



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Mindre torgs möjligheter att attrahera framtidens konsumenter.

En studie av Ale Torg.



Bild lånad från Ale Kommun

Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2016
Emma Wegstedt
Hanna Mohlin
Handledare: Martin Öberg

Sammanfattning

Ale torg är centrumet i tätorten Nödinge som är beläget i Ale Kommun. Ale torg står i dagsläget inför en ombyggnation och förändringsprocess med syftet att bli en mer attraktiv plats där det samtidigt skall vara lätt att leva. Syftet med den här studien är att beskriva vad som behövs för att attrahera människor till att besöka Ale torg, som är ett mindre torg. Vi har studerat Ale torgs attraktionsmöjligheter genom en enkätundersökning som skedde på plats. Enkätundersökningen genomfördes på platsen som undersökningen avser att undersöka, detta för att få ökad förståelse om vad som gör att människor besöker Ale torg. Det insamlade datamaterialet analyserades och diskuterades gentemot tidigare studier med avseende på attraktionsfaktorer samt vad som förutsätts av en plats för att olika aktiviteter ska äga rum.

Slutsatsen påvisar att det skett en förändring vad som tidigare ansetts som dragande faktorer i form av butiker eller olika servicefunktioner och att dessa inte längre fungerar som en konkurrens fördel för att attrahera människor till att besöka ett mindre torg. Det beror på att dessa finns på mer eller mindre varje handelsplats men även på grund av den digitala utveckling som skett och gjort att nya möjligheter för handeln har uppstått. Vilket ställer andra krav på mindre handelsplatser än enbart ett lockande utbud av butiker och servicefunktioner.

Studien påvisar att närhet är av stor betydelse i val av handelsplats för konsumenter, men för att nå de konsumenter som bor längre bort bör Ale torg vara unikt. Unikhet kan ett torg uppnå genom att finna sin egen nisch, men också vara en plats som tillfredställer besökarnas behov i form av utbud av butiker, restauranger och service. Lika viktigt är att skapa en yttre miljö där besökaren hittar en plats för sociala möten och som även inger en känsla av trygghet. De aktörer som ansvarar för handeln och utformningen av Ale torg bör vara medvetna om vilka deras besökare är och hur dessa bör tillfredsställas, detta för att ha möjlighet att konkurrera med köpcentrum och större städer som i detta fall har ett mer omfattande utbud av butiker och servicefaciliteter.

Nyckelord: Mindre torg, attraktionsfaktorer, dragare, konkurrens fördelar.

Small marketplaces possibilities to attract the future consumers

A study of Ale torg.

Abstract

The purpose of this study is to describe what are attractors for a small retail agglomeration as Ale torg. A case study was performed to obtain this purpose. A survey performed face to face was conducted in order to retrieve essential information regarding the purpose of the study. The data gathered from the research was discussed and compared to previous studies in the area of how a place is considered attractive and what factors are favourable for attractiveness. The result that the study showed is that there has been a change away from yesterdays stores or service functions that previously worked as attractors, and these are no longer a competitive advantage for a place because of their presence at almost every retail agglomeration or because of the advance of technology. This study indicates that closeness to the marketplace is of high importance when consumers choose which marketplace to visit. To attract the consumers that do not live close the marketplace they have to be unique in the consumers' perception. Therefore a marketplace or retail agglomeration have to find their own niche and meet their visitors' needs regarding supply of stores, restaurants and services, as well as providing an exterior environment that makes the visitor feel satisfied and safe. Decision makers behind retail agglomerations such as Ale Torg have to be aware of who their visitors are and how to please them, this to be able to compete with the malls and bigger cities more extensive and exiting possibilities for purchasing.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Förord	6
1 Introduktion	7
1.1 Problemformulering.....	7
1.2 Syfte	9
1.3 Frågeställning.....	10
1.4 Avgränsningar och begreppsförklaring.....	10
1.4.1 Avgränsning	10
1.4.2 Geografisk avgränsning	10
1.4.3 Begreppsförklaring	10
1.5 Studiens fortsatta disposition	12
2. Bakgrund	14
2.1 Dåtidens dragare	14
2.1.1 Post.....	14
2.1.2 Bank.....	15
2.1.3 Systembolaget	15
2.2 Nödinge/ Ale torg.....	16
2.3 Omvärld	16
2.4 Hållbart tänkande hos konsumenten.....	18
3. Teori	20
3.1 Attraktivitet.....	20
3.1.1 Olika attraktionsfaktorer	22
3.2 Aktiviteter	26
3.3 Trygghet	27
3.4 Köpkraften hos kunden.....	27
3.5 Upplevelsebaserad verksamhet.....	28
3.6 Diskussion.....	28
4. Metod	30
4.1 Kvantitativ ansats	30
4.2 Sekundär- och primärdata.....	31
4.3 Genomförande av uppsatsen	31
4.4 Datainsamling och dataanalys	32
4.5 Etiska aspekter	33
4.6 Reliabilitet, Replikerbarhet och Validitet.....	33
4.7 Möjliga förbättringar.....	34
5. Resultat	36
5.1 Resultat av enkätundersökning.....	36
6. Analys	41

7. Slutsatser	50
7.1 Framtida studier	51
Bilagor	57
Bilaga 1: Enkät.....	57
Bilaga 2: Bild på Ale torg.....	58
Bilaga 3: Bild över Ale torg	59
Bilaga 4: Utbud Ale torg	60

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till våra handledare Martin Öberg och Ove Krafft för deras goda vägledning, kunskap och entusiasm för vårt arbete. Vi vill även rikta ett stort tack till Anna-Karin Gmoser som ställt upp under arbetets gång med tillgång till nyttig information och god vägledning. Som avslutning vill vi rikta ett stort tack till de personer i Nödinge som svarade på vår enkät.

Göteborg den 13/1 2017

Emma Wegstedt

Hanna Mohlin

1 Introduktion

I uppsatsens första kapitel redogörs en problemformulering som ligger till grund för uppsatsens syfte och frågeställning. Efter problemdiskussionen definieras begrepp som kommer att användas under uppsatsens gång samt de avgränsningar som har tagits i beaktande. Kapitlet avslutas med en genomgång av studiens fortsatta disposition.

1.1 Problemformulering

Vad kommer att hända med ”torget” i framtiden? Torget har redan sen medeltiden varit av stor betydelse för människor och har traditionellt använts som en marknadsplats eller en plats för människor att träffas på (Magnusson 1996). Antalet fysiska handelsplatser som konsumenter kan besöka och genomföra sina köp på, t.ex. köpcentrum eller externa handelsplatser, har under de senaste årtionden ökat i allt raskare takt runt storstäderna (Sveriges Radio 2011). År 2016 uppgick antalet handelsplatser i Sverige till 373 stycken, vilket är en ökning med 16 stycken från föregående år (Sveriges radio 2016). En stor trend som dominerat 2000-talet har varit tillväxten av stora köpcentrum där kunden kan hitta alla butiker under samma tak och möter kundens önskan om att det ska vara enkelt och bekvämt att handla (ibid.). Kundens beteenden och önskningsar av vad en handelsplats ska innehålla sätter stor press på de mindre handelsplatserna som inte längre har möjlighet att konkurrera med andra större handelsplatser, som har ett bredare och mer varierande utbud av butiker och servicefunktioner. En annan faktor som påverkar de mindre torgen men även andra mindre handelsplatserns möjligheter är digitaliseringens frammarsch. Digitaliseringen har inte enbart förändrat hur människor kommunicerar med varandra, utan det har även lett till nya möjligheter för konsumenten när denne ska handla (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén 2016). Utvecklingen av det digitala samhället har erbjudit nya möjligheter, så som att konsumenten kan genomföra sina inköp på internet i virtuella butiker. Ericsson och Sundström (2015) beskriver att förändringen inom detaljhandeln styrs av ökad digitalisering, vilket ställer krav på handelsplatser och att dessa måste finna sätt att utmärka sig på då det inte räcker med väl valda butiker för att generera besökare. De virtuella butikerna har många fördelar; konsumenten kan snabbt och enkelt se butikens utbud och måste inte befinna sig på en specifik plats för att genomföra köpet samt att det går att handla när som helst på dygnet (Framtida handel, u.å.; Nationalencyklopedin u.å. a). Nackdelarna som en kund kan uppfatta med e-handeln och att handla i virtuella butiker kan dock vara att man inte får sina varor direkt vid köpet samt avsaknaden av att få personlig service av personalen på plats och på så sätt ge möjlighet till en helhetsupplevelse kring köpet.

Enligt en rapport av Handels Utredningsinstitut (Rämme, Gustafsson, Vestin, Lindblom & Kilander 2010), har detaljhandeln under de senaste 20 åren genomgått en strukturell förändring samt en ökad tillväxt. Dessa förändringar anses både vara ökningen av antalet handelsplatser i olika former som externa köpcentrum eller växande centrumhandel men även, som tidigare nämnts, e-handeln. Antalet köpcentrum och handelsplatser i Sverige ökar årligen och uppgick år 2016 till 373 stycken och omsättningen för dessa ökade med 20

miljarder mellan 2014 och 2015, vilket motsvarar halva detaljhandelns ökning under samma period (HUI Research u.å.). Detaljhandeln i Sverige omsatte år 2015 610 miljarder kronor (HUI Research u.å.). Samma år stod E-handeln i Sverige för 9 % av den totala handeln, dvs. cirka 54,9 miljarder (Nationalencyklopedin u.å. a).

När det finns många aktörer, som i detta resonemang många handelsplatser, som erbjuder liknande utbud av butiker och servicefunktioner leder detta till en stor konkurrens om kunderna mellan de olika handelsplatserna. Detta beror på att aktörerna konkurrerar om samma besökare och kunder, samt om deras pengar. Om stor konkurrens förekommer inom en bransch krävs det att de olika aktörerna positionerar sig (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Det innebär att verksamheten tydliggör hur man vill att besökare och kunder ska uppfatta en samt vad dessa ska associera en med och att verksamheten gör detta noggrant för att "kunna vinna kunderna" (ibid.). Positionering är således en viktig aspekt för en verksamhet för att kunna differentiera sig, det vill säga visa vad man gör annorlunda gentemot andra handelsplatser (ibid.). En verksamhet och indirekt menat även en handelsplats kan inte existera om de inte har kunder eller besökare. Kunden är den som möjliggör en verksamhets existens genom att de handlar företagets produkter eller tjänster och av den anledningen blir kundens/besökarens uppfattning om handelsplatsen det som är av allra största betydelse. Det blir därför intressant att undersöka vad som krävs för att en kund/besökare ska anse en handelsplats som attraktiv och lockas till att besöka handelsplatsen.

För att skapa en attraktiv handelsplats krävs det ett flertalet olika faktorer menar Kolterjahn (2012). Butiker som är omtyckta och lockar många besökare, så kallade dragare eller ankarbutiker, är bara en av de faktorer som diskuteras som en faktor för en handelsplats attraktivitet menar författaren. Dessa dragare kan vara välkända kedjebutiker eller andra samhällsfunktioner som attraherar många människor till att besöka platsen (ibid.). Av tradition har även Systembolaget samt samhällsfunktioner så som postkontor och banker verkat som dragare till de mindre torgen. Förändringsprocesser i dagens samhälle har resulterat i att banker har rationaliserat sina verksamheter, postkontoren nyttjas inte längre i samma utsträckning och Systembolagets säljmonopol ifrågasätts (Nissinen & Wiechel 2016). Det här ger indikationer på att det inte längre finns några uppenbara dragare som lockar de konkurrentutsatta mindre handelsplatserna. De mindre torgen placerades och konstruerades i närhet till bostadsområden för att bistå med den nödvändiga handeln och servicen till de boende i närområdet (Öberg, 2016). Om människor inte längre är beroende av att genomföra sina köp på den handelsplats som är närmst den plats man bor pga. andra förutsättningar i samhället, som att handel kan ske via internet eller på andra handelsplatser som erbjuder ett bredare utbud av butiker och servicefunktioner, vad kommer då istället att attrahera människor till att besöka den platsen? Dessa möjligheter förändrar även hur människor och konsumenter ser på handel av både dagligvaror och sällanköpsvaror. Konsumenter önskar idag mer från sina besök i butiker och på handelsplatser, något som ställer krav på utveckling av dessa platser för att de ska kunna fortsätta attrahera människor till att besöka den fysiska handelsplatsen.

De mindre handelsplatserna är som tidigare diskuterat stark konkurrensutsatta. För att kunna studera problemet kring de mindre torgens konkurrensförmåga och attraktionsmöjligheter kommer den här studiens analys att avse ett specifikt torg. Vi fick kännedom om problemet bakom den här studien genom vår handledare Martin Öberg på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och fick därefter vetskap om det mindre torget, Ale torg, en mindre handelsplats strax utanför Göteborg. Ale torg är bara ett i mängden av handelsplatser som genom en undersökning av Ale kommun uttrycker att de har svårt att profilera sig och hitta sin roll bland sina invånare och andra besökare (Fördjupning av översiktplan i Nödinge 2015). Varför ska människor handla på Ale torg – när andra alternativ är tillgängliga som kan upplevas som mer inspirerande och unika? Det finns en bra och fungerande pendel som går till Göteborg och dess breda utbud av butiker, närheten till Kungälv's mer personliga butiker och inom ett par år även ett nybyggt köpcentrum i Kongahälla, vilket skapar oro för hur handeln ska överleva på Ale torg. Ale kommun har ett ökat antal invånare – människor flyttar in – men kommunen behöver sitt torg för att fortsatt vara en attraktiv boendekommun. Ale torg är en mindre handelsplats som står inför en ombyggnation och en identitetsförändring med målet att bli ett levande och attraktivt mindre torg där det är lätt att leva (Fördjupning av översiktplan i Nödinge 2015). Funderingar som uppstår är därför; hur ska Ale Kommun tänka och vad behöver man förändra för att attrahera sina egna invånare och övriga andra passerande på den väl trafikerade motorvägen strax intill.

Ale torg har goda förutsättningar för att kunna attrahera besökare genom; livsmedelbutiker, andra butiker inom detaljhandeln och nödvändig samhällsservice (se Figur 1) som finns på platsen. I Kampen om köpkraften (Kolterjahn 2012, s.43) skriver ansvarig på uppdrag av Handels Utrednings Institut att "en mycket central faktor är att det är enkelt att ta sig till och från handelsplatsen", för att en handelsplats ska nå framgång. Ale torg befinner sig i ett läge där man kan attrahera besökare genom lättillgängligheten från andra städer och orter runt omkring. Vilket innebär att ytterligare en av de faktorer som Kolterjahn (2012) samt Teller & Elms (2012) diskuterar som väsentlig för en handelsplats attraktivitet till större del är mött, men att en handelsplats är tillgänglig är uppenbarligen inte tillräckligt för att besökaren skall välja den handelsplatsen att spendera sina pengar på. Vår grunduppfattning är att utbudet av butiker och service som finns på platsen kan påverka en handelsplats attraktivitet, men även vart handelsplatsen ligger och hur lätt den är att nå, är av stor betydelse när man vill ta reda på vad en handelsplats behöver för att anses attraktiv av besökare. Vi ämnar därför att i studien försöka beskriva vad som ytterligare behövs för att attrahera människor till att besöka Ale torg. Utifrån den här problemformuleringen beskriver vi nedan ett syfte i delkapitlet 1.2 och därefter i delkapitel 1.3, beskrivs den frågeställning som formulerats.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att beskriva vad som behövs för att attrahera människor till att besöka Ale torg, som är ett mindre torg.

1.3 Frågeställning

För att uppfylla uppsatsens syfte formulerades följande frågeställning:

- Vilka faktorer är dragande faktorer och gör ett mindre torg, så som Ale torg, attraktivt?

1.4 Avgränsningar och begreppsförklaring

1.4.1 Avgränsning

Den här studien är avgränsad till att vi diskuterar ett specifikt mindre torgs möjligheter att attrahera besökare utifrån detta torgs möjligheter. Vi har vidare i studien inte valt att inte fördjupa oss i aspekten tillgänglighet som en attraktionsfaktor, den kommer dock att presenteras i den teoretiska referensramen för att tydliggöra faktorns påverkan för alla handelsplatser. Vidare är även digitalisering, internet och e-handel samt dess påverkan på samhället och handeln en aspekt som inte kommer att diskuteras djupare i denna uppsats. Detta på grund av att digitaliseringen samt e-handel är en trend som påverkar all handel och inte enbart handeln för mindre torg. Dock bör det finnas en medvetenhet i att utveckling inom detta område kan innebära nya former av butiker eller förändra hur en handelsplats utformas.

1.4.2 Geografisk avgränsning

I denna studie har vi valt att göra en geografisk avgränsning genom att fokusera på centrumet i Nödinge som benämns som Ale torg. Ett val som gjorts på grund av att det vi definierar som ett mindre torg (definieras under rubrik 1.4.3), exemplifieras enligt oss med hjälp av Ale torg.

1.4.3 Begreppsförklaring

I detta delkapitel avser vi att definiera och förklara begrepp som används i denna uppsats.

Konsument – Avser den privatperson som handlar varor eller tjänster för privat bruk i fysiska eller virtuella butiker.

Detaljhandel - Med detaljhandel menar vi handel mellan konsument och näringsidkare. Handeln mellan dessa två parter avser dagligvaror samt sällanköpsvaror.

Dagligvaror – Enligt Mossberg och Sundström (2011) är dagligvaror de produkter som inte kräver ett stort engagemang av kunden och motsvarar en kort köpprocess. Det kan avse rutinmässiga beslutsfattanden där köpet av varorna inte kräver speciellt mycket informationsinsamling från konsumenter och det avser varor som denne köper ofta (ibid.). I den här kategorin inkluderas varor som livsmedel, systembolagsvaror, apoteksvaror och

kosmetika med mera. När konsumenter köper dessa varor blir dennes tidigare erfarenheter av köp och konsumtion viktigt för beslutsfattandet (ibid.).

Sällanköpsvaror - Sällanköpsvaror är konsumentvaror som inhandlas mer sällan än dagligvaror (Nationalencyklopedin u.å. b). Sällanköpsvaror menar vi är varor som kräver ett större engagemang av konsumenten och motsvarar en längre köpprocess samt omfattande eller begränsat beslutsfattande. De köp som är mer omfattande kan avse köp av produkter som ofta är dyra, innebär hög risk, köps mer sällan och där kunden samlar information om produkten samt är mer engagerad i produkten (Mossberg & Sundström 2011). I denna kategori kan det handla om köp av en bil eller resa. I de köp där konsumenten genomgår ett mer begränsat beslutsfattande är konsumenten ofta bekant med produkterna men de innebär inte lika hög risk eller lika högt engagemang (ibid.). Sällanköpsvaror med mindre engagemang är t.ex. beklädnadshandel, hemutrustning eller fritids varuhandel (Handeln i Sverige, 2016).

Mindre torg – Kan även definieras som bostadsområdeshandel (Kolterjahn 2012). Bostadsområdeshandel är ofta förlagd i nära anslutning till ett bostadsområde och har ett utbud av butiker och service som tillförser de boende i området (ibid.). På dessa handelsplatser är livsmedelsbutiken av hög betydelse men det brukar oftast även finnas apotek, bank och Systembolaget på denna plats. Förutom detta finns det på de större bostadsområdeshandelsplatserna även försäkringskassan, arbetsförmedlingen och liknande samhällsservicefunktioner.

Handelsplats – ”En handelsplats utgörs av ett geografiskt avgränsat område i kommun eller region där det samlats verksamheter vilka bedriver handel med varor av olika slag. Vanligtvis har platsen vuxit fram över tid och upplevs vara samlad under ett namn eller platsvarumärke. Platsen erbjuder vanligen även kompletterande verksamheter med annat utbud som vänder sig till en direkt besökare. En handelsplats kan därför beskrivas som ett geografiskt område, en basar, köpcentrum, galleria, tillfällig marknad (torghandel/loppis) eller saluhall.” (Öberg 2016, s.21)

Varumärke - “Ett varumärke är ett namn, en beteckning, symbol eller design, eller en kombination av dessa, vars hjälp man kan identifiera en säljares, eller en grupp av säljares, produkter och särskilja dem från konkurrenternas” (AMA 2009 se Mossberg & Sundström 2011, s.222). Ett varumärke verkar som basen för kommunikation och delger viss information om vad företaget är och vad deras produkter står för (Mossberg & Sundström 2011).

Dragare - Med dragare menas butiker, restauranger eller andra faktorer som är omtyckta och lockar besökare till en plats samt bidrar till ökad mängd besökare till platsen än om de inte hade funnits där (Kolterjahn 2012). Dessa butiker kan även benämnas som ankarbutiker (ibid.).

Externhandel - Avser en handelsplats som är förlagd utanför en storstad eller en tätort (Kolterjahn 2012). Den här typen av handelsplats innehåller oftast en samling av välkända kedjebutiker, så som Lindex, Team Sportia, eventuellt någon zoobutik samt apotek. Det kan även förekomma restauranger eller caféer samt en medelstor till stor livsmedelsaffär t.ex. Ica Kvantum eller Coop Extra. På de större handelsplatserna kan det även finnas Systembolaget. Den här typen av handelsplats är ofta förlagd i anslutning till större bostadsområden.

Extern centrumhandel - Avser de köpcentrum som ligger geografiskt sett utanför stadskärnan och ligger i anslutning till stora vägar och kräver i största utsträckning möjlighet till bil som transportmedel för att kunna nås. Utbudet motsvarar generellt en samling av de mer kända butiker och kedjorna som t.ex. Lindex, Hennes & Mauritz (H&M), Clas Ohlson, Elgiganten eller motsvarande kedjebutiker, samt restauranger och en eller flera större livsmedelsaffärer så som t.ex. Ica Maxi eller Coop Forum. Förutom detta finns det även butiker som är mer exklusiva och inte finns på alla handelsplatser som fungerar som dragande butiker för dessa köpcentrum och lockar besökare.

1.5 Studiens fortsatta disposition

Kapitel 2- Bakgrund

I bakgrundskapitlet redogörs den bakgrund som ligger till grund för uppsatsens ämnesval. Här finns även information om Nödinge, Ale torg och närliggande handelsplatser.

Kapitel 3- Teori

I teorikapitlet presenteras den teori som krävs för att belysa uppsatsens syfte och frågeställning. Kapitlet avslutas med en sammanfattande del av teorierna kopplat till uppsatsens syfte och frågeställning.

Kapitel 4 – Metod

I metodkapitlet presenteras de metoder som använts under uppsatsens genomförande. Under detta kapitel beskrivs och diskuteras även uppsatsens validitet, reliabilitet, replikerbarhet. I detta kapitel redovisas även en sammanfattning av genomförandet av arbetet.

Kapitel 5- Resultat

I resultatkapitlet presenteras de resultat som framkommit genom enkätundersökningen. Resultat har sammanställts genom diagram och figurer. En enkätundersökning genomfördes som fick en respondens på 38 personer.

Kapitel 6- Analys

I analyskapitlet analyseras och diskuteras den empiriska data som framkommit genom tidigare kapitel utifrån de teorier som presenteras under kapitlet teori.

Kapitel 7- Slutsats

I slutsatskapitlet presenteras uppsatsens slutsatser med hjälp av tidigare kapitel utifrån det syfte och den frågeställning som formats i kapitel 1. Kapitlet avslutas med att diskutera om vad som är av intresse att undersöka genom framtida studier.

2. Bakgrund

I följande kapitel redogörs den bakgrund som ligger till grund för uppsatsens ämnesval. Här finns även information om Nödinge, Ale torg samt Göteborg och Kungälv som kan anses som konkurrenter.

2.1 Dåtidens dragare

Handelsplatser har under de senaste 50 åren utvecklats och förändrats på flertalet olika sätt. Dels har handeln utvecklats från att endast vara butiker i stadskärnan till att det under 1960-talet växte fram varuhus. Något som sedan har följts av en utveckling bestående av köpcentrum som under den senare tiden även har vidareutvecklas till att bestå av externa köpcentrum eller externa handelsplatser utanför stadskärnan. Dessa externa handelsplatser och externa köpcentrum har traditionellt haft vissa typer av verksamheter som dragare för att få en ökad besöksfrekvens till handelsplatsen än om dessa inte hade varit placerade på denna plats.

2.1.1 Post

Med hjälp av postens verksamhet har människor länge kunnat kommunicera med varandra genom brev och paket. Verksamheten har under lång tid varit en samhällsfunktion som mer eller mindre varje människa använt sig av. År 1999 förändrade Posten sin strategi och valde att lämna finanssektorn, som de tidigare delvis varit en del av (Statens offentliga utredning 2004). Detta innebar en minskning av postkontor och en omstrukturering av verksamheten gjordes så att man kunde nå tjänsterna genom postombud på serviceställen, vilket t.ex. är tobaksaffärer eller livsmedelsbutiker och dess förbutiker. Detta innebär stora fördelar för konsumenter då det innebär bättre öppettider som gör att tjänsterna blir mer lättillgängliga samt ombuden blev fler och mer lättillgängliga (PostNords servicenät u.å). PostNords tjänster sker numera genom dessa olika serviceställen vilket gör att konsumenter inte längre behöver vända sig till ett mer centraliserat postkontor. Konsumenten kan idag i större mån påverka att de postrelaterade tjänster som man vill nyttja, t.ex. ta emot eller skicka ett paket, går att göra hos ett postombud i närhet till där konsumenten är bosatt och inte på ett centraliserat postkontor.

Vidare har människor även förändrat sitt sätt att kommunicera med andra personer runt om i världen. Idag möjliggör digitaliseringen och internet att människor kan kommunicera med andra människor direkt via telefon eller genom sociala medier trots att dessa befinner sig på andra sidan jorden. Det finns dock effekter från förändringar i hur konsumenter handlar idag där t.ex. e-handeln skapar ett behov som gynnar utnyttjandet av PostNords och andra liknande företagstjänster.

2.1.2 Bank

Bankerna med sina lokala kontor fungerade förr som lockande aktör till en plats på grund av människans behov att utföra sina ekonomiska transaktioner, så som lån av pengar, överföring av pengar, uttag av pengar samt få rådgivning av banktjänstemän. Bankerna har under de senaste åren, med start från tidigt 2000-tal, behövt förändra sina verksamheter för att fungera i ett allt mer digitaliserat samhälle där människan istället kunde utföra sina ekonomiska transaktioner på egen hand via Internet och senare i Smartphones. På grund av den här utvecklingen har bankerna behövt rationalisera sina verksamheter och har nu i hög grad förändrats till att inte längre kunna besökas utan att ha ett inbokat möte och till att fokusera mer på företagsrådgivning än privatekonomi.

Ytterligare en aspekt till varför bankerna har slutat fungera som en attraktionsfaktor är den minskning av användande av kontanter som har skett. Enligt Cecilia Skingsley (2015) beror minskningen av användande av kontanter bl.a. på tillkomsten av nya tjänster som har uppkommit som förenklar människors vardag, att kontanterna har ersatts med mer kostnadseffektiva betalmedel samt att färre kontanter minskar risken för fysiska rån och därför skapar ett säkrare samhälle. Minskningen av användande av kontanter leder till ett mindre behov för människan att besöka de fysiska bankerna för som tidigare nämnda olika former av ekonomiska transaktioner.

2.1.3 Systembolaget

Systembolaget är en verksamhet som har fått samhällsuppdraget att sälja alkohol utan vinstintresse (Systembolaget (a) u.å.). Det moderna Systembolaget föddes år 1955 när alla regionala bolag som fanns då gick samman och bildade det statliga bolaget Systembolaget (Systembolaget (b) u.å.). Verksamheten har haft ensamrätt inom produktområdet sedan år 1955 med undantag för några enstaka testperioder där det dock har testat att sälja starköl i dagligvaruhandeln vilket man snabbt slutade med (ibid.). Verksamheten bygger på att ansvarsfullt sälja de hälsofarliga produkterna med ett ansvar att informera om riskerna med alkohol samt ge god service (ibid.).

Systembolaget har av dessa tidigare nämnda anledningar under en längre tid varit den enda aktören på marknaden som har kunnat förse konsumenter med alkohol, vilket har gett dem ett monopol där de är den enda aktören som verkar på marknaden. Eftersom Systembolaget är det enda stället som säljer denna produkt får konsumenterna vända sig till de platser där verksamheten finns. Systembolaget är ofta placerat i anslutning till en livsmedelsaffär eftersom konsumenter genomför köp av dessa produkter i samband med att konsumenten handlar livsmedel. För Systembolaget handlar det alltså om en strategisk placering av sina butiker där man förstår att kunden som handlar livsmedel även motsvarar den kund som Systembolaget även avser att nå. Dessa tre aktörer som presenterats i delkapitel 2.1.1-2.1.3 har funnits och finns Ale torg.

2.2 Nödinge/ Ale torg

Nödinge är en av åtta orter som tillhör Ale kommun. Nödinge är en ort som ligger 24,5 kilometer utanför Göteborg (Ale Kommun u.å). Nödinge är den största orten i Ale Kommun med cirka 5700 invånare med omnejd (Christiansson & Gmoser 2015). Nödinge arbetar kontinuerligt med att öka antalet boende i kommunen genom nybyggnation av varierande former av bostäder för att locka olika målgrupper (Ale Kommun u.å). I Nödinge finns det samhällsservicefunktioner som Ale torg, postombud samt pendeltåg och bussar (Ale kommun u.å). Nödinge centrum benämns som Ale torg och består idag av ett blandat utbud av butiker och servicefaciliteter. Se bilaga 4 för utbudet på Ale torg.

Förutom butiker och servicefaciliteter finns det andra samhällsfunktioner i och runt om Ale torg. Ale Kulturrum är en byggnad som innehåller "DaVinci" skolan som är för högstadielklasserna år 7-9, en fritidsgård, ett bibliotek, ett café och en lokal för teaterverksamhet (Ale kommun u.å). Utöver detta finns det på Ale Kulturrum även en idrottshall som används för skolrelaterade aktiviteter samt övrig idrottsverksamhet där idrottsklubbar inom olika sporter huserar i hallen. Idrottshallen samt dess möjligheter för turneringar eller liknande skapar förutsättningar för ditresande besökare vilket bidrar till en tillkomst av köpkraft samt synliggör torget för andra människor än de som passerar förbi eller rör sig på torget i normalfallet.

Fram till sommaren år 2014 verkade Ale Kulturrum, tidigare Ale gymnasium, som en gymnasieskola, men när Alependeln började rulla år 2012 påverkades skolan av att antalet elever som sökte till skolan blev färre då många skolungdomar istället valde att söka sig till skolor i Göteborg. I och med den minskade efterfrågan för att gå på Ale gymnasium beslutades det att man skulle lägga ned skolan. Nedläggningen och därmed den minskade mängden vuxna och ungdomar i området runt Ale torg innebar det en försämrad köpkraft för torget.

2.3 Omvärld

För att få ökad förståelse för handelssituationen på Ale torg bör man se till torgets konkurrenter och den omvärld torget befinner sig i. Enligt Kotler et al. (2013) bör en konkurrensanalys genomföras för att kunna identifiera primära konkurrenter, utvärdera deras strategier och mål, styrkor och svagheter samt välja vilka som verksamheten ska "attackera" eller undvika. De konkurrenter som vi genom en scanning av närområdet runt Nödinge och Ale torg har kommit fram till är direkta konkurrenter är handelsområdet i Kungälv inklusive Kongahällaområdet samt Göteborgs centrum. Nedan visas en karta över Nödinge i förhållande till Kungälv och Göteborg som således anses som de geografiskt sett närmsta konkurrenterna.



Bild 1. Karta över Nödinge, Kungälv och Göteborg

Andra handelsplatser - centrumhandel & externt köpcentrum

Förr i tiden innan handeln i regionen utvecklades fanns det ett handelsstråk längst med älven, Göta Älv, där handeln skedde vilket berodde på att varor kom med båt till platsen. Det finns av denna anledning några konkurrenter som faller sig som givna konkurrenter till Ale Torg. Ale kommun angränsar till Kungälv kommun samt Göteborgs kommun. Storstaden Göteborg ligger 24,5 kilometer från Ale torg och på grund av dess tillgänglighet med Alependeln från Nödinge station på 16 minuter (Västtrafik 2017), faller sig centrala Göteborg som en given konkurrent om kunderna. Den andra konkurrenten som ur ett geografiskt perspektiv även ligger nära Ale torg är Kungälv, som ligger cirka 11 kilometer och cirka 10 minuter med bil från Nödinge och Ale torg.

Situationen med närheten till en storstad - Göteborg

Handelsplatser med bredare utbud där allt finns under ett tak lockar i traditionell mening besökare till en plats på grund av bekvämligheten. I Göteborgs city finns det ett brett utbud av sällanköpsvaror och dagligvaror för konsumenten att välja på. I centrala Göteborg hittar man flera köpcentrum i nära anslutning till centralstationen eller bussterminalen, Nils Ericssons terminalen. Det är från Ale torg enkelt att ta sig till Göteborgs stadskärna med hjälp av kollektivtrafiken och pendeltåget eller med bil, vilket är en av anledningarna till varför Göteborgs stadskärna betraktas som en konkurrent för Ale torg.

Utbudet i Göteborgs centrala delar består av flera stora köpcentrum som består av butiker, restauranger samt ett brett utbud av olika servicefaciliteter så som bank, frisör, tandläkare etc.. Ett köpcentrum som finns i mittpunkten av centrala Göteborg är Nordstan, vilket är ett av Nordens ledande köpcentrum med sina drygt 300 000 m² och 200 butiker (Göteborg u.å.). Utbudet av butiker verkar främst inom modesegmentet, vilket avser kläder och skor, men det förekommer även butiker som säljer kosmetik, hemelektronik, sportartiklar, blommor, leksaker, heminredning mm. Dessutom finns Systembolaget, apotek, välsorterade matbutiker, samt banker på denna handelsplats (ibid.). Vidare finns det i anslutning till Nordstan även ett p-hus som rymmer upp till 2700 st bilar (P-hus Nordstan u.å.). I centrala Göteborg finns det

dessutom flera andra köpcentrum som är enkla att nå från Göteborgs centralstation/bussterminal till fots eller med bil, dessa är bl.a. Arkaden, Kompassen men också även gågator med ett stort utbud av butiker och restauranger t.ex. Fredsgatan och Kungsgatan. Göteborgs centrum har således mycket att erbjuda inom handel, tjänster och service vilket är en av de främsta anledningarna till varför vi anser att de är en väsentlig konkurrent för de som besöker Ale torg.

Kungälv centrum samt externhandeln

Kungälv är en tätort som har centrumhandel där det finns ett större utbud av välkända och fristående egna butiker samt ett serviceutbud som består av restauranger, caféer eller andra saker man kan göra under dag- och kvällstid så som biograf, badhus, bowling eller liknande (Kungälv Centrum u.å). Butiksutbudet sträcker sig över de olika branscherna kläder, skönhet och hälsa, skor, sport, elektronik mm.. Utöver butikerna på platsen finns det även ett varierat utbud av service, bl.a. flera olika banker, resebyråer, skönhetsalonger, Medborgarskolan (ibid.). Vidare finns det även ett flertal caféer och restauranger i Kungälv centrum. Kungälv ligger cirka 20 minuter med bil utanför Göteborg och cirka 10 minuter med bil från Nödinge.

I utkanten av Kungälv, i Kongahälla området, byggs idag ett externhandelsköpcentrum som kommer att innehålla ett varierat utbud av butiker inom dagligvaruhandel och detaljhandel. Externhandels köpcentrum beräknas bli cirka 35 000 m² stort fördelat över 3 våningsplan där butiker, restauranger och service kommer att samsas om området (Adapta u.å. a). Köpcentrumet nås enklast med bil från E6:an, en större bilväg som bl.a. går genom Göteborg. I det mindre köpcentrum som i dagsläget är beläget på platsen finns en Ica Maxi, ett par apotek samt ett par restauranger. I framtiden kommer detta externa köpcentrum att innehålla närmare 100 butiker inom dagligvaror och sällanköpsvaror (Adapta u.å. a). De butiker som hittills är klara för inflyttning när köpcentrumet beräknas vara klart våren år 2019 är Coop samt Systembolaget och dessa kommer att ingå i dagligvaruklustret av köpcentrumet som kommer finnas på nedre plan i köpcentrumet (Adapta 2016a). Inom detaljhandelsklustret är H&M en av de butiker som kommer att flytta in (Adapta 2016b) Adapta Fastigheter som är ansvariga för byggnationen och uthyrningen av köpcentrumet beskriver det som ett framtida köpcentrum som är "en skön plats där man trivs och känner sig hemma och en plats där man vill stanna en stund. Och återvända till." (Adapta u.å. a).

2.4 Hållbart tänkande hos konsumenten

Det förekommer även samhällsutveckling som påverkar konsumtionen i samhället där konsumenterna idag är mer medvetna om de köpbeslut de tar och hur deras konsumtion påverkar vår planet. I Sverige står hushållens konsumtion för ca 36 % av BNP, år 2013, vilket är en siffra som under de åren som följt har minskat med ett antal procentenheter (Lennartsson, 2016). År 2015 stod hushållens konsumtion genom detaljhandeln för cirka 33 % av Sveriges BNP (HUI Research & Handelsrådet u.å.). Detta ger en god anledning till att anse detaljhandeln som en stor motor bakom Sveriges ekonomi och varför den går så bra som

den gör. Förändringar som har skett i samhället är dock att en medvetenhet kring individens miljöpåverkan har vuxit. Människor har idag börjat handla mer second hand och utnyttjar olika tjänster och koncept där man kan dela en produkt med andra konsumenter istället för att köpa produkten själv. Detta gör att konsumenter inte i lika hög grad köper en vara ny från en butik utan är mer öppen för att undersöka möjligheten att köpa produkten från en annan person eller genom en typ av delningstjänst. Även om konsumtion är ett faktum, så är människor idag mer medvetna om vilka konsekvenser deras olika val av varor och tjänster kan ha på miljön.

3. Teori

I följande kapitel presenteras den teori som krävs för att belysa uppsatsens syfte och frågeställning. Kapitlet avslutas med en sammanfattande del av teorierna kopplat till uppsatsens syfte och frågeställning.

Rämme et al. (2010) och Sundström & Ericsson (2015) är eniga om att handeln har genomgått och är i ständig förändring, mycket på grund av den rådande utvecklingen inom digitaliseringen. Således krävs det enligt Sundström & Ericsson (2015) och Rämme et al. (2010) mer än enbart butiker av en handelsplats för att generera besökare och skapa mervärde för kunden. Som tidigare nämnt är detta något som ligger till grund för den frågeställning som uppsatsen ämnar besvara. I referensramen förekommer därför teorier som hjälper oss att belysa vår frågeställning, *vad som är dragande faktorer och därför attraherar människor till att besöka Ale torg, som är ett mindre torg*. Inledningsvis presenteras teorier som belyser vad attraktivitet är och vad som är attraktionsfaktorer för en handelsplats, detta för att tydliggöra vad som enligt tidigare forskning attraherar människor till att besöka en handelsplats. Därefter beskrivs nödvändiga, valfria och sociala aktiviteter utifrån Jan Gehls (2011) teori om förutsättningar för en levande plats som karaktäriseras av folkliv, detta med syfte att belysa vilka aktiviteter som sker på en plats och vad som kan främja att dessa sker. Slutligen belyser vi den köpkraft som kunden har med avsikt att tydliggöra kundernas stora betydelse för verksamhetens existens.

3.1 Attraktivitet

Attraktivitet är ett mångsidigt begrepp som kan förklaras på olika sätt beroende på situation och sammanhang. Enligt Teller och Elms (2012) kan attraktivitet för en handelsplats förklaras utifrån ordets latinska ursprung och kan följaktligen utifrån det tolkas som i vilken grad konsumenter är dragna eller lockade till en specifik detaljhandels agglomeration – utifrån besökarnas uppfattning, attityd och beteende (Teller & Elms 2012). En agglomeration är en plats som definieras som en plats med sammanhängande bebyggelse (Urban utveckling u.å.; Nationalencyklopedin u.å. c) Det kan avse en plats där man koncentrerat ett antal ekonomiska verksamheter, t.ex. butiker eller restauranger som är likartade, och placerat dessa i mer eller mindre geografisk anslutning till varandra. Exempel på detta är köpcentrum, externa handelsplatser eller torg där butikerna ligger i nära anslutning till varandra och besökaren kan röra sig enkelt till fots mellan de olika butikerna eller restaurangerna på platsen. De olika ekonomiska verksamheterna kan dra fördel av att vara belägen nära andra verksamheter när de andra verksamheterna har samma eller liknande kund som företaget själva har. Detta kan vara en fördel för en verksamhet eftersom människor i dagens samhälle vill att det ska vara enkelt och bekvämt att handla (Sveriges Radio 2011) Verksamheterna på en plats där butikerna och restaurangerna ligger i nära anslutning till varandra kan gynnas ekonomiskt av att det uppstår synergieffekter pga. närheten till andra butiker (Schmedlitz &

Teller 2008 se Teller & Elms 2012). Med synergieffekter menas att det uppstår en större effekt än en fördubbling av t.ex. omsättning eller ekonomisk vinst. På grund av att det kan uppstå större effekter och att verksamheterna kan tjäna på att ligga i geografisk närhet till andra butiker och restauranger gör att företagen medvetet samarbetar för att locka fler besökare och kunder till agglomerationen (Howard 1997). En handelsplats går enligt vår uppfattning att betrakta som en handelsagglomeration därför att företagen på platsen har ett gemensamt intresse av att förmedla varor eller tjänster till konsumenter. Mossberg och Sundström (2011) menar att det är vanligt att de företag som ligger på en plats även går ihop till en förening där alla butiker och servicefaciliteter på platsen gemensamt marknadsför platsen istället för att enbart marknadsföra sina enskilda butiker eller servicefaciliteter. Detta är något som möjliggör för en handelsplats att locka besökaren till att besöka handelsplatsen och inte enbart locka besökaren för att handla i en specifik butik, även om syftet med besöket kan vara att besöka den specifika butiken eller servicefaciliteten. Mossberg & Sundström (2011) samt Howard (1997) menar att företag väljer att öppna butiker, restauranger eller servicefaciliteter på en handelsplats där flera andra existerar. Vilket går i linje med den diskussion som tidigare förts och som beror på att företaget vill uppnå större vinster än vad de hade fått om man hade öppnat sin verksamhet på en egen avskild plats där företaget troligtvis inte hade kunnat nå lika många kunder. Teller (2008) argumenterar för att butikerna drar störst fördel av de kundströmmar som naturligt finns på platsen från boende, turister eller personer som arbetar på platsen. Vidare menas dessa kundströmmar även komma från människor som rör sig på platsen när de ska till och från kollektivtrafikens knytpunkter, de som använder platsen för att handla både dagligvaror och sällanköpsvaror eller de människorna som dagligen befinner sig på platsen på grund av att deras sysselsättning finns där i form av exempelvis arbete eller skola. Teller (2008) menar att en agglomerations kundströmmar inte genereras av en enskild butiks närvaro utan att det är en konsekvens av att flera butiker och restauranger finns på en och samma plats i ett kluster.

En större livsmedelsbutik kan i traditionell mening vara den främsta dragaren till en handelsplats menar Kolterjahn (2012). Författaren menar att det beror på att dagligvaror är det produktområde som konsumenter handlar störst mängd av samt handlar oftast. Kolterjahn (2012) menar vidare även att en livsmedelsbutik är en förutsättning för att en handelsplats skall kunna överleva och i synnerhet när handelsplatsen ligger i nära anslutning till ett bostadsområde där mycket av handeln på den platsen utförs av de boende i området eller människor som är förbipasserande, på väg till eller från arbetet eller annan aktivitet och därför besöker platsen.

Ur ett konsumentperspektiv kan externa detaljhandelsagglomerationer användas för att genomföra såkallade multifunktionella utflykter och inte endast för att genomföra en enskild aktivitet (Baker 1996). Det menas således att en besökare av en plats kan ha för avsikt att genomföra en aktivitet, men besökaren kan också vilja genomföra flera ärenden eller aktiviteter vid samma tillfälle, vilket kan påverka valet av handelsplats besökaren väljer. Teller och Elms (2012) menar att utflykterna inte utförs endast i syfte av att tillfredsställa olika sammansättningar av behov och viljor, som att t.ex. köpa en vara konsumenten vill ha eller behöver. Författarna menar vidare att en besökare kan ha andra avsikter än att bara

shoppa sällanköpsvaror eller dagligvaror när de besöker en handelsplats. Det kan t.ex. finnas ett intresse hos besökaren att göra andra aktiviteter så som att äta mat, fika eller underhålla sig på andra sätt. Ytterligare ett incitament till varför människor vill göra en så kallad multifunktionell utflykt kan vara ett sätt för besökaren att träffa andra människor och umgås med dessa. En orsak till varför en person besöker handelsplatsen kan också vara för att utnyttja olika servicefunktioner och tjänster som finns på platsen, som att t.ex. besöka en bank, gå till tandläkaren eller frisören.

Enligt Teller och Elms (2012) kan attraktivitet kan bedömas och förklaras utifrån åtminstone tre inneboende faktorer: nöjdhet, tendenser för att hålla kvar besökaren samt besökarens uppfattning och vilja att rekommendera platsen vidare. *Nöjdhet* menar författarna som hur nöjd konsumenten är med handelsplatsen överlag men även hur det möter konsumentens förväntan och till vilken nivå handelsplatsen möter den individuella idealbilden som varje konsument har (Ruiz, Chebat, & Hansen 2004). *Kvarhållande tendens* uttrycks vara vad besökaren upplever när hen besöker platsen och motsvarar den vilja hen har att stanna kvar på platsen så länge som möjligt, hur underhållande platsen uppfattas och hur många saker som personen har tänkt göra på platsen (Baker et al. 2002). *Besökarens uppfattning och vilja att rekommendera vidare platsen* definieras av Whyatt (2004) som viljan hos besökaren att rekommendera handelsplatsen till andra personer, huruvida hen vill besöka platsen igen eller spendera pengar där igen i framtiden. Dessa tre faktorer har i sin tur en stor inverkan på besökarnas beteende; i synnerhet vad gäller hur mycket de kommer spendera, hur mycket tid de kommer lägga på platsen och hur stor del av sina besök man väljer att göra på den handelsplatsen om man jämför med andra platser besökaren kan handla ifrån (Finn & Lourviere 1996). För att dessa tre övergripande faktorer ska kunna mötas finns det olika faktorer som påverkar hur en besökare av en plats uppfattar den och attraherar personer till att besöka platsen, dessa kommer att presenteras och diskuteras i följande kapitel.

3.1.1 Olika attraktionsfaktorer

Teller och Elms (2012) presenterar i “*Urban place marketing and retail agglomeration customers*” en konceptuell modell av olika attribut som påverkar hur attraktiv en agglomeration eller handelsplatsen anses vara av dess potentiella besökare. Författarna menar vidare att dessa olika aspekter påverkar antingen positivt eller negativt för en handelsplats attraktivitet.

Atmosfär

Atmosfären är en aspekt som påverkar en handelsplats attraktivitet och den definieras av vad besökaren upplever vad gäller intrycket av det man ser, hur det doftar, vad man känner eller hör. För en handelsplats menar Baker et al. (2002) att de områden som är länkade till hur besökaren upplever platsen är element som doften, luften, temperaturen, ljuset, renligheten, arkitekturen, stämningen och atmosfären i sin helhet. Atmosfären samt alla dess tillhörande element definieras som en möjlighet att skapa ett unikt särdrag för handelsplatsen och något som kan användas som en konkurrensfördel gentemot andra liknande handelsplatser (Hackett

& Foxall 1994). Om en handelsplats är estetiskt tilltalade kan därför vara en aspekt som påverkar att en besökare anser att platsen är trevlig att befinna sig på.

För att människor ska stanna längre på platsen krävs det mer än bara en inbjudande atmosfär, bl.a. en möjlighet till att stanna upp, sätta sig ned och ta paus. Platser att sitta på är väl valda av människor och är högst beroende av huruvida miljön är attraktiv eller inte. För att tydliggöra menar vi t.ex. att en plats som är mörk, luktar mindre gott och som är utsatt för väder som ex. vind, inte är den plats som en person normalt föredrar att sitta på, utan människor söker sig i så fall till en annan plats. Enligt Gehl (2011) föredrar människor bänkar och andra sittplatser som angränsar till en vägg eller fönster. Dessa väljs i de flesta fall före bänkar som är placerade i mitten av en plats. Varje sittplats bör därför vara väl vald i val av placering. Platsen bör anknyta till något, som ett hörn, en plats med utsikt på vad som händer runtomkring, eller på en plats som inger en känsla av trygghet. Gehl (2011) nämner två olika kategorier av sittplatser:

Primära sittplatser - Handlar främst om tydligt placerade bänkar, som är lättillgängliga att nå och sitta på. Dessa bör vara utplacerade ungefär var 100:e meter för att förenkla för människor som behöver vila eller har svårt att gå (Gehl 2011).

Sekundära sittplatser – Detta är ett komplement till bänkar, sittplatserna kan exempelvis vara en trapp, någon form av piedestal som människor kan sitta på. Om endast primära sittplatser finns, kan det ge en känsla av övergivenhet om det är många tomma sådana på en plats. Därför är det bra att fylla ut med sekundära platser. Gehl (2011) tar upp exempel på sekundära sittplatser som fungerar som sittande landskap. Det kan vara en fontän som människor kan sitta på, eller exempelvis ett monument. Detta ger inte bara sittplatser utan skapar en levande plats där människor bjuds in till att sitta.

Gehl (2011) beskriver att ett aktivt gatuliv minskar drastiskt när bensinstationer, parkeringsplatser eller passiva byggnader som exempelvis kontor flyttar in. Detta anser människor bidrar till en otrevlig miljö (Gehl 2011). Eftersom exempelvis kontor är befolkade endast vissa timmar på vardagar och annars mörka och stängda skapar detta lätt en känsla av övergivenhet och otrygghet. Gehl (2011) beskriver exempel på lyckade stadsplaneringar där kontor och parkeringsplatser är placerade bakom mindre hus med exempelvis restauranger, för att inte störa gatulivet.

Mix av butiker

Mixen av butiker definieras som vilken bredd handelsplatsen har på sortimentet, hur tilltalande det specifika sortimentet är och antalet välkända butiker som finns på handelsplatsen (Teller & Elms 2012). Den här aspekten anses enligt författarna vara av stor vikt för huruvida en handelsplats bedöms som attraktiv eller inte av besökaren. Mixen av butiker och om det finns någon välkänd butik som i traditionell mening lockar besökare är även viktigt och något som påverkar den generella uppfattningen av handelsplatsen. De butiker som finns på platsen förmedlar och säljer i sin tur olika varor eller tjänster som räknas in som påverkande för hur man uppfattar det generella utbudet som finns på platsen. Det

finns av den anledningen ett flertal olika delasppekter som påverkar intrycket av de butiker som finns på handelsplatsen. *Varuvärdet* är en delasppekter som förklaras som den generella prisnivån, kvalitetsnivån och sambandet mellan pris och kvalitet för produkterna (ibid.). Vidare menas även *produktvariation* ha en stor betydelse, i den mening av hur brett och djupt utbudet är men även hur brett spannet av tillgängliga varumärken på platsen är, dvs. hur stor variation man har av de varor och tjänster som erbjuds. På en handelsplats kan man se det till bredden och djupet på utbudet av vad alla butiker erbjuder till sina besökare. Även *säljarnas eller butikspersonalens* bemötande anses vara en delasppekter av betydelse som påverkar vilken bild och uppfattning besökaren har av handelsplatsen (Hackett & Foxall 1997; Ruiz et al. 2004). Delasppekten är baserad på hur vänliga, kompetenta och duktiga personalen i butikerna är på att avläsa kundens behov (ibid.). (Teller och Elms (2012) menar dessutom att mixen av butiker och deras egenskaper kan bidra till att en handelsplats kan uppfattas som unik eller ha en viss nisch. Om en handelsplats har en butik i sitt utbud som inte finns på många ställen kan den butiken således fungera som en aspekt som påverkar attraktiviteten för handelsplatsen i positiv riktning.

Mix av andra företag

Utöver de butiker som finns på handelsplatsen menar Teller och Elms (2012) även att *mixen av andra företag* som inte verkar inom detaljhandeln men finns på platsen har betydelse för attraktiviteten av en plats. Med företag som inte verkar inom detaljhandeln menas de företag som arbetar med service och tjänster som exempelvis barer, restauranger, eller annat serviceutbud så som banker, frisörer eller tandläkare m.fl.. Möjlighet att utföra andra aktiviteter än enbart shopping på en plats förstärker handeln på platsen menar författarna, dessutom ökar det även möjligheten för att en besökare ska genomföra ett besök med ett multifunktionellt syfte (Teller & Elms 2012). Finns det möjlighet för besökaren att genomföra aktiviteter som att t.ex. besöka en restaurang, utföra ett bankärende eller besöka frisören på samma plats kan det stärka hur attraktiv en plats anses vara av en potentiell besökare och därför påverka om den väljer att besöka platsen eller inte.

Tillgänglighet

Lokaliseringen och den geografiska platsen en handelsplats ligger på menas vara en av de viktigaste aspekterna när en person väljer vilken handelsplats de ska besöka för att handla eller nyttja service (Teller & Elms 2012). Författarna menar vidare att om tillgängligheten anses bra enligt besökarna ökar det attraktiviteten för platsen i positiv riktning. Tillgängligheten kan delas in i två områden där den ena avser hur tillgänglig platsen är med avseende på att ta sig dit, medan den andra delen understryker vilka aspekter som behöver beaktas på platsen för att den ska uppfattas som tillgänglig när besökaren ska röra sig på platsen. Detta är också en aspekt i den konceptuella modell Teller och Elms (2012) presenterar och lyfter fram som viktig för att avgöra om en besökare anser handelsplatsen som attraktiv.

Den *interna tillgängligheten* för en handelsplats bedöms utifrån om det är oproblemiskt att ta sig omkring, enkelt och säkert att manövrera, hur bekvämligt det är att orientera sig på platsen, och hur butikerna är arrangerade (Baker et al. 2002).

Tillgängligheten benämns, som tidigare nämnts, som en viktig faktor och den definieras utifrån tre dimensioner: hur lätt det är att ta sig till och från platsen, hur lång tid det tar och om det finns några hinder i vägen för att ta sig dit (Wakefield & Baker 1998). Teller och Elms (2012) menar dock att det är svårt att definiera och fånga hur lång tid det tar att förflytta sig från en utgångsplats till handelsplatsen och att det därför är svårt att definiera vad som är det ultimata för att besökaren ska tycka att det är enkelt att ta sig till handelsplatsen. Vilket beror på att alla besökare har olika preferenser avseende tid och avstånd men även har olika utgångslägen när de ska ta sig till platsen. Det kan därför förekomma skillnader mellan olika besökares uppfattning om huruvida platsen anses lättillgänglig, något som beslutsfattarna bakom en handelsplats bör beakta när man väljer läget av en handelsplats vad gäller närhet till stora vägar eller avstånd utanför centrum osv.. Även Kolterjahn (2012) menar att för att handelsplatsen ska vara tänkbar att besöka för konsumenten är tillgängligheten och alla dess underliggande aspekter viktiga. Det avser både hur beroende besökaren är av att ha bil för att nå platsen eller hur enkelt det är att ta sig dit med hjälp av bilen, kollektivtrafiken eller andra färdmedel.

Parkeringsmöjligheter definieras som en viktig delaspekt i tillgängligheten, och spelar stor roll om besökaren är beroende av att ha bil för att ta sig till platsen eller behöver det pga. de köp som ska göras på platsen (Teller & Elms 2012). Detta kan t.ex. vara relevant när en handelsplats ligger utanför stadskärnan eller om den shopping som utförs är av tyngre karaktär; så som exempelvis hemelektronik, livsmedel eller möbler. De faktorer som kan påverka hur besökaren ser på parkeringsmöjligheter kan vara antalet parkeringsplatser, varianter av parkeringsfaciliteter, vilket sätt man når handelsplatsen från parkeringsplatsen och om det är tillgänglig, går snabbt eller om det finns hinder i vägen som gör det krångligt för besökaren (Ruiz, Chebat, & Hansen 2004).

Övriga aspekter

Utöver de faktorer som Teller och Elms (2012) presenterar och som diskuterats ovan som påverkade för om en detaljhandelsagglomeration är attraktiv enligt en besökare menar Kolterjahn (2012) även att öppettiderna för butiker, restauranger eller andra servicefaciliteter påverkar om man har en möjlighet att konkurrera med andra handelsplatser. I en rapport från Svensk Handel (2015) skrivs att förutom tillgängligheten i form av bilparkering och kollektivtrafik och starkt utbud, att även tillgängligheten i form av enhetliga och kundanpassade öppettider kan vara en aspekt som avgör hur det går ekonomiskt för en handelsplats. Om en verksamhet och handelsplats har många handlande besökare påverkar det omsättningen för butikerna och servicefaciliteterna på platsen positivt, det är därför viktigt att en plats är inbjudande utifrån olika aspekter och attraherar människor till att besöka den.

Teller och Elms (2012) definierar även att *infrastrukturella tjänster* så som allmänna toaletter, uttagsautomater, ytor för att paus och lek med barnen, eller möjlighet att låsa in sina ytterkläder och det man handlat under besöket kan underlätta shoppingprocessen för besökarna (Baker et al. 2002). Genom att utnyttja och utveckla de infrastrukturella tjänsterna

kan en handelsplats differentiera sig jämfört med andra handelsplatser (Teller & Elms 2012). Utnyttjande av denna aspekt på rätt sätt kan även bidra till att besökarna stannar längre på platsen och därmed, i det långa loppet, även spenderar mer pengar på den handelsplatsen.

3.2 Aktiviteter

Jan Gehl (2011) betonar i boken ”*Life between buildings*” att det finns tre olika typer av utomhusaktiviteter på offentliga platser; nödvändiga, valfria och sociala aktiviteter. De tre aktiviteterna bidrar till att skapa folkliv och gör en plats levande. Dessa aktiviteter behöver i sin tur olika förutsättningar för att utföras och beror främst på hur attraktiv en plats är.

Nödvändiga aktiviteter - Dessa aktiviteter innebär de aktiviteter som är nödvändiga under alla förutsättningar. Aktiviteter som dessa är, att gå till skolan eller jobbet, eller att vänta vid en buss. Aktiviteterna sker året om och miljön har relativt liten betydelse (Gehl 2011).

Valfria aktiviteter – Valfria aktiviteter sker om personen som utför dessa, har tid, lust eller möjlighet att utföra dessa. Exempel på dessa aktiviteter är ta en promenad, eller sitta på en bänk och njuta. Detta ställer stora krav på miljön, om miljön är attraktiv är viktig för att avgöra om aktiviteten sker (Gehl 2011).

Sociala aktiviteter – Sociala aktiviteter är beroende av att andra finns på platsen, att sociala möten sker. Dessa sociala aktiviteter sker spontant som en effekt av att människor exempelvis möts på gatan. Det behöver dock inte innebära att ett samtal sker, utan räcker med att människor möter blickar eller ser varandra på en plats (Gehl 2011).

Beroende på vilken miljö människorna befinner sig i tenderar aktiviteterna att utföras på olika sätt. Om en miljö anses attraktiv brukar människor utföra de nödvändiga aktiviteterna under en längre tid. Om miljön anses otrevlig, tenderar människor skynda sig därifrån. Miljön är framförallt viktig när det kommer till de valfria aktiviteterna, då det kan innebära att det inte utförs överhuvudtaget om miljön anses mindre trevlig. Gällande de sociala aktiviteterna så sker dessa även då miljön anses otrevlig, då de kan utföras i samband med nödvändiga aktiviteter. De anses dock som bättre, och tenderar till att utföras längre och i större utsträckning om miljön är trevlig (Gehl 2011).

Jan Gehls (2011) resonemang går även att applicera på hur handel på en plats fungerar och vad som behövs på en handelsplats. Om kunden trivs spenderar den mer tid i köpcentrumet och det är därför större sannolikhet att man spenderar ett större belopp (Kolterjahn 2012). Det här anser vi även är applicerbart på övriga handelsplatser så som mindre torg eller andra externa handelsplatser. Trivsel är en subjektiv uppfattning som består av många beståndsdelar. Kolterjahn (2012) utvecklar att trivsel är beroende av ett kontinuerligt arbete med att tillmötesgå olika människors behov för att skapa ett trivsamt köpcentrum och menar även på att ett utbud av restauranger, mötesplatser där man kan sitta ned och träffa andra

människor, toaletter eller den allmänna skötseln av platsen kan bidra till en högre trivselnivå. Det här gäller även för andra handelsplatser och inte enbart köpcentrum.

3.3 Trygghet

För att människor ska vilja befinna sig på en plats är en viktig aspekt att de känner sig trygga. En bidragande faktor till att människor känner sig trygga är att de är skyddade från trafik och bilar. Trygghet kan definieras som risken att man skulle bli bestulen eller risken att bli påkörd. Om trafiken eller bilar befinner sig för nära gör det att människor känner sig hindrade till att röra sig fritt. Det påverkar människors beteende och kan t.ex. göra att barnen måste hålla sina föräldrar i handen för att det ska kännas säkert eller att äldre människor känner ett obehag i att gå på platsen. Enligt Gehl (2011) så är det främst risken att något kan hända som skapar otrygghet, snarare än att det egentligen har hänt något tidigare.

Jacobs (1992) betonar i boken ”*The death and life of great American Cities*” precis som Gehl (2011) att tryggheten är av stor vikt för att nå ett attraktivt centrum. Gehl (2011) och Jacobs (1992) håller med varandra i det faktum att det är viktigt att de offentliga platserna är fulla av liv, detta eftersom människor tenderar att känna sig trygga om de vet att människor runt omkring håller koll. Människor anser också att en öppen plats där varje person kan ha god överblick över platsen bidrar till ökad trygghet. Gehl (2011) menar på att det är viktigt att placera hus, affärer och andra mötesplatser med entréerna eller fönster mot offentliga platser, detta bidrar inte endast till ökad trygghet då det skapas en mänsklig bevakning av människor, utan människor söker sig automatiskt till dessa ställen då det anses ”glädjefyllt” att se på folkliv (Gehl 2011).

Trygghet är en viktig aspekt i om kunderna trivs på platsen. Trygghet kan skapas genom flertal olika sätt t.ex. genom att undvika mörka gångstråk. För att göra en plats som ett köpcentrum eller en handelsplats tryggare i besökarens uppfattning kan man arbeta med belysningen, färgvalen på väggar och golv, grönska och ljuden som förekommer där (Kolterjahn 2012).

3.4 Köpkraften hos kunden

Porter (1979) beskriver köpkraften hos kunden och det innebär i det stora hela att kunden är den som gör det möjligt för en verksamhet att existera. Kunden har stor betydelse för verksamheten på flera olika sätt, men främst för att den spenderar pengar på företagets varor eller tjänster. En konsument är priskänslig och kan ha olika stort utrymme för konsumtion beroende på vilken konjunktur samhället befinner sig i. Om samhället befinner sig i en högkonjunktur finns det generellt mer utrymme för konsumtion som är baserat på vilja och begär snarare än enbart konsumtion som är styrd av behov och nödvändigheter. I en högkonjunktur förekommer i regel en uppgång av konsumtion av sällanköpsvaror (Kolterjahn 2012). För företag inom handel och därmed även handelsplatser är det därför bättre för deras omsättning när samhället befinner sig i en högkonjunktur. Konsumenterna har stor makt och

kan påverka verksamheten om de konsumerar stora volymer, om produkterna är standardiserade eller odifferentierade eller om det är produkter med låg vinstmarginal mm. (Porter 1979). Om en vara eller tjänst är odifferentierad kan kunden vara utan preferenser vad gäller vilket företag kunden köper en vara eller tjänst ifrån. Det kan i sin tur innebära att företaget inte har en stark varumärkesposition i konsumentens uppfattning och man inte är ”top-of-mind”. Med ”top-of-mind” menas det varumärke som kunden först kommer att tänka på inom en produktkategori och därför utgör toppen av en persons varumärkeskänedom. Ett exempel på hur stor påverkan en kund har för en verksamhet är om företaget har en produkt som kunden konsumerar mycket och ofta, så genererar det en del pengar till företaget. Skulle kunden inte längre ha möjlighet att köpa denna produkt lika ofta skulle det innebära mindre pengar och lägre vinster för företaget. Kunden och dennes möjlighet till konsumtion är således en aspekt som påverkar hur stora möjligheter en handelsplats har att generera vinst och därmed även finnas kvar i det långa loppet.

3.5 Upplevelsebaserad verksamhet

Dagens samhälle är präglad av enkelhet vad gäller att få tag i de varor eller tjänster konsumenterna önskar. Konsumenterna kan enkelt få tag i varor eller tjänster, och eftersom det finns många aktörer som erbjuder samma varor eller tjänster skapas det ett utbudsöverskott på många marknader (Kolterjahn, 2012). Exempelvis kan vi tänka oss att detta förekommer inom många detaljhandelsbranscher så som kläder, skor eller hemelektronik. Med det utbudsöverskott som finns idag inom handeln och företagets behov att expandera gör att de företag som befinner sig i en konkurrensutsatt bransch blir känsliga i förhållande till sina kunder (Rämme et al. 2010). Med detta menas att konsumenterna kommer att kräva en mer stimulerande konsumtion där ett skifte från funktionell till personlig service är ett faktum samt att konsumenterna kommer att efterfråga upplevelser och sinnesmarknadsföring där företagen är innovativa och arbetar med nya tekniker, ljud, dofter och liknande för att attrahera kunderna (Rämme et al. 2010). Det kräver att verksamheterna tar ett avsteg från de traditionella framställningarna av sina produkter och gör något mer unikt för att de ska kunna locka kunden till sig. Många branscher har idag utvecklat sina verksamheter från att ”enbart” ge kunden möjligheten att köpa varor eller tjänster till att lägga större vikt på service. T.ex. Hemkörning av varor eller bank- och försäkringslösningar är sådana lösningar som man idag kan ta del av (Kolterjahn, 2012). Det här skiftet gör att kunden kan se mervärdet i att handla en produkt från en specifik butik eller från en handelsplats som erbjuder mer än bara en traditionell lösning som att erbjuda kunden varan eller tjänsten.

3.6 Diskussion

I dagsläget saknas det på Ale torg flera av de aspekterna som Teller och Elms (2012) samt Gehl (2011) presenterar som viktiga för att en plats ska anses attraktiv. I traditionell mening fungerar livsmedelsaffärer som dragare av människor till en plats, vilket även gäller för Ale torgs Ica Kvantum. En diskussion gällande utbudet av butiker och mixen av dessa anses

relevant för om en handelsplats kommer att vara lockande för människor. I Ale torgs fall motsvarar utbudet att det finns en butik inom varje produktkategori, enligt bilaga 4. Ale Torg har en stor parkeringsplats i anslutning till handelsplatsen vilket minskar tryggheten på platsen enligt Gehl (2011), men det ökar även tillgängligheten för platsen. Idag är Ale torg till största del en plats för nödvändiga aktiviteter då platsen saknar sittplatser och sociala ytor. Ale torg kan alltså betraktas som en handelsplats där mest nödvändiga aktiviteter äger rum och som en plats som saknar unika särdrag i form av antingen exklusivt eller annorlunda sortiment, offentliga rum med tilltalande atmosfär eller en servicenivå utöver det vanliga. Ale torg nischar sig därför inte mot andra likvärdiga handelsplatser i närområdet. De teorier som har presenterats i detta kapitel kommer vi senare att använda som ett ramverk för vår analys.

4. Metod

I följande kapitel presenteras de metoder som använts under uppsatsens genomförande. En enkätundersökning har genomförts för att samla in information om hur verkligheten ser ut. Under detta kapitel beskrivs och diskuteras även uppsatsens validitet, reliabilitet, replikerbarhet. I detta kapitel redovisas även en sammanfattning av genomförandet av arbetet.

4.1 Kvantitativ ansats

Vårt syfte med den här studien är att beskriva vad som behövs för att attrahera människor till att besöka Ale torg, som är ett mindre torg. I denna studie valdes därför i huvudsak en kvantitativ ansats för att systematiskt kunna samla in information om verkligheten (Davidson & Patel 2011). Inom det ämne som denna studie avser har det genomförts ett flertal studier och av den anledningen finns det goda grunder för att förstå hur dessa teorier kan appliceras på mindre torg så som Ale torg. Ett exempel på detta är Teller & Elms (2012) vars teorier om attraktion och attraktionsfaktorer har undersökts genom en kvantitativ ansats där en enkätundersökning användes som undersökningsmetod för att samla in data om verkligheten. Detta bidrog till att vi ansåg att det var ett lämpligt tillvägagångssätt även i den här studien.

Studien har genomförts med en enkätundersökning som undersökningsmetod, där undersökarna använde frågeformuläret för att muntligt ställa frågorna till respondenterna där undersökarna själva antecknade svaren från respondenterna. Detta är något som egentligen inte hör till de vanligaste sätten för hur en enkätundersökning traditionellt går till, då det vanligaste tillvägagångssättet är att undersökarna delar ut enkäten till en respondent och att denne själv får fylla i svaren på frågorna, eller att undersökarna skickar ut enkäten via dator eller per post till ett urval av människor (Ejlertsson, 2005). Enkätundersökning är en datainsamlingsmetod som hjälper undersökarna att uppnå en representation av hur verkligheten ser ut. Med hjälp av en enkätundersökning skapas således möjligheten att studera attityder hos enskilda personer (Ejlertsson, 2005). En enkätundersökning anses vara en kvantitativ undersökningsmetod som kan ge underlag för att se om det förekommer skillnader och likheter mellan respondenterna i urvalet (Bryman & Bell 2013). Fördelar som finns med att använda en enkät som datainsamlingsmetod är flera; däribland kostnadseffektivt, ger möjlighet för ett förhållandevis stort urval, frågorna är standardiserade och presenteras på samma sätt för alla respondenter m.fl. (Ejlertsson, 2005). Genom att frågorna är utformade på ett standardiserat sätt och ställs på samma sätt kan man minska så kallade intervjuareffekter, dvs. risken att påverkas av intervjuaren och dennes sätt att ställa frågorna (ibid.). Det finns även nackdelar med att genomföra en enkätundersökning, dessa är bl.a. att det i regel innebär ett stort bortfall och att antalet frågor som kan ställas är begränsat (ibid.). I den här studien kunde undersökaren inte ställa följdfrågor eller kompletterande frågor, då de frågor som ställdes var helt baserade på enkätunderlaget. För att möjliggöra en

något utförligare analys av svaren från enkätundersökningen var vissa av frågorna utformade med en låg grad av strukturering med möjlighet för respondenten att svara med fri text (Davidson & Patel 2011).

4.2 Sekundär- och primärdata

Studien inleddes med att samla in sekundärdata med förhoppningen om att kunna läsa in oss på ämnet och ge verktyg för att belysa det syfte och den frågeställning som har formulerats. Sekundärdatan i den här uppsatsen består av kurslitteratur i marknadsföring, vetenskapliga artiklar samt rapporter och tidningsartiklar. Eftersom denna studie avser ett ämne där ett flertal studier tidigare har genomförts fungerade det väldigt bra när insamlandet av data från tidigare forskning utfördes. Ett källkritiskt perspektiv har använts under hela insamlingsprocessen och försiktighet har tagits i beaktande vid insamlingen av sekundärdata. För att minska risken att få ett vinklat synsätt i en studie bör sekundärdatan bestå av olika synsätt för att skapa trovärdighet till de resultat som studien kommer att leda fram till (Davidsson & Patel 2011). Detta är något som kontinuerligt har tagits hänsyn till när denna studie har genomförts och formulerats. Den vetenskapliga litteratur som förekommer i uppsatsen i form av artiklar och böcker är hämtad från Göteborgs Universitets databas och denna har även analyserats av författarna av denna uppsats. Teorikapitlet har främst baserats på sekundärdata. Primärdatan i denna studie består av den data som sammanställts av enkätundersökningen.

Enligt Davidsson och Patel (2011) är det vanligt att börja och avsluta en enkätundersökning med frågor som anses vara neutrala, se bilaga 1. För att bidra med bakgrundsinformation om respondenten ställdes frågor som *"vart bor du?"*, *"vilken är din huvudsakliga sysselsättning?"*, detta för att bidra med information om personen bodde i närområdet eller var ditresande samt för att få en bild om vilken typ av besökare som var på Ale torg vid tillfället. Med fördel anses sista frågan var neutral och öppen för fri text om respondenten skulle anse att något saknas i enkäten som har betydelse för denne. Därför är denna enkät utformad med en sista fråga som lyder: *"- övriga kommentarer?"* (Bilaga 1). Om en enkät främst är uppbyggd med låg grad av strukturering är det enligt Davidsson och Patel (2011) viktigt att täcka alla delområden. Detta är något som har tagits i beaktande vid utformningen av enkäten. Eftersom enkäten inte ger möjlighet till återkoppling eller komplettering på samma sätt som en kvalitativ intervju gör, är det av stor vikt att frågorna täcker alla delar av frågeställningen som är av intresse att besvara med hjälp av enkäten. Även detta är något som tagits i beaktande i utformningen av frågorna. Eftersom enkäten till en början innehåller relativt specifika frågor för att sedan gå över till större öppna frågor anses enkäten vara av "omvänd" tratt-teknik (Davidsson & Patel 2011).

4.3 Genomförande av uppsatsen

Uppsatsen inleddes med kvantitativ datainsamling för att författarna skulle få bakgrundsinformation och ökad förståelse för ämnet. Detta följdes av att problemet identifierades, syftet formulerades och frågeställning skapades. För att försöka belysa den

frågeställning som skapats började en sökning efter tidigare skrivna vetenskapliga artiklar, tryckt litteratur samt rapporter och tidningsartiklar inom ämnet för att skapa en teoretisk referensram inom ämnesområdet. Parallellt med insamlandet och skrivandet av den teoretiska referensramen togs en enkät fram. När datainsamlingen var genomförd sammanställdes samt analyserades datan med lämpliga verktyg, så som Excel, och resultatet valdes att redovisas i diagram och figurer. De resultat som framkom av enkätundersökningarna samt den teoretiska referensram som samlats in användes som grund för analysen där en diskussion kring vad som skulle kunna vara dragande faktorer eller dragare för Ale torg förs. Där efter formulerades de slutsatser som författarna av denna uppsats kom fram till i och med det besvarades syftet samt den frågeställning som presenterades i uppsatsens första kapitel. Vid genomförandet av denna uppsats blev det uppenbart att det finns vissa områden som inte gick att täcka in inom den tidsram som var disponerbar vilket skapade ett antal aspekter som kan vara relevanta att beakta vid framtida forskning inom ämnesområdet och dessa formulerades därför i kapitlet framtida forskning.

4.4 Datainsamling och dataanalys

Datainsamling

För att samla in data om verkligheten på ett snabbt och informativt sätt har det för att besvara studiens frågeställning genomförts en enkätundersökning. Frågorna som formulerades i enkäten är delvis formulerade för att ge bakgrundsfakta om besökaren men också för att besvara varför respondenten besökte platsen, vad respondenten ansåg om platsen och om det även fanns något som den saknade på platsen (se bilaga 1).

Enkätundersökningen (se bilaga 1) genomfördes under dagtid en onsdag i november. Vädret är en aspekt som bidrog till ett bortfall på människor som inte ville delta i enkätundersökningen, på grund av att de ville gå in i värmen och undvika regnet. Bortfallet av att människor som inte ville stanna och svara på enkätundersökningens frågor kan även ha berott på att de var stressade och ville genomföra sina ärenden oavbrutet. Detta går att likställa med det som Ejlertsson (2005) betraktar som externt bortfall, dvs. personer som väljer att inte delta i undersökningen. Om undersökningen hade genomförts vid en annan tidpunkt och andra omständigheter hade resultatet möjligtvis kunnat bli annorlunda. Detta kan bl.a. bero på att enkätundersökningen genomfördes onsdagseftermiddag när människor normalt befinner sig på arbetsplatsen eller i skolan och att det därför kan ha påverkat vilken typ av människor som besvarade enkäten.

70 stycken slumpmässigt utvalda personer tillfrågades om de ville delta i en undersökningen om Ale torg och svarsfrekvensen motsvarade 38 stycken under den avsatta tidsperioden, detta motsvarar ett externt bortfall på ca 46 %. Det kan finnas problem med tillförlitligheten för en studie om bortfallet, både interna och externa, är för stort. Undersökarna delade till största del på genomförandet av enkätundersökningen genom att den ena personen ställde frågorna till respondenten och den andra undersökaren noterade svaren, det förekom tre till fyra enkätundersökningar där undersökaren både ställde frågan och noterade svaren från respondenten. Det kan ha påverkat utförligheten vid nedskrivningen av svaret från

respondenten. Enkätundersökningen genomfördes på den platsen studien avser att undersöka, detta för att nå den målgrupp vars uppfattning var intressant att undersöka.

Dataanalys

För att analysera den data som samlades in från enkätundersökningen sammanställdes resultatet för respektive fråga i Excel. Redovisningen av data och resultatet gjordes sedan med hjälp av diagram samt ordmoln. Diagram är enligt Backman (2008) ett vanligt sätt att redovisa resultat från en enkätundersökning för att ge läsaren en tydlig bild av mönster i resultatet, samtidigt som det ger läsaren en visuell bild av resultatet som är enkel att läsa av. Författaren diskuterar även vikten av att utformandet av diagram bör ske med omsorg, något som vid utformandet av diagrammen har beaktats. Ordmolnsfiguren är en sammanställning av de svar som respondenterna gav på de öppna frågorna och därefter tolkades av undersökarna i denna studie. Svaren på dessa frågor är redovisade i olika textstorlekar, där de svar och ord som förekom flest gånger är representerade med den största storleken på texten.

4.5 Etiska aspekter

Vid genomförande av insamling av data har etiska aspekter beaktats, enligt Bryman och Bell (2013) bör dessa röra frivilligheten, integriteten, konfidentialitet och anonymiteten för de personer som är inblandade i studien. Vid genomförandet av enkätundersökningen informerades respondenterna om undersökningens syfte i enlighet med informationskravet. För att få respondenternas samtycke tillfrågades dem om de var villiga att ställa upp på enkätundersökningen, vilket gav respondenterna frivillighet att delta. Enkätundersökningen som har genomförts är anonym.

4.6 Reliabilitet, Replikerbarhet och Validitet

Vetenskapliga kriterier som vid företagsekonomisk forskning ska vara uppfyllda avser reliabiliteten, replikerbarheten och validiteten (Bryman & Bell 2013). Reliabiliteten avser om resultatet hade blivit samma om undersökningen hade genomförts på nytt, eller om den påverkades av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser (Bryman & Bell 2013). Reliabilitet avser därför att mäta huruvida en upprepad mätning av samma förhållande hade gett samma resultat av undersökningen (Ejlertsson 2005). Resultatet från enkätundersökningen hade kunnat bli annorlunda om undersökningen genomfördes vid ett annat tillfälle, då aspekter som väder eller vilka personer som befinner sig på platsen kan påverka resultatet.

Replikerbarhet innebär om det är möjligt att replikera en undersökning och de resultat som andra forskare har genomfört och kommit fram till (Bryman & Bell 2013). För att det ska vara möjligt förutsätter det att det ska gå att upprepa undersökningen vilket förutsätter att tillvägagångssättet behöver beskrivas utförligt. De slutna frågorna i enkätundersökningen når viss replikerbarhet. Eftersom enkätundersökningen har frågor med öppna svarsalternativ bör extern reliabilitet tas i beaktande, då det kan liknas vid en intervju. Det anses ofta som svårt att utföra en undersökning på samma sätt igen när det är öppna frågor, detta för att det inte går att "frysa" en social miljö (Bryman & Bell 2013). Detta gör att det i stort sett är

omöjligt att utföra den del av enkäten igen och få exakt samma resultat.

Validiteten används för att mäta om de begrepp man vill mäta verkligen mäter det avsedda måttet på begreppet (Bryman & Bell 2013). För en kvantitativ studie förutsätter det att man har tänkt över vilka frågor man ställer, hur de formuleras avseende ord, vilka skalor man använder, om det används, för att man ska kunna uppnå en validitet av hög grad. Detta fanns i åtanke när enkäten skapades och vi försökte därför skapa frågor som var enkla att förstå, för att skapa så lite missförstånd som möjligt.

Vidare är vi medvetna om att det förekommer vissa subjektiva uppfattningar i denna uppsats. Holme och Solvang (1997) menar att all forskning består av subjektiva uppfattningar även om de i vissa fall kan betraktas som objektiva, vilket även gäller för denna uppsats. Vi är medvetna om att det har förekommit subjektiva bedömningar om vilka teorier som anses relevanta att presentera i teorikapitlet. Dessutom förekommer det vid tolkningen av svaren från enkätundersökningen subjektiva bedömningar, då frågorna som ställdes i enkätundersökningen var öppna frågor med mindre struktur än fasta svarsalternativ. Trots detta upplevdes de öppna frågorna vara en styrka i denna studie, då samband och diskussion kunde utläsas i relation till den teoretiska referensram som studien innefattar. Eftersom ett specifikt torg, Ale torg, studeras och undersöks i denna studie är det av den anledningen inte möjligt att se någon generaliserbarhet gentemot andra mindre torg rakt av, då dessa har andra geografiska lokaliseringar, andra konkurrenter samt andra förutsättningar.

4.7 Möjliga förbättringar

Genomförandet av undersökningen samt analysen av den insamlade data bör diskuteras utifrån möjliga förbättringar som hade kunnat innebära ett bättre resultat och en tydligare representation av resultatet. Efter att enkätundersökningen var genomförd och sammanställd uppstod en fundering kring vad besökarna av handelsplatsen ansåg generellt och vad som var avgörande för dem när de valde vilken handelsplats de skulle besöka för att utföra sina ärenden och aktiviteter. Det kan därför finnas en önskan av att använda sig av intervallskala som svarsmöjlighet, dvs. en formulering av frågan där respondenten kan rangordna från 1-5 där t.ex. 1 är inte viktigt och 5 är mycket viktigt. Fördelen med att ha frågor där svaret sker med hjälp av intervallskala är att svaren blir lättare att jämföra och se likheter mellan svaren (Bryman & Bell 2013). Intervallskala hade även kunnat ge möjlighet att undersöka hur respondenterna ställer sig till de olika aspekter och vilka de värderar som viktigast när de väljer vilken handelsplats de ska besöka utifrån aspekter så som; närhet, tillgänglighet, butiksutbud, service- och tjänsteutbud, atmosfär mm.. Detta hade kunnat bidra med indikationer om vad som är de viktigaste faktorerna för en konsument när den väljer vilken handelsplats den ska besöka. Detta är något som bör beaktas om man i framtiden ska fortsätta undersöka hur aktörerna bakom de mindre torg ska attrahera besökare till sig och vad som är viktigt för en besökare när de väljer vilken handelsplats de ska utföra sina aktiviteter och ärenden på.

Utformandet av ordmolnet kan delvis ses som otydligt och som subjektivt, men syftet med den här formen av representation av data var att förmedla en bild av vad den vanligaste uppfattningen besökarna av platsen hade om Ale torg. Ordmolnen används således för att förmedla en bild av vad människor associerade platsen med för butiker, service eller aktiviteter som kan genomföras på platsen.

5. Resultat

I följande kapitel presenteras de resultat som framkommit genom enkätundersökningen. Resultatet har sammanställts genom diagram och figurer. En enkätundersökning genomfördes som fick en respondens på 38 personer.

5.1 Resultat av enkätundersökning

Diagram 1 visar resultaten av frågan "Var bor du?". Totalt svarade 38 personer på denna fråga. 17st (44,7 %) av människorna som besvarade enkäten bodde i Nödinge, följt av 8st (21 %) som var bosatta i Nol. Denna fråga gav oss indikation på hur många av de besökande av Ale torg som bodde i närliggande kommun eller ort och hur många som inte var besökande från närliggande kommun eller ort.

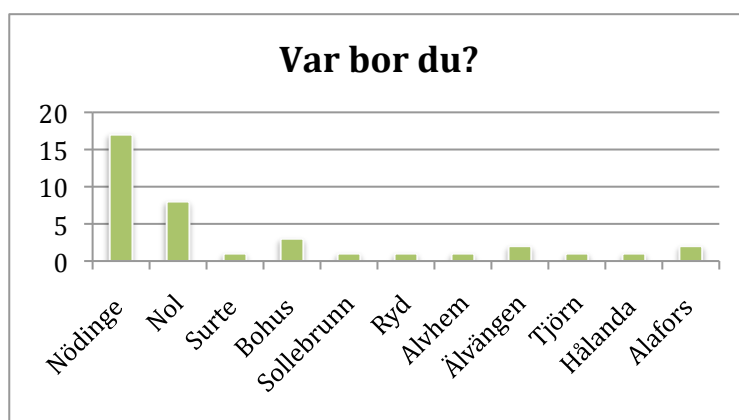


Diagram 1: Var bor du?

Diagram 2 visar resultatet av frågan "Vad är din sysselsättning?" 38 stycken besvarade denna fråga. 15 st, (39,5 %) av de människor som besvarade enkäten hade arbete som sin huvudsakliga sysselsättning. 13 st, (34,2 %) av de människor som besvarade enkäten anger att de studerar som sin huvudsakliga sysselsättning. Den här frågan gav oss underlag på vad besökarna av platsen har för sysselsättning. Respondentens sysselsättning gav oss bakgrundsinformation och möjlighet att se vem besökaren är, åtminstone en aspekt av flera som kan påverka vad man avser att utföra för aktiviteter på platsen.

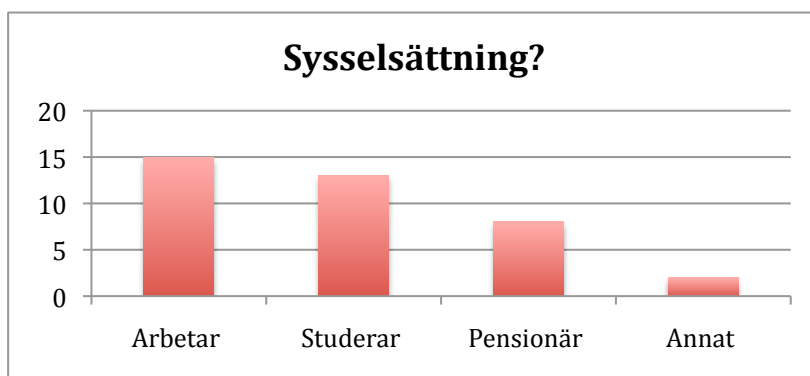


Diagram 2: Vad är din sysselsättning?

Diagram 3 visar resultatet gällande frågan Har du besökt Ale torg tidigare? På denna svarade 37 ja och endast en nej.



Diagram 3, Har du besökt Ale torg tidigare?

Diagram 4 visar resultatet på frågan "Om Ja på förgående fråga, hur ofta besöker du Ale torg?" Denna fråga besvarades av 37 personer då 1 person hade svarat Nej på tidigare fråga. Detta var en sluten fråga med fyra svarsalternativ som löd enligt följande; varje dag, någon gång per vecka, någon gång i månaden och några gånger per år. 18st, (48,6 %) svarade "Varje dag", 14st, (37,8 %) svarade "Någon gång per vecka", 2st, (5,4 %) svarade "Någon gång i månaden" och 3st, (8 %) svarade "Några gånger per år". Resultatet på denna fråga gav en uppfattning om hur ofta respondenten besöker platsen, något som kan vara relevant att betrakta då en mer frekvent besökare kan vara av större vikt att möta vad gäller dens önskning av utbud på platsen.

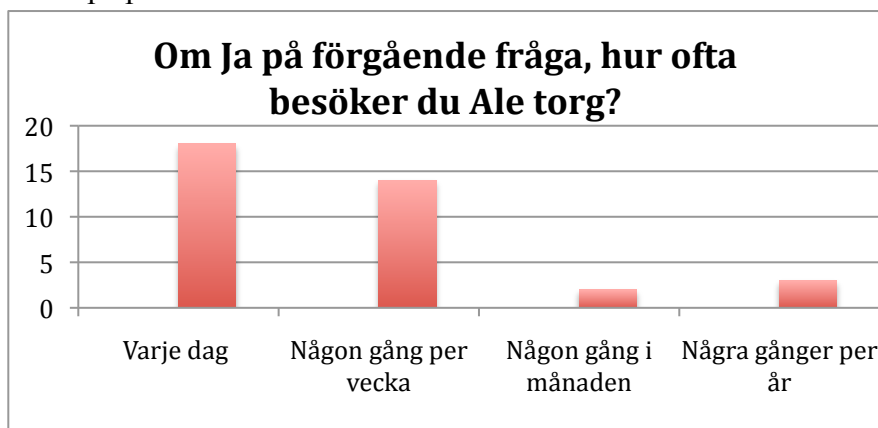


Diagram 4, Om Ja på förgående fråga, hur ofta besöker du Ale torg?

Diagram 5 visar resultatet på frågan ”Vad är främst orsaken till varför du besöker Ale torg? Denna fråga besvarades av 38 personer. Det var en öppen fråga som besvarades med fri text. Den största andelen, 25st (65,7%) svarade Handla, och följdes av 8 st (21%) som svarade Shoppa. Resultatet på denna fråga gav en uppfattning om vad det är som drar människor till torget idag.



Diagram 5, Vad är främsta orsaken till varför du besöker Ale torg?

Ordmoln 1 visar resultatet på frågan, ”Vad är det första du tänker på när du hör Ale torg”. Molnet visar genom olika storlekar på orden vad människor tänker på när det hör Ale torg. Ica stod för den största andelen, därav den största storleken i Ordmoln 1. Efter kom, *Ingenting*, *Handla* och *Affärer*. Denna fråga besvarades av 38 personer. Denna fråga ansågs som svår att besvara för respondenterna, detta kan bero på att det är svårt att på ett sådant konkret sätt komma på ett ord som baseras på känslor, tankar och uppfattning. Av den anledningen kan troligtvis ord som *ingenting* blivit sagt av flera respondenter.



Ordmoln 1, "Vad är det första du tänker på när du hör Ale torg?"

Figur 1 visar resultatet på frågan "Hur upplever du Ale torg?" Resultatet behandlades efter om orden som respondenterna svarade var, Positiva, Neutrala eller Negativa. Denna fråga besvarades av 38 personer. Denna fråga ansågs som relativt svår att besvara av respondenterna under enkättillfället, detta kan troligtvis bero på att en fråga likt denna ibland kräver längre betänketid. 21 personer av 38 personer lämnade positiv respons som svar på denna fråga, detta innebär ungefär 55 % i positiv upplevelse.

Positiva	Neutrala	Negativa
<ul style="list-style-type: none">•Lugnt•Trevligt•Fint•Bra•Bra utbud•Enkelt•Jättebra	<ul style="list-style-type: none">•Okej•Litet•Som alla andra torg•Ingen uppfattning	<ul style="list-style-type: none">•Tråkigt•Mycket parkering•Dåligt omskött•Snurrigt•Dåligt utbud•Grått och kallt•Stressigt

Figur 1, "Hur upplever du Ale torg?"

Ordmoln 2 visar resultatet på de två frågorna "Vad skulle göra att du besöker Ale torg i framtiden och finns det något du saknar?". Dessa två frågor behandlades tillsammans då undersökarna upptäckte att många av respondenterna besvarade denna fråga tillsammans. Detta gjorde att frågan ställdes som en gemensam fråga. Denna fråga besvarades av 38 personer. Det svar som förekom flest gånger var att det saknades en *skoaffär*, därefter följde att det önskades *ett bättre utbud av affärer*. Även *en trevligare miljö* var något som respondenterna uttryckte saknades eller behövdes för att den personen skulle besöka Ale torg igen.

MER AFFÄRER INOM BILSEGMENTET
POLISER I OMRÅDET
HEMTEX
EN TREVLLIGARE MILJÖ
GÖRA TORGET SNYGGARE
NEJ
SKOAFFÄR H&M
BÄTTRE UTBUD AV AFFÄRER
INTRESSANTARE AFFÄRER
RESTAURANGER MER GRÖNA YTOR
FLER BÄNKAR OCH SITTPLATSER
MINDRE PARKERING
GARNAFFÄR

Ordmoln 2, "Vad skulle göra att du besöker Ale torg i framtiden och finns det något du saknar?"

Det förkom även ett bortfall på den sista frågan, ”*Övriga kommentarer?*” då alla respondenter inte hade något att tillägga på denna fråga, detta går att likna med ett internt bortfall (Ejlertsson 2005) men som inte påverkade det resultat som övriga respondenter gav på den frågan.

I nästföljande kapitel kommer ovanstående resultat diskuteras och analyseras i kombination med de teorier som tidigare beskrivits i kapitel 3.

6. Analys

I följande kapitel analyseras och diskuteras den empiriska data som framkommit genom tidigare kapitel utifrån de teorier som presenterats under kapitlet teori.

För att besvara frågeställningen: *vilka faktorer är dragande faktorer och gör ett mindre torg, så som Ale torg, attraktivt* förs i detta kapitel en diskussion utifrån den konceptuella modell av attraktionsfaktorer för handelsagglomerationer som Teller och Elms (2012) har tagit fram. Genom att använda författarnas ramverk kan vi ta reda på vilka attraktionsfaktorer som är av störst betydelse för handelsplatsen, Ale torg. Vidare är även en besökares uppfattning om en plats av betydelse eftersom det påverkar vilka aktiviteter som kommer att äga rum på en plats, något som både Gehl (2011) och Teller & Elms (2012) belyser. Nedan följer en diskussion utifrån den referensram som formulerats.

Livsmedelsbutik

Tidigare under uppsatsens gång har vi diskuterat att en handelsplats är beroende av vissa attribut för att den ska kunna vara konkurrenskraftig och locka besökare. Bland annat förekommer en diskussion om att en livsmedelsaffär kan fungera som en dragare till en handelsplats (Kolterjahn 2012). I Ale torgs fall är Ica den aktör som verkar som en dragare för att få besökare till handelsplatsen. Det kan vara en av anledningarna till varför människor återkommer till Ale torg flera gånger per vecka, eller till och med varje dag. Detta påvisades under enkätundersökningen (se kapitel 5.1) då den största andelen av respondenternas främsta orsak till att besöka torget var för att handla. Det påvisades även genom resultatet från enkätundersökningen, där vi med hjälp av Ordmoln 1 (se kapitel 5.1) kan tyda att många ansåg att Ica var det första dem tänkte på när de hörde Ale torg. En av de främsta anledningarna till varför människor besökte Ale torg var för att handla dagligvaror på Ica, vilket Gehl (2011) uttrycker som en nödvändig aktivitet. Författaren menar vidare att en nödvändig aktivitet inte är beroende av huruvida platsen bedöms som trevlig eller inte, utan denna aktivitet kommer att genomföras oavsett. Besökarna av platsen genomför dock aktiviteterna snabbare än om platsen hade varit inbjudande utifrån andra aspekter då det hade kunnat vara motorer och bidragit till valfria aktiviteter och högre grad av sociala aktiviteter. En livsmedelsbutik verkar således skapa liv på en plats och attrahera människor till att besöka handelsplatsen men om den i enskild form bidrar till långvariga besök och en attraktiv handelsplats kvarstår som obesvarat utifrån denna enskilda synvinkel.

Sittplatser

Från enkätundersökningens svar framkom det att respondenterna saknade sittplatser på Ale torg (se kapitel 5.1). Primära sittplatser fungerar som ett medel för att skapa sociala aktiviteter på en plats samt gör att människor stannar längre på platsen, vilket hade gynnat handeln. Sittplatser kan även bidra till en ökad trygghet då man får en överblick av platsen. Sittplatserna skapar även liv och rörelse på ett naturligt sätt då människor använder dessa för

att pausa, möta andra människor. De bidrar till att människor som är beroende av fungerande intern tillgänglighet och möjlighet till pauser pga. hälsoskäl, så som till exempel begränsad rörlighet, kan besöka platsen och uppleva att den är mer lättillgänglig. Ale torg har som mål att skapa en plats som är lätt att leva på för alla, sittplatser kan därför fungera som ett steg på vägen i rätt riktning där alla människor hade kunnat befina sig obehindrat. Sittplatser och de möjligheter det även skapar för sociala möten skulle av dessa anledningar kunna vara en bidragande faktor till att människor anser att Ale torg är en attraktiv handelsplats.

Sekundära sittplatser kan som Gehl (2011) uttrycker skapas av exempelvis murar eller fontäner. Dessa platser kan uppfattas som ett sittande landskap. Av enkätundersökningens svar framkom det att grönområden efterfrågades för att respondenten skulle anse platsen som trevlig och påverkande faktor för huruvida man skulle återkomma till platsen (se kapitel 5.1). I anslutning till de sekundära sittplatserna kan man placera grönområden som bjuder in till sociala aktiviteter. Dessa sociala och valfria aktiviteter kan vara gynnsamma för handeln på platsen eftersom om människor trivs på en plats och vill stanna kvar där kan det leda till att människor spenderar mer pengar än om man inte trivdes på platsen. Hur den yttre miljön är och i synnerhet om det är främjande för sociala och valfria aktiviteter kan vara en påverkande faktor för om en handelsplats anses lockande för besökare eller inte.

Atmosfär

Vid tillfället då enkätundersökningen genomfördes observerade undersökarna att platsen kändes stressad på grund av dess omgivning och atmosfär. Med omgivning för platsen avses närheten till E45:an och järnvägen där mycket och tung trafik pågår dygnet runt. Denna tunga och frekventa trafik skapade mycket oljud som kan anses som stressande för många människor. Oljudet från trafiken bidrog till att man på platsen under vissa stunder hade svårt att genomföra vissa samtal, däribland de samtal med respondenter som genomfördes. Detta kan anses vara en nackdel för de valfria och sociala aktiviteterna som skulle kunna genomföras på platsen, och det påverkar därför attraktiviteten för platsen i en negativ mening.

Den nära anslutning som finns till högt trafikerad väg och järnväg påverkar även luften på platsen genom avgaser. Avgaserna påverkar vidare även renligheten och uppfattningen av detta på platsen. Som Hackett och Foxall (1994) nämner påverkar flera element, däribland dofter och det visuella, hur atmosfären på en plats uppfattas. Hackett och Foxall (1994) menar på att atmosfären samt alla dess tillhörande element definieras som ett unikt särdrag med en plats, vilket skulle kunna verka som en konkurrensfördel gentemot andra handelsplatser. Närheten som Ale torg har till en högt trafikerad väg och järnväg påverkar därför den generella uppfattningen av atmosfären på platsen och eftersom att handelsplatsen har sina gångstråk utanför butikerna kan det påverka hur besökare av platsen uppfattar den som högljudd och trist när det kommer till de yttre miljöerna. Om en besökare uppfattar platsen som trist och inte trivs på platsen för att det är för höga ljudnivåer påverkar det hur villig personen är att återvända till platsen igen. Av den anledningen kan man se närheten till vägen och järnvägen som en nackdel om man skulle jämföra med de konkurrerande närliggande handelsplatserna.

Konkurrensfördel gentemot andra handelsplatser

En handelsplats eller ett handelskluster består av flera enskilda företag som har gått samman och beslutat sig för att samarbeta för att få kunderna att besöka sina butiker. Handelsplatser går utifrån resonemanget att de alla har ett gemensamt mål som de strävar mot, dvs. gå med vinst samt få besökare att komma till platsen. Utifrån detta resonemang bör man beakta en handelsplats som en enda stor gemensam verksamhet istället för flera enskilda butiker när man vill resonera kring platsens gemensamma styrkor eller svagheter. En verksamhet kommer för att överleva i ett konkurrensutsatt samhälle att behöva ha utmärkande egenskaper som gör att konsumenten är intresserad av att välja deras varor eller tjänster (Porter 1979). Om man som verksamhet inte nischar sig gentemot andra aktörer på marknaden kommer verksamhetens närvaro på marknaden troligtvis inte vara så lönsam som den hade kunnat vara vilket också påverkar hur lång livstid verksamheten kommer att ha. Denna parallell kommer vidare att vara viktigt för en handelsplats som Ale torg eftersom man har ett utbud som motsvarar det många andra handelsplatser i närområdet har. Det är därför viktigt att Ale torg hittar ett eller flera områden som man har en konkurrensfördel inom gentemot sina konkurrenter. Detta kan t.ex. vara att man möter de boende i Nödinges behov vad gäller deras efterfrågan på butiker, restauranger eller servicefaciliteter för att locka de boende i närområdet till att stanna på handelsplatsen och inte söka sig vidare till andra handelsplatser.

Köpkraften hos kunden

Porter (1979) beskriver konsumenternas köpkraft där köpkraften hos kunden berör handelsplatser främst genom konjunktur upp- och nedgångar genom att konsumenterna har utrymme för att spendera pengar på sällanköpsvaror (*viljebaserade köp*) eller endast på dagligvaror (*nödvändiga köp*). Det påverkar således den övriga handeln eller tjänsterna på handelsplatsen och om det finns en efterfrågan på deras varor och tjänster. I annat fall kommer kunden endast att genomföra sina nödvändiga köp. På Ale torg finns ett utbud av butiker som motsvarar att det finns en butik inom de flesta produktkategorier (se bilaga 4). Om en kund upplever att det utbud som finns är tillfredställande stannar kunden på platsen, vilket det med ett brett produktutbud kan innebära. Vilket i så fall hade ansetts som en konkurrensfördel för Ale torg då det kan bidra till viljebaserade köp.

Utbud av butiker

Genom den enkätundersökning som genomförts framkom det att en skobutik saknas på Ale torg (se kapitel 5.1). När en konsument inte är tillfredsställd vare sig det gäller utbud eller atmosfär kommer kunden söka sig till en annan plats. Den plats som kan tillfredsställa avsaknaden av en skobutik anses därför vara en konkurrent för handelsplatsen. Det skapar i sin tur minskad attraktivitet för en handelsplats och gör platsen mindre lockande för en besökare som hade planerat att handla skor. Troligtvis är det även så att kunden kommer att genomföra andra behov som den vill tillfredsställa på den konkurrerande platsen, för att kunden vill spara tid och för att det är enkelt.

När det gäller vår liknelse med andra handelsplatser kan man istället göra jämförelsen med att man väljer att utnyttja en annan likvärdig handelsplats. Det kan vara så att konsumenten väljer att utnyttja ett annat inköpsställe därför att man inte hittar en parkeringsplats eller att

besökaren inte upplever att kvalitén och utbudet av butiker eller servicefaciliteter på handelsplatsen var tillräckligt god enligt konsumentens uppfattning. Diversifieringen kan vid appliceringen av denna teori på en handelsplats avse hur platsen ser ut, om den har något unikt som gör att kunden vill besöka platsen samt om handelsplatsen har det utbud av affärer som efterfrågas. Vi anser utifrån den information som vi har samlat in om Ale torg att substituerbarheten för Ale torg är hög. Detta eftersom platsens utformning och utbud av butiker och servicefaciliteter i dagsläget inte är unikt i förhållande till andra mindre torg eller andra handelsplatser i närområdet.

Konkurrensen kan i den meningen både vara av direkta konkurrenter dvs. företag eller handelsplatser som erbjuder samma utbud av varor och tjänster eller indirekta konkurrenter som vänder sig till samma kunder men som har alternativa varor eller tjänster än vad företaget eller handelsplatsen har. Omvandlar man resonemanget till att handla om hela handelsplatser, och inte enskilda verksamheter, kan konkurrenter vara närliggande externa handelscentrum, storstäder och dess centrumhandel och köpcentrum, externa köpcentrum och andra handelsplatser som kunden istället skulle kunna besöka och spendera sin tid och pengar på. För Ale torg kan konkurrenter vara Kungälv eller Göteborg centrum genom sin närhet men även tillgänglighet, främst till Göteborg via utnyttjande av Alependeln eller E45:an om man reser med bil som transportmedel. Utbudet som andra handelsplatser i närområdet har, t.ex. Göteborgs centrum eller Kungälv, gör att människor troligtvis lockas till dessa platser när människor genomföra multifunktionella utflykter där besökaren vill ha en större helhetsupplevelse än att enbart genomföra nödvändiga aktiviteter. En fördel som ökar attraktiviteten för Ale torg kan dock vara, som det framkom i enkätundersökningen (se kapitel 5), att respondenterna var till största del bosatta i närområdet runt om Nödinge eller i Nödinge, vilket ger indikationer på att närheten till platsen är av stor betydelse i val av handelsplats för en besökare.

Utbudet av butiker på Ale torg fungerar som ett komplement till varandra och verkar inte under någon direkt mening som konkurrenter till varandra. Butikerna gynnar istället varandra genom att det kompletterar varandra och vissa av dem mer välkända kedjorna agerar dragare. Det förekommer företag som verkar inom samma produktområde, så som t.ex. livsmedel, kläder eller kosmetik. De företag som konkurrerar är bl.a. Lidl och Ica Kvantum samt Kicks och Lindex (bilaga 4). Varför Lidl och Ica Kvantum anses vara konkurrenter förefaller sig ganska naturligt då båda verksamheterna verkar inom livsmedelssegmentet. Dock bör man ta hänsyn till att antalet boende i närområdet runt Ale torg är tillräckligt många invånare och att alla har olika preferenser gällande vilken butik man önskar att handla livsmedel från och det därför troligtvis finns ett behov för två livsmedelsbutiker på Ale torg. Viktigt att beakta i detta fall är även att konsumenter har olika preferenser gällande vilka varumärken, livsmedel och prisklasser de väljer, vilket är något som istället kan möta fler besökares önskan och därmed tillfredställa fler. Det bör dock uppmärksammas att det i svaren från enkätundersökningen förekom en hög representation av besökare som associerade Ale torg med Ica Kvantum och inte Lidl (kapitel 5.1). Något som ändå kan ge indikationer på att många besökare har Ica Kvantum som sitt förstahandsval och att varumärket Ica är "top-of-

mind” vid köp av livsmedel för många. Ica verkar som tidigare nämnt vara ett starkt varumärke som lockar många besökare till Ale Torg.

Två andra varumärkeskedjor som också konkurrerar med varandra är Kicks och Lindex (se bilaga 4), två kedjor som egentligen har olika fokusområden. Kicks fokuserar på att sälja kosmetik och hudvård till kvinnor och män, medan Lindex huvudsakliga fokus är att sälja kläder till kvinnor och barn men som sedan ett par år tillbaka även säljer kosmetik och skönhetsprodukter. Eftersom Lindex nu även säljer kosmetika och skönhetsprodukter kan det finnas en viss konkurrensbild mellan Lindex och Kicks som kan påverka att försäljningen går ned för ett företag som Kicks som endast verkar inom detta produktområde än om Kicks hade varit själva med att sälja produkter inom kosmetik och skönhet. Det bör även beaktas att företag som Ica Kvantum till viss grad även säljer produkter inom skönhet vilket gör att även detta företag kan räknas som en konkurrent inom detta produktområde, vilket skapar en konkurrenssituation mellan dessa tre parter om kunden. För att återgå till kompletterande verksamheter på handelsplatsen kan man tänka sig Dressman och Lindex (bilaga 4) som riktar sig till varsitt kön samt barn inom klädsegmentet. Att de båda företagen finns på platsen gör att en familj på två vuxna och två barn, av oberoende kön, behov kan tillfredsställas. Även företag som Ica Kvantum eller Lidl och Systembolaget eller apoteket kan agera komplement till varandra då besökare av platsen tenderar att utföra dessa aktiviteter i samband med varandra, något som skapar goda förutsättningar för överlevnaden av dessa verksamheter. Generellt så har Ale torg ett förhållandevis brett utbud av butiker som erbjuder ett varierat sortiment med olika varumärken och varor eller tjänster som möter besökarnas behov. Något som även gäller prisbildningen och vilka typer av butiker som finns på handelsplatsen då det finns både välkända kedjebutiker och butiker som är mer lokala och inte är lika välkända.

Trygghet

Genom enkätundersökningen framkom det att restauranger efterfrågades (kapitel 5.1). På Ale torg finns det idag inom restaurangsegmentet två caféer och ett flertal take-away ställen, bl.a. Pizzeria och Sushi (se bilaga 4). De två caféerna stänger båda kl 19.00 och take-away ställena stänger mellan kl 20.00 - 21.00, de sistnämnda matställena är placerade i utkanten av Ale torg och handelslängan. Detta gör att Ale torg upplevs som stängt och mörkt under flera timmar på dygnet, vilket visade sig genom enkätundersökningen där det framkom att polisnärvaro efterfrågades samt att respondenterna upplevt en ökad brottslighet på senare tid (se kapitel 5.1). Detta ger indikationer på att människor uppfattar Ale torg som otryggt och väljer därför att inte besöka Ale torg under de timmar då affärerna är stängda. Genom enkätundersökningen framkom det att människor upplevde att en yngre målgrupp drog omkring på platsen under vissa timmar på dygnet, vilket kan vara en bidragande faktor till otrygghet. Det ger indikationer på att det saknas ställen i området för framförallt den yngre målgruppen att vistas på. Exempel på detta kan vara biograf, fritidsgård eller annan plats för aktivitet. Eftersom att det efterfrågas en restaurang enligt enkätundersökningen (se kapitel 5.1) finns det underlag för att det utbud som finns inom segmentet inte är tillfredsställande nog för besökaren. En restaurang kan bidra till att sociala aktiviteter i högre grad sker och det kan även fungera som en dragare som lockar besökare till platsen. En restaurang har i

traditionell mening ofta öppet senare under kvällstid, vilket är något som hade kunnat tillföra mer rörelse till platsen under dag- och kvällstid. Vilket enligt Jacobs (1992) och Gehl (2011) även hade kunnat bidra till att platsen hade kännas tryggare, då en offentlig plats enligt författarna kan bli detta om den fylls av rörelse. Livet som restauranger för med sig på en plats kan både bidra till ökad trygghet genom att människor befinner sig på platsen även under de timmar som resterande butiker är stängda, då platsen annars hade varit mindre befolkad. Gehl (2011) menar på att denna mötesplats bör vara placerad och utformad med fönster mot offentliga rum då detta bidrar till en känsla av mänsklig bevakning, vilket leder till ökad trygghet. Genom den naturliga bevakningen av den äldre målgruppen som besöker restaurangen kan det minska att den yngre målgruppen “drar” runt på platsen då de känner sig bevakade och förhoppningsvis leder till lägre brottslighet. Dock kan restaurangerna även bidra till stökigt liv under vissa timmar, vilket kan upplevas av människor som otryggt. Restauranger medför i de flesta fall även en ökad närvaro av väktare eller liknande säkerhet, vilket efterfrågades i enkätundersökningen (se kapitel 5.1). Möjligheter för andra aktiviteter samt annat utbud på platsen än enbart butiker, så som t.ex. restauranger, biograf, bowling eller liknande, kan bidra till att platsen blir mer attraktiv enligt besökare och därför lockar fler människor till platsen inte enbart under butikernas öppettider.

Gehl (2011) menar på att då en parkeringsplats eller bensinstation är placerade i samband med en offentlig plats skapar detta en känsla av otrygghet. Detta då människor kan uppleva att de måste hålla sina barn i handen för att undvika att barnen ska springa ut i trafiken, eller att äldre människor undviker platsen då de kan uppleva att de har mindre kontroll över omgivningen. Ale torgs mittendel består till större del av en parkeringsplats som ligger i närhet till Handelslängan (se Bilaga 2). Handelslängan, som husdelarna på Ale torg kallas, har även en närhet till två bensinstationer. Närheten till dessa gör att platsen kan uppfattas som otrygg vilket behöver åtgärdas då Ale torg har som vision att det ska vara lätt att leva (Fördjupning av översiktplan i Nödinge 2015). För att åtgärda dessa problem och bibehålla platsen som tillgänglig kan man behöva arbeta med hur miljön på platsen är utformad och vilka typer av skydd som finns gentemot parkeringsplatserna, t.ex. genom att skärma av handelslängan från parkeringen på ett tydligt sätt. Om den yttre miljön på platsen förbättras kan det innebära en ökad attraktivitet för en plats. I dagsläget är det troligt att den yttre miljön sänker attraktiviteten för platsen då handelsplatsen inte är inbjudande för t.ex. en barnfamilj att strosa på. Detta hade kunnat vara ett område för Ale torg att fokusera på att förbättra, i synnerhet, då Ale torg ligger i nära anslutning till ett bostadsområde där många barnfamiljer bor – vilket då hade kunnat locka dessa människor till att besöka Ale torg istället för att åka till en annan handelsplats i närområdet.

Köpkraften hos kunden

Porter (1979) beskriver konsumenternas köpkraft där köpkraften hos kunden berör handelsplatser främst genom konjunktur upp- och nedgångar genom att konsumenterna har utrymme för att spendera pengar på sällanköpsvaror (*viljebaserade köp*) eller endast på dagligvaror (*nödvändiga köp*). Det påverkar således den handeln eller tjänster på handelsplatsen som går utöver dagligvaruhandel och om det finns en efterfrågan på dessa varor och tjänster. Om ekonomin i samhället och konsumtionsutrymmet för privatpersonen är

begränsad och i lågkonjunktur minskar enligt Kolterjahn (2012) konsumtionen av sällanköpsvaror. I annat fall kommer kunden endast att genomföra sina nödvändiga köp. I annat fall kommer kunden endast att genomföra sina nödvändiga köp. På Ale torg finns ett utbud av butiker som motsvarar att det finns en butik inom de flesta produktkategorier (se bilaga 4). Eftersom konjunkturen idag befinner sig i uppgång främjas konsumtionen av sällanköpsvaror och detaljhandeln får möjlighet att öka i omsättning genom att konsumenter har mer utrymme för viljebaserade köp. Eftersom kunden har möjlighet att spendera pengar på viljebaserade köp genererar det mer pengar till handelsplatsen om kunden väljer att spendera mer pengar än enbart på nödvändiga köp. Detta är en fördel för detaljhandeln överlag som får möjlighet att expandera, men för Ale torg innebär det att konsumenter kan komma att utnyttja de övriga butiker och servicefaciliteter som finns på handelsplatsen – vilket skulle kunna leda till att handelsplatsen har möjlighet att fortsätta att existera trots att konkurrensen är hög från andra handelsplatser i närområdet. De mindre handelsplatserna blir utifrån det här resonemanget mer känsliga för konjunktursvängningarna. Detta eftersom att de butiker och service som finns på en mindre handelsplats är beroende av den handel som finns på platsen, finns det inga besökare och inget intresse från besökarna att handla sällanköpsvaror skapar det svårigheter för butiker och service av detta att finnas kvar.

Konkurrens

Trots att det förekommer en viss intern konkurrens på handelsplatsen som tidigare diskuteras i detta kapitel förekommer det inte någon större konkurrenssituation mellan aktörerna. Detta eftersom butiks- och serviceutbudet generellt består av en butik inom respektive varu-/tjänstesegment. Det kan pga. detta uppstå situationer där butikerna eller servicefaciliteterna bortser från behovet att förnya sig då de inte utsätts för direkt konkurrens från andra verksamheter på handelsplatsen. Det kan i sin tur bidra till att handelsplatsen får en lägre standard än om det hade förekommit hög konkurrens, detta då konkurrens kan vara en viktig faktor till att handelsplatser och verksamheter utvecklas. Verksamheterna, och aktörerna bakom handelsplatserna, bör därför undersöka vad deras besökare efterfrågar för att bli medvetna samt arbeta mot att möta deras behov och önskemål för att handelsplatsen ska anses lockande att besöka.

För att en plats ska anses vara attraktiv menar Teller och Elms (2012) även på att en plats behöver ett tillfredsställande servicesegment. På Ale torg finns det flera olika funktioner inom servicesegmentet, bl.a. Arbetsförmedlingen, Försäkringskassan, Handelsbanken (se Bilaga 4) som gör att en besökare kommer till platsen för att utföra nödvändiga aktiviteter. Dessa verksamheters närvaro på platsen bidrar till att människor av olika anledningar behöver infinna sig på platsen. Även i det här fallet menas att om en person befinner sig på en plats finns det stor sannolikhet att personen stannar kvar på platsen för att genomföra sina övriga aktiviteter istället för att förflytta sig till en annan plats. Att dessa företag finns på platsen fungerar därför fortfarande till viss del som dragare till en plats, men att dessa aktörer finns på en uppsjö av platser och är väldigt tillgängliga för människor gör att de inte längre fungerar som en uppenbar dragare till en handelsplats och gynnare för lönsamheten eller besöksantalet hos de andra företagen på platsen.

Tidigare dragare

I och med de förändringar som har skett i samhället där tidigare dragare, så som postens verksamhet med att skicka och ta emot brev eller paket, nu finns tillgängligt genom livsmedelsaffärer och tobaksbutiker gör det att människor inte är bundna att besöka en plats som de tidigare varit tvungna till. Traditionellt har Postens verksamhet fungerat som dragare till en plats eftersom människor har använt sig av dess samhällsservicefunktion genom att kommunicera med andra människor, t.ex. med att skicka och ta emot brev eller paket. Eftersom verksamheten numera fungerar med hjälp av att man lägger ut delar av verksamheten till andra företag, så som livsmedelsbutiker och servicebutiker. Detta möjliggör att konsumenterna kan nå PostNords tjänster enkelt via många kanaler och platser jämfört med tidigare. Teller och Elms (2012) menar på att det krävs mer än bara butiker på en plats för att den ska bli attraktiv och diskuterar bl.a. att olika företag som inte verkar inom detaljhandeln och dess tjänster även kan få människor att besöka en plats. Men under de senaste åren har det skett strukturella förändringar i samhället, t.ex. genom digitaliseringen eller ändrad servicestruktur, som innebär att besökaren inte är i behov av att besöka en specifik plats utan har möjlighet att genomföra den här aktiviteten på fler platser än tidigare. Samma gäller med banker, genom internetbanken som gör att människor kan göra de flesta bankärendena hemifrån istället för att behöva besöka ett bankkontor. Att Systembolaget fortfarande fungerar som en dragare var något enkätundersökningens svar gav indikationer på (se kapitel 5.1). Detta kan vara på grund av att Systembolaget finns på strategiskt utvalda platser och att människor med ganska hög sannolikhet tenderar att besöka en fysisk butik om det är möjligt när de avser att köpa alkoholhaltiga produkter, istället för att beställa via internet till ett ombud eller nyttja hemkörning. Det är troligtvis så att Systembolaget även fungerar som dragare och attraherar människor till att besöka en fysisk handelsplats på grund av den kompetenspersonalen som finns på plats. Vilket även visar på att personal skapar ett mervärde för en verksamhet och hur man uppfattar platsen. Sen bör det självklart beaktas att Systembolaget är en verksamhet som besitter ett säljmonopol över ett visst produktområde vilket skapar en situation där konsumenten inte har något val gällande vem man väljer att handla ifrån, mer än att det kan finnas lokala avvikelser gällande sortimentet. Detta innebär att andra handelsplatser som också har ett Systembolag i nära anslutning till den övriga handeln har samma konkurrensfördel gentemot de handelsplatser som inte har Systembolaget i sitt utbud av butiker eller servicefaciliteter.

Mervärde

Enligt Rämme et al. (2010) finns det idag ett utbudsöverskott av butiker och servicefaciliteter som ställer krav på företagen att bli unika i den konkurrens som finns idag. Människor ställer idag högre krav på en stimulerande konsumtion och enligt Rämme et al. (2010) så blir ett skifte från funktionell till personlig service allt viktigare men även att människor nu efterfrågar en upplevelse för att attraheras. Detta är något som resultatet från enkätundersökningen ger indikationer på då meningarna som "en trevligare miljö", "göra torget snyggare", "fler bänkar och sittplatser", nämndes (se kapitel 5.1). Det förekommer därför en förändring där konsumenterna önskar mer från en handelsplats en endast möjlighet till att genomföra sina köp av varor eller tjänster. För att Ale torg ska ha möjlighet att vara

konkurrenskraftiga i och med denna samhällsförändring ställer detta krav på att omgivningen kring Handelslängan på Ale torg ger ett mervärde till de butiker som finns där idag. Detta genom att delvis skapa fler primära och sekundära sittplatser, restauranger men även fler grönområden då detta ger upphov till högre grad av sociala och valfria aktiviteter. Om torget anses attraktivt av människor och bjuder in till en upplevelse kan detta ha som effekt att ordet sprids genom ord och att de på så sätt når en mer konkurrenskraftig situation gentemot sina konkurrenter Göteborg och Kungälv.

Det blir även viktigt att beakta den generella samhällsutvecklingen vad gäller hur konsumenterna ser på konsumtion. Speciellt när handeln har så pass stor betydelse för en nation som den har i Sverige. Av dessa anledningar förefaller det sig naturligt att företag vill utnyttja detta genom att exploatera och bygga fler handelsplatser där medborgarna kan spendera sina disponibla inkomster. Men när samhällsutvecklingen ser ut som den gör vad gäller ett mer hållbart tänk hos konsumenterna där fler och fler börja köpa second hand och utnyttja tjänster och koncept där man kan dela på en produkt med andra människor och inte behöver köpa produkten själv minskar också efterfrågan på konsumtion och därmed butiker där konsumenten inhandlar sina varor eller tjänster. Men det skapar också nya möjligheter för att andra typer av butiker ska kunna växa fram och utvecklas. Det blir därför viktigt för företag eller kommuner så som Ale kommun när de exploaterar eller investerar i ombyggnad och utveckling av handelsplatser, att dessa aktörer känner sina invånare och besökare samt kan möta deras behov eftersom man annars utnyttjat jordens resurser i onödan.

7. Slutsatser

I följande kapitel presenteras uppsatsens slutsatser med hjälp av tidigare kapitel för att återkoppla till uppsatsens syfte samt den frågeställning som formats i kapitel 1. Kapitlet avslutas med att diskutera vad som är av intresse att undersöka genom framtida studier.

Forskningsfrågan för denna studie var:

- Vilka faktorer är dragande faktorer och gör ett mindre torg, så som Ale torg, attraktivt?

De aktörer som står bakom de mindre torgen behöver arbeta med att skapa platser och miljöer som bjuder in till nödvändiga, valfria och sociala aktiviteter för att besökare ska anse platsen som trevlig att besöka och tillfredställande. För att en besökare ska vara nöjd, intresserad av att stanna kvar samt uppfatta platsen som trevlig och vilja rekommendera platsen vidare förefaller det att en handelsplats måste möta vissa kriterier för att anses attraktiv.

Utifrån de aspekter som Teller & Elms (2012) samt Gehl (2011) diskuterar som viktiga för att en plats ska anses attraktiv av besökare av platsen gavs ett ramverk med indikationer på vad som är viktigt att en handelsplats ska innehålla för att locka besökare. Enkätundersökningens resultat överensstämmer i ett par fall med de teorier om attraktionsfaktorer och aspekter som gör att en plats uppfattas som attraktiv. Tydliga indikationer ges på att vilka butiker och mixen av dessa, dvs. utbudet och variationen, samt om dem anses tillfredställande för de besökare som handelsplatser har är av betydelse när en besökare bedömer hur attraktiv en handelsplats är. Vidare ges därför indikationer på att vissa butiker, eller butikskedjor, har en större roll som ankare och dragare för en mindre handelsplats. För Ale torg verkar två butikskedjor som lockar besökare vara Systembolaget och livsmedelsbutiken Ica. Studien visade dock att andra aspekter än enbart butiker har betydelse för attraktiviteten för en plats. Det som hade kunnat bidra till att handelsplatsen anses som mer attraktiv av besökare är servicefaciliteter eller andra möjligheter att få en upplevelse och där människor möts för att umgås, exempelvis genom restauranger.

En mindre handelsplats, som Ale Torg, behöver även skapa yttre miljöer som gör att en trevlig atmosfär bildas samt gör att besökaren känner sig trygg på platsen. För att Ale torg ska attrahera fler besökare hade detta område varit lämpligt att genomföra förändringar inom. De yttre miljöerna hade bidragit till en mer inbjudande miljö om det t.ex. anlades mer grönytor, omstrukturering av området genom att flytta parkeringsplatsen längre bort från promenadsträckan samt placerat ut bänkar för att bidra till att människor kan mötas. Ytterligare en aspekt som påverkade attraktiviteten för handelsplatsen och lockade besökare till Ale Torg var den närhet som många av respondenterna enligt enkätundersökningen hade till platsen. Detta ger indikationer på att närheten är av betydelse när människor bedömer en handelsplats och om de anser att den är attraktiv att besöka eller inte.

Om Ale torg skall anses mer attraktiv och bli mer ”top-of-mind” för en potentiell besökare behöver de faktorer som presenterats tidigare i detta kapitel beaktas och verkställas. En handelsplats så som Ale torg behöver därför fokusera på sådana förbättringar som önskas av sina besökare för att kunna vara ännu mer attraktiv när dessa personer ska välja vilken handelsplats de vill utföra sina aktiviteter på. Dessutom, så behöver Ale torg om de vill attrahera besökare som bor längre bort och inte rör sig i området dagligen även uppfylla andra aspekter som gör att människor anser att det är värt att resa längre för. Det kan därför krävas att handelsplatsen har en dragande faktor, t.ex. en speciell och utmärkande utemiljö, en välkänd butik, butikskedja, eller en restaurang som inte finns på många andra platser. Något som gör Ale torg unikt gentemot alla de handelsplatser som konsumenten i området idag kan välja mellan.

7.1 Framtida studier

Med denna uppsats som utgångspunkt ser författarna möjlighet till framtida studier inom ämnet. Den här uppsatsen är baserad på en Ale Torg men det hade varit av stort intresse att undersöka och jämföra flera mindre torg för att finna en generaliserbarhet om vad som är de främsta dragarna för dessa mindre handelsplatser. Sammanfattningsvis kan den här studiens resultat till viss grad vara användbart för att förstå vad som attraherar människor till att besöka ett mindre torg. Detta på grund av de likheter som går att finna med Teller & Elms (2012) attraktionsmodell om vad som attraherar människor och hur stor roll olika faktorer spelar för att få människor att besöka en handelsagglomeration. Betydelsen av vilka attraktionsfaktorer som är viktiga verkar enligt resultatet från den här studien sammanfalla med det resultat som författarna har fått, men det bör beaktas att alla handelsplatser har olika förutsättningar och att det av den anledningen inte är nödvändigt att de ställs inför samma utmaningar.

Ytterligare en rekommendation till framtida studier är att göra utökade studier om vad människor i olika målgrupper med olika sysselsättning anser är dragare, för att se eventuella skillnader mellan olika grupper av människor med olika intressen. Denna studie utfördes på vinterhalvåret, men det vore även av intresse att göra samma studie på sommarhalvåret för att se om människor önskar liknande förändringar eller om andra förändringar är prioriterat högre under denna årstid. Att genomföra enkätundersökningen under en annan veckodag och tid vore av stort intresse för att se eventuella skillnader i resultatet, då väder och klimat kan vara bidragande faktorer till vad människor anser är dragande faktorer. E-handeln och dess påverkan är något som inte diskuteras i stor utsträckning i denna studie, men det är en aspekt som kan innebära förändringar i hur ett mindre torg utformas och vad som anses attraktivt i framtiden. Möjligen kan man tänka sig andra butiksformer som showrooms eller utlämningsställen som dragare i framtiden för ett mindre torg.

Referenslista

Adapta (u.å.). *Kongahälla – en helt ny värld i Kungälv.*

<http://www.adaptafast.se/kongahallashoppingkungalv/>

[2016-12-16]

Adapta (2016a). *Systembolaget öppnar i Kungälvs nya köpcentrum.*

<http://media.wordpresssubdomän.adaptafast.se/2016/10/adapta-presse-release-2.pdf>

[2016-12-16]

Adapta (2016b). *H&M öppnar storbutik i Kungälvs nya köpcentrum.*

http://media.wordpresssubdomän.adaptafast.se/2016/03/Pressrelease_20161215_HM.pdf

[2016-12-21]

Ale, (2014), *Befolkningstillväxt.*

<http://www.ale.se/kommun--politik/ales-vision---latt-att-leva/befolkningstillvaxt.html>

[2016-12-19]

Ale, (2015), *Fördjupning av översiktplan i Nödinge.*

<http://ale.se/bygga-bo--miljo/samhallsplanering/oversiktsplanering/fop-nodinge.html>

[2016-12-19]

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser.* (2. uppl.) Studentlitteratur: Lund.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions.* Journal of Marketing, 66, 120–141.

Baker, R.G.V. (1996). *Multi-purpose shopping behaviour at planned suburban shopping centres: A space–time analysis.* Environment and Planning A, 28, 611–630.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Johanneshov: MTM

Christiansson, A. & Gmoser, A-K. (2015). *Rapport medborgardialog Nödinge 28 april 2015.*

<http://www.utvecklaale.se/wp-content/uploads/2015/05/Rapport-Medborgardialog-Nödinge-28-april-2015.pdf> [2016-12-01]

Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik.* (2. uppl.). Studentlitteratur: Lund.

Erickson, B. & Roberts, M. (1997). *Marketing Local Identity.* Journal of Urban Design. Vol.2, Nr. 1, ss. 35-59.

Finn, A., & Louviere, J.J. (1996). *Shopping center image, consideration, and choice: Anchor*

store contribution. Journal of Business Research, 35, 241–251.

Framtida handel, (2017). *Butikshandel*.

<http://www.framtidahandel.se/butikshandel> [2017-02-27]

Gehl, J (2011). *Life between buildings: using public space*. Washington, DC: Island Press

Göteborg, (u.å), *Nordstan*.

<http://www.goteborg.com/nordstan/> [2016-12-15]

Hackett, P.M.W., & Foxall, G.R. (1994). *A factor analytic study of consumers' location specific values: A traditional high street and a modern shopping mall*. Journal of Marketing Management, 10, 163–178.

Hagberg, J., Sundström, M. & Egels-Zandén, N., (2016). *"The digitalization of retailing: an exploratory framework"*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44. Iss 7 pp. 694 – 712.

Handeln i Sverige, 2016. *Begrepp och definitioner*.

<http://www.handelnisverige.se/tillgaengliga-data/begrepp-och-definitioner/> [2017-03-05]

Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997), *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur: Lund.

HUI Research (u.å). *Detaljhandeln i Sverige omsätter 610 miljarder kronor*.

<http://www.hui.se/nyheter/detaljhandeln-i-sverige-omsatter-610-miljarder-kronor> [2017-02-27]

HUI Research & Handelsrådet. (u.å). *Snabbfakta 2016 - Information om svensk detaljhandel*.

<http://www.handelnisverige.se/assets/Uploads/Snabbfakta-2016.pdf> [2017-01-02]

Jacobs, J. (1992). *The death and life of great American cities*. Vintage books ed. New York: Vintage

Kolterjahn, F. (2012) *Kampen om köpkraften*. HUI Research.

Kotler P., Armstrong G., & Parment A. (2013). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. (First edition) Pearson Education Ltd.

Kungälv Centrum, (u.å) *Handlare*.

http://www.kungalvcentrum.se/handlare/vara_medlemmar [2016-12-21]

Lennartsson (2014), *Hushållens konsumtion driver Sveriges ekonomi*.

<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Hushallens-konsumtion-driver-Sveriges->

[ekonomi/](#) [2017-01-01]

Magnusson, Lars (1996). *Sveriges ekonomiska historia*. Stockholm: Tiden/Athena

Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin (u.å.) a. *E-handel*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/e-handel> [2017-02-27]

Nationalencyklopedin (u.å.) b. *Sällanköpsvaror*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sällanköpsvaror> [2017-01-04]

Nationalencyklopedin (u.å.) c. *Agglomeration*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/agglomeration> [2017-01-03]

Nissinen J. & Wiechel M. (2016). *Avskaffa Systembolagets monopol*.

<https://data.riksdagen.se/fil/FC26325E-9B9C-4845-A1B1-AAF5D6ECAA9F> [2017-01-12]

Teller, C., & Elms, J. (2012). *Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 Iss:5/6 pp. 546-567

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Paulsson, L (1996) *Nordbanken startar ny bank med Posten*.

<http://www.dn.se/arkiv/ekonomi/nordbanken-startar-ny-bank-med-posten/>
[2016-11-14]

P-hus Nordstan (u.å)

http://p-hus.nordstan.se/?page_id=808%5B [2016-12-21]

Post och telestyrelsen (u.å) *PostNords servicenät*.

<https://www.pts.se/sv/Privat/Post/Postens-servicenat/> [2016-11-14]

Ruiz, J.P., Chebat, J.C., & Hansen, P. (2004). *Another trip to the mall: A segmentation study of customers based on their activities*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 333–350

Rämme, N. Gustafsson, H. Vestin, J. Lindblom, & K. Kilander (2010). *Häriifrån till framtiden*. <http://www.handelsradet.nu/wp-content/uploads/2016/01/2010-Harifran-till-framtiden-HUI.pdf> [2016-12-02]

United Nations (2008) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*

http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21
[2017-01-01]

Urban Utveckling (u.å). *Agglomeration*.
<http://www.urbanutveckling.se/ordlista/abc/agglomeration> [2017-01-02]

Statens offentliga utredningar (2004). *Samhällets behov av betaltjänster*.
https://books.google.se/books?id=LaPoWfgRyi8C&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [2016-11-14]

Sundström & Ericsson (2015), *Detaljhandel i förändring, konsumentinsikt, värdenät och nya affärsmodeller*.
<https://www.hb.se/PageFiles/194918/Detaljhandel%20i%20förändring%20nr1.pdf> [2017-02-26]

Svensk Handel, (2015). *Levande stadskärnor*.
http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2015/levande-stadkarnor-las_.pdf [2017-02-09]

Sveriges radio, 2011. *Handelsplatser utvecklas till nya stadskärnor*.
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3993&artikel=4603934> [2017-03-06]

Sveriges radio, 2016. *Trenden går mot fler köpcentrum*.
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6518836> [2017-03-06]

Systembolaget, (u.å), (a). *Historien om systembolaget – Uppdraget*
<http://www.systembolagethistoria.se/Teman/Uppdraget/> [2016-11-14]

Systembolaget, (u.å), (b) *Historien om Systembolaget – Ursprunget*
<http://www.systembolagethistoria.se/Teman/Ursprunget/> [2016-11-14]

Västtrafik, (2017), *Reseplaneraren*
<http://reseplanerare.vasttrafik.se/bin/query.exe/sn?SGID=9021014004940000&ZGID=9021014016300000&date=2017-01-03&time=19:40×el=depart&start=1&jsEnabled=yes>
[2017-01-03]

Wakefield, K.L., & Baker, J. (1998). *Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response*. *Journal of Retailing*, 74, 515–539.

West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing. Creating Competitive Advantages*. Third edition. Oxford: Oxford University Press.

Whyatt, G. (2004). *Town centre management: How theory informs a strategic approach*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32, 346–353.

Öberg, M. (2016). *När handelsplatser växer fram: vägen och tiden*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2016, 11-248.

Bilagor

Bilaga 1: Enkät

1. Var bor du?

_____ Postnummer: _____

2. Sysselsättning?

Arbetar

Studerar

Pensionär

Annat

3. Vad är det första du tänker på när du hör Ale torg?

4. Har du besökt Ale torg tidigare?

Ja

Nej

Om ja på föregående fråga, hur ofta besöker du Ale torg?

Varje dag

Någon gång per vecka

Någon gång i månaden

Några gånger per år

5. Vad är främsta orsaken till varför du besöker Ale torg?

6. Hur upplever du Ale torg?

7. Vad skulle göra att du besöker Ale torg i framtiden?

8. Finns det något du saknar på Ale torg?

9. Övriga kommentarer?

Bilaga 2: Bild på Ale torg



Källa: Privat bild

Bilaga 3: Bild över Ale torg



Flygfoto Ale torg.

Källa: <http://www.devello.se/webbyra/webbyra-goteborg.html>, hämtad 2017-01-03

Bilaga 4: Utbud Ale torg

Hus, hem & trädgård <ul style="list-style-type: none">• Nols färg• Pfagers Ljuva hem• Drömhuset• Blomsterriket• Nille	Hälsa & Skönhet <ul style="list-style-type: none">• Emmas Hudvård och permanent hårborttagning• STC• XLNT• Klippstudion• Kronans Apotek• Pfagers Ljuva hem• Life Hälsoteket• Ale Optik• Ale Rehabklinik	Övrigt <ul style="list-style-type: none">• Länsförsäkringar Fastighetsförmedling• Svensk fastighetsförmedling• Alfredssons Trafikskola• ZooNet	Offentlig Service <ul style="list-style-type: none">• Bibliotek• Ale Kulturrum• Arbetsförmedling
Service <ul style="list-style-type: none">• Länsförsäkringar bank• Handelsbanken• Systembolaget• Ale Tips & Tobak• Ale skomakeri & nyckelservice• OKQ8	Restaurang & Café <ul style="list-style-type: none">• Top Sushi• Café Tant Rut• Ananda Thai take away• Pizzeria Bella Mia• Cederleüfs & Svenheimers• Mc Donalds	Livsmedel <ul style="list-style-type: none">• Lidl• ICA Kvantum• Havspalatset• Frukt och Grönsakshuset	Kläder & Smycken <ul style="list-style-type: none">• Team Sportia• Klockmaster• Smycka• Lindex• Limit• Kicks• Dressman

Utbudet av butiker, restauranger och service på Ale Torg.