bearbetas statistiskt (Wibeck, 2011). Det har vi dock inte haft möjlighet till eftersom några tillräckligt relevanta hypoteser kopplade till studiens syfte inte har funnits som en sådan undersökning skulle kunna testa. Uppsatsens begränsade tidsram har gjort att vi inte kunnat genomföra en kvantitativ undersökning baserad på resultatet från vår kvalitativa undersökning. Därmed har vi inte några ambitioner om att den här undersökningen ska ge ett generaliserbart resultat. Istället är det tankar, uppfattningar och attityder som ämnas undersökas i studien.

3.3 Motivering till underliggande frågeställningar

Enligt Bryman (2011) finns det en risk att en undersökning saknar fokus om inte tydligt specificerade forskningsfrågor tas fram. Därför har fem underliggande frågeställningar formulerats för att proaktivt skapa de bästa förutsättningarna för ett fokuserat men samtidigt nyanserat svar på studiens syfte. Frågeställningarna är utvalda och utformade för att möjliggöra en djupgrävande undersökning och tillsammans kunna besvara syftet.

Vad är shopping för konsumenter?

För att skapa förståelse för konsumenternas tankar på en djupare nivå har en frågeställning formulerats angående konsumenters syn på shopping. Shopping är ett centralt begrepp för studien och att ha förståelse för konsumenternas tolkningar och inställningar till shopping är därför av stor dignitet.

Vilka motiv har konsumenter till att besöka en plats eller stad för shopping?

För att förstå vad som motiverar konsumenter till att besöka en plats utanför sin normala omgivning för shopping har en frågeställning formulerats kring drivkrafterna till detta. Det kan bland annat åskådliggöra om motiven till att besöka shoppingdestinationer varierar beroende på platsens karaktär, huruvida konsumenter är beredda att åka längre när vissa drivkrafter är primära och i vilka fall shopping är ett primärt eller sekundärt syfte.

Vad är en bra shoppingstad enligt konsumenter?

En frågeställning om vad som kännetecknar en bra shoppingstad har formulerats för att undersöka konsumenters preferenser för en shoppingstad. Frågeställningen är speciellt utformad för att kunna jämföra konsumenters uppfattningar av Göteborg som shoppingstad med deras preferenser. Anledningen är att vi vill skapa en allmän uppfattning om vilka faktorer som konsumenter anser är viktiga innan undersökningen avgränsar sig till Göteborg. Förhoppningen är att det ska ge en mer nyanserad bild av konsumenternas preferenser.

Hur ser konsumenter på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination?

Hur är Göteborg som shoppingstad i jämförelse med konsumenters preferenser för en shoppingstad?

Möjligheten att jämföra preferenser med deltagarnas uppfattning av Göteborg har också resulterat i de sista frågeställningarna om Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination.

3.4 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet ger oftast en bra bild på tillförlitligheten i en kvantitativ undersökning. Dock har många kvalitativa forskare diskuterat begreppens relevans inom kvalitativ forskning (Bryman, 2011).

Extern reliabilitet handlar om huruvida det går att nå samma resultat om undersökningen görs på nytt eller om resultatet påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga händelser (LeCompte och Goetz, 1982). Vi är medvetna om att vår undersökning likt andra kvalitativa undersökningar är svår att replikera eftersom det är omöjligt att "frysa" den sociala miljön där primärdatainsamlingen skedde (LeCompte och Goetz, 1982). Framtida forskare kan emellertid försöka skapa en likartad social miljö och därigenom ha möjlighet att jämföra undersökningen. Därför presenteras relevant information om genomförandet av primärdatainsamlingen i "Appendix". Undersökningen kännetecknas av en hög grad av intern reliabilitet då enbart en i forskningsgruppen tolkat primärdata vilket medför att tolkningarna är konsekventa (LeCompte och Goetz, 1982).

Då undersökningen inte är etnografiskt präglad och inte studerar konsumenter över en längre tid är det mindre relevant att värdera den interna validiteten (LeCompte och Goetz, 1982). Däremot går det att analysera studiens externa validitet och huruvida resultaten kan generaliseras. Den externa validiteten är emellertid väldigt låg eftersom urvalet är för begränsat. Den externa validiteten tenderar emellertid nästan alltid att vara låg vid kvalitativa undersökningar av praktiska orsaker (LeCompte och Goetz, 1982).

För att något resultat kopplat till studiens syfte ska uppnå en hög reliabilitet och validitet måste en kvantitativ undersökning utföras. Den bör i så fall baseras på de hypoteser som kan skapas utifrån den här studiens resultat. Då kan resultatet bli generaliserbart (Bryman, 2011).

3.5 Datainsamling

Marknadsundersökningar kräver någon form av datainsamling och insamling har skett av primärdata och sekundärdata. Studiens primärdata är fullständigt kvalitativt präglad. Bland de sekundärdata som samlats in är information till största del kvalitativt präglad men består i några fall av kvantitativ statistik.

3.6. Primärdata

Metoden som valts för primärdatainsamling i studien är en fokusgrupp. Fokusgrupper är en lämplig metod för kvalitativa undersökningar eftersom de är inriktade på att få fram deltagarnas åsikter och synsätt. Det beror på att formen vid en fokusgruppsintervju är mer ostrukturerad än alternativa kvalitativa metoder. Deltagarna diskuterar ett ämne med varandra vilket öppnar för nya tankesätt. Det gör också att deltagarna lämnas mer opåverkade av forskarlaget än alternativa metoder. Då undersökningen inte har till avsikt att begränsas till forskarlagets tankesätt är detta positivt och gör metoden lämplig för att undersöka konsumenters åsikter och attityder kopplade till studiens syfte. Det är särskilt

lämpligt eftersom studien ämnar vara djupgrävande och en fokusgruppsintervju gör att deltagarna själva kan gräva djupare i ett ämne genom att ifrågasätta varandra och således nå nya insikter (Bryman, 2011).

3.6.1 Urval

Deltagare till fokusgruppen har valts utifrån ett målstyrt urval. Deltagare är strategiskt valda efter deras förväntade engagemang för Göteborg som stad. Det beror på att Göteborg utgör en viktig del av fokusgruppens tema och ett stort engagemang kan innebära en större delaktighet i diskussionen. Det är emellertid svårt att ha kännedom om okända människors engagemang för Göteborg som stad och därför har deltagare selekterats och valts ut genom forskarlagets personliga nätverk. Det är också en följd av studiens begränsade tidsram eftersom det är lättare att få personer med personlig koppling till forskarlaget att ställa upp med kort varsel. Deltagarna bor således i staden eller besöker den relativt ofta. Deltagarna har strategiskt valts för att inte känna varandra eftersom vi inte vill att redan existerande samspelsmönster eller statuskillnader ska inverka ofördelaktigt (Bryman, 2011).

Deltagarnas engagemang för shopping har inte beaktats vilket är medvetet då det ger utrymme för att undersöka individuella skillnader bland deltagarna som kan vara av betydelse för studiens syfte. Det hade emellertid varit intressant att ha någon eller några deltagare som har en lägre personlig koppling till Göteborg än fokusgruppens deltagare även om det möjligtvis skett på bekostnad av engagemang. Det hade varit intressant eftersom det hade gett primärdata för hur personer utifrån uppfattar Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination. Undersökningens begränsade tidsram tillsammans med bristande incitament för att delta gav emellertid inte utrymme för detta. Majoriteten av deltagarna kommer dock inte från staden vilket medför att de har erfarenhet av att betrakta staden från ett turistperspektiv. Urvalet är begränsat till konsumenter i åldrarna 18-35 år. Inom åldersintervallet har emellertid en spridning på grundval av ålder och kön eftersträvat.

3.6.2 Utförande

Fokusgruppsintervjun hölls i en mindre lokal på Handelshögskolan i Göteborg. Deltagarna bjöds på fika för att skapa en avslappnad stämning. Fem män och fyra kvinnor deltog där den yngsta var 19 år och den äldsta 32 år. En moderator användes för att göra alla röster hörda och i något fall ställa kontrollfrågor. Valet av moderator föll av praktiska skäl på en i forskargruppen. För att säkerställa moderatorns roll och arbeta proaktivt för ett bra utfall av fokusgruppen sattes ett antal riktlinjer upp. Det primära syftet med riktlinjerna var att samtliga deltagare skulle få komma till tals och minska risken för att de skulle påverkas av moderatören (Bryman, 2011).

Stimulusmaterial användes i form av uppläsandet av ett antal påstående som deltagarna ombads ta ställning till. Samt att deltagarna fick diskutera ett påstående i en broschyr från Göteborg & Co angående avstånden inom city vid shopping (Bryman, 2011).

Fokusgruppsintervjun dokumenterades med hjälp av tre olika ljudinspelningsenheter för att säkerställa att information inte skulle gå förlorad. Förutom ljudinspelning användes en bisittare som under fokusgruppen förde anteckningar som var till hjälp under sammanställningen av undersökningen. Bisittaren var av praktiska skäl den andra personen i forskargruppen.

3.6.3 Sammanställning

Efter att fokusgruppen hållits transkriberades materialet med hjälp av ljudinspelningarna. Alla namn byttes för att etiskt värna om deltagarnas integritet vilket vi även meddelade deltagarna om i början av fokusgruppsintervjun. Initialt transkriberades all primärdata ordagrant men under ett senare skede togs beslutet att försöka ändra talspråk till skriftspråk för att göra det enklare att läsa. Sedan delades transkriberingen in i mindre delar beroende på ämnet och slutligen analyserades materialet (Bryman, 2011). I "Appendix" finns en transkribering av fokusgruppsintervjun.

3.6.4 Kritik mot fokusgruppsmetoden

Som det tidigare har nämnts är det svårt att försäkra sig om validitet och reliabilitet vid kvalitativa studier och fokusgrupper är inget undantag. I föregående avsnitt "Reliabilitet och validitet" redogörs för de kvalitativa studiernas tillkortakommanden med avseende på dessa aspekter.

En specifik kritik mot fokusgruppsmetoden är att deltagarna kan sagt saker som de egentligen inte tycker på grund av gruppptryck eller något annat skäl. Vi har dock proaktivt arbetat för att deltagarna ska ge sanningsenliga åsikter och attityder genom att skapa en atmosfär där vi uppmuntrar till motstridiga åsikter. I slutet av fokusgruppen gavs utrymme till att lägga till eller förtydliga någon åsikt som de känner kan ha tolkas på andra sätt än den avsedda men ingen utnyttjade detta. Således kan vi inte bevisa att åsikterna är helt sanningsenliga eftersom det inte går att garantera att någon påverkats av gruppptryck men det finns inte heller något fog för att misstänka det motsatta (Bryman, 2011).

3.7 Sekundärdata

Sekundärdata har samlats in i form av både kvalitativa teorier och kvantitativ information. Framst har sekundärdata som samlats in utgjorts av kvalitativa teorier som har använts till att skapa förståelse för begrepp, fenomen och perspektiv som varit av relevans för att besvara studiens syfte. Sekundärdata har samlats in via tryckta källor i form av litteratur, artiklar och rapporter samt otryckta källor genom Internet. Fördelen med sekundärdata är att den ofta kan vara av bra kvalitet och att den är mindre tidskrävande att få tillgång till än primärdata. En nackdel är emellertid att materialet kan vara inaktuellt vilket är något som har beaktats. En del av teorierna är några år gamla men nyare teorier har inte hittats som ansetts mer relevanta. Vi har dock inte funnit någon motstridig information och därför har teorierna bedömts som trovärdiga och relevanta (Bryman, 2011).

3.8 Sammanfattning metod

Studien har ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning vilket innebär att resultatet ska generera teorier. Ett deduktivt angreppssätt var inte möjligt eftersom det inte fanns tillräckligt relevanta teorier att basera en sådan undersökning på. Som en följd av detta har en kvalitativ forskningsmetod valts vilket är lämpligt för att få fram attityder och åsikter. Nackdelen är att praktiska skäl gör att urvalet vanligtvis är för litet för att resultatet ska gå att generalisera, vilket även är fallet i den här undersökningen. En fokusgruppsintervju hölls för att samla in primärdata eftersom formen är mer ostrukturerad än alternativa kvalitativa metoder. Detta ansågs lämpligt eftersom det inte begränsar diskussionen till forskarlagets tankesätt. Deltagarna representerade den ålderskategori som undersökningen är avgränsad till att undersöka. Den sociala miljön där fokusgruppsintervjun hölls är unik och därför motsvarar deltagarnas åsikter bara gruppen och är inte generaliserbar. För att resultatet ska gå att generalisera måste en kvantitativ studie testa teorier som går att skapa utifrån den här undersökningen. Undersökningen kan däremot indikera faktorer som är speciellt kritiska ur konsumentperspektiv. Således kan resultatet skapa fokus för vidare kvantitativa undersökningar.

4. Resultat och analys

Resultat och analys utgår ifrån studiens syfte som är att undersöka vilka drivkrafter som finns till att besöka en plats för shopping och vad som gör en shoppingstad attraktiv enligt konsumenter samt hur konsumenter ser på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination. Således har utfallet av fokusgruppen bearbetats och information som inte är relevant för att besvara studiens syfte har exkluderats. Strukturen följer inte samma ordning som samtalsämnena avhandlades under genomförd fokusgrupp.

4.1 Shopping ur konsumentperspektiv

Shopping är något som konsumenter uppfattar på olika sätt och har olika inställning till. Några av deltagarna i fokusgruppen har inledningsvis en relativt begränsad uppfattning av shopping genom att enbart innefatta klädinköp i begreppet. Efter en tids diskussion vidgar sig emellertid perspektivet och deltagarna är överens om att begreppet innefattar mer. Deltagarna särskiljer shopping från inköp av nödvändigheter men begränsar sig inte till kläder. En av deltagarna uttrycker att ordet har en positiv laddning och flera av deltagarna uttrycker att shopping generellt är ett nöje och en upplevelse.

Babin m.fl. (1994) redogör om att konsumenters drivkrafter till shopping kan kategoriseras som hedonistiska eller utilitaristiska. Deltagarna uttrycker att shopping, i enlighet med Babin m.fl. teori, kan tillfredsställa olika behov. Genom att se på shopping som ett nöje kommer deltagarna in på att shopping kan vara en social aktivitet och inte nödvändigtvis behöver innefatta ett inköp. Deltagarna nämner som exempel fönstershopping vilket för dem innebär att gå runt och kolla i butiker men av något skäl har bestämt att inte köpa någonting. Istället är det sannolikt upplevelser som konsumeras och innefattar känslor, nöje och uppfyllelse av drömmar (Mossberg, 2001).

4.1.1 Shopping som nöje- och nyttskapare

Det råder bland deltagarna konsensus om att shopping varken behöver ha till avsikt eller innefatta ett inköp. Däremot skiljer sig deltagarnas personliga inställning till både shopping som social aktivitet och fönstershopping vilket är förenligt med att konsumenter inte är homogena (Mossberg, 2001). Majoriteten av deltagarna uttrycker att fönstershopping är ett nöje och uppskattar att slippa kravet av att leta efter något specifikt de behöver. De flesta deltagarna uppskattar därmed att konsumera upplevelser utan att köpa någonting. Således anser deltagarna i enlighet med Changs (2004) teori om hedonistisk konsumtion att konsumenter kan njuta utan att vilja eller behöva köpa något. Det kan då räcka med att den hedonistiska konsumtionen ökar engagemanget, skapar eskapistiska upplevelser eller tillåter konsumenten att fantisera (Chang, 2004). Alla deltagare har inte samma preferenser för fönstershopping. En manlig deltagare upplever en frustration med fönstershopping och uttrycker det metaforiskt som att en naken tjej han är attraherad av står framför honom men han vet att han inte kan få henne. Således verkar deltagarens hedonistiska konsumtion ha nöjet av att köpa och använda produkten som drivkraft (Arnold och Reynold, 2003).

Enligt Löfgren (1999) är ett typiskt postmodernt konsumtionsbeteende att ge efter för begär och lämna vardagen, därigenom har konsumtion fått en större uppgift som hedonistisk tillfredställare. Även Mossberg (2001) redogör för att nöjet blivit en allt mer tongivande drivfaktor för shopping. Att shopping är ett nöje är påtagligt hos de deltagare som gärna fönstershoppas eftersom det i större grad tillfredsställer ett hedonistiskt behov än utilitaristiskt. Fönstershopping kan ses som tillfredsställande shopping eftersom det kan innebära en eskapistisk upplevelse. Då blir konsumenten inte bara åskådare utan även delaktig i upplevelsen och förväntas vara aktiv genom egna tolkningar (Pine, B. J. och J. H. Gilmore, 1999). Det kan exemplifieras med att besöka en konstutställning där du sällan har till avsikt att köpa konsten men ändå fördjupar dig i konsten genom egna tolkningar och gärna drömmer dig bort. På samma sätt kan, och verkar enligt fokusgruppens deltagare, fönstershopping innebära en eskapistisk upplevelse. En eskapistisk upplevelse innebär att du mentalt förflyttar dig i tid och rum vilket människor gärna eftersträvar för att uppleva något annat än det vardagliga (Pine, B. J. och J. H. Gilmore, 1999). Att konsumenter

eftersträvar en förflyttning i tid i rum visar sig bland annat hos en deltagare som anser att fönstershopping är ett tillfälle att drömma sig bort.

Det råder bland deltagarna inte bara individuella skillnader mellan benägenheten att fönstershoppa utan även inställningen till att shoppa som social aktivitet. Kvinnorna har större preferenser för att umgås, fika och ha kul i samband med shopping och shoppar därför oftare i par eller grupp. Männerna shoppar däremot i lägre utsträckning som social aktivitet och anser sig primärt shoppa för att köpa någonting de behöver. Männerna verkar därmed i större grad motiveras av att tillfredsställa ett utilitaristiskt behov (Babin m.fl., 1994). Kvinnorna anser, till skillnad från männen, att shoppingmomentet är väldigt viktigt eftersom det är ett tillfälle att umgås och ha kul. Därmed verkar shoppingmomentet fylla en större hedonistisk funktion för kvinnorna medan det för männen snarare utilitaristiskt ses som en nödvändig process för att få något i sin ägo. Samtliga deltagare tror att män i allmänhet är mer drivna av att tillfredsställa ett utilitaristiskt behov. En deltagare uttrycker bland annat att män generellt är beredda att betala mer än vad det egentligen är värt för något de verkligen behöver medan kvinnor gärna köper något som är billigare än vad det egentligen är värt fast behovet är mindre, vilket resterande deltagare håller med om. Det här påvisar ytterligare att männen i högre grad än kvinnorna är utilitaristiskt motiverade.

Samtliga deltagare säger emellertid att de är mer benägna att shoppa som en social aktivitet när de besöker andra städer. Framförallt uttrycker männen störst skillnad i sin inställning till att shoppa som social aktivitet i sin egen stad jämfört med att besöka en annan. När de besöker andra städer är det enligt dem själva mycket vanligare att de fikar, umgås och gör andra aktiviteter i samband med att de shoppar. Således verkar deltagarna mer hedonistiskt motiverade när de shoppar i andra städer. Att shopping i andra städer primärt har till avsikt att tillfredsställa ett hedonistiskt behov är logiskt eftersom turister oftast eftersträvar en inre njutning när de besöker en plats (Timothy och Butler, 1995). Sammanfattningsvis verkar konsumenter i högre grad drivas av hedonistiska motiv när de shoppar i en annan stad än sig egen.

4.1.2 Personliga faktorer

Akademisk forskning har visat att ett centralt motiv för konsumenter är att förbättra syn på sig själv (Mossberg, 2003). Deltagarna tror att konsumenter både uttrycker sig genom shoppingmomentet och det som köps, vilket visar på shoppingens betydelse för deltagarna med att förbättra synen på sig själva. Enligt postmoderna konsumentforskare finns det fyra olika vägar för att lyckas med att förbättra självbilden, två av dem är att överglänsa och få ökad självkontroll. Fokusgruppens deltagare verkar själva gå dessa vägar.

Att överglänsa är ett sätt att genom sitt ägande tala om vem man är, vart man ska och var man har varit (Belk, 1988). Samtliga deltagare är överens om att de uttrycker sig genom kläderna som de bär. Deltagarna begränsar sig till kläder men det kan även poneras gälla annat, exempelvis är det sannolikt att även heminredning uttrycker något om hur du är som person. Deltagarna tror också att shoppingmomentet är ett tillfälle att uttrycka sig. En deltagare exemplifierar det med att vissa är måna om att gå runt med "...fem olika påsar från fem olika butiker." Deltagarna menar att det har blivit en "statusgrej" att visa var man shoppar, vad man kan köpa och helst att man är oberoende av vad det kostar. Det kan hjälpa konsumenterna att förbättra synen på sig själv (Mossberg, 2003). Även fast deltagarna upplever att andra gärna visar upp hur och vad de shoppar uttrycker de flesta deltagarna att de själva inte gör det. En i fokusgruppen uttrycker emellertid att han relativt ofta lägger upp bilder på Instagram, ett socialt medium, när han shoppar.

Att få självkontroll handlar om en medvetenhet av vad som förväntas av oss i en viss social gruppering eller kontext som påverkar vårt beteende (Mossberg, 2003). En deltagare berättar under fokusgruppen att han anser sig väldigt oengagerad när det kommer till att uttrycka sig själv genom shopping. Han säger sig ändå välja skor efter vad omgivningen ska tycka eftersom han annars skulle bli uppfattad som, citerat, "relativt annorlunda". Han tycker själv det är snyggt att gå runt i "joggingskor" men han väljer att inte göra det på grund av förväntningarna av hur omgivningen uppfattar honom. Det visar att konsumentens självkontroll kan påverka konsumtionsbeteendet.

Sammanfattningsvis verkar deltagarna förbättra synen på sig själv genom shopping på två sätt. Främst genom att ha "rätt" produkter men också i viss utsträckning genom shoppingmomentet.

4.2 Konsumenters attityder och åsikter till att besöka en plats för shopping

4.2.1 Shoppingturism

Deltagarna tänker inledningsvis enbart på shoppingturism när de får höra ordet shoppingdestination (Timothy och Butler, 1995). Den första shoppingdestinationen som nämns är Gekås i Ullared. Deltagarna nämner även shoppingcenter som Lager 157 och IKEA. Dessa har de själva besökt med det primära syftet att shoppa. Deltagarna menar att en shoppingdestination både kan vara något centrerat genom ett varuhus men också något större. Efter ett tag börjar deltagarna fundera i termer av huruvida det primära syftet måste vara shopping. En deltagare berättar att hon jobbar på IKEA i Kålleröd och att hon ibland åker dit en timma tidigare för att kolla runt i butikerna i Kålleröd köpstad. Det primära syftet till att hon befinner sig i området är därför hennes arbete men hon passar på att shoppa i samband med detta. Det här kan inte klassificeras som turism eftersom deltagaren själv vanligtvis rör sig i området men det visar att hon är benägen att shoppa även när det primära syftet med att besöka en plats inte är shopping.

Deltagarna anser inledningsvis att priset är den största anledningen till att besöka utpräglade shoppingdestinationer som Gekås, Lager 157 och IKEA. Efter en tids diskussion blir emellertid drivkrafterna mer nyanserade och bland annat belyser deltagarna upplevelsen som viktig. Detta exemplifieras av en deltagare med att "... folk åker från Norrland till Ullared för att köpa fryspåsar och inte tjänar en spänn på det.". Samma deltagare menar att en del av dem som besöker Ullared lika väl kan besöka Köpenhamn. Samtidigt menar en annan deltagare att upplevelsen visserligen är en del av resan men att det ändå är priset som är avgörande till

att besöka Ullared eftersom de som åker dit tror de gör en bra affär, oavsett om de gör det eller inte. Därmed verkar drivkrafterna till att besöka shoppingdestinationer variera. Vissa konsumenter motiveras enligt deltagarna av att tillfredsställa utilitaristiska behov genom att köpa någonting billigare än där de normalt rör sig och vissa konsumenter besöker med hedonistiska motiv (Babin m.fl., 1994).

En deltagare visar att drivkraften inte alltid behöver vara pris då han besökte Gekås för första gången i sitt liv två dagar innan fokusgruppen hölls med syftet att ha kul och för att det var en upplevelse. Deltagaren ville visa upp att han besökte Ullared och tog därför en bild på ingången med sin mobiltelefon och la upp det på Instagram med hashtaggen Ullared. När sedan deltagaren själv hade gått in på hashtaggen för att se vilka bilder som lagts upp var det väldigt många som hade gjort likadant. Detta tyckte deltagaren visade att besökare gärna talade om för andra att de besöker Gekås. Statistik om att Gekås 2013 är Sveriges 7:e mest "incheckade" plats på sociala medier förstärker deltagarens teori (Appguiden, 2013). Möjligtvis kan det här förklaras av att Ullared har en stark image som påverkar konsumenters benägenhet till spridning via word-of-mouth (Mossberg, 2003). Deltagaren menar att besöka Ullared är mer likt att besöka Gröna Lund eller Jul på Liseberg än exempelvis NK eller ICA där man sällan vill uttrycka var man är, vilket kan förklaras av de olika platsernas image. Således verkar deltagaren och även andra konsumenter använda shoppingmomentet till att förbättra bilden av sig själva genom att överglänsa (Belk, 1988). Platser eller verksamheter verkar emellertid behöva ha en attraktiv image för att konsumenter ska uttrycka sig genom shoppingmomentet vilket kan hjälpa konsumenterna med att förbättra synen på sig själv (Belk, 1988; Mossberg, 2003). Det är emellertid oklart huruvida behovet av att uttrycka sig genom shoppingmomentet är en drivkraft eller bara en bonus när de besöker en shoppingdestination. Dock påvisar det att en plats som har en attraktiv image har en fördel gentemot konkurrerande platser med sämre image. Det kan nämligen öka sannolikheten för att en viss plats besöks istället för konkurrerande platser (Mossberg, 2003).

När besökare är måna om att visa upp besöket för andra, och därmed möjligen vill "överglänsa" och förbättra bilden av sig själva, går det att reflektera över hur viktigt priset egentligen är som drivkraft gentemot upplevelsen som påverkas av destinationens image

(Belk, 1988; Grönroos, 2000). Att upplevelsen är en bidragande drivkraft förstärks ytterligare av en deltagare som berättar att hans mamma bor i Norrland och att därifrån åker tanterna bussresor till Ullared. Deltagaren menar att upplevelsen i det fallet är "hela grejen", att det är en folkrörelse att besöka Ullared och att "...Gekås är ett tempel.". Att deltagaren ser Gekås ses som ett tempel, och därmed något närmast religiöst, är ett tydligt exempel på att det inte bara är utbudet och priset som driver konsumenter till att åka 23 mil enkel väg, som representerar genomsnittsbesökaren, för att besöka Ullared (Gekås, 2013).

4.2.2 Turistshopping

Deltagarna kommer under fokusgruppen in på att en shoppingdestination även kan vara en plats som besöks utan det primära syftet att shoppa. Deltagarna nämner att städer besöks för att ta del av en helhetsupplevelse där shoppingen bidrar till helhetsupplevelsen och nämner som exempel New York och London. Ingen av deltagarna uttrycker att de besökt en stad med det primära syftet att shoppa. Därmed besöker deltagarna städer för turistshopping (HUI, 2011). Timothy och Butler (1995) redogör för att shopping blivit en faktor som turister lägger stor vikt vid när resmål väljs. Dallen (2005) är inne på samma linje och uttrycker att shopping möjligtvis sällan är den primära anledningen till att besöka en destination men att shopping är en universell aktivitet som ökar en regions totala attraktivitet. Således kan shoppingen antas ha en relativt stor inverkan på valet av destination även vid turistshopping. Fast att deltagarna uttrycker att shopping inte är det primära syftet till att besöka en stad är det intressant att en av deltagarna menar att ungefär hälften av tiden ändå brukar spenderas åt shopping.

Deltagarna efterfrågar en helhetsupplevelse när de besöker städer. Helhetsupplevelsen som skapas för en kund eller besökare kan förklaras med ett servuctionsystem som tar hänsyn till båda synliga och osynliga aspekter (Eiglier och Langeard, 1987; Bateson, 1995). I ett servuctionsystem påverkar en verksamhets eller plats image upplevelsen vilket även Grönroos (2000) anser då han uttrycker att image är som ett filter som påverkar både förväntningar och erfarenheter. Deltagarna bekräftar att en plats image påverkar helhetsupplevelsen. De tycker också att helhetsupplevelsen påverkas av andra besökare

eftersom de tycker att mycket folk kan göra staden levande. Således är det både osynliga och synliga delar som påverkar helhetsupplevelsen för deltagarna (Eiglier och Langeard, 1987; Bateson, 1995).

Deltagarna vill ta del av en upplevelse när de besöker en stad men det går emellertid inte att känna till upplevelsen det innebär att vistas på en plats innan den besökts. Det beror på att en upplevelse måste vara självupplevd och kräver en mental och fysisk närvaro (Löfgren, 1999). Således förutsätter kännedom om upplevelsen att du tidigare har besökt platsen. Deltagarna uttrycker att en plats karaktär och image påverkar platsens attraktivitet. Således har en destinations image en viktig roll eftersom den visar förväntningarna av att besöka och uppleva en plats (Grönroos, 2000). Deltagarna skapar sin image av en stad genom bekantas berättelser och åsikter.

Alla deltagare tycker att helhetsupplevelsen är den viktigaste drivkraften till att besöka städer. Samtidigt menar en manlig deltagare att det finns en tillfredställelse att komma hem med något och att utbudet också är viktigt. Deltagarna menar att utbudet och upplevelsen går hand i hand eftersom butikernas utbud och karaktär bidrar till att skapa en känsla i området. Det här påvisar ytterligare hur synliga och osynliga faktorer interagerar och betydelsen det får för upplevelsen som konsumenter skapar. Därmed skapar butiker och den fysiska omgivningen tillsammans med osynliga faktorer som image och karaktär de permanenta upplevelserummen i staden baserat på deltagarna åsikter (Mossberg, 2003).

En av deltagarna lyfter fram emotionella upplevelser som drivkraft. Han menar att han skulle kunna besöka Köpenhamn enbart för att sitta i det mysiga hamn kvarteret Nyhamn och dricka öl. Därmed är inte shoppingen på Ströget den största drivkraften till att besöka staden för honom. Deltagaren gillar stadens utbud men är tydlig med att det inte skulle vara det primära syftet med resan. Deltagarna anser sig bli mindre priskänsliga på en plats som ger en mer tilltalande känsla än någon annanstans. Det visar att en förstärkning av en faktor som har betydelse för attraktiviteten hos en plats kan minska en annan faktors betydelse.

Deltagarna anser att de skapar sin image av en stad utifrån bekantas berättelser som antingen varit självupplevda eller hört från någon annan.

4.2.3 Upplevelserum

Enligt Mossberg (2003) påverkar atmosfäriska förhållanden upplevelserum. Deltagarna nämner att destinationens klimat påverkar hur viktig shoppingen är för att besöka destinationen. För varma turistmål är det viktigare med priset medan det för kalla platser generellt är viktigare med utbud. För deltagarna är det då viktigt att det finns något speciellt i utbudet som inte finns i deras hemstad.

4.2.4 Planerad och förutsättningslös shopping

När deltagarna diskuterar vilka drivkrafter som finns till att besöka shoppingdestinationer framkommer det att drivkrafterna har olika inverkan beroende på vad deltagarna tänkt shoppa och om det är planerat eller inte. Om deltagarna redan har planerat vad de har tänkt handla är pris och utbud det viktigaste men om de tänkt shoppa mer förutsättningslöst är upplevelsen viktigare. Det kan förklaras av att pris och utbud har större koppling än upplevelser till utilitaristisk konsumtion. Vid utilitaristisk konsumtion är det enligt Babin m.fl. (1994) vanligt att konsumenter ser konsumtion som ett ärende vilket förutsätter att shoppingen är planerad.

Deltagarna menar att planerade köp kan motiveras av olika drivkrafter. När deltagarna har stort engagemang för produkten har upplevelsen en stor betydelse medan pris och utbud annars är de främsta drivkrafterna. Därmed påverkar deltagarnas engagemang vilka drivkrafter som är primära vid planerad shopping. Deltagarna tycker att inköp av produkter de själva inte är intresserade av ska gå snabbare än inköp av något de är intresserade av. Engagemang är enligt Mossberg (2003) en reflektion av hur starkt personligt motiverad du är av en produkt i en viss kontext. Därför är det generellt roligare att köpa produkter konsumenter är intresserade av och det förklarar varför deltagarna inte är lika måna om att inköpet ska gå snabbt när de har ett högt engagemang för produkten. En förklaring till att upplevelsen blir en större del av shoppingen när deltagarna är engagerade av en produkt är att kunder har lättare att skapa egna upplevelser när de är engagerade (Mossberg, 2003).

4.2.5 Reseavstånd och uppehållstid

Deltagarna anser att de inte är beredda att åka särskilt långt med det primära syftet att shoppa, det vill säga vid shoppingturism. En deltagare anser exempelvis att de personer som kan lägga mycket tid på shopping förmodligen har för mycket fritid. Det verkar enligt gruppen som att andra åldersgrupper har mer fritid att ägna åt shopping vilket kan avspeglas i hur långt konsumenter är beredda att åka. Bland annat skrattar fokusgruppens deltagare åt, att en deltagare berättar om, "tanter" som bor i Norrland åker bussresor till Ullared. Det kan diskuteras huruvida fokusgruppsdeltagarna bestående av ålderssegmentet 18-35 år hade haft tid och varit beredda att åka lika långt för att besöka Ullared.

Angående städer är de flesta deltagarna överens om att de inte besöker en stad enbart för shopping. Däremot är de beredda att åka väldigt långt till städer, New York och London nämns som exempel, där shoppingen är en orsak till att städerna besöks men där helhetsupplevelsen är det viktigaste. Det som avgör hur attraktiv shoppingen är i en annan stad är enligt deltagarna upplevelsen vilket är förenligt med att deltagarna i större utsträckning är hedonistiskt motiverade när de shoppar andra städer. Deltagarna menar bland annat att det är svårt att veta vilket utbud som finns i städer långt bort och att priserna sällan är så billiga att de kompenserar för den totala kostnaden för resan. Bland deltagarna råder det konsensus om att desto större upplevelsen är desto längre är de beredda att åka.

Deltagarna anser att tiden de uppehåller sig på en shoppingdestination varierar med vilka drivkrafter som är primära. Om deltagarna vill fylla ett specifikt behov är det oftast inga heldagsresor. Då är deltagarna i högre grad utilitaristiskt motiverade och som en följd av det mindre intresserade av andra aktiviteter än shopping. Därmed sker shoppingen ur inköphänseende mer effektivt. Däremot kan det vara en heldagsresa om deltagarna tänkt shoppa mer förutsättningslöst. Då finns inget specifikt nyttobehov att tillfredsställa och hedonistiska motiv är primära. Därmed ägnas mer tid åt kringaktiviteter vilket medför att vistelsen som helhet blir längre. När deltagarna planerar att stanna längre på en destination kan det även förmodas motivera en längre resa.

4.3 Konsumenters preferenser för en shoppingstad

Deltagarnas preferenser för en shoppingstad är främst att staden erbjuder en positiv helhetsupplevelse, där shoppingen bidrar till skapa helhetsupplevelsen. En förklaring till detta är att deltagarna vill tillfredsställa ett hedonistiskt behov när de shoppar i andra städer.

En deltagare uttrycker att en bra shoppingstad ska ha ett bra utbud men samtidigt mycket runtomkring som t.ex. caféer och restauranger, och får medhåll från övriga deltagare. Deltagarna tycker att det är viktigt med en trevlig stadsmiljö och de verkar därigenom anse att den fysiska omgivningen påverkar upplevelsen. Enligt Mossberg (2003) kan ett upplevelserums design skapa känslor hos besökare vilket är en uppfattning som deltagarna verkar dela. Deltagarna vill att det ska vara mysigt att vistas i en stad vilket är i enlighet med postmodern konsumtion som präglas av strävan efter njutning och nöje (Mossberg, 2003). Deltagarna nämner som exempel att juldekorationer gör det mysigt att shoppa i en stad. De tycker också att det är mysigare när butiker ligger längs med huslängor istället för i köpcenter. Mossberg (2003) menar att arkitektur och konstnärlig utsmyckning blivit allt viktigare för helhetsupplevelsen. En attraktiv fysisk omgivning kan bidra till att engagera besökare känslomässigt vilket är eftersträvansvärt eftersom människor då har lättare att skapa upplevelser. Det förklarar deltagarnas preferenser för en attraktiv fysisk omgivning.

Deltagarna uttrycker att de inte gillar platser som har en odefinierad karaktär, vilket medför att de har preferenser för städer med en tydlig karaktär. En förklaring till det är att människan vill ha en klar uppfattning om var hon befinner sig (Andersson, 1988). Annars kan det uppstå osäkerhetskänslor som kan antas hämma tillfredsställandet av hedonistiska behov (Andersson, 1988). Eftersom deltagarna har uttryckt att de i högre grad vill tillfredsställa ett hedonistiskt behov när de besöker en stad kan en tydligt definierad karaktär antas vara speciellt kritisk för turister. Deltagarna vill att staden har en karaktär som skapar en känsla av att bara vistas i staden.

Deltagarna vill att en stad har delar med tydligt definierade karaktärer som kan tillfredsställa olika behov. Därmed kan deltagarna välja vilken del de vill besöka utifrån om de har utilitaristiska eller hedonistiska motiv. Konsumenter är, baserat på deltagarnas åsikter och även att turister i allmänhet är mer hedonistiskt motiverade, mest intresserade av delar som kan tillfredsställa hedonistiska behov när de besöker andra städer.

Deltagarna vill att en stad är centrerad i den mån det är möjligt eftersom det ska vara smidigt och enkelt att ta sig runt. Deltagarna vill inte vara beroende av kollektivtrafik eller taxi när de shoppar i en stad. Deltagarna vill därför att det finns mysiga caféer och restauranger i nära anslutning till butikerna. Detta är viktigt eftersom deltagarna i större utsträckning anser att de shoppar som en social aktivitet när de besöker andra städer och därmed ägnar mer tid åt kringaktiviteter. Deltagarna vill att all shopping ska finnas inom ett gångavstånd som inte upplevs för långt. Deltagarna tycker därför det är viktigt med en bra stadsplanering. Här utgör stadsplanerare en osynlig del som påverkar upplevelsen av den synliga delen om man ser det som ett servutionsystem (Eiglier och Langeard, 1987; Bateson, 1995). Om tillgängligheten upplevs besvärlig påverkar det helhetsupplevelsen negativt.

Enligt en deltagare är det viktigt att man även gjort annat än shoppat när man berättar om besöket för andra. Således vill deltagaren att en stad erbjuder andra aktiviteter än shopping eftersom det kan förbättra självuppskattningen (Belk, 1988). Det finns emellertid även andra anledningar till att deltagarna anser att en stad ska erbjuda mer än bara shopping. En deltagare menar att det då också är lättare att "göra en dag" av vistelsen. Deltagaren är därför mån om att det finns en variation bland de servicemöten han tar del av.

Deltagarna anser att evenemang kan skapa en levande känsla genom att fler människor än vanligt befinner sig i en stad. Det gör enligt deltagarna staden mer attraktiv. Mossberg (2003) menar att sociala faktorer påverkar ett upplevelserum vilket förklarar deltagarnas känslor.

4.4 Göteborg som shoppingstad

4.4.1 Image och karaktär för city

Deltagarna tycker att staden har en image som fiske- och hamnstad. Deltagarna tycker dock att Göteborg som shoppingstad inte utnyttjar närheten till havet och Göta älv. De tycker att stadsplaneringen är misslyckad eftersom havet sällan syns när de shoppar och rör sig i city. En deltagare uttrycker bland annat att "... hade Göteborg sett ut som Eriksberg eller Lindholmen hade vi haft en grym stad.". Att utnyttja havet bättre skulle dessutom kunna underlätta arbetet med att göra shoppingen till en upplevelse i andra delar än bara Haga och Linné som deltagarna tycker är mysiga områden. Bland annat nämner deltagarna att det hade varit mysigt ifall Göteborg haft en motsvarighet till Nyhamn i Köpenhamn. En deltagare var beredd att åka från Göteborg till Köpenhamn bara för att sitta i Nyhamn och ta en öl vilket visar att konsumenter kan vara beredda att åka relativt långt för en sådan unik upplevelse. En deltagare menar symboliskt att Göteborg skulle kunna utnyttja havet bättre och förstärka sin karaktär som hamn- och fiskestad om "man kunde känna doften av fisk". Deltagarna uppskattar att arbetet med att flytta staden närmare havet, med exempelvis flyttning av Stenaterminalen, har inletts men är samtidigt frustrerade över att behöva vänta väldigt länge på att se resultatet.

En annan åsikt om Göteborgs image som framkommer under fokusgruppen är att "Avenyn är Göteborg". Deltagarna menar att besökare ofta har den bilden av Göteborg medan stadens invånare har en annan bild. En förklaring till att besökare och stadens invånare uppfattar Avenyn på olika sätt kan vara att Avenyns "organiska" image (Mossberg, 2003) skiljer sig mellan besökare och de som bor i staden. Flera av deltagarna som haft besök av vänner berättar att många besökare bara känner till Avenyn. Därför blir Avenyn naturligt att besöka eftersom det förväntas vara huvudgatan för shopping. Deltagarna berättar att det därför brukar bli en negativ överraskning när de tar med besökaren till Avenyn. En deltagare förklarar att "klart man vill se Poseidon men det finns inget mer" och får medhåll av övriga deltagare. En annan deltagare anser att Avenyn inte har något tema vilket påvisar att den har en odefinierad karaktär som kan innebära en osäkerhetskänsla (Andersson, 1988). En av deltagarna menar att Avenyn är lite av Göteborgs varumärke och därför borde ha en

tydligare karaktär än den i dagsläget har. I dagsläget motsvaras förväntningarna av upplevelsen vilket enligt deltagarna påverkar helhetsupplevelsen negativt. Risken finns dessutom att besökares upplevelse av Avenyn smittar av sig på övriga delar av Göteborg eftersom "Avenyn är Göteborg".

4.4.2 Image och karaktär för citys olika delar

4.4.2.1 Områden med en tydligt definierad karaktär

Deltagarna tycker att flera delar av city har en tydlig karaktär. Det är fördelaktigt eftersom tydligt definierade områden inte skapar osäkerhetskänslor som en följd av att människan inte kan relatera sig själv till omgivningen (Andersson, 1988). Deltagarna har också själva uttryckt preferenser för platser med en tydligt definierad karaktär. Deltagarna tycker att det både finns delar som tillfredsställer ett nyttobehov och ett hedonistiskt behov. Deltagarna tror att Göteborg skulle tjäna på att tydligare marknadsföra de olika delarnas karaktär.

Deltagarna tycker att Haga och Linné har en tydlig karaktär och är mysiga områden att vistas i. Deltagarna nämner att turister sällan känner till Haga eller Linné och att det brukar vara en positiv överraskning att besöka de här delarna. En positiv överraskning av att besöka en plats bidrar till att konsumenters image av platsen påverkas positivt. Det medför att konsumenters benägenhet att berätta om besöket också ökar (Mossberg, 2003). En förklaring till det kan vara att områdena tillfredsställer ett hedonistiskt behov och att det är något som konsumenter eftersträvar när de besöker en stad och shoppar.

Deltagarna tycker det är en upplevelse att shoppa i Haga. En deltagare berättar att hon blev "helt amazed" när hon upptäckte Haga. Deltagarna gillar den fysiska omgivningen och nämner bland annat att de gillar att butikerna ligger längs med huslängorna. De tycker att området har väldigt nischade och unika butiker samt mysiga caféer. En anledning till att deltagarna har lätt att skapa upplevelser i Haga kan vara att området, enligt deltagarna, har en tydlig karaktär. Det gör att människan har lättare att relatera sig själv gentemot omgivningen och därigenom känna säkerhet (Andersson, 1988). En annan anledning till att deltagarna anser sig ha lätt att skapa upplevelser i Haga kan vara den fysiska omgivningen

som är tilltalande och engagerar dem. Engagemang medför att konsumenterna har lättare att skapa upplevelser (Mossberg, 2003).

Deltagarna menar att de besöker Nordstan för att tillfredsställa ett nyttobehov. Deltagarna anser att Nordstan erbjuder ett stort fysiskt utbud som till stor del består av butikskedjor, som även finns i andra städer. Deltagarna föredrar butiker som ligger längs med huslängor och tycker därför inte att den fysiska omgivningen är speciellt attraktiv i Nordstan.

Deltagarna tycker att Kungsgatan och området runtomkring har många butiker men dåligt med caféer. Deltagarna diskuterar dock inte området mer ingående.

4.4.2.2 Områden med en otydligt definierad karaktär

Angående Avenyn är deltagarna överens om att gatan inte har något attraktivt att erbjuda för shopping. De tycker bland annat att gatan till skillnad mot majoriteten av citys övriga delar saknar något tydligt tema. Andersson (1988) menar att människan måste ha en bra uppfattning om var hon befinner sig. Om det saknas en tydlig uppfattning om vilken rumslig situation hon befinner sig i eller om omgivningen känns odefinierad skapas en osäkerhet. Därför kan Avenyns odefinierade tema medföra en osäkerhetskänsla hos besökaren vilket är negativt för helhetsupplevelsen. För turister som besöker staden för första gången kan en osäkerhetskänsla antas uppstå enklare eftersom de är i en ny kontext med mycket nya intryck redan som det är. Därför kan en tydligt definierad omgivning antas vara än mer kritiskt för turister, i synnerhet eftersom turister i högre grad är hedonistiskt motiverade och en osäkerhetskänsla kan hämma tillfredsställande av hedonistiska behov.

Deltagarna tycker att Vasagatan och dess tvärgator saknar någon tydlig identitet och associerar enbart området med "billiga barhäng". Deltagarna tycker att gatan upplevs som utspridd utan någon tydlig karaktär. Deltagarna ser emellertid en stor potential i Vasagatan eftersom gatan är fin och husen är vackra. Mossberg menar att konstnärlig utsmyckning och arkitektur kan kommunicera ett budskap och möjliggöra en upplevelse för kunder vilket påvisar områdets potential (Mossberg, 2003). Deltagarna har också påtalat att den fysiska

omgivningen är viktig och starkt bidrar till helhetsupplevelsen. Därmed har området en bra fysisk grundmiljö som i nuläget inte utnyttjas. Deltagarna anser att det känns onaturligt att vistas i området vilket kan förklaras av de osäkerhetskänslor som lätt uppstår när människan befinner sig på en plats med en odefinierad karaktär (Andersson, 1988).

Deltagarna uttrycker att området runt Grönsakstorget och Hvitfeldtsplatsen likt Vasagatan saknar karaktär och inte är något trevligt område att vistas i.

4.4.3 Tillgänglighet och navigation

Deltagarna har själva upplevt och fått höra från besökare att Göteborg är svårnavigerat. De menar bland annat att man måste lära sig staden för att hitta. Deltagarna har påtalat att en bra shoppingstad ska vara centrerad och det ska vara smidigt att ta sig runt till fots. Det råder bland deltagarna koncensus om att avstånden i city mentalt upplevs längre än de egentligen är.

En deltagare upplever att shoppingen i Göteborg är väldigt utspridd. Deltagaren tycker att man måste gå långt mellan butikerna och att mysiga caféer inte ligger i anslutning till butikerna. Hon säger sig främst shoppa runt Nordstan, Domkyrkan och Kompassen men gillar att fika som en del av shoppingen och säger sig då behöva bege sig till Haga eller Linné för att hitta ett bra café som uppfyller hennes krav.

En annan deltagare beskriver samma sak talande genom att berätta om när hennes kompis från Stockholm var på besök. Då skulle de shoppa vilket för dem innefattar att besöka både butiker och caféer. Då hade de först åkt till området runt Kungsgatan varpå deltagaren fått förklara för sin besökande vän att "... nu får vi göra all shopping här för sen när vi ska äta måste vi till Haga". Deltagaren menar att Stockholm är bättre ur det perspektivet eftersom där finns all shopping, vilket innefattar butiker, fik och restauranger, mellan T-centralen och Östermalmstorgs station. Om man ser detta utifrån ett servutionsystem är transporten mellan butikerna och caféerna något som upplevs långt och påverkar helhetsupplevelsen av Göteborg negativt (Eiglier och Langeard, 1987; Bateson, 1995).

Deltagarna tycker att den geografiska närhet som Göteborg & Co marknadsför city med inte upplevs på samma sätt. Deltagarna ombads ta ställning till ifall det upplevdes som att all shopping i Göteborgs city var nåbar inom 20 minuter med en geografisk karta över det aktuella området som illustration. Detta bemöttes med skratt, tolkat som att deltagarna sannerligen inte delade uppfattningen. En deltagare anser att det tar 20 minuter att ta sig från ena sidan av Nordstan till den andra. Detta visar att avstånden upplevs längre mentalt än de egentligen är.

Deltagarna menar att en förklaring till att avstånden upplevs långa mentalt är att det känns onaturligt att vistas i ett par delar av city. Deltagarna tycker att dessa områden har en viktig roll för att sammanföra citys övriga delar och därför blir den upplevda effekten särskilt stor. Områdena som deltagarna åsyftar är Vasagatan som delar Avenyn och Haga samt det område som delar Haga från Kungsgatan.

En av deltagarna uttrycker att Vasagatan är som en barriär mellan Avenyn och Haga. Det råder bland deltagarna konsensus om att Vasagatan borde förbättras och tydliggöras som stråk mellan Avenyn och Haga. Deltagarna tror att om Vasagatans potential skulle utnyttjas bättre kan Vasastaden bli en naturlig övergång från Avenyn till Haga och Linné. Deltagarna menar att det är särskilt viktigt att få Haga och Linné att upplevas närmare Avenyn eftersom "Avenyn är Göteborg" och många turister besöker Avenyn. Turisters hedonistiska motiv har enligt deltagarna dock svårt att tillfredsställas av Avenyns otydliga karaktär och därmed har Haga och Linné en viktig roll. Dessa delar anser deltagarna är mysiga områden som kan tillfredsställa ett hedonistiskt behov.

Enligt deltagarna behöver också området mellan Kungsgatan och Haga förbättras och göras till en naturlig övergång. Det skulle enligt deltagarna göra att avståndet mellan butikerna runt Kungsgatan och caféerna i Haga upplevs kortare. Då deltagarna vill att gångavståndet mellan butiker och mysiga caféer ska upplevas kort kan helhetsupplevelsen enligt ett servutionsystem påverkas positivt av en sådan förändring (Eiglier och Langeard, 1987; Bateson, 1995).

Ett annat område som deltagarna anser skulle kunna utnyttjas bättre är Brunnsparken som sammankopplar Nordstan med Kompassen. En av deltagarna anser, möjligtvis något överdrivet, att området "ser ut som världens ghetto". Hon tycker att Brunnsparken borde göras finare eftersom väldigt mycket människor rör sig i området. Deltagarna ironiserar därför över att en toalett nyligen byggdes när Brunnsparken egentligen var i behov av utsmyckning. Att deltagarna uttrycker ett behov av utsmyckning kan förklaras med att den fysiska omgivningen kan bidra till att engagera besökare känslomässigt vilket gör det lättare att skapa egna upplevelser (Mossbergs, 2003). Deltagarna vill därför att också Brunnsparken blir ett område som det känns naturligt att vistas i, som leder folk mellan kompassen och Nordstan. Skulle delarna integreras på ett bättre sätt är det enligt deltagarnas åsikter sannolikt att helhetsupplevelsen skulle förbättras.

Flera av deltagarna tycker att Göteborg är svårnavigerat. De tror att besökare inte uppfattar utbudet på samma sätt som de som bor i staden och en deltagare menar att man måste studera Göteborg för att veta vart man ska gå. Deltagarna belyser Nordstans närhet till Centralstationen som både en styrka och svaghet. Det är positivt att turister som kommer med tåg och buss naturligt leds in i Nordstan som har ett stort utbud. Däremot ponerar deltagarna att det kan vara en svaghet eftersom turister lätt begränsar sig till områdena mellan Nordstan, Domkyrkan och Avenyn. Därmed kan besökare lätt missa Haga och Linné som brukar vara en positiv överraskning och innebära en upplevelse. Det är också dessa delar som enligt deltagarna erbjuder det mest unika för Göteborg genom unika butiker och caféer.

Deltagarna konstaterar att det inte fysiskt går att minska avstånden mellan citys olika delar. Däremot tror dem att avstånden skulle kunna upplevas mycket kortare. Det skulle enligt deltagarna kunna ske genom att fylla transportsträckorna mellan de aktuella områdena med någonting mer än vad som i dagsläget finns. Deltagarna syftar här på intressantare butiker och att den fysiska omgivningen borde göras mer estetiskt tilltalande. Mossberg (2003) menar att den fysiska omgivningen fått en allt större betydelse för upplevelsen. Således är deltagarnas teori om att en mer tilltalande fysisk omgivning rekommenderad eftersom det gör det lättare för att konsumenter att skapa upplevelser (Mossberg, 2003). En annan faktor

som skulle kunna göra att avstånden upplevs kortare är att ge delarna som idag upplevs som odefinierade en tydligare karaktär. Det här kan minska osäkerhetskänslan som uppstår av en odefinierad omgivning som i sin tur kan hämma tillfredsställelsen av hedonistiska behov (Andersson, 1988).

4.4.4 Utbud

De flesta av deltagarna är nöjda med utbudet i Göteborg. Flera av dem säger sig vara väldigt specifika med var de handlar. Det rör sig om ungefär en handfull butiker och eftersom dem finns är de nöjda. En av deltagarna jämför med Stockholm, som han själv kommer från, och säger att när han besöker Stockholm handlar han inte så mycket eftersom det han vill ha redan finns i Göteborg.

En skillnad som nämns mellan Borås och Göteborg, av två deltagare som kommer från Borås, är att Göteborg har fler unika butiker. De tycker att småstäder generellt har samma typ av butiker vilket exemplifieras med att "alla städer har KappAhl, JC och Lindex". Därför föredrar de utbudet i Göteborg. En deltagare tror dock att Göteborg har svårt att konkurrera med pris och utbud på en större marknad eftersom staden är för liten. Han tror att efterfrågan inte är tillräcklig för allt för många unika butiker.

4.4.5 Evenemang

En av deltagarna tycker att det märks att Göteborg satsar mycket på att vara Sveriges eventstad. Deltagarna tycker framförallt att det märks att Göteborg har många evenemang på sommaren, En deltagare tycker att Avenyn påverkas väldigt positivt av evenemang då gatan är fylld av folk på sommaren. Deltagarna tycker att staden överlag påverkas positivt av evenemangen eftersom det gör staden levande. Således verkar evenemang ha en positiv påverkan på upplevelserummen genom de sociala faktorerna (Peter m.fl. 1999).

5. Slutsatser

Syftet är att undersöka vilka drivkrafter som finns till att besöka en shoppingdestination samt hur konsumenter ser på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination. Här redogör vi för slutsatserna med avseende på de underliggande frågeställningar som satts upp för studien. I slutet av kapitlet presenteras ett sammanfattat svar på studiens syfte som är baserat på de underliggande frågeställningarnas slutsatser.

5.1 Vad är shopping för konsumenter?

Shopping behöver enligt deltagarna varken ha till avsikt eller innefatta ett inköp. Deltagarna särskiljer emellertid shopping från inköp av nödvändigheter. För deltagarna i fokusgruppen är shopping något som kan tillfredsställa olika behov.

Shopping kan tillfredsställa ett nyttobehov. Då drivs deltagarna av utilitaristiska motiv och det primära syftet är att köpa något. Fokusgruppens manliga deltagare anser sig i större grad än kvinnorna drivas av utilitaristiska motiv när de shoppar. Samtidigt anser samtliga deltagare att de i låg grad ämnar tillfredsställa ett nyttobehov när de shoppar i andra städer.

Shopping kan också tillfredsställa ett hedonistiskt behov. Då har upplevelsen vid shoppingmomentet större betydelse än vid köp som drivs av utilitaristiska motiv. Därmed menar deltagarna att shoppingen tar längre tid när den drivs av att tillfredsställa ett hedonistiskt behov. Shopping kan vara en social aktivitet och innefattar enligt deltagarna då gärna andra aktiviteter än att bara kolla i butiker. Deltagarna menar att de gärna fikar och socialiserar som en del av shoppingen. Enligt deltagarna är det vanligare att kvinnor shoppar som en social aktivitet men både männen och kvinnorna i fokusgruppen uttrycker att de i större grad shoppar som en social aktivitet när de besöker andra städer. Shopping som ämnar tillfredsställa ett hedonistiskt behov behöver inte nödvändigtvis ha till syfte att innefatta ett inköp. Istället kan eskapistiska upplevelser, intryck eller inspiration vara tillräckligt, vilket är fallet vid fönstershopping. De flesta deltagarna kunde bli hedonistiskt tillfredsställda av fönstershopping.

Shopping kan enligt deltagarna förbättra bilden av dem själva. Det sker främst indirekt genom det som köps men också direkt genom shoppingmomentet. Enligt deltagarna har det blivit viktigare att visa vad man köpa och var man köper det. Bland annat uttrycker deltagarna att sociala medier används för att göra detta.

5.2 Vilka motiv har konsumenter till att besöka en plats eller stad för shopping?

Deltagarna menar att syftet med att besöka utpräglade shoppingdestinationer, som Ullared och Lager 157, skiljer från att besöka städer för shopping. När en utpräglad shoppingdestination besöks är det primära syftet shopping, syftat på inköp, vilket klassificeras som shoppingturism. Syftet med att besöka en stad är emellertid främst är att ta del av en helhetsupplevelse och det rör sig därmed istället om turistshopping. Däremot menar en deltagare att hälften av tiden ändå ägnas åt shopping.

Enligt deltagarna är pris och utbud de viktigaste drivkrafterna när shopping är det primära syftet. Det är enligt deltagarna vanligare att pris och utbud är de viktigaste drivkrafterna när de på förhand bestämt vilka varor de är intresserade av. När deltagarna vill ta del av helhetsupplevelse är däremot andra faktorer viktigare och upplevelsen anses vara den främsta drivkraften. Det är enligt deltagarna vanligare vid förutsättningslös shopping där specifika inköp inte är planerade.

Deltagarna menar att de inte är beredda att åka särskilt långt med det primära syftet att shoppa. När det primära syftet är shopping är pris och utbud de viktigaste drivkrafterna enligt deltagarna. Då måste enligt deltagarna kostnaden för resan kompenseras av de billigare priserna, vilket begränsar avståndet. Deltagarna anser även att de uppehåller sig kortare tid på destinationen när shopping är det primära syftet vilket kan förklaras av att shopping som sker med utilitaristiska motiv enligt deltagarna tar kortare tid än shopping som ämnar tillfredsställa hedonistiska behov.

Deltagarna menar att de är beredda att åka längre för att ta del av en upplevelse än ett bra utbud eller bra pris. Oftast är det städer som besöks med upplevelsen som primär drivkraft. Då ger shoppingen stöd åt helhetsupplevelsen, vilket betyder att det handlar om

turistshopping. Deltagarna menar att det är vanligare att upplevelsen är den primära drivkraften vid förutsättningslös shopping där de inte har planerat vilka varor de är intresserade av. Upplevelsen kan enligt deltagarna också vara primär vid planerade köp när konsumenten har ett stort engagemang för produkten. När deltagarna har för avsikt att tillfredsställa ett hedonistiskt behov är de mindre priskänsliga och är därför beredda att betala mer för resan och andra kostnader i samband med ett besök. Deltagarna anser även att de uppehåller sig längre tid på destinationen när de drivs av hedonistiska motiv vilket kan motivera en längre resa.

Deltagarna menar att det finns andra faktorer än pris, utbud och upplevelsen som påverkar shoppingdestinationers attraktivitet. En stad eller annan plats image anses påverka eftersom det enligt deltagarna ofta är den du baserar din uppfattning på. Det här är förenligt med att upplevelser måste vara självupplevda, vilket medför att du inte vet upplevelsen av att vistas i en stad förrän du själv besökt den. Enligt deltagarna skapas en stads image av många faktorer men främst av bekanta som berättar om deras vistelse eller själva hört något om staden.

Enligt deltagarna är det vanligt att konsumenter vill uttrycka var de shoppar för att förbättra bilden av dem själva. Således kan en attraktiv image också innebära en större attraktivitet för deltagarna i syfte att förbättra bilden av dem själva.

5.3 Vad är en bra shoppingstad enligt konsumenter?

När deltagarnas åsikter om vad en bra shoppingstad är redovisas bör man ha i åtanke att deltagarna i fokusgruppen inte besöker städer med det primära syftet att shoppa utan istället efterfrågar en helhetsupplevelse. En bra shoppingstad är därför stark ur ett turistshoppingperspektiv, där shoppingen ger stöd åt helhetsupplevelsen. En bra shoppingstad har enligt deltagarna förmågan att förmedla en känsla genom att bara vistas i staden. Samtidigt är det enligt deltagarna viktigt att shopping och andra aktiviteter gör det lätt att fylla en hel dag med aktiviteter.

Deltagarna uttrycker en stor preferens för platser med tydligt definierade karaktärer och anser att en stad helst ska ha en unik karaktär. Deltagarna menar att butiker och omgivningen tillsammans skapar karaktären för ett område. Deltagarna vill gärna känna en

positiv känsla när de vistas och shoppar i en stad. Enligt deltagarna är en stads karaktär viktig eftersom den kan påverka känslan av att vistas i en stad. Att besöka en stad med en stark image kan enligt deltagarna också hjälpa de att förbättra bilden av dem själva.

Deltagarna vill att en stad har delar med olika karaktärer som kan tillfredsställa olika behov. Deltagarna är dock överens om att städer besöks med upplevelsen som primärt syfte och därför är delar som kan tillfredsställa ett hedonistiskt behov viktigare.

Deltagarna tycker att en bra shoppingstad ska ha en trevlig stadsmiljö eftersom hjälper till att skapa en upplevelse. Ett tydligt exempel på detta är att en deltagare uttrycker att den ultimata shoppingupplevelsen när han besöker Köpenhamn är att sitta och ta en öl i det mysiga hamnkvartret Nyhamn. Deltagarna anser att det är mysigare när butiker ligger längs med huslängor än i köpcenter. De tycker också att utsmyckning, som exempelvis juldekorationer, kan göra en stad mysigare. Deltagarna vill gärna att det ska vara mysigt att besöka en stad.

Deltagarna menar att en bra shoppingstad ska ha ett bra utbud men att varken priset eller utbudet är det primära. Istället är kringaktiviteter i samband med shoppingen viktigare. Deltagarna vill därför att det finns mysiga caféer och restauranger i nära anslutning till butikerna, och att gångavståndet däremellan inte upplevs långt. Deltagarna vill att det i allmänhet ska vara lätt att navigera och ta sig runt i staden. Deltagarna vill därför att en stad är centrerad i den mån det är möjligt. Deltagarna vill inte vara beroende av kollektivtrafik eller taxi när de besöker en stad och shoppar.

5.4 Hur ser konsumenter på Göteborg som shoppingstad och shoppingdestination?

Deltagarna har upplevt att besökares bild av Göteborg sällan sammanfaller med den som följer av att besöka staden. Dels förväntar sig många att besöka en hamnstad, vilket Göteborg är, men deltagarna menar att havet knappt syns när de shoppar i staden. Deltagarna tycker därför att shoppingen i staden borde integreras mer med havet vilket kan underlätta att skapa en känsla. En deltagare menar symboliskt att staden skulle tjäna på att "man kan känna doften av fisk".

Deltagarna anser att besökare till stor del förknippar Göteborg med Avenyn och således förväntar sig att den bästa shoppingen ska finnas där. Deltagarna är emellertid överens om att Avenyn inte har något att erbjuda när det kommer till shopping. Deltagarna tycker att Avenyn varken erbjuder ett bra utbud eller en upplevelse och har dessutom en otydlig karaktär. Deltagarna nämner att besökare därför brukar tycka att Avenyn är en negativ överraskning och förväntningarna är med andra ord högre än det lever upp till.

Deltagarna, som till största del bor i staden, upplever att andra delar av city har speciella karaktärer som kan tillfredsställa olika behov. Köpcenter, som NK och Nordstan, som till stor del består av butikskedjor där pris och utbud är det viktigaste och tillfredsställer ett nyttbehov. Det finns också delar som kan tillfredsställa ett hedonistiskt behov genom Haga och Linné som deltagarna tycker är mysiga att vistas i och har en tydligt definierad karaktär. Deltagarna nämner att turister sällan känner till Haga och Linné men att det brukar vara en positiv överraskning. Deltagarna gillar att butikerna ligger längs med huslängorna och att det finns många mysiga fik och restauranger.

Deltagarna har märkt att staden är svårnavigerad för turister. Vidare anser deltagarna att citys olika delar inte är integrerade och att avstånden upplevs längre än vad de fysiskt är. Framförallt vill deltagarna gärna äta i samband med att de shoppar vilket de upplever som ett problem i Göteborg. Deltagarna upplever att fik och restauranger är separerade från butikerna. Deltagarna tycker att de flesta butikerna finns runt Kungsgatan medan mysiga fik och restauranger främst finns i Haga och Linné. Deltagarna upplever att området mellan Kungsgatan och Haga har en odefinierad karaktär som gör det onaturligt att vistas i. Deltagarna menar att samma sak gäller Vasagatan som har en odefinierad karaktär. Deltagarna anser att avstånden skulle kunna upplevas kortare om dessa delar får tydligare karaktärer.

Deltagarna är nöjda med utbudet i Göteborg och tycker att staden i jämförelse med omkringliggande småstäder har fler unika butiker. Deltagarna tror att stadens starka profilering som evenemangstad har en positiv inverkan på shoppingen. Deltagarna tycker att effekten blir störst på sommaren eftersom evenemangen gör city levande och skapar icke-permanenta upplevelserum. Deltagarna tycker att staden i allmänhet är mycket attraktivare på sommaren än vintern.

5.5 Hur är Göteborg som shoppingstad i jämförelse med konsumenters preferenser för en shoppingstad?

Enligt deltagarna är det viktigt att en stad har en attraktiv image och en unik karaktär. Göteborg har enligt deltagarna en image som hamn- och fiskestad. Dock upplever inte deltagarna att staden lever upp till den bilden. Deltagarna anser därför att shoppingen i staden måste integreras mer med havet för att det inte ska råda en dissonans mellan förväntningar och upplevelser. Det här skulle kunna ge stöd och därigenom trovärdighet till stadens image som hamn- och fiskestad.

Deltagarna uttrycker att en bra shoppingstad ska förmedla en känsla av att bara vistas i staden. Göteborg har visserligen delar med tydligt definierade karaktärer som förmedlar en mysig känsla men staden som helhet uppfattas inte förmedla någon känsla. Deltagarna anser att Göteborg har förutsättningar genom sin närhet till havet men att shoppingen måste integreras mer med havet för att kunna frambringa en känsla av en hamn- och fiskestad.

Deltagarna gillar att en stad har olika områden med tydligt definierade karaktärer. Därför är det en styrka att city har tydligt definierade områden som tillfredsställer olika behov. Framförallt är det för turistshopping viktigt att Göteborg har områden som innebär en upplevelse. Det kan ge incitament för turister att stanna längre eftersom deltagarna är beredda att stanna längre på en destination när de är hedonistiskt motiverade. Det kan också locka besökare bosatta längre ifrån Göteborg.

Deltagarna tycker det är viktigt att det går att fylla en hel dag med aktiviteter när de besöker en stad. Deltagarna anser dock att det är svårt att fylla en heldag i Göteborg med aktiviteter när de får besök av vänner utifrån. Enligt deltagarna upplevs staden för utspridd.

När deltagarna besöker en stad och shoppar sker det oftast som en social aktivitet. Då vill deltagarna att det är lätt att transportera sig till fots mellan butiker, restauranger och caféer. Deltagarna tycker dock att shoppingen är för utspridd i Göteborg och att caféer och restauranger inte är integrerade med butiker. Det finns delar som deltagarna upplever har odefinierade karaktärer som gör områdena onaturliga att vistas i. Det här medför att avstånden upplevs längre mentalt än vad de egentligen är.

5.6 Sammanfattad slutsats

Deltagarna i studien anser att upplevelser är den primära drivkraften till att besöka en plats för shopping när de vill tillfredsställa ett hedonistiskt behov. När de vill tillfredsställa ett utilitaristiskt behov är däremot pris och utbud oftast viktigare som drivkraft. Deltagarna stannar gärna längre tid på en destination när de drivs av hedonistiska motiv vilket även kan motivera en längre resa. När de besöker en stad och shoppar vill de tillfredsställa ett hedonistiskt behov och ta del av en helhetsupplevelse. Då shoppar deltagarna gärna som en social aktivitet. De vill oftast både besöka butiker och äta i samband med shoppingen. Därför vill de att butiker, caféer och restauranger är integrerade och att gångavstånden dem emellan inte upplevs långa. Deltagarna anser att detta är ett problem i Göteborg. Bland annat anser de att vissa delar av city har en odefinierad karaktär som gör dem onaturliga att vistas i. Det medför enligt deltagarna att avstånden mentalt uppfattas längre än de egentligen är. Framförallt anser de att gångavstånden till Haga och Linné från Avenyn respektive Kungsgatan upplevs längre mentalt. Deltagarna uppfattar Haga och Linné som mysiga områden som kan tillfredsställa ett hedonistiskt behov. Därför kan det ur ett turistperspektiv vara fördelaktigt att få avstånden till Haga och Linné att upplevas kortare eftersom deltagarna menar att de i högre grad vill tillfredsställa ett hedonistiskt behov när de besöker en stad. Enligt deltagarna är det viktigt att en stad också har en attraktiv image och karaktär. Göteborg har enligt deltagarna en image som hamn- och fiskestad. Däremot menar deltagarna att staden inte lever upp till detta när man rör sig i city och shoppar. Därför vill deltagarna att shoppingen integreras mer med havet.

5.7 Förslag till vidare forskning

Undersökningen är avgränsad till att undersöka konsumenters uppfattningar i åldern 18-35. Således skulle en mer omfattande studie med övriga åldersgrupper kunna genomföras för att undersöka olika ålderssegment med hänsyn till de aspekter som följer av studiens syfte.

Studien är kvalitativt präglad och baserad på några få konsumenters attityder och uppfattningar. Således kan en kvantitativ studie undersöka om resultatet för vår studie är representativt och generaliserbart för övriga konsumenter i åldern 18-35 år.

Deltagarna uttrycker att de eftersträvar en helhetsupplevelse när de besöker städer. Således hade det varit intressant att gräva ännu djupare i vilka olika faktorer som bidrar till att skapa en helhetsupplevelse i en stad och försöka värdera vilken vikt olika faktorer har.

Referenser

Tryckta Källor

Litteratur

Andersson, O. (1988), *Rum och ljus*, ARKUS förlag.

Ashworth, G.J., & Goodall, B. (1990). *Marketing tourism places*. London: Routledge.

Bateson, John E. G. (1995). *Managing services marketing: text and readings*. 3. ed. Fort Worth: Deyden press

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Eiglier, Pierre och Langeard, Eric. 1987. *Servuction*, Paris: McGraw-Hill.

Evans, Martin, Foxall, Gordon R. & Jamal, Ahmad (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber

Featherstone, Mike (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage

Glaeser, Edward L., Kolko, Jed & Saiz, Albert (2000). *Consumer city*. Cambridge, Mass.:

Goetz, Judith Preissle & LeCompte, Margaret Diane (1984). *Ethnography and qualitative design in educational research*. Orlando: Academic Press

Grönroos, Christian (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Gunn, C. (1988), *Tourism Planning, 2nd ed.*, New York; Taylor and Francis.

Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International.

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

Mossberg, Lena (2001). *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg: Turism-Marknadsföring

Peter, P.; Olson och K. Grunert (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy: European Edition*: Mc Graw-Hill.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass.: Harvard Business School

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

Wibeck, Victoria (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2., uppdaterade och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur

Artiklar

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

Babin, Barry J, Darden, William R, & Griffin, Mitch. (1994). "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644–656.

Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 139-168.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21, 97-116.

Eunyoung Chang, Leslie Davis Burns & Sally K Francis. (2004) "Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value". *Clothing and Textiles Research Journal*, Sep 2004; 22: 185 - 199.

Framke, W. (2002). "The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory". *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 2 (2), 92-108.

Hirschman, E.C och Holbrook, M.B (1982)"Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods and Proposition." *Journal of Marketing* 46(3), 92-101

Löfgren, Orvar (1999). Rum för resande.. *Nonstop! / Tom O'Dell (red.)*. S. 41-65

Mick, D. och M. DeMoss (1990), "Self gifts: Phenomenological Insights from Four Context", *Journal of Consumer Research*, 17(December), 322-333.

Pearce, D. (1989). *Tourist development*. Essex, UK: Longman. I: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116, s. 98.

Timothy, Dallen J & Butler, Richard W (1995) "Cross-border shopping. A North American perspective." *Annals of Tourism Research*, 22 (1), pp. 16-34.

Rapporter

Bergström, Fredrik & Fölster, Stefan (red.) (2011). *Kampen om köpkraften: handeln i framtiden*. [4., rev. utg.] Västerås: Handelns utredningsinstitut (HUI)

Nationell strategi för svensk besöksnäring: hållbar tillväxt för företag och destinationer. (2010). [Stockholm: Svensk turism]

Otryckta källor

Internet

Eriksson, Sanna. *Appguiden*. 2013

<http://www.appguiden.se/article/11069002> (Hämtad 2013-12-18 15.45)

Gekås, 2013

<http://gekas.se/foretaget/genomsnittskunden> (Hämtad 2014-01-07 20.02)

<http://gekas.se/foretaget/rekordsiffror> (Hämtad 2014-01-07 20.03)

Henricson, Emelie. 2013 Kritik mot Way Out West – trots succén. *Expressen*. 8 Augusti.

(<http://www.expressen.se/gt/kritik-mot-way-out-west--trots-succen/>) (Hämtad 2013-12-18 11.45)

Nationell strategi för svensk besöksnäring. 2010. *Hållbar tillväxt för företag och destinationer*.

http://www.strategi2020.se/upload_dokument/SHR_Strategidokument.pdf (Hämtad 2014-01-07 20.25)

Tillväxtverket. 2013. *Fakta om svensk turism*.

<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/faktaomturism.4.21099e4211fdb a8c87b800017331.html> (Hämtad 2014-01-07 20.35)

Bildkälla

Bild framsida: Mostafa Jamejam

Appendix

Intervjuguide inför fokusgruppsintervjuer

- - Intervjuguide inför fokusgruppsintervjuer - -
<p>Inledande frågor:</p> <p>Vad tänker ni på när vi säger ordet shopping?</p> <p>Hur skulle ni definiera shopping?</p> <p>Vad är eran inställning till shopping?</p> <p>Skiljer sig eran inställning beroende på vad ni shoppar?</p> <p>Vi vill veta vilka drivkrafterna till shoppingturism är. Def. shoppingturism: att man besöker en plats med primära syftet shopping.</p> <p>Turism: Finns många olika. Vi syftar i sammanhanget på platser som besöks utanför sin folkbokföringsadress eller där man normalt brukar befinna sig.</p> <p>Shopping: Brukar skilja på shopping och dagligvaror. Därmed sällanköpsvaror.</p>
<p>Tema 1:</p> <p>Vad kännetecknar en stark shoppingdestination?</p>
<p>Syfte:</p> <p>Fånga deltagarnas upplevelse av en shoppingdestination.</p> <p>Undersöka vad de anser kännetecknar en stark shoppingdestination?</p>
<p>Klargörande frågor:</p> <p>Vad är eran inställning till att besöka en plats utanför den stad ni bor i för att shoppa?</p> <p>När vi skulle ni säga är en shoppingdestination?</p> <p>Har ni några exempel på shoppingdestinationer?</p> <p>Berätta om när ni besökte en shoppingdestination. Varför och hur upplevdes det?</p> <p>Vad är en bra shoppingdestination för er?</p> <p>Vad är kännetecknande för en bra shoppingdestination?</p> <p>Hur långt är du beredd att åka för att shoppa?</p> <p>Om det varierar, vad är det som avgör hur långt du är beredd att åka?</p> <p>Hur långt har ni någon gång åkt för att shoppa?</p> <p>Priset – Viktigt? Olika prisnivåer? Olika prissegment i olika delar?</p> <p>Varor & utbud – Antal? Variation – upscale/kedjor/independent? Egna åsikter om utbud?</p> <p>Destination – Något med staden som lockar?</p> <p>Upplevelsen? Känsla?</p> <p>När ni väljer plats att shoppa står valen mellan städer eller andra shoppingdestinationer?</p> <p>Hur skiljer sig "extrema" shoppingdestinationer från städer?</p>
<p>Tema 2:</p> <p>Vad kännetecknar städer som är starka shoppingdestinationer?</p>
<p>Syfte:</p> <p>Hur deltagarnas ser på städer som shoppingdestinationer.</p> <p>Fånga vad respondenterna anser är viktigt i val av shoppingdestination</p>

Klargörande frågor:

Besöks städer pga. shopping?

Vad kännetecknar en stad som är en stark shoppingdestination?

Berätta om när ni besökte en stad

Priset – Viktigt? Olika prisnivåer? Olika prissegment i olika delar? – drivkraft?

Varor & utbud – Antal? Variation – upscale/kedjor/independent? Egna åsikter om utbud? – drivkraft?

Destination – Något med staden som lockar? – drivkraft?

Upplevelsen? Känsla? drivkraft?

Vilken är den största drivkraften för er att besöka en stad för shopping?

Tema 3:

Hur uppfattas Göteborg som shoppingdestination?

Syfte:

Skapa en bild deltagarnas uppfattningar om Göteborg som shoppingdestination?

Klargörande frågor:

Erfarenheter av att besöka Göteborg som shoppingdestination? Varför, hur upplevdes det?

Om ni fick önska, vad skulle Göteborg satsa på för att locka er?

Vad är Göteborg styrkor jämfört med andra städer?

Hur väl stämmer uppfattningen av Göteborg överens med de gemensamma attribut som kännetecknar en stark shoppingdestination?

Priset – Viktigt? Olika prisnivåer? Olika prissegment i olika delar? – drivkraft?

Varor & utbud – Antal? Variation – upscale/kedjor/independent? Egna åsikter om utbud? Hur uppfattas utbudet hos de olika delarna av Göteborg (Avenyn, Haga, Linné, Nordstan och Innerstaden)? Hur upplever du de olika delarna? Är det viktigt att delarna har olika karaktär? – drivkraft? Vad och var man handlar sägs vara viktigt i uppbyggande av ens identitet, tror ni det stämmer?

Destination – Något med staden som lockar? – drivkraft?

Upplevelsen? Känsla? drivkraft?

Vilken är den största drivkraften för er att besöka Göteborg för shopping?

Transkribering

Alla namn i denna transkription har bytts ut då vi har lovat deltagarna i denna fokusgrupp anonymitet.

Maja (20år) Hon kommer ursprungligen från Stockholm men är bosatt i Göteborg sedan tre månader tillbaka. Studerar i nuläget i Göteborg.
Senait (22år) Hon är bosatt och uppvuxen i Göteborg. Studerar i nuläget i Göteborg.
Daniel (22år) Han är bosatt och uppvuxen i Borås. Studerar i nuläget i Göteborg.
Julia (23år) Hon kommer ursprungligen från Halmstad men är bosatt i Kungsbacka sedan fem år tillbaka. Jobbar i nuläget i Kungsbacka.
Hugo (24år) Han kommer ursprungligen från Skövde men är bosatt i Göteborg sedan fem år tillbaka. Studerar i nuläget i Göteborg.
Lucas (25år) Han kommer ursprungligen från Borås men är bosatt i Göteborg sedan fem år tillbaka. Jobbar i nuläget i Göteborg.
Nadja (26år) Hon kommer ursprungligen från Borås men är bosatt i Göteborg sedan fem år tillbaka. Jobbar i nuläget i Göteborg.
Alexander: (28år) Han kommer ursprungligen från Stockholm men är bosatt i Göteborg sedan två år tillbaka. Jobbar i nuläget i Göteborg.
Filip (32år) Han kommer ursprungligen från Kungsbacka men är bosatt i Göteborg sedan elva år tillbaka. Jobbar i nuläget i Göteborg.

Vad är Shopping för er?

Lucas:

Pengar som flyger iväg! Nej, jag tänker på nöje, att man shoppar gör man väl för... liksom för att ge sig själv en belöning eller för att köpa något som är nödvändigt. Uttrycket är något brett. Det behöver inte nödvändigtvis vara något som är associerat med kläder som till exempel dagligvaruhandel.

Alexander:

För mig är shopping... för mig blir det två saker med shopping, två olika saker. Shoppa och inköp av nödvändiga saker. Handla nödvändiga saker är tråkigt som att köpa strumpor, det är rätt tråkigt. För jag tänker att strumpor ska matcha byxor så det inte blir någon kontrast. Har jag grå byxor så ska jag ha grå strumpor. Det är tråkigt, det är en jättetråkig sak så att för mig är det inte "nu ska jag åka och shoppa" det är inte liksom att handla strumpor. Sen finns det plagg jag tycker om att handla, byxor skjortor och tröjor. Så för mig är inte shopping heller att...liksom handla något dyrt som jag handlar en gång tex en klocka. Jag tänker när jag ska till stan och handla en klocka så tänker jag inte att jag åker och shoppar. För mig är shopping att gå och vara på NK en timma, prova ett par kläder, köpa lite grann sedan gå vidare. Det är mer liksom en aktivitet, det är en fritidsaktivitet.

Nadja:

Det är en aktivitet, ett nöje! Men när man ska köpa något nödvändigt så blir det att man ska mer

köpa någonting men när man säger shopping så blir det för mig att nu ska jag gå ut och köpa saker som jag tycker är kul att köpa.

Skulle ni tycka det var lika roligt om du inte skulle komma hem med någonting?

Nadja:

Nej, då blir det inte lika mycket nöje. Sedan kan det bli planering för framtida köp. Men man vill ju ha med sig någonting hem. Gärna någonting man inte ha tänkt på förut.

Julia:

Fönstershopping är ju roligt tycker jag. Då kan man drömma om det och önska sig det. Man behöver inte alltid köpa det. Sedan tycker jag att det är roligt att köpa grejer till...jag älskar att baka så jag tycker om att köpa bakverktyg. Jag tycker att det är t.ex. kul att köpa mjöl så jag kan baka. Så det behöver inte alltid vara kläder eller skor eller sockar. Jag köper hellre saker till andra än att köpa grejer till mig själv för jag tycker det är kul att se att dom bli glada för det de får. Antagligen för att jag inte hittar det jag vill ha, det vet man inte.

Hugo:

Shopping som ord är lite mer positiv värdeladdat som man kan använda mer när man sticker iväg till affären, inte när man handlar mat utan man drar till stan och handlar lite mer impulsivt. Själva ordet shopping är ett positivt laddat ord hos folk. Man går ju sällan och kanske shoppar en 15000 klocka det är mer en jacka på rea, lite mer så. Så i shopping har man sällan ett bestämt mål, man kan ju ha förspanat så går man ner på stan när man har fått lön och shoppa och sätta sprätt på det. Det är sällan det förknippas med nått negativt. Förutom när man är lite mer av en shoppoholic, då kan ordet få ett negativt värde men shopping i sig är att unna sig själv lite... ett positivt inköp.

Maja:

Jag håller med att handla och shoppa är olika, handla är något man måste göra, handla mat är inte kul eller glödlampa men shopping blir att man unnar sig det på en lördag och då blir det en social grej. Ja, man är där med kompisarna och tar en fika och andra grejer... det blir en helt annat perspektivet än att gå och handla mat och gå hem.

Vad tänker du på när jag säger Shoppingdestination?

Julia:

Gekås! Dom har allt! Jag älskar Gekås! Visst man ska helst köpa kvalité istället för kvantitet men de har många saker, det är billigt, dom har allt möjligt och det är roligt.

Visst det är roligt att åka till New York och shoppa men det är dyrt att resa dit sedan beror visserligen det på vad dollarn ligger på och det beror på vad man vill köpa. Man köper ju inte H&M kläder i New York utan någonting mer unikt för att H&M har du ju här också. Men det beror också helt på individ till individ, det beror helt på vad man är för person...om man gillar modegrejer eller ja något sådant här. Jag gillar ju heminredning och därför gillar jag Gekås, för de har ju verkligen hur mycket som helst.

Lucas:

Först när du sa Shoppingdestination så tänkte jag att det ligger så långt från mig. Men jag har ju faktiskt åkt till Lager 157 och så..till Borås och Allum. Man åker ju till lite sådana ställen..jag vet inte om man kan kalla Ikea för det, men man åker ju dit på en heldag om man ska shoppa....Det är sällan att det blir så spontant när man åker till en shopping destination det blir mer en grej av det.

Daniel:

Det är väl billigt där men folk åker från Norrland och köper lite fryspåsar och sparar ju absolute inte en spänn på det. Men så är det, då är det ju en aktivitet. Vissa åker till Köpenhamn över dagen andra åker till Ullared för att köpa fryspåsar....Det är legitimt att åka från Norrland för billiga fryspåsar, det är ju ett argument och det räcker....sedan kan man gå runt där och handla.

Alexander:

Jag var ju där för första gången i förrgår och jag var ju inte intresserad av själva shoppingdelen. Jag visste ju att jag ska köpa lite fryspåsar men jag är ju en amatör för jag handlar för typ 800 spänn medans alla handlar för 5000kr minst, så min kundvagn var ju typ halvtom. Jag åkte dit med en kompis och för min del blev det ju mer en kul grej. Det är en upplevelse, man måste ha gjort det någon gång. Min mamma kommer ju från Norrland och där berättar hon att tanterna i byn åker ju ner i bussresor till Örebro och äter middag och sedan till Gekås. Upplevelsen är ju nästan hela grejen. För billiga fryspåsar kan man ju köpa på andra ställen. Det är nästan en folkrörelse, det är ett tempel! Jag hashtaggade en bild på ingången, för jag tog ju självklart en bild på ingången och #gekåsullared och gick in på den hashtaggen. Det var ju bara bilder på entrén och folk använder ju nästan det som om det var Gröna lund eller jul på Liseberg eller något. Det är en upplevelse! Det hittar man ju inte när man söker på NK eller H&M för det är ju så normalt. Det är någonting annat än den vanliga shoppingen. Det är typ shoppingporr, det är nästan lite bisarrt.

Filip:

Om man pratar lite om den här... ni vet ..den här Maslows behovstrappa, vet inte om ni alla känner till den men jag vet inte om ganska många i Sverige redan har allt det där med trygghet och så...

Julia:

Man åker ju till London för att shoppa, man åker ju dit på en weekend för shopping eller fotboll. Men halva grejen med shopping är ju upplevelsen. Man behöver ju inte köpa med sig någonting, man kan ju tråna efter någonting hur länge som helst även om man inte köper det. Jag åker ju gärna till New York men jag gör ju inte det bara för shoppingen, det är sightseeing, upplevelsen eller för att hälsa på kompisar som bor där. Men du lämnar inte stället utan att shoppa någonting, spelar ingen roll vart du åker eller vilken stad du åker till. Man lämnar ju inte Göteborg om du kommer från någon annanstans utan att shoppa eller Stockholm utan att bära med sig någonting hem. Det kan ju vara minsta lilla fast man kanske inte tänker på det.

Hur ser du på Pris & utbud jämfört med upplevelser?

Maja:

Det beror verkligen på vad jag ska köpa men ska jag åka till en stad så är det nog upplevelsen och allt runt om kring, det väger nog tyngre liksom.

Reser du till en stad för att shoppa?**Daniel:**

Det är väl en del av resan, åker jag från Borås till Stockholm finns det ju mycket större utbud där men det är ju inte bara därför jag åker dit. Det bekräftar väl också det där med att upplevelsen är väldigt viktig, jag åker ju inte dit för att handla kläder utan det är helheten. Det är en större stad med allt vad det innebär. Men enbart för att shoppa så har jag ju aldrig åkt till exempel till Stockholm.

Har du åkt någonstans för att enbart shoppa?**Nadja:**

Nej det har jag inte gjort, åker jag någonstans så vill jag ju göra något annat också. Men 50% av resan brukar ändå bli shopping.

Hur tror ni en stad blir attraktiv genom Shopping?**Nadja:**

Mycket bra utbud av caféer, restauranger, lite fina saker att titta på runt omkring medans man går från affär till affär. Trevlig stadsmiljö generellt, det kan vara lite allt möjligt som tex nu när de har hängt upp massa saker i Brunnsparken som blinkar och har sig. Det är ju bara mysigt att bara stå där helt plötsligt. Bara det blir fint och mysigt så blir det direkt mycket roligare.

Maja:

Centrerat.. tycker jag så man bara kan gå runt och då blir det väldigt viktigt med miljön som är runt omkring.

Hugo:

Det ska vara lite mer av en helhetslösning. Man åker till staden X för att shoppa och vi gjorde även det här och det där. Så det känns bättre att berätta om det också. Så man gör en heldag av det. Så det inte ska vara att man åkte dit, var i butikerna och sedan åkte hem utan att man gör mer runt omkring.

Erik 27 år och Filippa 25 år är tillsammans och bor ihop i Mölndal. De åker en weekend till Stockholm för att uppleva gamla stans julstämning. Dom älskar den mysiga känslan som de smala gränderna skapar tillsammans med julbelysningen och dekorationer. För både Erik och Filippa är upplevelsen anledningen till att åka ända från Göteborg men samtidigt tycker dom att det

måste finnas ett bra utbud. Upplever ni också att det är upplevelsen och inte utbudet som driver er? Har ni någon stad eller någon del av en stad där ni resonerar likadant?

Julia:

Det beror på vilken stad man åker till. Åker man till Budapest så är det ju sightseeing mest men man vill ju fortfarande komma hem med ett par fina skor. Inte killar kanske men tjejer. Det måste ju finnas massa mysiga restauranger och caféer.

Alexander:

Målet är ju själva upplevelsen, det är ju det man är ute efter. Åker jag till Köpenhamn då är den ultimata upplevelsen att sitta på Strøget nej Nyhamn heter det väl, där vid hamnen och dricka öl. Ja, jag skulle nog kunna åka dit bara för det. Sedan att de har bra butiker för herrskor för det har de i Köpenhamn men det skulle då inte vara det primära.

Skulle du kunna tänka dig att betala ett högre pris för att kunna ta del av upplevelsen?

Alexander:

Ja, men priset är ju inte det viktigaste, inte för vissa plagg i alla fall. Därför tycker jag att det är trevligare att gå på vissa butiker i NK till exempel än att gå till HM och det har ju inte med...visst det är dyrare men de har ju märkena jag vill ha men också mycket bättre service. Det är en helt annan känsla man kan hänga av sig och gå runt där.

Filip:

Men jag tror många som kanske gillar en stad är beredda att betala lite mer bara för att kunna säga att de har köpt de här skorna i tex London även om saken finns där man bor. Den aspekten tror jag är ganska vanlig. Kul att ha med sig nått hem också.

Julia:

Ja, men det är ju också så att många märken är ju billigare i New York eller någon annanstans i USA än Sverige så då kan man ju shoppa det där. Då "tjänar" man ju på det också. Fast det man "tjänar" kan man ju inte jämföra med kostnaden för resan som man har betalat dit.

Kan ni gradera vad som är viktigast när man ska åka lite längre?

Nadja:

Ska man åka lite längre så är det nog destinationen som är viktigast, att det ska finnas nått mer att hämta i den staden som ger den där upplevelsen än bara shopping. Men det beror också på vad det är för stad. Är det en lyxigare stad då kanske det är lite mer varor och utbud som är viktigare än priset men åker man till något annat land som till exempel Thailand då är priset viktigare än varor och utbud för man förväntar sig att det ska vara billigt.

Daniel:

Men ska jag köpa ett par byxor i Göteborg och jag bor i Borås då graderar jag nog dem så här. Ett stort utbud och sen är priset viktigt och upplevelsen spelar kanske inte så stor roll. Man går ju där med sina hörlurar och köper det man vill ha i princip. Men skulle jag åka till en stad långt bort då blir det en helt annan sak. Då blir upplevelsen en viktigare del än varor och utbud. Det beror helt på vilken situation det är.

Senait:

Sedan pratar vi om impulsiv och planerad shopping. När det är planerat så är det focus på utbud och pris men är det spontant så är det upplevelsen som är lite viktigare. Då tänker jag spontant på det jag sa innan med att jag jobbar på Ikea då kan jag ju ibland på rasterna gå till de här butikerna så som Rusta eller Lager 157 som ligger där. Men då är det mer windowshopping, mer än en upplevelse för mig. Man kan gå dit och kolla vad det finns för någonting och då är ju inte priset och utbud lika viktigt för mig, för jag ska ju inte shoppa någonting utan mer lite windowshopping då.

Alexander:

Men jag har ju svårt för fönstershopping för jag måste liksom...för mig ligger själva tillfredställesen att köpa någonting, ett resultat. Fönstershopping blir ju lite grann som...vet inte om man ska dra en bisarr parallell men alla är väl över 18 här...men för mig är fönstershoppa som...lite grann som någon som man är tänd på som klär av sig och så står man där och tittar och så händer det inget mer. För mig ligger upplevelsen mer i resultatet.

Filip:

Jag kan nog titta på saker utan att behöva köpa det, jag tror faktiskt det. Jag gillar ju till exempel bilar och då kan jag ju titta på bilar och veta att jag inte kan köpa det. Man kan ju njuta av designen på bilen eller kolla på konst för 150,000 som man förmodligen inte har hängandes hemma. Men jag kan ju förstå vad han menar att det kan vara jobbigt när man inte kan köpa.

Vad är era tankar om "shoppoholicism"?**Filip:**

Det blir nog ett större och större problem tror jag på grund av tillgängligheten på lån och sms-lån osv. För det finns ju det där med självtillfredställelse, en liten drog i konsumtionssamhället.

Nadja:

Jag tycker nästan att det har blivit en positiv bemärkelse det här med shoppoholic. Det finns ju jätte många sådana här modetjejer som kallar sig själva shoppoholic. Ja, lite som om det skulle vara en bra sak, köp utan att blinka. Ja, det blir status på det och blir ju nästan en del av ens personlighet då.

Alexander:

Ja, man går ju aldrig runt och säger att man ska suppa så mycket man vill eller att man ska ta droger. Men med shoppoholic så är det ju rumsrent, det är väldigt konstigt. Det låter ju som om det inte är något värre än något annat men det är det ju.

I vilken grad tycker ni att ni shoppar för att uttrycka er själva?

Daniel:

Jag kan tänka mig att det finns de som går ut på stan ser det som ett mål att ha fem olika påsar från fem olika butiker. Det kan ju vara en grej och att ha "rätt" sorts kläder men att uttrycka sig själv är en annan sak. Men för mig är inte själva shoppingmomentet ett sätt jag uttrycker mig själv på.

Filip:

Jag tycker det är en intressant fråga, jag brukar fråga mig det själv och jag vet inte om jag kan svara på det riktigt. Det är väldigt svårt att veta om man gör saker för andra eller för sig själv. Det är nog en kombination men hur mycket väger de olika delarna? Ibland kan jag ju intala mig själv att jag inte alls bryr mig och ibland så tänker jag att det gör jag förmodligen. Det är svårt att säga det där.

Alexander:

Jag kan nog säga att jag är lite så. Jag tänker..det är bara kolla mitt Instagram flöde det är ganska många bilder när jag handlar. Jag har ju till och med tagit bilder när jag provar kläder, ska jag köpa det här eller det här. Men jag vet inte om mitt syfte är att skapa en bild att jag shoppar mycket för jag shoppar inte så mycket egentligen. Det är ju som sagt en svår fråga men jag känner igen mig lite grann. Bevis på sådant beteende är ju när man lägger upp bilder på Instagram eller Facebook när man shoppar eller skriver om att man har shoppat. Det kan man ju se på kvinnor framför allt yngre kvinnor som bloggar om shopping.

Filip:

Ja, men det kan ju vara att man har det som gemensamt modeintresse också. Säger inte att det inte behöver vara ett sätt att uttrycka sig men tror svårt att säga från fall till fall.

Maja:

För mig kan det nog ha varit så när man var lite yngre. För jag skulle aldrig nu kunna Instagramma när jag shoppar även om många av mina vänner gör det. Men var jag handlar var väldigt viktigt innan. Nu samlar jag hellre pengar och kanske köper något dyrare jeans men är det något mer moderiktigt så kan jag hellre köpa det på H&M som jag tror att jag kommer tröttna på efter sex månader. Köper hellre någonting för 300kr än nått för 1000kr. Men jag vill tro att jag inte påverkas av andra men det gör jag nog mer än vad jag kan erkänna.

Hugo:

Jag är nog den sämsta konsumenten som finns kan jag erkänna. Jag har typ samma kläder hela tiden som den här tröjan (visar sin egna tröja) hade jag när jag gick i högstadiet. Så jag måste lyssna på vad andra tycker. För jag kan i princip gå i tennisskor året runt men jag tar på mig finskor när jag har kostym. Inte för att jag tycker att det är snyggt utan för om jag tar på mig mina egna skor så kommer folk tycka att jag är relativ ovanlig. Ja, då får jag lyssna på vad andra kan tycka. Det är ju egentligen en brist för det behöver jag inte göra egentligen. Jag skulle kunna egentligen ha på mig vad som helst för jag har ju inte någon riktig modekänsla.

Julia:

När jag köper kläder så bryr jag mig inte så mycket, men när jag köper slickepott så kanske jag gör det. Jag köpte typ sex stycken (skratt) och nu kan inte min pojkvän öppna lådan. Med bakverktyg kan jag ju ibland gå utför.

Maja:

Sportprylar kan man också shoppa ihjäl sig på. Golf, tennis och så, det är ju en hel industri. Vad man ska ha på sig och allt runt omkring.

Nadja:

Inredning tycker jag speciellt, det speglar ju ens personlighet. Det tror jag är där jag yttrycker mig mest.

Alexander:

Sen om man ska sätta ett genusperspektiv på det också, så tänkte jag på någonting jag läste i en dassbok. "En kvinna kan betala 5kr för en 20kr grej som hon inte behöver och en kille kan betala 20kr för en 5kr grej som han behöver." Det är nog lite så för jag tänker lite på mina killkompisar som köper någonting som kanske inte är värt det men det är någonting de behöver. Tjejer om man ska generalisera lite köper någonting som är billigt även om de inte kanske behöver det.

Senait:

Ja, men det kan jag hålla med om lite. När jag var liten så hade jag kanske inte någon okontrollerat shopping. Man gick förbi stan och speciellt när man gick i gymnasiet så tyckte man det var häftigt. Man gick förbi H&M och kollade deras rea-hörna och såg rea-hörnan och hittade en topp som kostar 75 kr och innan kostade 100 kr. Då hade man inte mycket pengar men det har ju inte nu hellre (haha)men köpte den då bara för att det var en röd prislapp. Så gick det en månad och då passade den inte eller var inte inne längre.

Nadja:

Min pappa tänker att bara det är dyrt så det bra qualité. Det är väldigt manligt, "vi ska ta den här nu" men det behöver ju inte alls betyda att det är bra men då svarar han att det finns ju en anledning varför det är dyrt.

Hur ser ni på Göteborg som en potential shopping destination?**Nadja:**

Jag hatar det, tycker inte det finns ett bra utbud kan ju nästan tycka att shoppingen är bättre i Borås där jag kommer från. Tycker staden är så spretad, måste gå jättelångt för att komma till affärerna. Ibland åker jag till Frölunda torg bara för att allt är samlat på samma ställe och har samma affärer som stan bara för att det blir lättare för mig. Man måste gå lite längre för att komma till de mysiga fiken, typ som Linné eller Järntorget för att hitta någonting riktigt mysigt. Men där kan man inte hitta någon shopping. Det är hellre alltid inte så fint i stan heller.

Alexander:

Jag skulle kunna säga att jag skulle vilja ha kvar fyra butiker som finns i Göteborg. Så skulle jag klara mig på det, inte kanske för alla typer av kläder men nästan. Därför måste jag säga att jag är ganska nöjd med Göteborg. Åker jag till Stockholm där jag är uppvuxen så tänker jag inte att jag måste shoppa så mycket för det jag vill köpa finns ju redan i Göteborg, faktiskt. Jag är nöjd med utbudet men jag är också en ganska speciell handlare.

Daniel:

Ja, men jag tror att de flesta är nöjda med utbudet. För alla har ju ett par speciella butiker som man går till som passar ens identitet. Du har ju dina fyra butiker jag har mina fyra butiker. Men sedan kan man ju prata om de geografiska lägena. För de har ju andra grejer i Haga än vad de har i Nordstan. För de två är ju två helt olika upplevelser. För vill jag ha en eftermiddag med fika och lite mer av en upplevelse går man ju hellre till Haga liksom. Men mer exklusiva det hittar man ju inte i Frölunda torg för där har man ju samma grejer. Nordstan har ju samma grejer som Frölunda torg eller Kungsmässan. Nordstan intresserar ju inte mig men det kan ju finnas de som har sina fyra butiker där. Men det är väl det som är det roliga med större städer att det finns de mer exklusiva butiker det tycker jag t ex. inte att Borås har. Där finns det ju Lindex, KappAhl, MQ och JC och de butikerna finns ju överallt.

Filip:

Jag tror lite att det beror på hur man ser på det, om man ser Göteborg som en shopping resmål. Vi var ju lite inne på var man bor, om känner till butikerna så kanske det är så bra kvalité som det kan bli. Men om man tittar på Göteborg som något som ska tilltala ögat direkt när man når staden så är det inte säkert att Göteborg kan rankas så högt. Jag vet inte riktigt, det beror på hur man kategoriserar staden... om man bor här eller reser hit.

Nadja:

När jag hör kompisar som är på besök här så tänker de först på Avenyn tror jag. Det finns det verkligen inte någonting, tycker jag. Det finns inga affärer, restaurangerna är ju inte så jättekul och knappt några caféer. Det är inte alls kul at gå där och jag tycker att det verkligen är så synd att man inte smyckar ut staden lite mer. Jag tror ju fortfarande att när man åker lite längre så är det ju för upplevelsen samtidigt som shoppingen. Jag tror ju verkligen att man kan förbättra många delar.

Alexander:

Jag undrar ju verkligen vad norrmän gör, det finns ju massa av dem här. Det finns ju många som kommer från Norge till Göteborg. Men det är väl kanske för prisskillnaden då. Men det finns ju verkligen inget som är kul i Avenyn. Det känns bara som... det finns inget tema riktigt.

Daniel:

Avenyn är ju Göteborg, man borde ju kunna utnyttja det lite bättre tycker man. Kommer man utifrån och kommer till Göteborg så känner man ju till Göteborg. Det är ju Göteborgs kändaste gata så klart. Det finns ju ingen utifrån som vet vad Haga innebär, att det är ett stråk med bra fik och allt det där. Det tycker jag att man borde tydligare marknadsföra tycker jag.

Tycker du att det är bra att de olika delarna har sina olika präglar här i Göteborg?

Daniel:

Ja, men det tycker jag... fast det har väl alla större städer. Men det borde marknadsföras lite bättre för turisterna kanske. Vad de olika delarna innebär kanske.

Senait

Jag tycker att man borde integrera det lite bättre. Just nu är det ju mer... ska man shoppa går man till Nordstan, fika gör man i Haga och det är ju inte gångavstånd precis. Visst man kan gå om det är en solig sommar dag men det är ju inte precis att det är integrerad destination liksom. Det blir ju att man får ta vagnen bort för att fika. Man borde ju kunna ge lite av allt på samma plats.

Lucas:

Jag kan ju hålla med om det är utspretat men ärligt talat så sätter jag mig inte in i sånt. Men när jag är i Göteborg så tänker jag inte på sånt. Jag känner igen mig i det som någon annan sa att jag är en extremt dålig konsument. Jag styrs ju enbart av pris och utbud, hittar man det man behöver så är man där. Jag har ju haft kompisar här och det är ju inte lätt att fylla en hel dag med roliga saker. Speciellt i Avenyn... visst det är kul att se Poseidon men sen står man där och säger "det här är Göteborg, välkomna".

Filip:

Men om uppgiften är att tilltala många människor hur gör man då? Pratar vi den kommersiella sidan som täcker många människor, och sedan udda butikerna och de nischade butikerna. Tänkte på Haga där finns det ju många nischade butiker och det vill man inte hellre att det ska försvinna. Pratar man om många andra städer som New York och så då är det ju lokala butiker, de familjeägda butiker som sakta försvinner och ersätts med kedjor och så vidare. Det gör ju att hela ön blir lite likartad.

Tycker du om det att det ska finnas lite mer independent shopping alltså butiker som inte är kopplad till kedjor?

Filip:

Ja, men det tycker ja. Det är ju det som ger ens stads prägel. Sen om man talar om en sådan kommersiell gata som avenyn så vet jag faktiskt inte. Det kanske är det vi pratade om innan att det saknas ett naturligt led emellan att det är det som är problemet. Integrera det på ett bra sätt.

Maja:

Jag har ju bott i Göteborg i tre månader nu, innan det så har jag bott i Stockholm hela mitt liv. Så hade jag några kompisar som skulle komma och hälsa på som aldrig har varit här. De sa ju att Avenyn är något som det har hört talas om men jag sa till dem att det inte är något att se men de ville verkligen dit. Så vi åkte dit och jag sa "här är det" och det bara "jaha?". De var verkligen jätte besvikna. Nordstan orkade jag inte ens gå till för där var det fruktansvärt mycket folk.

Filip:

Lite som Stureplan det är ju va?

Maja:

Ja men fördelen med Stockholm är att du kan gå till T- Centralen och sedan så har du ju all typ av shopping mellan T-centralen och Östermalm, alla prisklasser och allting även bra restauranger. Men sedan gick vi ju till Domkyrkan och sa att här omkring får vi ju göra all shopping för sen om vi ska äta så måste vi ju åka till Haga och hon bara "okej?". Sedan när vi kom till Haga så sa de att de aldrig har hört talas om det men det var ju så mycket mysigare. Men hon hade bara höga förväntningar på Avenyn liksom.

Nadja:

Ja men Göteborg är så spretigt och obehagligt att gå emellan. Kommer man till en annan stad så vill man ju bara promenera så alltihop leder en till andra delar men här måste du studera Göteborg så du vet vart du ska.

Broschyren här säger ju att det tar 20min gå emellan stadsdelarna här i innerstaden, håller ni med om det?**Julia:**

Det tar ju 20 min att ta sig från ena sidan av Nordstan till den andra sidan av Nordstan.

Lucas:

Ja men Nordstan ligger ju lägligt när man går av tågen eller bussen men man vill ju att de ska kunna ta del av Linné, Haga och Andralång också när de kommer till Göteborg. Ja, det första man tänker är nog vad bra att Nordstan ligger så nära men sedan så ser man ju att alla de butikerna har man ju sett redan.

Alexander:

Ja men är man på Avenyn och vill gå till Haga så har man ju ett fruktansvärt tråkigt Vasa däremellan det är som en barriär. Ja, men vad finns det där egentligen?! Det är lite fint ibland men det känns lite som om det är en gata som inte finns så mycket på. Det finns ju massa butiker om man skulle gå och räkna dem men liksom man är aldrig där och shoppar.

Daniel:

Det finns ju inte någon egentlig identitet där som Haga har.

Tror ni att möjligheterna att dra hit besökarna är att satsa på Haga eller någon annan stans eller att utmaningen ligger i att integrera de olika delarna som ni har pratat om?**Nadja & Filip:**

Man måste integrera delarna!

Julia:

Det beror på vilken årstid det är. På sommaren är det ju smockfullt med människor på Avenyn. Man kan ju gå ner till vattnet och sitta där utan att behöva göra någonting eller gå runt i butikerna. Men på vintern är det ju bara grått och trist.

Vad kan göra Göteborg unikt?**Nadja:**

Ganska mycket för jag tycker ju att staden har stor potential. Sammanföra de olika stadskärnorna i staden och smycka ut det lite. För kompisar jag har haft här har ju sagt att det är väldigt grått och tråkigt. Brunnsparken tycker jag man kan göra mer med det är ju kärnan till allt. Varför inte lägga ett fik där. Men istället så sätter man en toalett istället. Man kan göra mycket utan att det krävs så mycket, lite mer "pretty stuff" skulle vara kul.

Julia:

Samla allt istället för att bygga massa köpcentrar, det är ju mycket mysigare. Som Grönsakstorget, där finns massa fina butiker och inga köpcentrum, bara mys, så ska det vara.

Daniel:

Men tror ni inte att det finns människor som vill ha ett köpcentrum som Nordstan i Sveriges regnigaste stad? För det finns ju uppenbarligen en efterfrågan.

Senait

Ja, man måste ju tänka att man måste tillfredsställa flera olika grupper. För det finns ju de som bara vill gå in i Nordstan och bara köpa det de vill ha och kanske inte vill ha det mysiga och gulliga i Haga. Det finns ju bara de som vill gå in i butiken och shoppa de det vill ha och gå.

Filip:

Jag tänkte ju på det du sa om vädret och det fick mig att tänka på NK och reflektera lite att det är bra när det regnar och så.

Julia:

Man den syns ju knappt tycker jag, där finns ju bara massa folk i vägen.

Alexander:

NK tycker jag inte ens behöver marknadsföra sig de har ju... dom som vill handla där vet ju va de ligger och går dit.

Nadja:

Ja men man behöver röra sig mer tycker jag. När man vill shoppa så känns det att man ska bara ska hålla sig där liksom. Hade en vän som hade en butik vid Grönsakstorget det är ju inte långt och ligger väldigt centralt tycker jag. Men det gick ju inte för det finns ju inte många som går förbi där. Det har ju kommit tre butiker efter det som inte hellre har gått så bra för. För det finns ju inga som rör sig där även om det bara ligger några meter från Kungsgatan men det känns ju helt dött där.

Filippa är en social tjej som har en stor vänskapskrets med vänner som bor runt om i Sverige. Efter ett trevligt Skype samtal med sin vän Anna som kommer från Småland så bestämmer de att Anna ska komma på besök till Göteborg. Anna har aldrig varit i Göteborg så hon ber Filippa om en beskrivning. Filippa som är uppväxt här börjar med att beskriva Göteborg. "Göteborg är en skön stad med lite allt möjligt, inte kanske mycket av en sak men något för alla. Man har ju Avenyn med fina restauranger och lite lyxiga butiker. Göteborgs innerstad är alltid trevligt att strosa runt i där finns kaféer, restauranger, många små butiker och även de vanliga kedjorna. Men vill man verkligen lyxa till det så finns det ju NK. Men regnar det så kan vi ju alltid vara i Nordstan. Nordstan har hur många olika affärer som helst under ett tak så där hittar man ju alltid nått. Fast du gillar ju mer alternativa grejer? Då måste du hänga i Haga-Linné. Där omkring har de många smågator med vintagemode, hantverk, antikviteter, gamla skivor, böcker och rolig design.. you name it!"

Håller ni med Filippa om hennes beskrivning av Göteborg som har lite av varje?

Alexander:

Ja men jag har ju bott här i två år och skulle nog beskriva det likadant.

Daniel:

Det tycker jag också. Men det vi pratade om tidigare är att det är långt mellan de olika delarna, kan det inte också vara Göteborgs styrka?! Man har ju olika delar för olika typer av människor. Jag tror att det handlar mer att man ska nå ut med det till turister. Det med Filippa vet ju inte någon utifrån. Jag tycker att det är fint att Haga är utanför jag skulle inte bli glad om MQ skulle etablera sig där. Det är fint med de olika delarna och så jävla långt är det väl inte? För jämför man Nordstan och Haga så är det två helt skilda världar och relativt sätt rätt nära.

Filip:

Men kan det inte också vara att många har hört så mycket om Avenyn så förväntningarna är för höga när de väl kommer hit?

Daniel:

Ja, för de som bor i Göteborg har ju inte alls samma bild av Göteborg som de som kommer utifrån. Det är nog lättare att navigera i andra städer som turist än Göteborg tror jag. I Stockholm till exempel finns det mer på en mindre yta. Men på Haga och Linné så finns det ju inga turister.

Är det en styrka med de olika karaktärer jämfört med andra städer?

Nadja:

Ja, men är inte Haga, Linné, Andralång och Järntorget lite som söder i Stockholm. Det är en annan stil på människor osv men i princip samma sak. Men folk vet inte det och jag har ju bott i Göteborg i fem år och det är nyligen jag har upptäckt och fattat det här. Göteborg har ju hela utbudet men det tar tid att förstå. Det var nyligen jag har gått på Haga och blev helt *amazed* och jag jobbar ändå på Järntorget. Det är ju helt sjukt! Satsa på marknadsföring av delarna och gör det roligare att röra sig emellan punkter så tror jag det blir en bra destination.

Tror ni att det är känslan i de olika delarna eller är det utbudet på de olika delarna som lockar?

Filip:

Tror det går hand i hand de två delarna. Tror att upplevelserna i butikerna gör ju mycket av upplevelsen av att gå där om. Många second hand, mysiga inredningsbutiker...det går ju inte att smälla upp en MQ där. Det är ju inte samma typ av människor som handlar där. Även om de som handlar på MQ så tror jag inte man vill ha den där i Haga. Man måste matcha det med det man förväntar sig.

Nadja:

Någonting som fattas i Göteborg tycker jag är en exklusiv gata tycker jag. Inte för att jag är i behov av det, så kanske det finns de som är det. Då kanske Avenyn skulle vara bra till det, kanske är det man förväntar sig.

Filip:

Men ska man ha det verkligen? Tänker på alla de som kommer för "goa" Göteborg.

Nadja:

Nja, tänker bara att det ska finnas nått för alla. Det finns ju Haga för den där "söder" känslan, Nordstan för lite mer medelklass butiker och det borde kanske borde marknadsföra Avenyn på det sättet som det exklusiva. För att få hit lite blandade människor, alla olika människor.

Daniel:

Vasastan tänker jag på, vad är det för någonting? Det är ju onaturligt att ta sig från Avenyn till Haga eller Linné. Det är ingen del av staden som man hänger i, gör det till ett naturligt stråk. Vasagatan har ju en enorm potential, fin gata och hus. Jättemärkligt det där! Där finns ju bara billiga barhäng känns det som. Det finns potential så kan det bli en naturlig övergång.

Vad tror är den största drivkraften till att besöka Göteborg av dessa fyra eller nått annat?

Filip:

Jag tror att det är karaktär av en stad man är ute efter! Det är viktigt att behålla det. Tänkte på Avenyn, hur ska man göra med den? Det är ju gatan många ser som Göteborg.

Daniel:

Tror att upplevelsen är viktigt, vi har ju Liseberg, Gothia Cup och allt som är runt omkring. Det är ju bara två exempel det finns ju mycket runt omkring Göteborg som har med upplevelser att göra. Det verkar ju gå mot det hållet verkar det som.

Senait

Ja, Göteborg satsar ju mycket på det här med att bli Sveriges eventstad. Jag är ju uppvuxen här och då har jag ju märkt att allt focus är på sommaren för det är då man kan satsa på det här. Då har det ju alltid varit Gothia Cup, Basketfestivalen, Partille Cup och det är ju tre olika sportevent. På så vis har man ju fått hit många men sen är det ju Summerburst, Göteborgskallaset och Springsteen. Man har ju satsat väldigt mycket på det de senaste åren. Man ser ju verkligen skillnad, det är ju alltid någonting som är på gång. Det är ju ett bra sätt som sedan kan leda till shoppingen.

Filip:

Vi pratade om det här med butikerna och utbudet men ännu viktigare är det med trivsel i staden. Många kanske inte tycker att den inte är tillräcklig fin osv. Enkla saker som att göra det ljusare på vissa ställen, grönare på vissa ställen med blommor och träd osv. Mycket kan vara så enkelt ibland.

Nadja:

Tycker också att man förväntar sig också att det här ska vara en hamnstad men hur mycket hamn ser man när man är här? Varför flytta inte lite saker ner till hamnen, ha lite mer butiker där. Vi har ju en jättefin hamn där vid Lilla Bommen. Då kanske man kan känna lite "goa" gubbar stämningen med fisk, det är väl vad Göteborg står för.

Daniel:

Samma sak med skärgården. Det är svårt för turister att ta sig bort till skärgården. Där är det ju hur fint som helst men ingen tar ju sig ut dit. Det borde man ju göra bättre, för det är ju hela sommaren. Man behöver ju inte bara gå till Liseberg.

Ni som kallar er för dåliga konsumenter, skulle ni kunna tänka er att besöka Göteborg eller någon annan stad för att shoppa?**Hugo:**

Jag kommer från en liten mindre stad Skövde. Där brukar man ju åka till Göteborg för utbudet. Det finns ju butiker här i Göteborg som inte finns i Skövde. Det finns väl kedjorna, men man åker till Göteborg för att shoppa lite och titta i butiker som inte finns i Skövde.

Lucas:

I och med att jag inte har det som primärt syfte att shoppa som ett mål. Så tillhör jag ju en kategori

som man måste lura när jag väl är på stället att jag ska shoppa. Tycker att man hellre ska satsa på upplevelser för att man ska åka till staden, så kommer shoppingen naturligt om det finns någonting. Jag tänkte på det här med utbud och pris, att det kanske är för litet att man ska proppa upp en massa olika affärer som kanske inte går runt till slut. Då är det kanske bättre att man satsar på sina upplevelser så man har sina peakar och toppar. Sedan är det en misslyckad stadsplanering som man har varit inne på, att man inte ser något av vattnet. Kanske om Göteborg hade sett ut som Lindholmen eller Eriksberg fast på andra sidan också, då skulle vi ha haft en grym stad! Men nu är det bara... det är ju många som har efterfrågat det och det är på gång nu med att Stena Line ska flytta... men det kommer väl hända när man är 45 eller något. Det kommer väl bli fint kanske. Men jag skulle väl säga att jag är den som kanske blir tilldragen av upplevelser, så har man en smart stadsplanering drar man ju mer ut på det här "Ja jag ska uppleva det här" .. så finns det ju ett bra shoppings stråk där också.

Moderatorn berättar skillnaden om shoppingturism och turistshopping.

Filip:

Andra saker man kan tala om är parkerings möjligheter och tillgänglighet till staden. Även trängselskatten kan man ju fundera på om det verkligen är bra om man vill locka människor till staden. Det är inte säkert att det är så bra om man vill ha ett levande centrum så kanske det inte är så bra.

Summering

Så ni tycker att det ska satsas på upplevelser som gör att människor kanske reser hit? Har man en anledning att komma hit så kanske sker shoppingen naturligt. Integrera staden bättre och få avståndet att kännas mindre.

Daniel:

Ja precis! Man kan ju inte krympa staden men man kan få avståndet att kännas mindre mellan delarna.