

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

FRAMTIDENS MAXINGE

Ett köpcentrum för upplevelser och social interaktion,
som också erbjuder shopping?

Sandra Ekström



2022:22

Datum för godkännande: 12.05.2022

Handledare: Thor-Björn Wik

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Författare:	Sandra Ekström
Arbetets namn:	Framtidens Maxinge - ett köpcentrum för upplevelser och social interaktion, som också erbjuder shopping?
Handledare:	Thor-Björn Wik
Uppdragsgivare:	Dan-Johan Dahlblom, Maxinge Ab

Abstrakt

Syfte Syftet med denna studie var att få en bild av hur det framtida köpcentret ser ut och att få en bild av Maxinges kundkrets uppfattningar om nuläget och framtiden, för att ha ett beslutsunderlag för framtida investeringar. **Frågeställningar** Fyra frågeställningar identifierades: (1) Kan en enkätundersökning ge ledtrådar till hur framtidens köpcentrum kan se ut? (2) Kan studien bidra med underlag till kommande investeringsbeslut? (3) Kan studien öka kunskapen om detaljhandelsmarknaden på Åland? (4) Kan studien ge idéer till aktuella frågeställningar att forska vidare på? **Metod** Studien genomfördes som en webbaserad enkät samt som pappersenkät på plats i köpcentret. Enkäten designades utifrån Nebati et al:s Shopping Mall Performance Index och underkategorin Visitor Performance Index. Därtill lades specifika frågor för Maxinge köpcentrum till, för att ge en mer detaljerad bild om köpcentrets besökare gällande demografi och besöksmönster. **Resultat** Enkäten gav en bra bild över nuläget, vilka områden som behöver utvecklas och en fingervisning om prioriteringsordningen för olika åtgärder. Samlat avspeglar resultatet teorierna väl, där utökat socialt utbud och upplevelser kombinerat med utökade digitala tjänster är viktiga komponenter. Resultaten kan bara delvis appliceras på åländska detaljhandel generellt, då enkätsvaren är tydligt inriktade på ett köpcentrum och specifikt Maxinge köpcentrum. Arbetet har gett idéer till ytterligare frågeställningar att forska vidare på, där de övriga 5 kriterierna i Nebatis modell Shopping Mall Performance Index är en naturlig uppföljare till denna studie.

Nyckelord (sökord)

köpcentrum, kundenkät, framtiden

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2022:22	1458-1531	Svenska	57 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
22.04.2022	29.04.2022	12.05.2022

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Bachelor of Business Administration
Author:	Sandra Ekström
Title:	The Maxinge of the Future -a Shopping Mall for Experiences and Social Interaction, that also Provides Shopping?
Academic Supervisor:	Thor-Björn Wik
Technical Supervisor:	Dan-Johan Dahlblom, Maxinge Ab

Abstract

Purpose The purpose of this study was to illustrate the shopping mall of the future and get a picture of how the clientele of Maxinge perceives the current and future situations, to have a basis for decision-making for future investments. **Issues** Four major issues were identified: (1) Can a survey give clues to what the shopping mall of the future looks like? (2) Can this study contribute to future investment decisions? (3) Can this study enhance the knowledge of retail business in the Åland Islands? (4) Can this study propose ideas to relevant issues for further research? **Method** The study was performed as a web-based survey and a paper survey in the mall. The survey was designed based on Nebati et al's Shopping Mall Performance Index and the subcriterion Visitor Performance Index. Specific questions regarding the shopping mall of Maxinge was added, to give a more comprehensive picture of the visitors of the mall, regarding demographics and visitor patterns. **Results** The survey gave a satisfying picture of the current situation, areas that will need development and a hint about the order of priority for action. In summary the result is reflecting the current science to a large degree, where expansion of social areas and experiences combined with more numerous digital services are important components. The results are just partially applicable on the overall retail market of Åland, because the survey is very specifically designed for shopping malls and exclusively for the mall of Maxinge. This thesis has given further ideas to numerous issues in upcoming research, where the remaining 5 subcriteria in Nebatis Shopping Mall Performance Index are a natural sequel to this study in Maxinge.

Keywords

shopping centre, shopping mall, customer survey, future

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2022:22	1458-1531	Swedish	57 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
22.04.2022	29.04.2022	12.05.2022

Förord

Tack till alla som hjälpt mig att förverkliga detta arbete!

Speciellt vill jag tacka Dan-Johan Dahlblom, vd för Maxinge Ab, och min handledare Thor-Björn Wik, lektor vid Högskolan på Åland. Mina möjligheter att genomföra en enkätstudie riktad till Maxinges kunder och samtidigt få använda köpcentrets digitala kanaler för att distribuera enkäten, gjorde arbetet extra intressant och gav en fin möjlighet att koppla vetenskapliga teorier med det praktiska livet i köpcentret. Thor-Björn Wik har gett mig mycket uppmuntran och inspiration, kommit med idéer och konstruktiv kritik, och hjälpt mig med att balansera de akademiska och kommersiella intressena i detta arbete.

Ett tack också till mina vänner och mina kollegor på Trivsel Ab, Maxinge Ab och Sparhallen Ab, som hjälpt mig med idéer och feedback kring enkäten och visionen om framtidens köpcentrum.

Även Jomala IK volleyboll behöver få ett stort tack för hjälpen med utdelning och insamling av pappersenkäter, vilket gjorde att vi ökade mängden svar med nästan 50% och fick in svar från en bredare kundgrupp än vi annars hade haft möjlighet att nå.

Många hundra tack vill jag också ge till alla och envar som tog sig tid att svara på enkäten. Det har varit inspirerande och underhållande att ta del av åsikter, idéer och kreativa förslag på hur Maxinge kan bli ett framtidens köpcentrum. Från alla dessa svar har det verkligen fötts visioner om i vilken riktning Maxinge kan utvecklas mot framtiden.

Sist men absolut inte minst, ett stort tack till Felicia och Björn, som stått ut med att jag suttit försjunken i artiklar eller suttit framför datorn under långa tider. Som uthärdat min entusiasm kring kundbetänden i köpcentrum och mer eller mindre realistiska visioner om hur Maxinge kommer att se ut i framtiden. Som fått svara på halvfärdiga och inte alltid helt genomtänkta enkätutgåvor i demoversion. Som bara funnits där vid min sida genom hela processen.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

[Förord](#)

[1. INLEDNING](#)

[1.1 Bakgrund](#)

[1.2 Motiv](#)

[1.3 Syfte](#)

[1.4 Frågeställning](#)

[1.5 Avgränsning](#)

[2. METOD](#)

[2.1 Litteratursökning och källmaterial](#)

[2.2 Angreppssätt](#)

[2.2.1 Induktiv eller deduktiv ansats](#)

[2.2.2 Kvantitativ och kvalitativ undersökning](#)

[2.3 Enkät](#)

[2.3.1 Design av enkät](#)

[2.3.2 Pilotstudie enkät](#)

[2.3.3 Urvalsmetoder, målpopulation och bortfall](#)

[2.4 Analys](#)

[2.5 Tolkning av respondenternas svar](#)

[2.6 Etiska överväganden](#)

[2.7 Intressekonflikt](#)

[3. KÖPCENTRUM](#)

[3.1 Vad är ett köpcentrum?](#)

[3.1.1 Historik](#)

[3.1.2 Nulägesanalys](#)

[3.2 Köpcentret Maxinge](#)

[3.2.1 Maxinges unika läge på Åland](#)

[3.2.2 Coronapandemins inverkan på handeln i Maxinge](#)

[3.3 Framtidens köpcentrum](#)

[4. TEORI](#)

[4.1 Nebati et al:s Shopping mall performance index](#)

[4.1.1 Visitor performance index](#)

[4.2 Olika köpbeteenden](#)

[4.2.1 Hedonisk shopping](#)

[4.2.2 Apatisk shopping](#)

[4.2.3 Nyttoshopping](#)

[4.3 Generationsskillnader](#)

[4.4 Social interaktion](#)

[4.5 Pull factors för shoppingcenter](#)

[4.6 Diversitet](#)

4.7 Digitala kanaler

4.7.1 Digitala kanaler

4.7.2 Digital interaktion och integritet

4.8 Hållbar konsumtion

5. RESULTAT

5.1 Demografisk fördelning

5.2 Besöksmönster

5.3 Utbud

5.4 Tillgänglighet, service och bemötande

5.5 Lokaler och inredning

6. DISKUSSION

6.1 Vad visade studien i förhållande till kriterierna i Nebati et al:s modell?

6.2 Köpbeteenden

6.3 Generationsskillnader

6.4 Social interaktion

6.5 Pull factors

6.6 Diversitet

6.7 Digitala kanaler

6.8 Hållbar konsumtion

7. SLUTSATS

7.1 Kunde jag få svar på mina frågeställningar?

7.2 Vad kan Maxinge göra för att möta framtidens kunder?

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Bilaga 1: Kundenkät

1. INLEDNING

I affärsvärlden pågår en ständig förändring och förändringen går snabbare för varje dag som går. De köpcentrum vi är bekanta med i dag är väldigt populära handelsplatser, som till stor del tagit marknadsandelar av mindre butiker i städernas centrum. Men även köpcentrum måste utvecklas för att hänga med i sin tid. Framgångsrik förnyelse är enligt Johan Davidsson, chefsekonom Svensk Handel, det bästa receptet på att år efter år lyckas bibehålla kunder, lönsamhet och tillväxt trots förändringar i omvärlden (*Svensk Handel*, 2021). Generationen av millennials har enligt ICSC (International Council of Shopping Centers) ändrat spelplanen för köpcentrum, där framför allt personliga erbjudanden, digitala tjänster och det sociala sammanhanget lyfts fram som viktiga element i framtidens köpcentrum (International Council of Shopping Centers, 2020). En utmaning för centrumledare är att göra rätt investeringar i rätt tid, för att hänga med i utvecklingen och hålla sig ajour med vad som efterfrågas.

Problemet är att investeringar är kostsamma och det tar tid innan frukterna av investeringen kan skördas, vilket betyder att marknaden och efterfrågan kan ha tagit en helt annan riktning när nya hyreskontrakt och utbyggnader är redo att möta kunderna. Som Schulz skriver i sitt examensarbete skulle alltså centrumledningen behöva förutse trender innan kundernas efterfrågan uppstår (Schulz, 2016, p. 6). Hur ska vi kunna se bakom nästa gathörn i utvecklingen för att se vilken väg som är förnuftigast att gå? Med hastigheten i den teknologiska utvecklingen kanske det inte är bara nästa gathörn vi ska försöka kika runt, vi måste försöka kika runt hela kvarter för att kunna sja om hur framtiden ser ut. Som Manne och Bergström skriver i sitt examensarbete "När galleriorna tystnar", dyker det upp nya möjligheter i dagens digitala värld, men också en ny typ av konkurrens från framför allt e-handel (Manne & Bergström, 2020). Detta arbete kommer att avhandla hur ett köpcentrum kan utveckla sig, för att möta efterfrågan och behov hos kunderna, samtidigt som det också ska överleva konkurrensen från andra aktörer och framför allt den ökande e-handeln.

Köpcentret Maxinge (Figur 1) i Jomala på Åland är utgångspunkten för detta arbete. Arbetets praktiska del med en marknadsundersökning, sker i samarbete med vd Dan-Johan Dahlblom och centrumutvecklare Anna Hildén. Arbetets metod och resultat, samt hur dessa kan relateras till forskning och teoretiska modeller på området, utgör största delen av denna rapport. Analysen gör jag i egenskap av student på programmet för Företagsekonomi på Högskolan på Åland och med stöd av min handledare Thor-Björn Wik.



Figur 1 Maxinges logo, publicerad med tillåtelse av Maxinge Ab

1.1 Bakgrund

Det är en stor utmaning att förutspå vad kunder efterfrågar och har för behov i framtiden. Den utmaningen har också blivit större med tiden, då förändringar sker i allt snabbare takt och nya innovationer kommer på banan, ibland innan föregångarna ens har hunnit testas ordentligt. Hur ska någon kunna ta stora och långsiktiga investeringsbeslut i en så föränderlig värld? Som Nebati et al poängterar är beslutsfattande en av de viktigaste aktiviteterna i affärsvärlden (Nebati & Ekmekçi, 2019). Ett sätt att i alla fall ha lite underlag för besluten är att fråga vad kunderna tror om framtiden och i vilken riktning de vill att utvecklingen ska gå i. Som Hallström och Svensson skriver i sitt examensarbete, är det trots allt nöjda och tillfredsställda kunder som är kärnan i varje framgångsrik affärsverksamhet (Svensson & Hallström, 2016, p. 10). Sebastian Heimfors, fd Director Innovation and Data för Axinsight, konstaterar också att kundupplevelsen alltid måste vara i fokus, om du ska fortsätta hålla dig relevant på marknaden (*Svensk Handel*, 2021, p. 12).

Viktigt är förstås också att se sig omkring, för att ta del av andras kunskaper och erfarenheter på området. Detta examensarbete är ett ypperligt tillfälle att djupdyka i den existerande forskningen på området, och kanske också bidra till att öka kunskapen om vart vi är på väg. Förhoppningsvis kan resultaten från detta arbete vara intressant för många aktörer inom handel, inte bara för beställaren Maxinge Ab, också för andra aktörer här på Åland och runt om i närregionen.

1.2 Motiv

Motivet till att jag valde just detta ämne är flerbottnat. Dels är jag anställd på Trivsel Ab, som är moderbolaget till Maxinge Ab, vilket betyder att en del av min vardag på jobbet handlar om frågeställningar kring köpcenter och hur den dagliga kommersen löper på effektivt och ger lönsamhet. Dels är jag nyfiken på vart vi är på väg, hur framtiden ser ut och vilka nya kreativa lösningar, som kan tilltala framtidens kunder. Dels är jag student och behöver ha ett spännande ämne att utforska i mitt examensarbete. Dels finns det behov av en kundundersökning i köpcentret Maxinge, för att få underlag för framtida beslut om struktur och investeringar i köpcentret. Alla dessa faktorer tillsammans landade i att utforska just detta ämne för mitt examensarbete.

1.3 Syfte

Det finns både ett vetenskapligt och ett kommersiellt syfte med detta arbete. Det vetenskapliga syftet är att försöka få en bild av hur framtidens köpcentrum kommer att se ut, utifrån vad kunderna i dagsläget tror och önskar. Det kommersiella syftet är att ta reda på vad just Maxinges kunders önskemål om förändringar i köpcentret är. Denna kunskap kan sedan i nästa steg användas som beslutsunderlag, för att utveckla köpcentret i en attraktiv riktning i kundperspektivet och samtidigt stå sig väl i konkurrensen med andra aktörer och e-handel.

1.4 Frågeställning

I detta arbete finns flera frågor jag önskar få svar på.

1. Kan en marknadsundersökning bland kunderna i ett köpcenter ge ledtrådar till hur framtidens köpcentrum borde se ut?
2. Kan denna studie bidra med underlag till investeringsbeslut på både kort och lång sikt?
3. Kan arbetet öka kunskapen om vart detaljhandelsmarknaden på Åland är på väg?
4. Kan studien ge idéer till aktuella frågeställningar att forska vidare på?

1.5 Avgränsning

I detta arbete kommer jag att avgränsa mig till Maxinge köpcenter och dess besökare, vilket kan vara en begränsande faktor i slutsatserna om hur köpcentrum generellt borde se ut i framtiden. Typen av köpcenter som tangeras i denna studie håller sig till det klassiska köpcentret. Fabriks-outlets, shoppinggator i stadskärnor, handelskvarter med enskilda aktörer i skilda byggnader och shoppingkluster på flygplatser inkluderas inte, även om resultaten från denna studie säkert kan appliceras på sådana handelsplatser i viss utsträckning. Att jag valt att fokusera på enbart Maxinge köpcentrum, har dels sin förklaring i att det i nuläget är det enda köpcentret i sitt slag på Åland och dels att förutsättningar för att bedriva köpcentrumverksamhet skiljer sig mellan Åland och närregionen.

Analysen kommer att göras utifrån Nebati et al:s *shopping mall performance index*, där jag valt att avgränsa mig genom att endast fokusera på underkategorin *visitor performance index* (Nebati & Ekmekçi, 2019). Modellen beskrivs i större detalj i kapitel 4. I nuläget behöver Maxinge köpcentrum hitta metoder för att utvärdera verksamheten ur olika perspektiv. Denna metod är ny och oprövad, varför jag väljer att fokusera på endast en underkategori av de 6 som ingår i modellen, som en form av pilotstudie för denna teoretiska modell. Beslutet om att underkategorin "*visitor performance index*" valdes för denna studie, bygger på att ledningen för Maxinge i nuläget har högre prioritet på kundtillfredsställelse och kundönskemål framom de övriga parametrarna. Visar det sig vara en passande modell för Maxinge, kan nästa steg vara att utöka framtida undersökningar till alla 6 parametrar. Som helhet kan denna modell användas som prestandaanalys, kvalitetssäkring och trendspaning för köpcentrets verksamhet,

i syfte att bedriva framgångsrik förnyelse och bibehålla Maxinge som en relevant och attraktiv handelsplats i kundernas ögon.

2. METOD

Detta arbete inleddes med en idé om att se på hur ett framtida köpcenter ser ut. Jag hade ett samtal med Maxinges vd Dan-Johan Dahlblom, för att få veta mer om shoppingcentret Maxinges grundstruktur och hur tankarna går inför framtiden. Detta samtal ringade också in att det i nuläget är viktigast med en marknadsundersökning bland centrets kunder, för att få underlag till kommande beslut angående hyresgäster och investeringar.

2.1 Litteratursökning och källmaterial

Nästa steg var att söka litteratur på området. Högskolebiblioteket på Åland har flera söktjänster, där jag främst använde mig av HÅ Discovery Service och ProQuest. Jag gjorde även en nätbaserad sökning på Google Scholar och den vanliga Google-söktjänsten. Jag fortsatte med att söka igenom databaserna för examensarbeten (Theseus, DiVA, Finna.fi, Libris). Sedan tidigare fanns också en bok om marknadsundersökningsmetodik i min bokhylla, vilken passade bra att damma av inför denna studie.

Sökorden jag använde i sökningarna var: *shopping mall future, customer expectations, customer preferences, mall shopping motivations, mall visiting patterns.*

I ProQuest, som är en plattform för databaser inom bland annat företagsekonomi, använde jag samma sökord och filter för: *full text, peer reviewed, publication date (last 5 years), subject (shopping, decision making, shopping centers, trends, innovations), language (include: English, Danish, Norwegian, Swedish).* Med dessa sökningar hittade jag 10 relevanta artiklar och 4 examensarbeten samt ett antal intressanta webbsidor och intressanta publikationer från seriösa aktörer inom handel.

2.2 Angreppssätt

Det går att närma sig en studie av detta slag på flera sätt. För att hitta den förnuftigaste vägen, som ger de mest relevanta svaren på frågeställningarna och för att uppfylla studiens syfte, behöver man vara noggrann i sitt vägval.

2.2.1 Induktiv eller deduktiv ansats

Vid en induktiv ansats görs ett antal observationer av tillvaron, för att utifrån det sedan försöka generalisera och dra slutsatser och bygga upp en giltig teori. Vi utgår alltså från vad vi uppfattar att verkligheten är just nu och skapar en teori (Wikipedia contributors, 2020).

Deduktiv ansats är något av motsatsen, där grunden är vedertagna sanningar, som det sedan dras en logisk slutsats utifrån. Här börjar vi alltså med en teoretisk modell, som kan prövas med observationer, för att med logisk härledning förklara hur verkligheten ser ut (Wikipedia contributors, 2021a).

I detta arbete är ansatsen både induktiv och deduktiv. Syftet är att få fram en bild av vart trenderna är på väg och hur vi kan anpassa en verksamhet till framtida efterfrågan. Jag vill alltså skapa en teori om hur framtiden kommer att se ut, utifrån empiriska observationer jag gör i min enkätstudie. Då utvecklingen på området jag studerar går i rasande fart, är det svårt att hitta vedertagna sanningar och teorier för trender inom köpcentrumhandel. Forskningen på området blir föråldrad i samma takt som den tekniska utvecklingen rusar framåt och det finns inga tydliga teorier att använda som grund till att förutsäga framtiden, alltså blir ansatsen induktiv. På samma gång blir det dock en deduktion vid tolkning av enkätsvaren, för att se om litteraturens teorier om framtidens köpcentrum kan bekräftas och om jag med hjälp av de teorierna kan dra en slutsats av mina observationer.

2.2.2 Kvantitativ och kvalitativ undersökning

Kundenkäten som jag valt att göra, har både kvalitativa och kvantitativa element. En kvantitativ studie är ofta lättare att analysera, då utgångspunkten är färdiga svarsalternativ med en känd gradering. Kvantitativa data ger en bild av samband mellan olika variabler (Christensen et al., 2016, pp. 65–66), där jag i denna studie exempelvis kan få svar på om kvinnor i genomsnitt besöker köpcentret oftare än män - alltså om det finns ett samband mellan variablerna kön och besöksfrekvens. Dock finns begränsningar i denna metod, då jag som forskare helt enkelt har svårt att tänka mig alla möjliga scenarier och alternativ. När det gäller att sja om framtiden behövs därför kvalitativa element i studien, där respondenterna själva kan skriva fria svar, för att ge infallsvinklar till studien som jag som forskare inte har tänkt på. Det är då större chans att få svar som har validitet och relevans i studiens framtidsperspektiv, där jag i denna studie får dra slutsatser om vad som verkar vara den

viktigaste förändringen att göra i köpcentret enligt vad respondenterna uppger för svar på de öppna frågorna. Här finns alltså ingen färdigt formulerad teori, istället får de fritt skrivna svaren samlas i olika teman, där innehållet i svaren är viktigare än mängden svar (Christensen et al., 2016, pp. 65–67).

2.3 Enkät

För att samla in data från kunderna i köpcentret, har jag valt att utföra en enkätundersökning. Enkäten (bilaga 1) publicerades dels digitalt på sociala medier och dels på papper i köpcentret under evenemanget “Maxade dagar” våren 2022. Att valet föll på att göra en webbenkät, är grundat på att det är ett enkelt och kostnadseffektivt sätt att nå ut till många personer. Det finns färdiga plattformar för Maxinge med websida och profil på sociala medier, där enkäten kan göras tillgänglig för köpcentrets besökare.

För att även nå personer som inte använder digitala kanaler, valde vi även att dela ut enkäten i pappersformat under evenemangsveckan “Maxade dagar” i månadskiftet mars-april. Här fick personerna som delade ut enkäten specifika instruktioner om att försöka få ifyllda enkäter från de äldsta och yngsta åldersgrupperna samt manliga respondenter, då statistiken från den webbaserade utgåvan visade på lägre representation av dessa kategorier respondenter. Fördelen med att dela ut enkäten på plats är också det att respondenterna faktiskt är verkliga besökare i köpcentret.

2.3.1 Design av enkät

För att få en enkät som ger användbar information i förhållande till vad man önskar ta reda på, är det viktigt att den designas på rätt sätt. Christensen et al. skriver att en bra enkät bygger på att syftet med undersökningen är klarlagt och det är tydligt vilka frågeställningar man vill ha svar på (Christensen et al., 2016, p. 145).

Första kriteriet är att enkäten ska innehålla relevant information och verkligen fråga efter det vi önskar få svar på. För det andra behöver frågorna vara formulerade på ett passande sätt, som inte lämnar utrymme för breda tolkningar, innehåller dubbla frågeställningar eller är för krävande att svara på. Dessutom bör ledande frågor undvikas, så att respondenterna inte blir

färgade av vilket svar som förväntas av dem (Christensen et al., 2016, pp. 146–152). I denna enkät finns både öppna och slutna frågor, för att å ena sidan förenkla analysen med färdiga svarsalternativ och å andra sidan få in en kvalitativ komponent i undersökningen. Därmed kan vi få tydliga kvantitativa data och också kvalitativ information som sträcker sig utanför vår egen fantasi.

För det tredje bör svarsalternativen vara överskådliga och lätta att förstå. Där det används olika skalor, bör utformningen av dessa vara likartad och lättförståelig, så att respondenten inte måste tänka om för varje ny fråga (Christensen et al., 2016, p. 149). Listan på svar som ska ges under en enskild fråga får heller inte vara för lång, så att respondenten visuellt kan se vad frågeställningen och svarsalternativen är hela tiden. I denna enkät (bilaga 1) används flera olika typer av svarsalternativ.

Fråga 1-4 utforskar demografisk information, såsom ålder, kön, familjesammansättning och postnummer, som sedan följs av frågorna 5 och 6, som berör besöksfrekvens och hur lång tid besökarna spenderar i köpcentret. Här har respondenten endast fasta svarsalternativ.

Fråga 7 är en öppen fråga, där respondenten får ange vilken eller vilka butiker som får hen att åka till Maxinge. Här vill vi veta vilka av hyresgästerna som är kundmagneter och har en central plats i centrets image. Även om respondenterna här lämnar öppna svar, kan denna fråga ändå kvantifieras, då hyresgästernas namn begränsar svarsalternativen till dem som faktiskt huserar i Maxinge. I fråga 8 undrar vi hur många butiker respondenten besöker när de är i Maxinge, också här finns endast fasta svarsalternativ.

I nästa sektion i enkäten består frågorna av flervalsalternativ, där det också finns möjlighet till fritt formulerade svar. Flervalsfrågorna skattas med de färdiga svarsalternativen “mycket bra”, “bra”, “kunde förbättras”, “måste förbättras”. I fråga 9 frågas hur utbudet i Maxinge upplevs och följs av en öppen fråga, nr 10 på samma tema, där respondenten får ge tips om hur utbudet kan förbättras. I fråga 11 vill vi att respondenten anger vilka aktörer eller tjänster de önskade att fanns i Maxinge. Här finns ett antal färdiga svarsalternativ, men också möjlighet att med fritext ange något utöver dessa alternativ. Fråga 12 och 13 berör tillgänglighet, service och bemötande, medan fråga 14 och 15 handlar om Maxinges lokaler och inredning.

Enkäten avslutas sedan med en öppen fråga, där respondenten ge ett helt fritt formulerat svar. Här vill vi ta del av idéer om vad kunderna efterfrågar, så att Maxinge även är intressant att besöka i framtiden. Jag utgår ifrån att mitt tankeuniversum är begränsat och att respondenterna har innovativa kreativa idéer att dela med sig av, som kan leda Maxinge i spännande riktning i sin utveckling. Efter själva enkätfrågorna får respondenterna frivilligt lämna namn och kontaktuppgifter, om de vill delta i utlottningen av ett Maxinge presentkort.

Sammanfattningsvis får en enkät inte vara för lång och för krävande. De viktigaste frågorna bör komma först, ifall respondenten inte orkar ta sig igenom hela enkäten (Christensen et al., 2016, p. 149). Att få en uppfattning om vilka aktörer som i dagsläget är kundmagneter, bedömdes vara den viktigaste parametern, följt av kvaliteten på dagens utbud och vad kunderna saknar i dagsläget. Nulägesanalysen är central, då en lyckad framtid bygger på att förnuftiga investeringar baseras på ett stabilt och hållbart dagsläge. Tillgänglighet, service, bemötande, lokaler och inredning är viktiga aspekter i nulägesanalysen, för att löpande upprätthålla en bra nivå på kundupplevelsen i Maxinge. Fråga 16: "Har du andra idéer om hur Maxinge kunde utvecklas, så att du gärna besöker oss även i framtiden?" är egentligen den mest centrala frågan i förhållande till detta examensarbete. Att denna fråga hamnar sist i enkäten baseras på tanken om att respondenten har under ifyllandet av enkäten förhoppningsvis fått idéer om hur det framtida köpcentret kunde se ut och här får en chans att dela med sig av något som inte kommit fram i de tidigare frågorna. Kommer denna fråga i ett tidigare skede, riskerar jag att gå miste om värdefull information, bara för att respondenten väljer att inte backa tillbaka och komplettera något av de tidigare svaren.

De inledande demografiska frågorna har gjorts obligatoriska i webbenkäten, för att få en bild av hur kundkretsen ser ut. Också frågan om vilken eller vilka butiker, som får respondenten att åka till Maxinge har gjorts obligatorisk, för att på så sätt få fram vad som gör Maxinge attraktivt i kundernas ögon idag. Övriga frågor är frivilliga att svara på och kan också lämnas utan svar om respondenten inte hittar ett passande alternativ. Med detta tillvägagångssätt hoppas jag att relevanta och högkvalitativa svar selekteras och att respondenterna inte bara hittar på ett ogenomtänkt eller felaktigt svar för att kunna slutföra och skicka in sitt bidrag. I pappersutgåvan går det förstås att bara låta bli att fylla i ett svar vilket gör att svarsfrekvensen på de obligatoriska frågorna ändå inte blir 100%.

2.3.2 Pilotstudie enkät

För att testa enkäten i förhållande till om frågorna går att förstå och om den har rätt längd och omfattning, skickades enkäten ut till några av mina närmaste vänner samt kollegor på Trivsel Ab, Maxinge Ab och Sparhallen Ab. Här fick jag feedback på hur enkäten upplevdes, var svarsalternativen var bristfälliga och var det saknades frågeställningar för att få fram relevant information.

2.3.3 Urvalsmetoder, målpopulation och bortfall

Urvalet till denna enkät är ett självurval, där respondenterna väljer att delta genom att klicka sig in på en länk via Maxinges hemsida eller profil i sociala medier. Genom att också dela ut enkäten i pappersform görs ett högst slumpmässigt urval i köpcentret, där de som råkar komma förbi där och då ges möjlighet att frivilligt delta i enkäten. Christensen et al använder termen "påstana" urval för denna metod (Christensen et al., 2016, pp. 126–7). Dessa tillvägagångssätt når ut till en stor publik och där pappersenkäten har den fördelen att respondenterna är reella besökare i Maxinge. Dock distribueras enkäten under en begränsad tid och i ett fåtal kanaler, vilket riskerar att vissa kundgrupper är underrepresenterade eller helt saknas i svarsunderlaget.

Målpopulationen är de som idag besöker Maxinge och förväntas vara kunder även i framtiden. En av enkätens syften är också att ge en bild av hur kundkretsen demografiskt ser ut idag. Att bredda sin kundkrets finns naturligtvis på önskelistan, men med dessa metoder kan det vara svårt att nå potentiella kunder som i dagsläget inte besöker köpcentret särskilt ofta.

Bortfall av potentiella respondenter sker i stor utsträckning i en undersökning av detta slag. Enkäten kommer att passera obemärkt i vissa kundgrupper, medan en del respondenter inte skriver fullständiga svar eller svar som saknar validitet i förhållande till frågeställningen, eller helt enkelt helt utelämnar svar på en del av frågorna i enkäten.

2.4 Analys

Svaren från enkätfrågorna med fasta svarsalternativ kommer att genomgå en kvantitativ analys, där svaren kan presenteras som procentsatser för olika svarsalternativ. I enkäten finns också öppna frågor, där en kvalitativ analys genomförs, för att se om det finns återkommande teman eller trender i svaren. Svar som saknar relevans i förhållande till frågeställningen eller svar som är svåra att tyda, utelämnas från analysen.

2.5 Tolkning av respondenternas svar

För att förstå resultatet från enkäten, behöver det finnas en förståelse för vilka motiv kunderna har för att besöka köpcentret. Här har Koksal et al utfört en studie på köpcentrum i Mellanöstern, där de identifierat tre olika typer av kunder (Koksal, 2019). De beskriver hedoniska kunder, för vilka utbudet av såväl butiker som restauranger, sociala utrymmen och underhållning betyder mycket för att de ska uppleva köpcentret som attraktivt. Den andra gruppen är apatiska köpare, som mest handlar för att de måste. Tredje gruppen de nämner i sin studie är köpare som handlar för att de har nytta av det. I denna grupp är smidighet och goda parkeringsmöjligheter en viktig komponent för att de ska få en bra shoppingupplevelse, medan den hedoniska gruppen mer knyter shoppandet till sin image och livsstil (Koksal, 2019). Även om studien är utförd i Mellanöstern, utgår jag ifrån att liknande mönster och karaktäristika finns även hos kunder i ett åländskt köpcentrum.

2.6 Etiska överväganden

Som alltid när någon typ av forskning bedrivs, finns ett antal etiska frågor som måste beaktas. Den första frågan är om studien överhuvudtaget är relevant och att det omak arbetet orsakar faktiskt är värt besväret för alla inblandade. Seriösa studier tar tid och resurser från de inblandade, som kanske hade behövts bättre i ett annat sammanhang. Min bedömning är att denna studie är väldigt intressant och relevant, både för de inblandade aktörerna, respondenterna och för forskningssamfundet på området. Tidsåtgången för de aktörer som är inblandade i arbetet är troligtvis proportionerlig mot vinningen i information och kunskap som kommer ut av denna studie.

Nästa fråga är om köpcentrets kunder och särskilt enkätens respondenter utsätts för oetiska metoder. Besväret och obehaget för respondenterna bedöms vara minimalt, då allt sker på frivillig basis och svaren behandlas helt konfidentiellt. De respondenter som vill vara med utlottning av presentkort behöver uppge kontaktuppgifter och det framgår tydligt att vinnarens namn kommer att publiceras på sociala medier. Kontaktuppgifterna används endast i syfte att kontakta vinnaren och allt enkätmaterial förstörs/raderas efter avslutad undersökning.

Aspekten "Kapacitet att spendera" utelämnas ur analysen, då det bedöms oetiskt att fråga om inkomstnivå eller mängd spenderade pengar i köpcentret i den kontext studien utförs. Anonymiteten är inte total, då jag i min analys skulle se svaret på en sådan fråga samtidigt som respondentens kontaktuppgifter anges i slutet av svarsformuläret. Respondenterna kan känna sig obekväma att uppge sin inkomstnivå eller hur mycket pengar de spenderar vid sin shopping, vilket kan påverka deras inställning till studien på ett negativt sätt, som också kan få dåliga konsekvenser för de övriga svaren i enkäten.

2.7 Intressekonflikt

En annan fråga som är relevant är att reda ut hur de kommersiella intressena påverkar denna studie. Arbetet görs i nära samarbete med vd och centrumutvecklare, vilka naturligtvis har ett ekonomiskt intresse i studiens resultat. Dessutom är jag anställd av Trivsel Ab, som är moderbolag till Maxinge Ab, vilket betyder att ekonomiska aspekter kan vara intressanta även för mig personligen. Detta examensarbete är i första hand en vetenskaplig studie, där resultatet ej ska styras av ekonomiska intressen. Här får jag med hjälp av min handledare verkligen vara noggrann med hur studien designas, hur den utförs och hur resultaten tolkas.

3. KÖPCENTRUM

3.1 Vad är ett köpcentrum?

Wikipedia beskriver ett köpcentrum som: “**Köpcentrum** eller **Köpcenter**, är en koncentration eller samling av butiker och varuhus, ofta med inslag av serveringar och olika typer av annan service” (Wikipedia contributors, 2021b). Schulz anger att International Council of Shopping Centers (ICSC) definierar shoppingcenter, som “en grupp detaljhandels- och andra kommersiella anläggningar som planeras, utvecklas, ägs och förvaltas som en enda fastighet, vanligtvis med tillhörande parkering vid fastigheten” (Schulz, 2016, p. 8). Just det att anläggningen förvaltas som en enda fastighet, pekar Schulz ut som den centrala delen av denna definition, då detta också avspeglar utmaningen att få ihop många olika intressen: hyresgästernas, ägarnas, centrumledningens, driftsansvarigas och inte minst kundernas intressen (Schulz, 2016, p. 8). Nebati et al lyfter fram att köpcentren inte bara är en plats för inköp, de är platser för sociala aktiviteter, kultur, underhållning och liknande aktiviteter (Nebati & Ekmekçi, 2020).

3.1.1 Historik

Feinberg och Meoli skriver att föregångarna till dagens köpcentrum uppstod i början av 1900-talet i USA, där flera butiker gick ihop i och skaffade gemensam parkering (Feinberg & Meoli, 1991). Senare byggdes grupper av affärer på områden som endast var tillgängliga med bil. Sveriges första köpcentrum, där flera butiker var samlade inomhus under samma tak, byggdes i Luleå 1955 (Manne & Bergström, 2020, p. 10). Idén till att bygga en gata omgiven av butiker under tak, hade egentligen sitt ursprung i att skydda kunderna från vinterkylan. Den skyddade inomhusmiljön visade sig tilltala kunderna och vara ett framgångsrecept som snabbt spred sig över världen - även till platser med varmare klimat. I USA byggdes det första köpcentret i Minneapolis 1956 (Feinberg & Meoli, 1991), där det fanns en vision om att nybyggda köpcentrum skulle vara en första början på en ny stadskärna (Manne & Bergström, 2020, p. 10). Utvecklingen av köpcenter gick under 1900-talet mycket hand i hand med allmänhetens tillgång och användande av bil. I slutet av 1980-talet stod köpcentren för 50% av detaljhandels omsättning i USA (Feinberg & Meoli, 1991). Denna siffra höll sig stabil ännu 2014 (International Council of Shopping Centers, 2020, p. 38), men förväntas minska framöver då e-handeln kontinuerligt tar marknadsandelar av den fysiska

detaljhandeln. Meyer uppger i sin blogg att e-handelns andel av detaljhandeln i USA 2018 var 15% och förväntas fortsätta växa (Meyer, 2019). 2021 hade detaljhandeln en omsättning på 845,6 miljarder SEK i Sverige, där e-handelns andel var 16% (*Detaljhandelns Försäljning, 2022*).

3.1.2 Nulägesanalys

I dagsläget står vi antagligen inför en ganska omvälvande förändring av köpcentrumvärlden. E-handelns andel av detaljhandels årsomsättning ökar för varje år och har fått en raketskjuts under covid-19-pandemin. Statistikcentralen anger att 57% av de vuxna finländarna i november 2021 hade köpt något på internet de senaste 3 månaderna och att andelen personer som köper varor över internet ökar (*Statistikcentralen, 2021*). Trots att en avmattning i e-handelns tillväxt i Sverige setts under 2021 jämfört med 2020:s tillväxt på 40%, är slutsaldot för 2021 ändå en tillväxt på 20% (Fig 3.1) . De senaste 15 åren har e-handelns omsättning tiofaldigats i Sverige, från ca 15 miljarder SEK/år 2006 till 146 miljarder SEK/år 2021 (Postnord, 2022, pp. 2–5). Utvecklingen går inte att ignorera och vi får räkna med att e-handel är ett tåg varje handelsaktör behöver vara med på för att överleva i framtiden. Ändrade köpvanor i kombination med nya värderingar kring hållbarhet och konsumtion, ger varje köpcentrumledare och köpcentrumutvecklare stora utmaningar, då gamla teorier och analysmetoder för verksamheten inte längre fungerar.

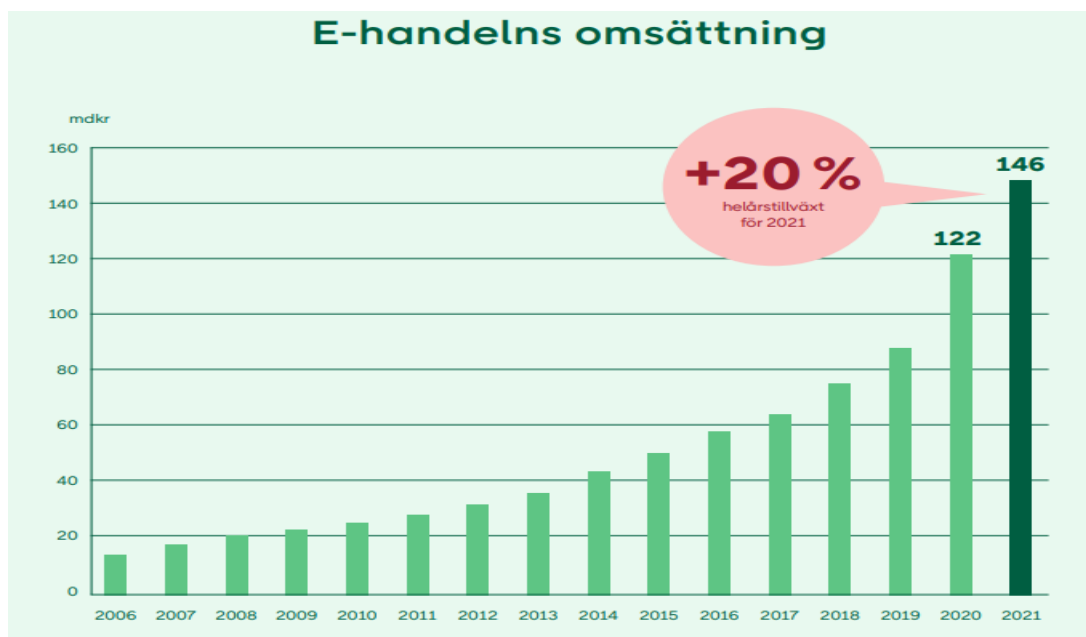


Fig 3.1 E-handelns utveckling i Sverige 2006-2021 (Postnord, 2022, p. 5)

Dock finns komponenter som är unika för fysisk handel, exempelvis sociala aspekter av shopping och den fysiska känslan vid klädprovning. Dessa behöver lyftas fram och användas som USP:s (Unique Selling Points) i marknadsföringen. Det gäller alltså att ta vara på saker som är svåra att ersätta med digitala alternativ, samtidigt som köpcentren också behöver erbjuda e-tjänster för sin handel.

3.2 Köpcentret Maxinge

Maxinge (Fig 3.2) är ett köpcentrum beläget på Åland, just utanför staden Mariehamn i kommunen Jomala. Det är unikt på många sätt, inte minst för att vara det enda köpcentret i sitt slag på Åland i dagsläget. Naturligtvis finns många konkurrerande verksamheter i form av stormarknader och större varukedjor samt ett par mindre gallerior och ett antal butiksrörelser i stadskärnan i Mariehamn. Att det också finns ett köpcentrum av denna storlek på Åland är lite smått överraskande. Den åländska befolkningen uppgår till strax över trettio tusen invånare, vilket på andra platser i vår närregion hade setts som ett alltför tunt kundunderlag för en sådan verksamhet, ifall orten inte hade haft omedelbar anknäytning till en större stad. Det hade varit svårt att övertyga investerare om att satsa sina medel på att bygga något liknande och svårt att locka attraktiva hyresgäster i samma mån som Maxinge lyckats. Men det är inte bara själva köpcentret i sig som gör att Maxinge är annorlunda, att ha en butiksrörelse på Åland kommer med både möjligheter och utmaningar.



Fig 3.2 Maxinge köpcentrum, publicerad med tillåtelse av Maxinge Ab

3.2.1 Maxinges unika läge på Åland

Åland är en ö mitt emellan finska fastlandet och Sverige. Det finns alltså ingen bilväg hit från de större orterna i närregionerna. Men å andra sidan inte heller någon bilväg bort från Åland. Både kunder och varor är beroende av båt- eller flygtransporter för att komma hit och härifrån. För ålänningarna är det därför oftast bekvämare att göra sina dagliga inköp på hemma på Åland framom i närregionerna, trots att transporten av varorna till Åland gör varorna en aning dyrare än hos våra grannar på andra sidan havet.

En annan unik situation på Åland är skattegränsundantaget, som innebär extra administration vid införsel av varor från både finska fastlandet och import av varor från utlandet. Även om Finland och Åland är en del av EU, står Åland utanför EU skattemässigt. Detta innebär att samma typ av omfattande importdeklaration måste göras till tullmyndigheten vid import från EU-länder, som vid import från resten av världen. I förlängningen betyder detta att det är en barriär för handel både från finska fastlandet och från utlandet - då införsel av varor måste deklarerats till tullmyndigheten och frigöras för handel på Åland.

För en handelsplats som Maxinge innebär detta naturligtvis en stor administrativ kostnad för alla hyresgäster, då majoriteten av dem bedriver handel med fysiska varor som köps in från leverantörer utanför Åland. Det kan samtidigt också vara en orsak till att e-handeln i dagsläget inte är ett lika stort hot på Åland som på andra platser i vår närregion, då dessa tullbarriärer inte bara gäller företag, utan även privatpersoners införsel av varor över gränserna från bägge håll. Det är helt enkelt lättare för folk att låta företagen sköta krångliga tulldeklarationer och sedan köpa varorna av dem, istället för att själv slita sitt hår med krångliga blanketter och tullkoder.

3.2.2 Coronapandemins inverkan på handeln i Maxinge

På denna tidpunkt i april 2022, har vi just nått den punkt när samhället öppnas upp igen efter coronapandemin. Pandemin har drabbat Åland hårt, då turistnäringen, resande och övernattningar är en betydande del av landskapet Ålands BNP. Även om antalet dödsfall och sjukhusinläggningar tack och lov hållits på låga nivåer pandemin igenom, har myndigheternas restriktioner slagit hårt mot en del företag. Maxinge Ab och systerbolaget Sparhallen Ab, som också huserar i köpcentret, är dock undantag. Enligt vd Dan-Johan

Dahlblom har försäljningssiffrorna varit stabila och till och med lite bättre än innan pandemin, med undantag för restaurangverksamheterna som varit ålagda hårda restriktioner. Då reserestriktioner och inresebegränsningar vid gränsen till Sverige omöjliggjort nöjesshopping på andra sidan havet, har ålänningarna helt enkelt handlat mer på hemmaplan istället. Utmaningen nu ligger snarast i att behålla den åländska shoppingen på hemmaplan och inte se en total återgång till prepandemiska kundbeteenden.

3.3 Framtidens köpcentrum

Framtidens köpcentrum ser säkert annorlunda än det vi ser idag. Enligt Calvo-Porrall och Lévy-Mangín verkar det som köpcentrets kultur och kundernas livsstil mer och mer kommer att integreras med varandra (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín, 2018). Istället för att bara vara en plats för shopping, kan en tur till köpcentret, enligt flera forskare, bli en dagsutflykt där syftet inte bara är att göra inköp, utan att även umgås med vänner och familj (Beiró et al., 2018; Buil López-Mencherero et al., 2021). Framtidens köpcentrum verkar även präglas av ett annorlunda utbud, där återbruk, samhällstjänster, försäljning av upplevelser och integrerade digitala tjänster kan vara en del av vardagen (Davidson, 2022, p. 63).

Shoppingcenter har gått från att vara platser där själva köpandet är i centrum, i riktning mot att vara en plats för upplevelser, socialisering och nöje. Henrik Olsson som intervjuas i Manne & Bergströms examensarbete, beskriver en övergång för köpcentrum från att ha varit rationella handelsplatser, där det är praktiskt att ha många butiker samlade på samma plats, till att bli mer emotionella handelsplatser. Tidigare har stadskärnor haft mer emotionella kopplingar för kunderna än köpcenter, men i och med att kunderna upplever e-handel som ett mer rationellt alternativ än fysiska köpcentrum, behöver köpcentrum framöver bli bättre på emotionell attraktion av kunder. Att också inreda köpcentrum mer som en stadskärna, med fontäner, lyktstolpar och träd, kan bidra till att ge en mer emotionell upplevelse till kunderna (Manne & Bergström, 2020, pp. 22–23).

Allt mer tyder på att vi går mot ett större samspel mellan online och offline aktiviteter, varför det är centralt att fortlöpande uppdatera sig om tekniska innovationer och utveckling av webbaserade tjänster för kunderna. E-handeln har sedan flera år setts som ett av de stora framtida hoten mot de fysiska handelsplatserna. Men det ena behöver inte utesluta det andra.

Bloggen The BigCommerce listar företag som lyckats hålla en stabil utveckling, där nyckeln verkar vara att integrera e-handelskanaler med sin fysiska handel (Meyer, 2019). Under coronapandemin 2020-2021 har e-handeln skjutit i höjden, där man i Sverige sett en ökning på 40% under 2020, åtföljt av en ökning på 20% 2021. Uppdelat på kvartal 2021 ses dock en fallande trend under 2021 och kunderna verkar återvända till de fysiska butikerna i takt med att restriktioner lättas (Postnord, 2022, p. 2). 2022 har inletts med fallande börser och ekonomisk oro. Till en början var tolkades detta av ledande ekonomer som en baksmälla från den osedvanliga börstillväxten under pandemin. Den ryska invasionen av Ukraina i februari 2022 gjorde börskurvornas nedåtlutning klart brantare. Börsfallen på grund av oro och osäkerhet i kombination med sanktioner och stigande oljepriser kommer säkert att ha en dämpande effekt på ekonomin, med minskad handel både digitalt och i den fysiska världen, vilket med all säkerhet också kommer att märkas i köpcentrens detaljhandel en tid framöver.

4. TEORI

Vi står inför en framtid med mer digitalisering och där välbeprövade instrument för att utvärdera verksamheten till stor del har spelat ut sin roll. I urvalet av källor till detta arbete, har jag strävat efter att använda material som är högst 5 år gammalt, då jag gjort ett antagande att äldre källor inte lika bra avspeglar förutsättningarna som gäller i dagens digitala samhälle. Dagens köpcenter håller på att utvecklas i riktning mot platser för social interaktion och där kunderna får en upplevelse med sig hem, istället för att enbart vara en plats för inköp och handel. För att köpcentrum ska överleva konkurrensen från e-handel och digitala tjänster, behöver man dels hänga med på tåget i den digitala utvecklingen och dels kunna erbjuda kunderna tjänster och upplevelser som helt enkelt inte kan erbjudas digitalt. Men hur ska vi analysera nuläget och kunna få en bild av hur framtiden ser ut? Den modernaste vetenskapliga modellen jag kunde hitta för detta kommer från Nebati et al, som utvecklat en helhetsmodell för att utvärdera köpcentrums prestanda på flera plan (Nebati & Ekmekçi, 2019, 2020).

4.1 Nebati et al:s Shopping mall performance index

Nebati et al har utvecklat en analysmodell, där man utifrån 6 kriterier utvärderar ett köpcentrums prestanda och samlar det i ett övergripande "Shopping mall performance index" (Fig 4.1) (Nebati & Ekmekçi, 2019) (Nebati & Ekmekçi, 2020). Modellen utvecklades utifrån att det fanns ett behov av nya modeller att utvärdera ett köpcentrums prestanda på flera plan. De skriver att företag behöver fortsättningsvis fokusera på förbättringar med hjälp av analyser av den aktuella situationen, där det är viktigare än någonsin förut att göra träffsäkra analyser, vara öppen för innovation och utveckla förnuftigt planerade projekt (Nebati & Ekmekçi, 2020). Författarna identifierade 140 relevanta kriterier för att analysera köpcentrums prestanda. Bland dessa väljer de ut 6 huvudkriterier under rubrikerna hållbar byggnad (*green buildning*), investerare (*investor*), hyresgäst (*tenant*), besökare (*visitor*), omsättning (*mall turnover*) och socialt liv (*social life*). De övriga 134 sorteras in under någon av dessa kategorier. Utifrån litteraturstudier och tidigare forskning viktades de 140 kriterierna genom en statistisk analys och delades därefter upp i 3 olika nivåer utifrån hur stor tyngd varje kriterium hade tilldelats.



Fig 4.1 Nebati et al:s modell Shopping Mall Performance Index (Nebati & Ekmekçi, 2019)

Modellen omfattar ett stort spektrum och är i sig större än vad som ryms in i ett examensarbete på denna nivå. Därför har jag valt att endast fokusera på ett av de sex huvudkriterierna, *visitor performance index*, baserat på att Maxinges ledning i nuläget har största behovet att utforska hur köpcentret presterar i förhållande till kunderna.

4.1.1 Visitor performance index

Underkategorin visitor performance index (Fig 4.2) innehåller de kriterier jag kommer att utforska i denna studie. Denna kategori delas upp i 4 subkriterier, med ytterligare flera parametrar i varje del, totalt 16 stycken. I listan på nästa sida är originalrubriken från den engelskspråkiga artikel är inom parentes, i syfte att undvika begreppsförvirring. Efter varje parameter anges också vilken fråga i enkäten som utforskar denna aspekt av visitor performance index.

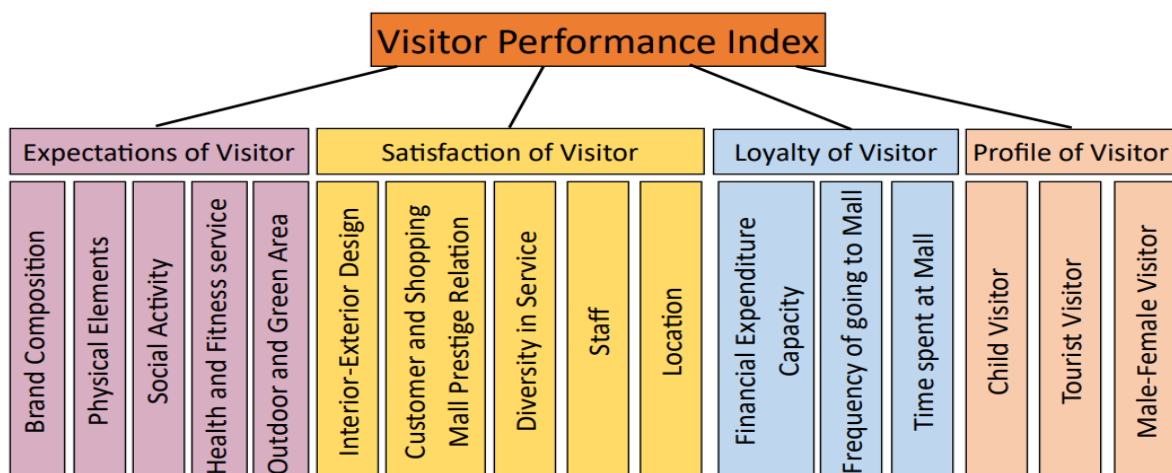


Fig 4.2 Visitor Performance Index, figurens design utifrån Nebati et al:s modell (Nebati & Ekmekçi, 2019)

1. Besökarens förväntningar (*Expectations of visitor*)
 - a. Mix av varumärken (*Brand composition*); fråga 9-10
 - b. Fysiska attribut, t.ex. ventilation, belysning, städning, parkering (*Physical elements*); fråga 12-15
 - c. Sociala aktiviteter (*Social activity*); fråga 9-10, 12-13
 - d. Tjänster för hälsa och fitness (*Health and fitness service*); fråga 11
 - e. Utomhusmiljö och gröna arealer (*Outdoor and green area*); fråga 14-15

2. Besökarens tillfredsställelse (*Satisfaction of visitor*)
 - a. Design av interiör och exteriör (*Interior-exterior design*); fråga 14-15
 - b. Relationen mellan kund och köpcenter, prestige i köpcentret samt harmoni mellan målkund och inkommande kund (*Customer and shopping mall prestige relation*); fråga 1-8
 - c. Diversitet i service (*Diversity in service*); fråga 9-13
 - d. Personal (*Staff*); fråga 12-13
 - e. Plats (*Location*); fråga 14-15

3. Kundlojalitet (*Loyalty of visitor*)
 - a. Kapacitet att spendera (*Financial expenditure capacity*); ingår ej i enkät
 - b. Besöksfrekvens (*Frequency of going to mall*); fråga 5
 - c. Tid som tillbringas i köpcentret (*Time spent at mall*); fråga 6

4. Profil (*Profile of visitor*)
 - a. Barn (*Child visitor*); fråga 1
 - b. Turist (*Tourist visitor*); fråga 4
 - c. Man-Kvinna (*Male-female visitor*); fråga 2

Av dessa parametrar kommer inte 3a. "Kapacitet att spendera" att utforskas. Orsaken till detta är den etiska aspekten av denna studie, då det kan vara extremt känsligt för respondenterna att uppge sin inkomst eller hur stora summor de spenderar vid sitt besök i Maxinge. I enkäten efterfrågar vi dessutom kontaktuppgifter, vilket kan äventyra den totala sekretess och anonymitet som en sådan fråga kräver.

4.2 Olika köpbeteenden

I flera studier har det identifierats flera typer av köpbeteende hos kunder i ett köpcentrum. Koksal et al har sammanfattat detta väl i sin studie utförd i shoppingcenter i Mellanöstern. I litteraturstudier har de hittat 3 kluster av shoppingbeteendetyper: hedonisk, apatisk och nyttoshopping (Koksal, 2019).

4.2.1 Hedonisk shopping

Detta är en grupp shoppare som besöker köpcenter ofta, stannar länge i centret och besöker många butiker. Gruppen domineras av kvinnor (74,4%). I denna grupp är shopping starkt knutet till självbilden och sker ofta i sällskap med andra. Vill ett köpcentrum attrahera denna typ av shoppare är det viktigt att ha sociala utrymmen, som restauranger, caféer, biograf och välutbyggda allmänna platser som toaletter, sittplatser och lekplatser.

4.2.2 Apatisk shopping

I denna grupp finns de som väldigt sällan besöker köpcentrum och bara gör inköp motvilligt och bara för att de måste. När de väl tar sig dit, stannar de så kort stund som möjligt och besöker få butiker. Gruppen domineras av män (62,5%) som är anställda inom privat eller offentlig sektor.

4.2.3 Nyttoshopping

Denna grupp liknar beteendemässigt den föregående, personer som sällan besöker köpcentrum, stannar relativt kort stund och besöker få butiker. De handlar för att de har nytta av det på något sätt och har en lite behagligare upplevelse under sin shopping än den föregående gruppen. Nyttoshoppare domineras av kvinnor (69,3%) som är anställda inom privat eller offentlig sektor. För denna grupp är ett varierat och brett utbud av butiker och varumärken viktigt. Valfungerande parkering är också ett viktigt element, så att de kan ta sig till köpcentret enkelt och sedan också snabbt åka därifrån när de har shoppat klart.

4.3 Generationsskillnader

Antalet kanaler för shopping har ökat med digitaliseringens framfart. Det finns klara skillnader i benägenheten att använda olika kanaler beroende på vilken generation kunden tillhör. De fysiska kanalerna med inköp på plats i en butik har till viss del trängts undan av digitala kanaler. En indelning enligt generation som Dorie & Loranger gör är: Baby Boomers (1943-1960), Generation X (1961-1976), Xennials (1977-1983) och Millennials (1984-2004) (Dorie & Loranger, 2020). Generationen Millennials är här den generation som relativt sett kommer att öka sin köpstyrka mest de närmaste åren och är därför en intressant målgrupp att rikta in sig på.

Personer födda 2005 och senare beskrivs ytterst sparsamt i litteraturen, troligen mest beroende på att de inte nått myndig ålder och i många fall inte har egen inkomst. Detta betyder att de i dagsläget inte kan definieras som en tydlig grupp med ett eget shoppingbeteende. Denna generation är dock för framtidens shopping högintressant, då de kommer att vara unga vuxna med egen köpkraft när dagens investeringar och omstruktureringar i shoppingcentervärlden börjar bära frukt. I mitt tankeuniversum kommer denna generation ha ännu högre önskningar, behov och krav på digitala kanaler för sin shopping än Millennials, men vill samtidigt ha upplevelser och möjligheter att bli underhållna för att lockas till köpcentret. Denna generation har växt upp med digitala kanaler som en självklar del av livet, där de flesta har använt mobiltelefon och surfplattor redan innan de lärt sig gå.

4.4 Social interaktion

Beiro et al skriver att den sociala komponenten kommer att vara viktig i framtidens köpcentrum (Beiró et al., 2018). Just i detta perspektiv kan framtidens köpcentrum ha en konkurrensfördel gentemot näthandel. Kunderna kan träffas och umgås med vänner, få en positiv upplevelse och vistas långa stunder inom köpcentrets väggar. Köpcentret blir som ett andra hem och står för glädje, trygghet och social samvaro. Calvo-Porrall och Lévy-Mangín skriver också att kunderna i ökande grad efterfrågar givande upplevelser och stimulans av sina sinnen, vilket betyder att rätt utbud av butiker bara är en del av attraktionskraften för ett köpcenter (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín, 2018).

4.5 Pull factors för shoppingcenter

Calvo-Porrall et al har identifierat 5 faktorer som verkar öka kundernas benägenhet till att besöka köpcentrum och stimulera till större inköp (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín, 2018):

1. Brett och varierat utbud av butiker/hyresgäster (ökar besöksfrekvens)
2. Miljö inomhus (ökar besöksfrekvens)
3. Utbud av underhållning och fritidsaktiviteter (ökar besöksfrekvens)
4. Kommunikation och marknadsföring (ökar köpintention)
5. Besöksfrekvens (ökar köpintention)

Att öka besöksfrekvensen leder alltså till ökad köpintention, vilket ger bättre chans till försäljning och därmed ekonomisk framgång.

4.6 Diversitet

Manne & Bergström skriver i sitt examensarbete att diversitet av både besökare och utbud ökar den ekonomiska aktiviteten (Manne & Bergström, 2020, pp. 13–14). Då utbudet består av både större kända kedjor och mindre verksamheter som sticker ut, upplevs miljön som mer spännande och blir samtidigt mer flexibel i förhållande till att anpassa sig till aktuella trender. Köpcentret blir en privat plats med offentlig karaktär och har en social funktion som främjar konsumtion. Peter Scherr använder begreppet “kulturell hub” och beskriver det som en symbios mellan prylar och tjänster i en viss genre som tilltalar och ökar försäljningen riktad mot en utvald kundgrupp (Manne & Bergström, 2020, p. 34). Som exempel kan försäljning av husgeråd placeras i närheten till en lokal som erbjuder matlagningskurser. Hub:en blir alltså som en magnet till handel av både tjänster och prylar som tilltalar en viss grupp kunder.

Beiró et al konstaterar i sin artikel att köpcentrum är en av de viktigaste kulturella platserna i samhället, där människor från olika sociala grupper kan möta varandra. De skriver att både städer och köpcentrum med större social mix karaktäriseras av ett större välstånd än platser med mindre socioekonomisk och etnisk diversitet. I deras undersökning av 16 shoppingcenter kring Santiago i Chile visade det sig att center med bredare social mix av besökare också var de mest attraktiva i kundernas ögon (Beiró et al., 2018).

4.7 Digitala kanaler

4.7.1 Digitala kanaler

Att digitala kanaler efterfrågas mer och mer råder det inga större tvivel om. Flera författare uppger att en kombination av offline- och online-verksamhet ser ut att vara framtiden (Beiró et al., 2018; Buil López-Menchero et al., 2021; *Svensk Handel*, 2021, p. 13). Dels för att kunderna efterfrågar digitala alternativ, men också som ett led i att göra lokalerna mer flexibla. Mer onlinehandel gör att mindre butiksyta krävs, vilket då möjliggör mer flexibla lokaler och fler hyresgäster på samma yta (Manne & Bergström, 2020, p. 28).

I Dorie & Lorangers studie är det uppenbart att alla generationer använder digitala kanaler för inköp, men på lite olika sätt. Sociala medier är viktigt för millennials, medan xennials i stor utsträckning nås via mobilappar. Generation X gillar att använda surfplattor och Baby Boomers nås genom email, online nyheter och webbsidor (Dorie & Loranger, 2020). Multikanalaktivitet verkar därför vara viktigt för att nå ett brett spektrum av kunder åldersmässigt.

4.7.2 Digital interaktion och integritet

Allt pekar mot att möjligheter till digital interaktion relaterat till inköp är en växande faktor för att ha hög besöksfrekvens och lojala kunder. Med detta kommer förstås frågeställningar kring kundernas integritet och erbjudandet av tjänster som fungerar med GDPR-direktivet. För att kunna anpassa kundupplevelsen behöver personlig data samlas in, men detta kan inte samlas in från kunder utan deras samtycke. Hur får vi kunderna att samtycka till att lämna ut information till oss, så att vi kan anpassa tjänster till kundens behov och önskningsar? Enligt Ameen et al handlar det om att vinna kundernas förtroende och att göra det personliga erbjudandet tillräckligt intressant, så kunden känner att de gärna vill dela med sig av sina preferenser för att just kunna få en personligt anpassad upplevelse (Ameen et al., 2022).

4.8 Hållbar konsumtion

Under de senaste decennierna har det blivit ett betydligt större fokus på hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi. Att profilera sig med miljötanke och ge kunderna möjlighet till återvinning och second hand alternativ är något som kan bidra till en ökad attraktivitet för köpcentrum. Peter Scherr, som intervjuats i Manne & Bergströms examensarbete, menar dock att det fortfarande finns en divergens mellan vad kunderna påstår sig ha för värderingar och hur köpbeteendet faktiskt ser ut. En stor del av kunderna efterfrågar hållbara alternativ, men att det visar sig att de ändå handlar lågprisvaror med stor miljöpåverkan (Manne & Bergström, 2020, p. 22). Personligen tror jag också att den psykologiska komponenten hos kunden kan spela en stor roll, att kunden upplever att hen gör bra, hållbara och ekologiska val. Kunden får helt enkelt känna sig som en lite bättre människa. På den globala planet är det en nödvändighet att vi i västvärlden börjar tänka och framför allt agera med mer hållbara konsumtionsmönster. I en intervju med Helena Olsson, expert på stadsutvecklingsfrågor på

organisationen Fastighetsägarna, säger hon att det i framtiden också blir viktigare att ha fokus på lokala verksamheter. Denna trend har också bekräftats av konsumentenkäter på området (Manne & Bergström, 2020, p. 35).

5. RESULTAT

Totalt svarade 620 personer på enkäten, varav 430 via webblänk och 190 i pappersenkät. Fråga 10, 11, 13, 15 och 16 lämnade möjlighet till att ge ett fritt formulerat svar. Även om dessa frågor var kopplade till ett speciellt tema, var respondenternas svar likartade på dessa frågor och det var mest meningsfullt att slå ihop alla kvalitativa svar för en gemensam analys. De öppna svaren kunde slutligen kategoriseras enligt kommersiellt utbud, öppettider/personal/erbjudanden/sociala aktiviteter och fysiska attribut. För de flesta frågor i enkäten har även en analys av svaren gjorts i förhållande till ålderskategorier och kön.

5.1 Demografisk fördelning

Åldersgrupperna 31-45 åringar och 45-60-åringar stod nästan för en tredjedel av svaren (29% respektive 32,1%) och endast 1,9% av respondenterna uppgav att de var äldre än 75 år. Könsfördelningen var 80,3% kvinnor och 19,7% män. Fördelningen av respondenter med minderåriga i hushållet var exakt 50% med minderåriga och 50% utan minderåriga i hushållet. Majoriteten av respondenterna bor antingen i Mariehamn (36,6%) eller i Jomala (24,4%) (Fig 5.1), vilket är föga förvånande i och med närheten till Maxinge och att dessa kommuner är de två folkrikaste på Åland. Skärgårdskommunerna är sparsamt representerade, liksom personer som bor på annan ort.

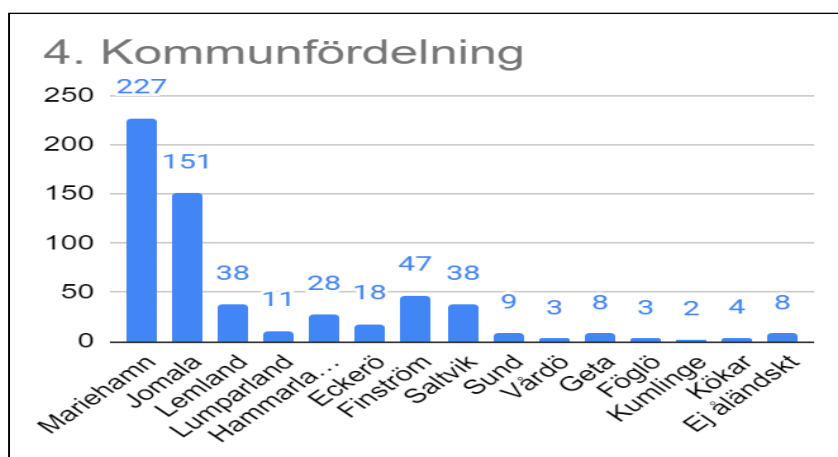


Fig 5.1 Kommunfördelning

5.2 Besöksmönster

Över hälften av respondenterna (52,6%) besöker Maxinge 1-2ggr/vecka, medan 28,4% besöker köpcentret 1-2ggr/månad. 13,1% besöker Maxinge 3-5ggr/vecka och 2,4% är där nästan dagligen. 3,5% besöker köpcentret mer sällan än 1 gång/månad (Fig 5.2).

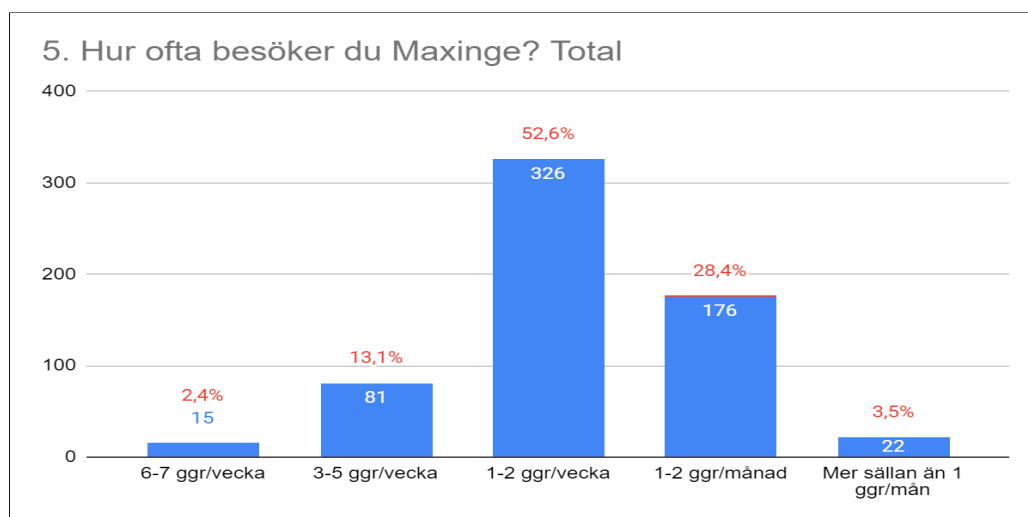


Fig 5.2 Besöksfrekvens

De allra flesta spenderar 0-2 timmar/besök i köpcentret (93,6%), medan 4,8% spenderar 2-3 timmar/besök och resten (1,6%) vistas där över 3 timmar/besök. I ålderskategorierna 45-60 år och 61-75 år dominerar alternativet under 1 timme, medan övriga ålderskategorier domineras av 1-2 timmar. Den manliga populationen har en tydlig övervikt på alternativet under 1 timme, medan majoriteten av kvinnorna tillbringar 1-2 timmar i köpcentret.

I fråga 7 är det tydligt att Sparhallen är den största kundmagneten på Maxinge, åtföljt av Clas Ohlson och H&M (Fig 5.3). Även Kappahl, Team Sportia, Alko och Puneh Oriental nämns av över 20% av respondenterna som butiker som får dem att åka till Maxinge. Alko har stigande popularitet med stigande ålder, men finns av logiska skäl inte ens nämnt i åldersgruppen yngre än 18 år. On Fleek som säljer hud- och hårvård samt skönhetsprodukter har ganska hög popularitet hos yngre än 18 år (35,4%) och 18-30 år (23,5%), men nämns nästan inte överhuvudtaget hos övriga ålderskategorier och nämns av endast 1 person i gruppen män. Generellt i gruppen män nämns butikerna vid färre tillfällen jämfört med totalen, med enda undantaget Alko, som hos män får lika hög responsprocent som i hela populationen. I jämförelsen kvinnor-män, är det tydligt att kvinnor nämner betydligt fler butiker med ett snitt på 4,9 st, medan män i genomsnitt nämner 2,9 st.

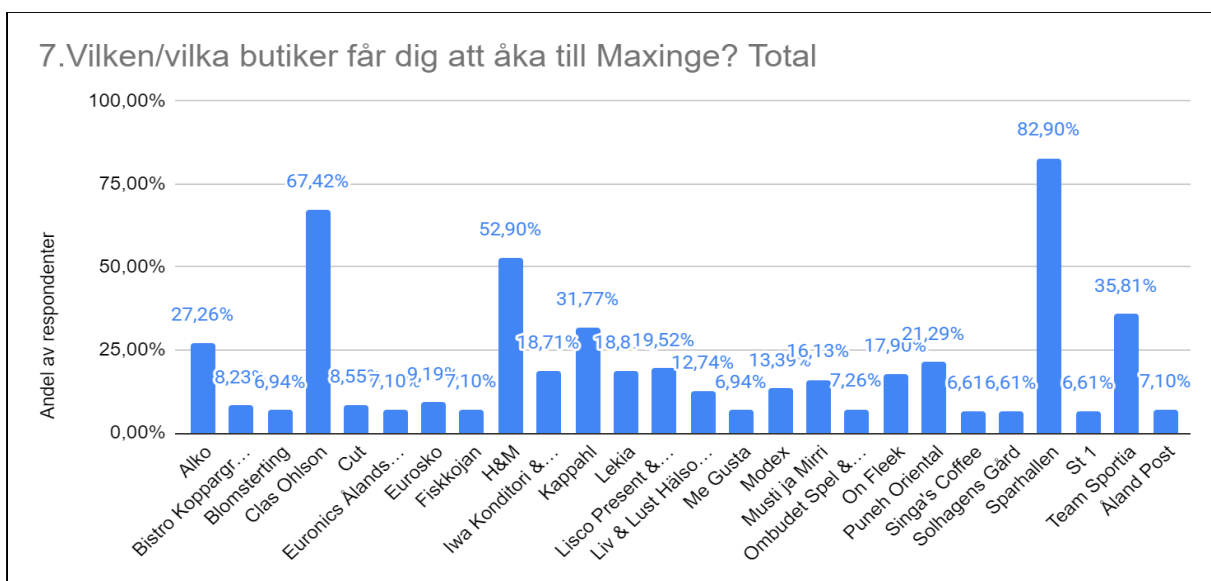


Fig 5.3 Fråga 7 Vilken/vilka butiker får dig att åka till Maxinge?

Över hälften (53,6%) besöker 3-5 butiker när de kommer till köpcentret, 41% besöker 1-2 butiker. 5,3% besöker fler än 5 butiker. De yngre ålderskategorierna besöker generellt fler butiker och med stigande ålder ses en tendens att besöka färre butiker. Här finns också en tydlig könsskillnad, där majoriteten (63,6%) av männen besöker 1-2 butiker, medan segmentet som besöker 3-5 butiker dominerar hos kvinnorna (58,3%) (Fig 5.4).

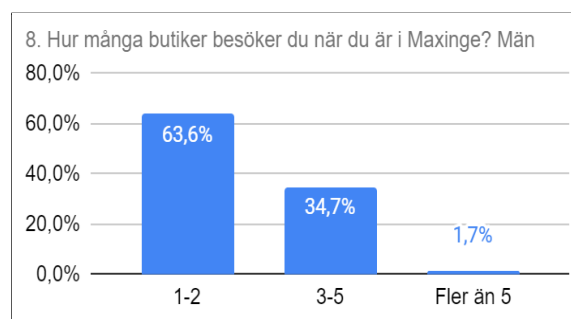
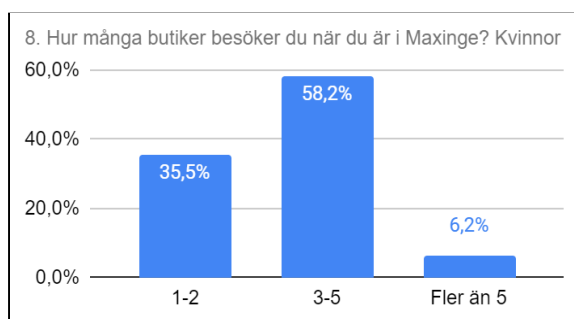
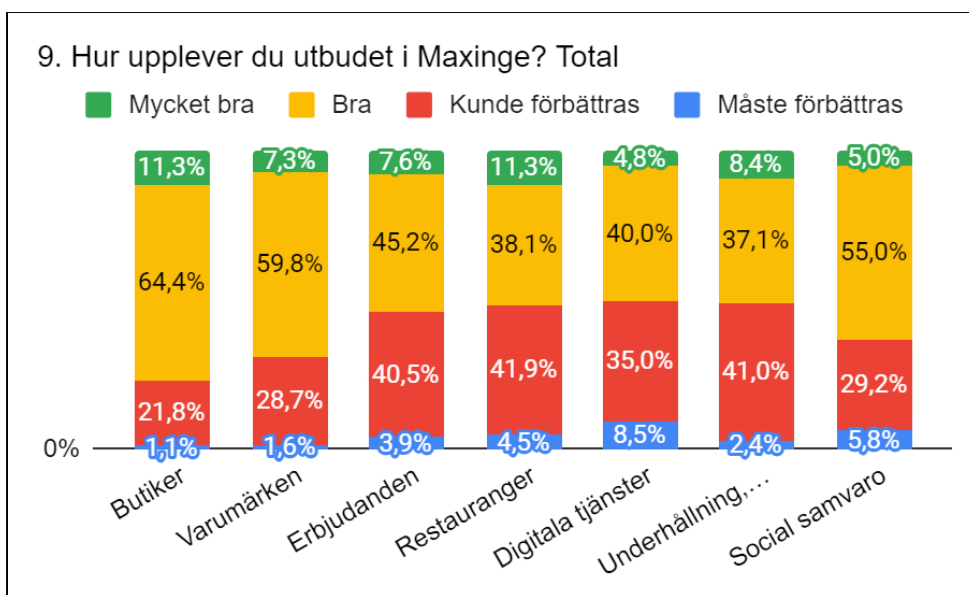


Fig 5.4 Fråga 8 Hur många butiker besöker du när du är i Maxinge? Kvinnor jämfört med män

5.3 Utbud

När det kommer till utbudet i Maxinge, ser det ut som många tycker att det är bra eller mycket bra gällande butiker och varumärken, men fler upplever att erbjudanden, restauranger, digitala tjänster och underhållning/kultur kunde förbättras eller måste förbättras (Fig 5.5). Möjlighet till social samvaro hamnar någonstans mitt emellan dessa. Genomgående efterfrågas förbättringar i restaurangutbud och underhållning i alla ålderskategorier, medan det ses mer efterfrågan av digitala tjänster upp till 45 års ålder.



Figur 5.5 Hur upplever du utbudet i Maxinge? Graf för total population respondenter

I de öppna kommentarerna kom många förslag in på specifika butiker eller butikskedjor som kunderna gärna skulle se i Maxinge. Det slående i denna statistik är att apotek nämndes 91 gånger i de öppna kommentarerna, trots att detta fanns som ett färdigt alternativ i fråga 11. I övrigt domineras förslagen av butiker som säljer kläder och skor, tätt följt av en stor grupp av diverse butiksslag som jag sammanfattat under övrigt butiksutbud. 81 st skrev önskemål om förbättrat restaurangutbud, där många hade angett vilken typ av restaurang eller namnet på en specifik restaurangkedja (Fig 5.6).

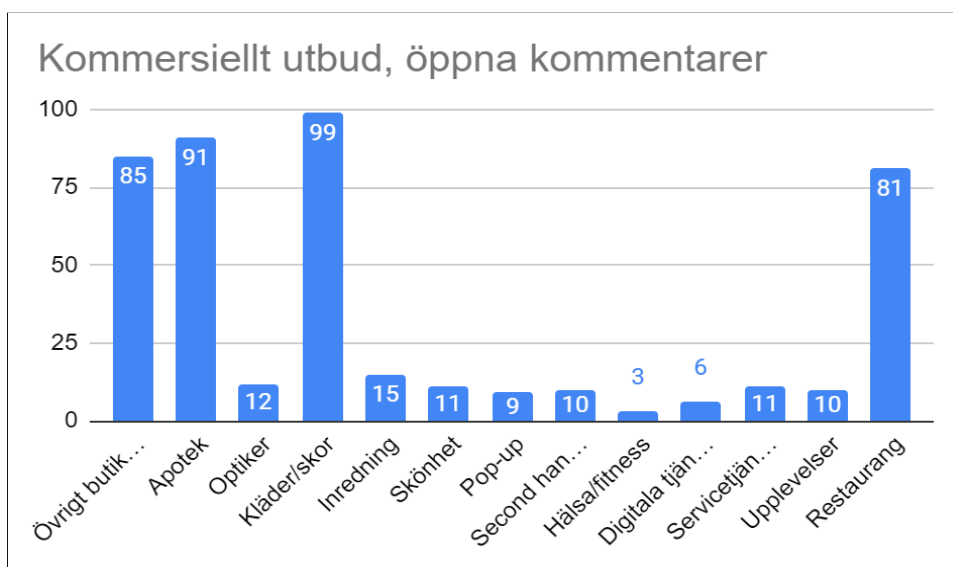


Fig 5.6 Kommersiellt utbud, öppna kommentarer

I fråga 11 där respondenterna får kryssa i alternativ om vad de skulle uppskatta att fanns, svarar 80% att de saknar apotek. Detta är alltså utöver de 91 st (14,7%) som också nämner apotek i de öppna kommentarerna. Pop-up, second hand och optiker rankas högt i alla åldersgrupper. Gym efterfrågas av den de yngsta och digitala tjänster i viss mån av 31-45 år och 61-75 år. De två äldsta åldersgrupperna sticker ut med att önska bank, försäkringsbolag och vårdtjänster (Fig 5.7). Liksom i fråga 7 har kvinnor kryssat i fler alternativ (2,3 st) på denna fråga jämfört med män (1,7 st). Kvinnor önskar i klart högre utsträckning second hand, medan män har högre svarsprocent på bank, försäkringsbolag.

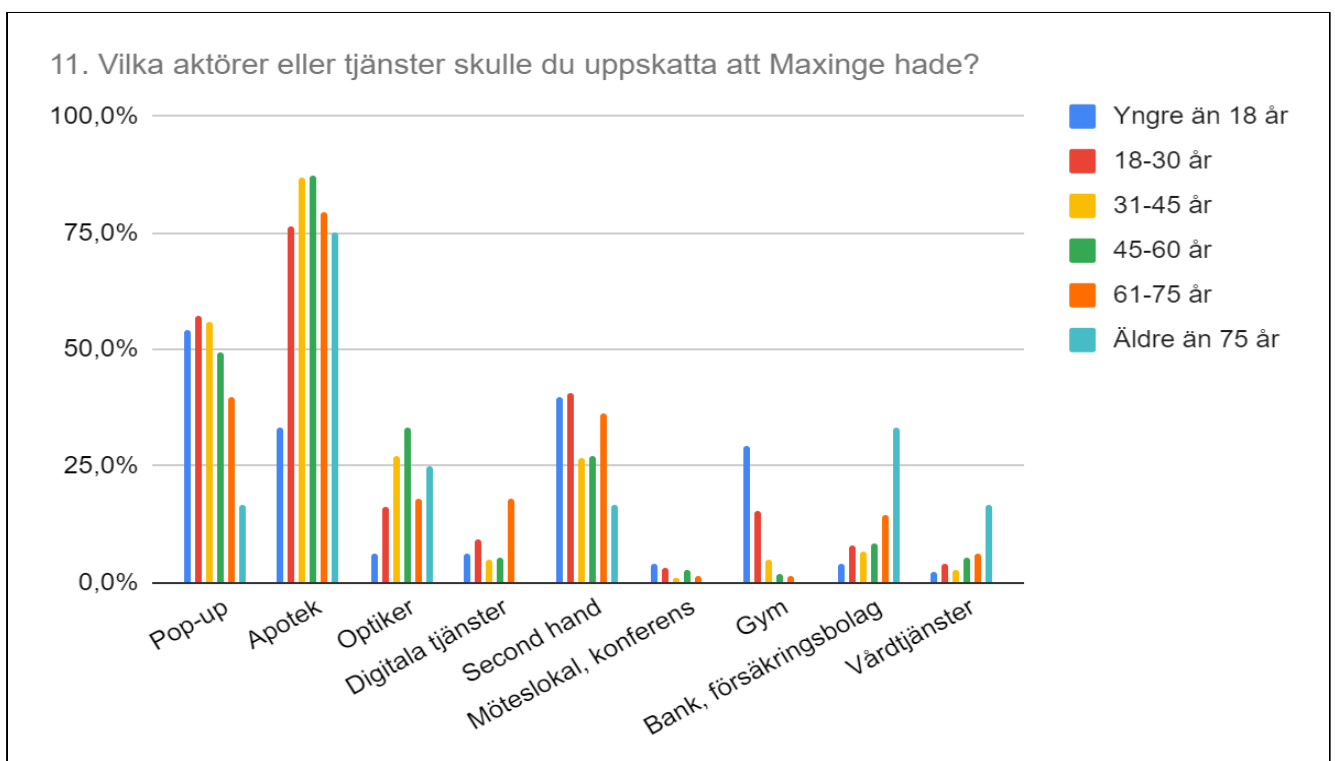
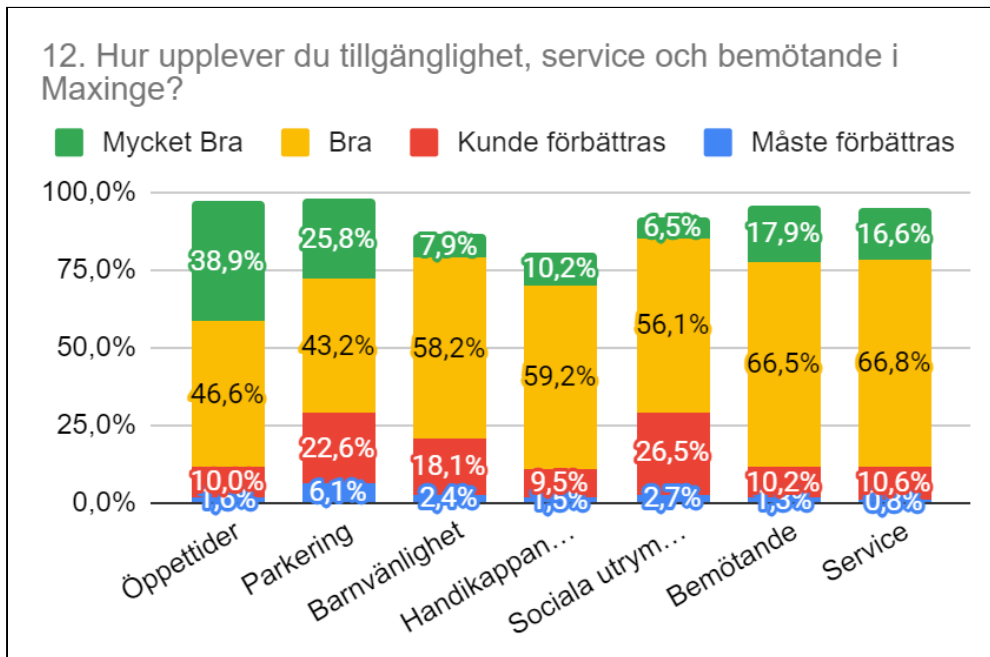


Fig 5.7 Åldersmässig fördelning av aktörer eller tjänster respondenterna skulle uppskatta att fanns i Maxinge

5.4 Tillgänglighet, service och bemötande

Generellt sätt är respondenterna väldigt nöjda med tillgänglighet, service och bemötande (Fig 5.8). Störst andel svar som där förbättring önskas ges för parametrarna parkering och sociala utrymmen. I de öppna svaren framkommer att parkeringens design och användande behöver förbättras. I ålderskategorierna 31-45 år samt 45-60 år ses också en del svar på kunde förbättras och måste förbättras för parametern barnvänliga utrymmen, vilket också kvinnor anger i högre utsträckning än män.



Figur 5.8 Tillgänglighet, service och bemötande.

I de öppna svaren gavs flest önskemål om utökade öppettider, framför allt att öppna tidigare på morgonen och utöka öppettider på helgerna. En del svar berörde personalen och deras bemötande av kunder, både generellt i centret och i namngivna butiker.

5.5 Lokaler och inredning

Även för detta tema ses en stor kundnöjdhet överlag (Fig 5.9). Inredning och exteriör, städning och ventilation är de parametrar som får några kryss för kunde förbättras eller måste förbättras. I de öppna svaren ses att framförallt städning av toaletter får många kommentarer, där många av respondenterna önskar bättring.

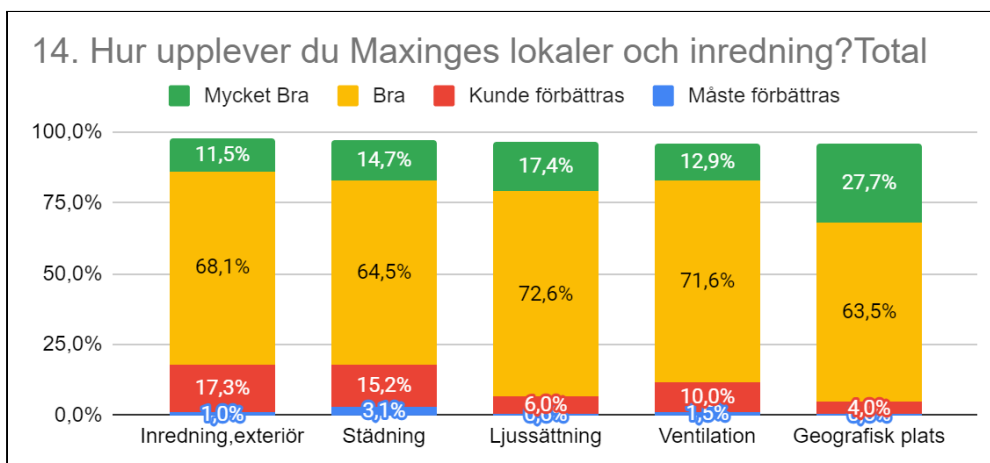


Fig 5.9 Maxinges lokaler och inredning

Det fanns många öppna kommentarer om inredning och exteriör, parkeringens problem och möjligheter, städning och att bygga ut fastigheten på olika sätt. Dessa har jag sammanfattat under rubriken övriga öppna kommentarer (Fig 5.10).

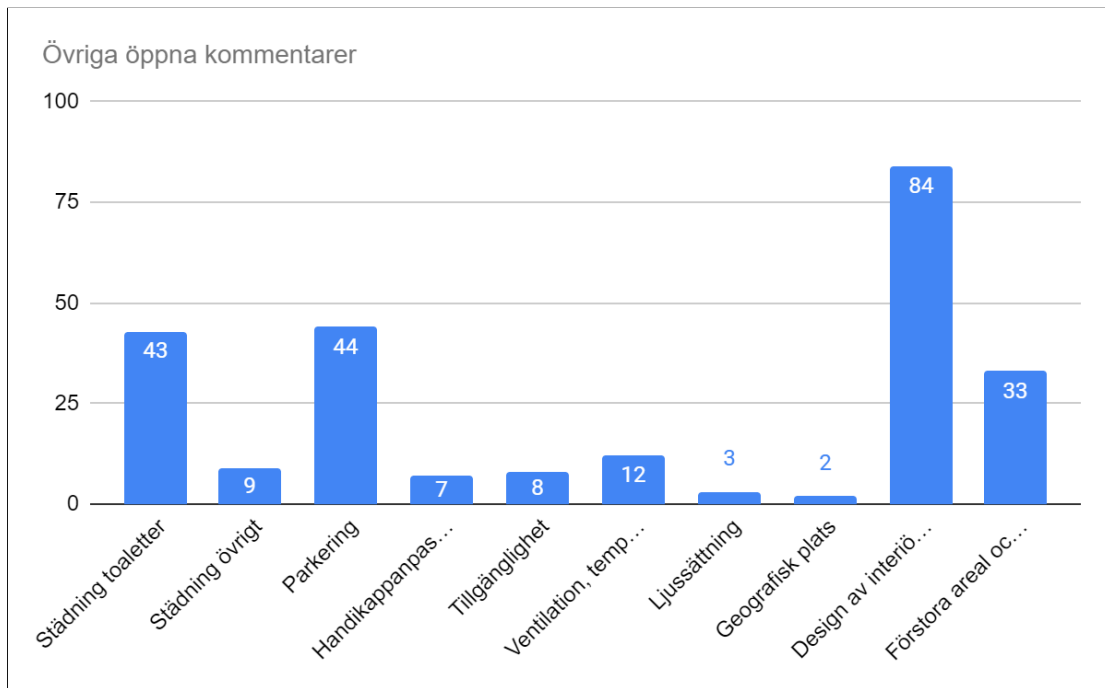


Fig 5.10 Övriga öppna kommentarer

6. DISKUSSION

Studien kunde bekräfta en del av den teoretiska bakgrunden som den nuvarande forskningslitteraturen på området redogör för. I kundenkäten framkom det tydligt att möjligheter till social interaktion efterfrågas, där framför allt café- och restaurangutbudet behöver utvecklas enligt respondenterna. Det som däremot överraskade mig lite var att så få efterlyser större utbud av specifika digitala tjänster i de öppna kommentarerna. Dock har 43,5% satt kryss för kunde förbättras eller måste förbättras i flervalsfrågan, vilket ändå talar för att området digitala tjänster behöver utvecklas i köpcentret.

6.1 Vad visade studien i förhållande till kriterierna i Nebati et al:s modell?

1. *Besökarens förväntningar (Expectations of visitor)*
 - a. *Mix av varumärken (Brand composition); fråga 9-10*
 - b. *Fysiska attribut, t.ex. ventilation, belysning, städning, parkering (Physical elements); fråga 12-15*
 - c. *Sociala aktiviteter (Social activity); fråga 9-10,12-13*
 - d. *Tjänster för hälsa och fitness (Health and fitness service); fråga 11*
 - e. *Utomhusmiljö och gröna arealer (Outdoor and green area); fråga 14-15*

Enkäten visade att många är nöjda med nuvarande utbud, men det fanns samtidigt önskemål om att utöka utbudet med olika namngivna butiker eller kedjor. Flest förslag kom på olika klädkedjor, men det efterfrågas även olika heminredningsbutiker och bygg/renoveringsartiklar av olika slag. I kategorin fysiska attribut var det främst parkering och städning som fick mycket respons. I skrivande stund pågår en utbyggnad av parkeringen, för att få mer plats och få bättre flöden. Städning kan det antagligen aldrig bli för mycket av på en plats som Maxinge, där många människor rör sig en stor del av dygnet och alla veckans dagar. Sociala aktiviteter efterfrågas relativt sparsamt, liksom tjänster för hälsa och fitness, med viss variation beroende på ålderskategori. Utomhusmiljön består mest av parkeringen i dagsläget och de gröna arealerna begränsar sig till växterna som finns på köpcentrets inomhusgata och utomhus vid entréerna.

2. *Besökarens tillfredsställelse (Satisfaction of visitor)*
 - a. *Design av interiör och exteriör (Interior-exterior design); fråga 14-15*
 - b. *Relationen mellan kund och köpcenter, prestige i köpcentret samt harmoni mellan målkund och inkommande kund (Customer and shopping mall prestige relation); fråga 1-8*
 - c. *Diversitet i service (Diversity in service); fråga 9-13*
 - d. *Personal (Staff); fråga 12-13*
 - e. *Plats (Location); fråga 14-15*

I fråga om tillfredsställelse hos kunderna, var det allmänna intrycket att de flesta är tillfreds med vad som nu finns. Dock önskar många uppfräschning av lokalerna med ny färgsättning samt trevligare utseende på köpcentrets exteriör. På servicesidan uppgav de flesta att de upplever servicen som bra eller mycket bra, men någon enstaka påpekar att det helt saknas köpcentrumservice med informationsdisk eller diverse shoppingtjänster knutna till centret som helhet. Personalen fick överlag goda omdömen, men några kommentarer fanns kring bemötande och hjälpsamhet som kunde förbättras. Den geografiska platsen av köpcentret verkar tilltala en stor majoritet och jag tror personligen att Maxingeområdet just utanför Mariehamn är en av de bästa platser som detta köpcentrum kan vara på.

3. *Kundlojalitet (Loyalty of visitor)*
 - a. *Kapacitet att spendera (Financial expenditure capacity); ingår ej i enkät*
 - b. *Besöksfrekvens (Frequency of going to mall); fråga 5*
 - c. *Tid som tillbringas i köpcentret (Time spent at mall); fråga 6*

De flesta kunder besöker Maxinge 1-2 ggr/vecka och tillbringar 1-2 timmar i köpcentret vid varje besök, vilket i ett större sammanhang får ses som nästan succéartade siffror. Här får vi inte glömma att Maxinge är det enda stora köpcentrum som finns på Åland och att de mindre gallerierna inte kan konkurrera med det utbud Maxinge erbjuder. Denna situation är lite unik och jag antar att samma fråga i ett storstadsköpcentrum inte skulle visa på lika flitiga besökare. Siffrorna berättar ändå att Maxinge är en attraktiv handelsplats och att köpcentret är ett konkurrenskraftigt alternativ på den åländska shoppingmarknaden.

4. *Profil (Profile of visitor)*
 - a. *Barn (Child visitor); fråga 1 (3)*
 - b. *Turist (Tourist visitor); fråga 4*
 - c. *Man-Kvinna (Male-female visitor); fråga 2*

Helt enligt förväntningarna var det mest ålänningar som svarade på enkäten, då den administrerades via Maxinges sociala medieplattform, min privata Facebooksida och på papper på plats i köpcentret. Tidpunkten är också under vårvintern, när det är väldigt sparsamt med turism på Åland. Vi är också i ett skede då resande efter coronapandemin inte riktigt hunnit ta fart och bromsas ytterligare av den pågående ryska invasionen av Ukraina.

Könsfördelningen med 80% kvinnor och 20% män var vid första anblicken lite överraskande. Men igen med relation till teorierna, verkar kvinnor stå för en större del av shoppingaktiviteter än män. Förklaringen kan också ligga i benägenheten att använda sociala medier och därtill att delta i enkäter distribuerade via dessa kanaler. Då vi delade ut enkäter på papper i köpcentret, fick medhjälparna konkreta instruktioner att försöka få män att svara på enkäten och framförallt äldre män, då jag observerat att väldigt få män svarat i webbversionen. Dock hade männen större tendens till att tacka nej till deltagande eller ta emot enkäten, men istället för att fylla i den själv ge den till sin partner eller kvinnliga följeslagare. För framtida liknande undersökningar är det här värt att fundera en vända till hur svarsresponsen från den manliga befolkningen kan ökas, för att få bättre representation av alla olika kundgrupper.

6.2 Köpbeteenden

De tre grupperna av köpbeteenden som Koksäl et al beskriver i sin studie (Koksäl, 2019), kan också ses i denna enkät. Beteendet hedonisk shopping och nyttoshopping domineras enligt författarna av kvinnor, vilket gör att vi med könsfördelning 80/20 i denna enkät har rätt goda underlag för att dra slutsatser i dessa grupper.

6.2.1 Hedonisk shopping

Det finns en liten grupp som besöker köpcentret ofta, spenderar många timmar där och besöker många butiker varje gång. Statistiken talar för att gruppen utgörs av mestadels

kvinnor. Också i de öppna svaren kunde jag konstatera att kvinnor som regel anger klart fler alternativ i fråga 7 och 11, där de får ange vilken eller vilka butiker som får dem att åka till Maxinge och vilka aktörer eller tjänster de önskar att fanns där. Kvinnor efterfrågar också i högre grad möjligheter till social samvaro. Respondenterna yngre än 18 år är de som stannar längsta tiden i köpcentret och från detta ses en fallande trend med stigande ålder. Sociala utrymmen efterfrågas mest i mellansegmenten av åldersgrupper, framför allt 31-45 år och 45-60 år. Från enkäten kan vi se att det hedoniska shoppingbeteendet finns representerat, men utgör bara några få procent av respondenterna.

6.2.2 Apatisk shopping

Denna grupp representeras oftast av män, vilket kan bekräftas i denna studie. Denna grupp är något av motsatsen till hedonisk shopping, vilket också gör att denna kundgrupp är raka motsatsen till det som beskrevs i föregående stycke. Män besöker färre butiker, anger färre eller inga alternativ på frågorna 7 och 11 och spenderar så kort stund som möjligt inom köpcentrets väggar. Men stigande ålder blir både besöksfrekvens, antal butiker som besöks och längden av besöket kortare. I den manliga populationen kan man också se att butikerna Sparhallen och Clas Ohlson helt dominerar vad de anger i fråga 7 att får dem att komma till Maxinge, vilket ger en ledtråd till att de kommer hit för att köpa mat och diverse prylar som behövs för att hemmet ska fungera. Vi har låg representation av män i denna studie, just under 20%, vilket gör att den statistiska signifikansen i svaren är något lägre än för kvinnor. Samtidigt kan det också vara en bekräftan av att denna grupp visar sig så lite som möjligt i ett shoppingcenter och har låg motivation att delta i en enkät som rör shoppingcentret.

6.2.3 Nyttoshopping

Denna grupp är troligtvis bredast representerad i denna studie, alltså en grupp med företrädevis kvinnor, som handlar vad de behöver, men vill göra det så effektivt som möjligt. De stannar inte så långa stunder i köpcentret, men besöker det rätt ofta, i vårt fall flera gånger varje vecka. I enkäten framkom många önskemål om större utbud både generellt och också med mycket specifika önskemål om sortiment och typ av butiker. I de öppna svaren kretsade svaren mycket kring utbudet av kläder och skor. Denna grupp kan också förväntas ha höga krav på smidig parkering och att det ska vara lätt att ta sig fram. Helt, rent och praktiskt är troligtvis ledorden här, vilket avspeglar sig i önskemål om bättre parkering,

städade toaletter samt önskemål om utbyggnad av köpcentret för att möjliggöra ett större utbud.

6.3 Generationsskillnader

Gemensamt för alla generationer är att de anser att apotek saknas i utbudet. Hela 80% kryssade i detta alternativ på fråga 11 och hela 91 personer hade utöver detta skrivit att det finns behov av apotek i sina öppna kommentarer. Alla generationer vill se förbättringar i restaurangutbudet och efterfrågar mer underhållning och kultur. Genomgående önskas butiker för pop-up och second hand. Även parkeringen gav stor respons, där många önskar förbättringar. I alla vuxna generationer önskas förbättring av de sociala utrymmena, vilket bekräftar teorierna om att köpcentrum i framtiden präglas av social samvaro och en plats för att träffa vänner och umgås, snarare än att bara vara en plats för shopping. Överlag var de flesta i alla generationer nöjda med lokalerna, men ett litet antal önskar om bättre inredning fanns i alla generationer.

Yngre än 18 år

Denna generation besöker Maxinge ganska ofta, spenderar längst tid i köpcentret och besöker flest butiker (29,2% besöker fler än 5 butiker). De dras till köpcentret av H&M och On Fleek, även av Sparhallen och Clas Ohlson, men i klart mindre utsträckning än övriga generationer. Ett gym i köpcentret saknas i utbudet och de önskar bättre barnvänlighet, vilket säkert kan förklaras av att de antingen själva är barn eller har mindre syskon där detta behov behöver tillgodoses. I dagsläget är denna generation inte en grupp med så stor egen köpkraft, men som centrumledare behöver man komma ihåg att detta är framtidens kunder. Att bemöta önskaner nu kan alltså betala sig lite längre fram, med trogna och lojala kunder om något årtionde.

18-30 år "Millennials"

Enligt Dorie & Lorangers indelning är denna generationen Millennials (Dorie & Loranger, 2020). Denna generation är högintressant ur köpcentrumledningens perspektiv, då de relativt sett kommer att öka sin köpkraft mest de närmaste åren. 39,8% uppger att de har minderåriga barn i hushållet, besöker köpcentret rätt ofta, spenderar ganska mycket tid på plats och besöker 3-5 butiker varje gång. I denna ålderskategori ses att Sparhallen och Clas Ohlson är

de butiker som får dem att besöka Maxinge. Dessa butiker har också en klar första plats i alla de följande generationerna. Dessutom är H&M, Team Sportia och Lekia klara kundmagneter för denna generation, vilket avspeglar behoven av kläder och leksaker som en barnfamilj har. I utbudet önskar de förbättringar av digitala tjänster och vill se fler erbjudanden, men vill även se gym och optiker i framtiden. De önskar bättre barnvänlighet, vilket är föga förvånande då denna generation i dagsläget till stor del utgörs av barnfamiljer med mindre barn.

31-45 år “Xennials” (Millennials)

I denna generation har hela 77,8% minderåriga barn i hushållet, vilket absolut präglar deras svar. De besöker Maxinge lite mindre ofta än övriga generationer, men stannar relativt lång tid vid varje besök och besöker 3-5 butiker per gång. I denna generation seglar Alko upp som en av butikerna som drar dem till Maxinge. Alko stannar sedan som kundmagnet även i de efterföljande generationerna. Sparhallen och Clas Ohlson ökar i popularitet hos dessa, jämfört med de yngre generationerna, men även Team Sportia är populär. Digitala tjänster, erbjudanden och social samvaro efterfrågas i utbudet. Det önskas även förbättring av barnvänliga och sociala utrymmen. Många ger kritik angående städningen av köpcentret och då speciellt städningen av toaletterna. Det växer fram en bild av en generation som utgörs av barnfamiljer, där barnen är i ganska blandad ålder. Dessa personer är ganska köpstarka och vill att shoppingen ska vara bekväm och smidig, de har helt enkelt inte tid i sitt vardagspussel att slösa mer tid än nödvändigt på inköp. Här har vi alltså nyttoshoppingbeteende i ett nötskal.

45-60 år “Generation X”

I denna generation anger 46,7% att de har minderåriga i hushållet, vilket troligtvis utgörs av barn i mellanstadieålder och tonår. De kommer lite oftare till köpcentret jämfört med föregående generation och besöker 3-5 butiker per gång. Sparhallen, Clas Ohlson, klädbutiker och Alko får dem att komma till Maxinge. De önskar förbättrade möjligheter till social samvaro och mer erbjudanden samt förbättring av barnvänliga utrymmen. Denna generation liknar i mångt och mycket den föregående, men verkar ha ett lite mindre pressat vardagspussel och har mer egen tid, därmed också mer tid för shopping. Detta är också en ganska köpstark generation som har tydliga önskemål om vad som borde finnas i utbudet och nivån på servicen. De är beivrade i den digitala världen, har tid att surfa runt på nätet och göra

pappersexercisen som behövs för e-handel, vilket betyder att ett fysiskt köpcentrum behöver profilera sig på ett bra sätt för att locka dessa kunder till fysisk handel.

61-75 år “Baby Boomers”

I denna grupp har bara någon enstaka respondenter minderåriga i hushållet. De besöker köpcentret rätt ofta, men spenderar mindre tid och besöker färre butiker jämfört med tidigare generationer. Sparhallen och Clas Ohlson dominerar helt butikerna som får dem att komma till Maxinge. De önskar lite fler erbjudanden och skulle gärna se större utbud av digitala tjänster. Gruppen som helhet har passerat åren med familjeliv och har nu istället massor med egen tid, men ett dämpat behov av prylar och kläder jämfört med tidigare generationer. Det finns alltså lite mindre köpintention, trots att denna generation är har en relativt stark köpkraft. Kanske efterfrågar de mer exklusiva varor eller ett helt annat utbud än Maxinge kan erbjuda i dagsläget?

Äldre än 75 år (“Baby Boomers”)

Med tiden blir vi också äldre och framför allt har fler friska och aktiva år i våra liv. De äldre generationerna spås vara aktiv och köpstark i framtiden, vilket innebär att shoppingcentrum också behöver vara attraktiva för seniorer (Schulz, 2016, pp. 30–31). Denna generation är tyvärr underrepresenterad i materialet, med endast 12 respondenter. Det är därför svårt att dra några konkreta slutsatser om denna kundgrupp. Bland svaren ses dock en fallande tendens i antalet besök, tid spenderad i centret och antal butiker som besöks jämfört med föregående generationer. Här efterfrågas bättre erbjudanden, bank och försäkringsbolag samt vårdtjänster. Det finns några få önskemål om bättre bemötande, men överlag verkar denna generation vara tillfreds med det mesta. Bilden blir en kundgrupp som inte har så stort behov av shopping, som bara köper det de faktiskt behöver och som skulle uppskatta att det fanns samhällstjänster på plats. Deras behov av vård, apotek, optiker och möjligheter till att fysiskt besöka bank och försäkringsbolag är klart större än i övriga generationer. Dessa är födda under första halvan av 1900-talet och några av dem säkert upplevt och har minnen från tiden från andra världskriget, vilket kan ha präglat dem till en mer sparsam attityd och benägenhet till återbruk.

6.4 Social interaktion

Det kan bekräftas av denna studie att den sociala komponenten är viktig för köpcentrets kunder. Önskan om utrymmen för social samvaro och sociala utrymmen är genomgående i alla generationer och finns hos både kvinnor och män. Restauranger och caféer spelar i detta sammanhang en stor roll och även för denna parameter finns brett uttalade önskemål om förbättring och fler alternativ. Schulz använder termen "Quality of stay", som innebär att positiva upplevelser under vistelsen skapar trogna och återkommande kunder. Service, gastronomiska upplevelser, möjligheter att socialisera, rekreation och äventyr är kärnan i detta. Köpcentret får alltså en hybridfunktion mellan shopping och livsstil. Hon skriver vidare att evenemang troligen bidrar till en ökad besöksfrekvens och därmed bättre försäljningssiffror, samtidigt som köpcentrets image förbättras (Schulz, 2016, pp. 39–40).

6.5 Pull factors

Utifrån Calvo-Porrals 5 faktorer för att öka benägenhet till besök och stimulera till större inköp (Calvo-Porrall & Lévy-Mangín, 2018), kunde denna studie bekräfta flera av parametrarna:

1. Brett och varierat utbud av butiker/hyresgäster (ökar besöksfrekvens)

En stor del av respondenterna efterfrågar ett större och mer varierat utbud. I förhållande till olika ålderskategorier ser de specifika önskemålen lite olika ut. Här gäller det att hitta en kombination i utbudet för att tillgodose så många olika kundgrupper som möjligt. Restaurangutbudet behöver utvecklas både med fler alternativ och med förbättring av de nuvarande.

2. Miljö inomhus (ökar besöksfrekvens)

Det fanns en del kommentarer om inomhusmiljön, men överlag verkar kunderna vara väldigt nöjda med hur det ser ut i dagsläget. Så i nuläget ska krutet i investeringar kanske sättas på andra områden, medan man försöker bibehålla kvalitén på dagens miljö.

3. Utbud av underhållning och fritidsaktiviteter (ökar besöksfrekvens)

En stor majoritet efterfrågar mer underhållning i köpcentret i denna studie. Även om det i dagsläget med jämna mellanrum är events, verkar det finnas ett sug efter mer. Detta ökar också chansen till social interaktion, vilket utifrån enkäten verkar ha stor betydelse för många kunder.

4. Kommunikation och marknadsföring (ökar köpintention)

I svaren ses att många vill ha fler och bättre erbjudanden. Marknadsföring sker kontinuerligt, både från Maxinge som helhet och från de enskilda aktörerna. Här kan det vara idé att se över vilka kanaler som används, om rätt kundgrupper nås genom de kanalerna och om det finns andra alternativ som skulle nå ut till kunderna bättre. Någon sorts analys om vad kunderna uppfattar som ett bra erbjudande kunde också göras, för att se om dagens marknadsföring når fram och upplevs som förväntat.

5. Besöksfrekvens (ökar köpintention)

I ett större perspektiv har Maxinge väldigt bra besöksfrekvens enligt denna studie. Av respondenterna besöker de flesta köpcentret flera gånger varje vecka, vilket i ett internationellt sammanhang måste ses som smått fantastiskt. Dock ska vi inte glömma att det inte finns något likvärdigt alternativ på Åland och människor till vardags inte har möjlighet att besöka köpcentrum av samma storlek på annan ort ifall Maxinge inte skulle tilltala dem. I framtiden kan dock förutsättningarna se annorlunda ut och Maxinges ledning behöver tänka tanken och förbereda sig på att ett liknande köpcentrum etableras någonstans på Åland inom det närmaste årtiondet.

6.6 Diversitet

Att det behövs diversitet i utbudet blir helt uppenbart för mig när jag studerar svaren till enkäten. Så många olika förslag på butiker och restauranger som det kom i de öppna svaren hade jag i min vildaste fantasi inte kunnat tänka mig. Men människor är olika, så också deras shoppingbehov och vilken typ av utbud som tillfredsställer just deras behov. Teorierna säger att det behöver finnas en mix av stora kända kedjor och varumärken, blandat med mindre verksamheter och lokala produkter för att miljön ska upplevas som spännande och samtidigt hålla sig aktuell i förhållande till rådande trender (Manne & Bergström, 2020, pp. 13–14). Att

husera lokaler för pop-up-verksamhet är ett sätt att hålla en högre diversitet i utbudet och att locka kunder till köpcentret. Pop-up-butiker är också ett bra sätt att testa vilka koncept som tilltalar kunderna och vad som långsiktigt kan finnas i det fasta utbudet av hyresgäster, medan flexibiliteten i utbudet fortfarande är hög (Andersson & Åsenlund, 2019, p. 37)

Enkäten var inte designad på sådant sätt att det går att härleda etnisk härkomst eller socioekonomisk status på respondenterna. På Åland bor det människor med många olika slags etnicitet och jag hoppats att vi lyckats få en del av dessa att svara på enkäten. Att ha hög diversitet av besökare anges som en stimulerande faktor för den ekonomiska aktiviteten (Beiró et al., 2018).

6.7 Digitala kanaler

Digitala tjänster efterfrågas i större utsträckning av ålderssegmenten upp till 45 år. I dagsläget erbjuder Maxinge som enda digitala tjänst gratis Wifi, men finns också representerat på nätet med hemsida och i sociala medier. Här finns stort potential för utveckling för Maxinges del, med till exempel en köpcentrumapp, där aviseringar om erbjudanden för speciella kundgrupper kan riktas mot rätta intressenterna och kanske kopplas till ett smidigt betalsystem för att göra shoppingen smidigare. Det börjar också komma *augmented reality*-verktyg, där till exempel klädprovning kan ske utan att kunden faktiskt måste klä om utan direkt kan se hur plagget sitter på i en spegel inne i butiken. E-handeln anges som ett stort hot mot köpcentrum i den form vi känner dem idag, men en framtid med implementering av e-handel i köpcentrumverksamheten, att e-handeln samexisterar med fysisk handel, kan till och med göra köpcentrum mera attraktiva i framtiden (Schulz, 2016, p. 40).

Det som alltid måste tas i beaktande när det gäller de digitala verktygen är förstås GDPR-direktivet och att kundernas integritet inte äventyras. Kunderna måste lita tillräckligt mycket på köpcentrets intentioner för att godkänna att dela med sig av personlig information, som kan ligga till grund för olika aviseringar och erbjudanden via dessa tjänster (Ameen et al., 2022). Att just ge personliga erbjudanden är den stora fördelen med den digitala världen, att det som tilltalar kunden mest och är relevant når fram. Marknadsföringen kan då upplevas

som en tillgång av kunden, snarare än att vara ett störningsmoment eller att bara försvinna i vardagens stora mediebrus.

6.8 Hållbar konsumtion

Hållbar konsumtion är en trend som tilltar och förväntas bestå till kommande generationer. I fråga 11 var det en stor del av respondenterna i alla ålderskategorier som önskade att en second hand butik skulle finnas i Maxinge. Davidsson skriver i Svensk Handels årsrapport 2021 att begagnathandel är på frammarsch (Davidson, 2022) och även om denna typ av butiker kanske inte ses som det mest ekonomiskt lukrativa alternativet, kan en sådan butik ändå bidra till en bra image för köpcentret och på det sättet locka kunder som också handlar i andra butiker. Second hand och återbrukshandel kommer säkert också att utvecklas i nya innovativa riktningar, som ökar omsättning och vinster även i denna bransch. ReTuna återbruksgalleria i Eskilstuna är ett exempel på denna typ av innovation, där lokalbor kan lämna in avfallsprodukter som sedan sorteras, renoveras eller säljs vidare. ReTuna bedrivs i dagsläget av ett kommunalt icke-vinstdrivande bolag, i syfte att profilera Eskilstuna som en klimatsmart destination (Manne & Bergström, 2020, pp. 17–18). För Maxinges del kunde second hand eller återbruk testas i pop-up-format, för att känna av hur det går hem hos kunderna.

7. SLUTSATS

7.1 Kunde jag få svar på mina frågeställningar?

1. Kan en marknadsundersökning bland kunderna i ett köpcenter ge ledtrådar till hur framtidens köpcentrum borde se ut?

Ja! Av denna enkätstudie kan jag dra slutsatsen att det framtida Maxinge behöver ett apotek, att fortsätta utöka sitt utbud av butiker och framförallt restauranger och caféer. Det behöver finnas bättre möjligheter till social aktivitet och köpcentret behöver utvecklas i riktning av att vara en social samlingsplats mer än bara en plats för inköp. Till detta kan underhållning och events bidra på ett bra sätt, både som kundmagnet och för att höja upplevelsen av social interaktion. Bland de kreativa förslagen framkom att få en pub till Maxinge, och varför inte ta det ett steg längre - att ett bryggeri huserar i lokalerna liksom hos K-Citymarket i Åbo (Leppänen, 2022).

2. Kan denna studie bidra med underlag till investeringsbeslut på både kort och lång sikt?

Ja! Enkätstudien gav en bra bild av dagsläget, vad som är på en bra nivå idag och på vilka områden förbättringar behöver göras samt prioriteringsordningen av planerade åtgärder. Mer kostsamma förändringar, som omstrukturering av befintliga lokaler eller utbyggnad av hela köpcentret, behöver vila på ett brett beslutsunderlag. Där kan denna enkät vara ett av benen att stå på, som tillsammans med marknadsläget, investerarnas kapacitet och timing kan leda till konkreta beslut och åtgärder.

3. Kan arbetet öka kunskapen om vart detaljhandelsmarknaden på Åland är på väg?

Delvis. Enkäten riktade sig specifikt till Maxinges kunder och svaren avspeglar också detta. Litteraturen beskriver generellt ökad näthandel och digitala tjänster samt större möjligheter till social interaktion, där köpcentrum blir mer en kulturell mötesplats än en enkelriktad handelsplats. Dessa trender kunde ses i enkätmaterialen och gäller säkert för andra verksamheter än köpcentrum. Dock skiljer sig en enskilt fristående butik mycket från ett köpcentrum som helhet och det är därför begränsade slutsatser som kan dras av detta arbete för detaljhandeln på Åland som helhet.

4. Kan studien ge idéer till aktuella frågeställningar att forska vidare på?

Ja! Efter denna studie ser jag att det finns mycket mer att utforska på detta område.

För Maxinges del kunde de övriga parametrarna i Nebatis modell utforskas, för att ge en bättre helhetsbild av köpcentrets prestanda. Flera av de nu undersökta parametrarna kunde också studeras i större detalj, för att exempelvis ge en tydligare bild av de olika kundprofilerna och hur utbud och marknadsföring ska anpassas till dem.

7.2 Vad kan Maxinge göra för att möta framtidens kunder?

Studien har helt klart gett konkreta tips om var fokus ska ligga för utvecklingen av Maxinge mot framtiden. Nedan listas några förslag på olika områden

Utbud

- Fortsatt utveckling av butiksutbudet
- Utökat och förbättrat utbud restaurang/cafeverksamhet
- Utveckla utbudet av digitala tjänster, exempelvis köpcentrumapp, mobila hämtstationer för köpta varor och augmented reality tjänster.
- Omnikanalhandel: kombinera onlineshopping med dagens fysiska utbud
- Hyresgäster med upplevelsebaserade tjänster (spa, biograf, klätterhall, velodrom)
- Pop-up som tillåter test av nya koncept, som senare kan bli en stabil del av köpcentret om det visar sig vara attraktivt

Bättre utnyttjade lokaler

- Fler hyresgäster på mindre yta genom att kombinera online- och offlineshopping samt pop-up koncept som ej kräver så stora arealer
- Utnyttja utsida och tak
- Utökade sociala ytor
- Större och bättre strukturerad parkeringsplats

Samhällstjänster

- Apotek
- Optiker
- Vårdcentral

7.3 Validitet och reliabilitet

En studies validitet handlar om att den faktiskt mäter det den är avsedd att mäta (Christensen et al., 2016, p. 213). Reliabilitet handlar om den grad slumpmässiga fel kan uteslutas (Christensen et al., 2016, p. 286), går studien att upprepa med samma metod och i samma kontext och uppnå ett likvärdigt resultat?

I denna studie kan validiteten äventyras av att exempelvis urvalet av respondenter inte är representativt för att dra slutsatser om hela den population som är framtidens kunder i Maxinge. Det finns risk för att urvalet gjorts på ett bristfälligt sätt och att storleken på bortfall av respondenter är väldigt stort.

Gruppen män är underrepresenterade, då de står för mindre än 20% av svaren. En annan grupp som är klart underrepresenterad är åldersgruppen äldre än 75 år, där vi endast fick in 12 svar, vilket betyder att långtgående slutsatser för denna grupp inte kan dras överhuvudtaget. Jag kan också anta att enkäten inte överhuvudtaget nått ut till vissa grupper av Maxinges besökare. Som exempel har personer som inte behärskar svenska haft begränsade möjligheter att delta i enkäten, då enkäten endast publicerades på svenska. I urvalet kan också många av mina personliga kontakter vara representerade, då länken till webbenkäten lades ut på min privata facebook-sida. Detta betyder att populationen kan domineras av människor i min egen ålderskategori och dessutom av personer som använder facebook. Webbenkäten har förmodligen inte nått ut till personer som vistas på andra sociala medier, vilket också innebär bortfall av ett stort antal potentiella respondenter från olika generationer och kulturer i studien.

Skulle studien upprepas, är det möjligt att slutsatserna också skulle se annorlunda ut. Gör en annan forskare samma studie, med samma enkät som läggs ut via privata sociala medier, är det denna forskares kontakter som kommer att bli representerade populationen. Här kan demografin hos populationen se väldigt annorlunda ut, vilket kan ge en annan bild av nuläget och önskingarna/idéerna för framtiden. Vid utdelning av pappersenkäter, kan utdelarens personliga egenskaper påverka svarsfrekvens och också innehållet i respondenternas svar. Reliabiliteten i denna kontext är därför låg.

Med 620 svar på enkäten betyder det att ungefär 2% av Ålands befolkning har deltagit i denna studie. Det finns underlag för statistiskt signifikanta slutsatser i de flesta ålderskategorier och för den kvinnliga populationen. Sannolikheten att vi skulle komma till samma slutsats om studien upprepas är ganska stor och studien har gett svar på de frågeställningar jag önskade få svar på. Alltså har studien hög validitet och reliabilitet, mycket tack vare den stora mängden svar.

Det som kan göra att dessa svar inte är helt applicerbara på vilket köpcentrum som helst, är att Maxinge ligger på Åland - en lite isolerad ö mitt ute i Östersjön, både geografiskt och skattemässigt. Köpbeteenden och kundlojaliteten ser annorlunda ut här, kunderna kan helt enkelt inte bara åka iväg till nästa köpcentrum ifall de trivs bättre där. Småskaligheten gör också att det är nära till allt, shoppingen behöver inte göras vid enstaka tillfällen, det tar bara en kvart att åka tillbaka en annan dag ifall det var något som inte kom med hem vid förra besöket. I en storstad kan shoppingen däremot innebära långa tider i bilköer och stor trängsel, vilket gör att man åker mer sällan och istället stannar längre och uträttar fler ärenden per besök. Studien riktar också in sig på köpcentrumverksamhet, varför generella slutsatser för detaljhandeln på Åland är svåra att dra. Validitet och reliabilitet av studien i förhållande till köpcentrum i allmänhet eller den generella detaljhandeln på Åland är därför låg.

Avslutningsvis kan jag konstatera att detta arbete har varit otroligt intressant och stimulerande, men antog kanske lite större proportioner än förväntat. Det var glädjande, men oväntat, att få in så många svar och så många bra kommentarer i enkäten. Det har gett ett brett underlag med idéer och förslag på vart Maxinge är på väg. Detta var ett bra sätt att få en nulägesanalys och samtidigt få inspiration till hur framtidens Maxinge ska se ut!

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- Ameen, N., Hosany, S., & Paul, J. (2022). The personalisation-privacy paradox: Consumer interaction with smart technologies and shopping mall loyalty. *Computers in Human Behavior*, 126, 106976. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106976>
- Andersson, A., & Åsenlund, L. (2019). *The marketplace of tomorrow : En kvalitativ fallstudie om The Lobby Stockholm*.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1340538>
- Beiró, M. G., Bravo, L., Caro, D., Cattuto, C., Ferres, L., & Graells-Garrido, E. (2018). Shopping mall attraction and social mixing at a city scale. *EPJ Data Science*, 7(1), 28.
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0157-5>
- Buil López-Menchero, T., Mata García, P., Gomez Campillo, M., & Delgado-de Miguel, J.-F. (2021). Outlets malls of the future: an approach to customer's expectations. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 34(1), 2593–2608.
<https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1835519>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangín, J.-P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110–124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0027>
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok* (Vol. 4:1). Studentlitteratur AB, Lund.
- Davidson, J. (2022). *Läget i handeln, 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. Svensk Handel.
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf>
- Detaljhandelns försäljning*. (2022). Handelsfakta. <https://handelsfakta.se/detaljhandel/>
- Dorie, A., & Loranger, D. (2020). The multi-generation: Generational differences in channel activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 395–416.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0196>

- Feinberg, R. A., & Meoli, J. (1991). A brief history of the mall. *ACR North American Advances, NA-18*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/na-18>
- International Council of Shopping Centers. (2020). *The Future of the Shopping Center Industry*. International Council of Shopping Centers.
<https://www.icsc.com/uploads/default/Envision-2020-Report.pdf>
- Koksal, H. (2019). Shopping motives, mall attractiveness, and visiting patterns in shopping malls in the middle east: A segmentation approach. *Contemporary Management Research, 15*(1), 1–23. <https://doi.org/10.7903/cmr.18625>
- Leppänen, P. (2022, February 2). *Yle.fi*. Pienpanimoita Pulpahtaa Keskelle Ruokakauppoja: Lakimuutos Sallii Jopa 12-Prosenttisen Oluen Myynnin Kaupan Tiloissa.
<https://yle.fi/uutiset/3-12305011>
- Manne, G., & Bergström, H. (2020). *När galleriorna tystnar : En analys av köpcentrums framtid i en digital värld*.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1453949>
- Meyer, S. (2019, October 8). *The history and evolution of retail stores (from 1700s to 2022)*. The BigCommerce Blog. <https://www.bigcommerce.com/blog/retail/>
- Nebati, E. E., & Ekmekçi, İ. (2019). A proposal of novel performance criterias development for shopping malls. *Politeknik Dergisi, 22*(2), 495–507.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/politeknik/issue/44136/470617>
- Nebati, E. E., & Ekmekçi, İ. (2020). A study on shopping malls performance criterias analysis using AHP method. *Politeknik Dergisi, 23*(1), 85–95.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/politeknik/issue/51707/473568>
- Postnord. (2022). *E-barometern 2021*. {Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI research}.
- Schulz, M. (2016). *Management of shopping centers in Germany: Changes and future challenges*.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116596/Schulz_Manja.pdf?sequence=1

Statistikcentralen. (2021, November 30). Statistikcentralen - Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik 2021.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_sv.html

Svensk Handel. (2021). Framtidens Handel, Handelns Företag I Ständig Utveckling För Att Nå Framtidens Kunder.

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/framtidens-handel-2021.pdf>

Svensson, A., & Hallström, A. (2016). *Centrumledares arbete med att stärka kundtillfredsställelsen : En kvalitativ studie av köpcentrum i Karlstad och Örebro*.

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:940030>

Wikipedia contributors. (2020, December 8). *Induktion (filosofi)*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

[https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Induktion_\(filosofi\)&oldid=48534786](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Induktion_(filosofi)&oldid=48534786)

Wikipedia contributors. (2021a, February 10). *Deduktion*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

<https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Deduktion&oldid=48869033>

Wikipedia contributors. (2021b, April 23). *Köpcentrum*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

<https://sv.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6pcentrum>

Bilaga 1: Kundenkät

Kundenkät Maxinge

Hej och tack för att du deltar i vår enkät!

Det tar några minuter att fylla i de 16 frågorna i enkäten och dina svar är mycket värdefulla för oss. Vi är intresserade av dina åsikter och önskemål för att kunna utveckla Maxinge enligt våra kunders behov.

Alla som skickar in svar på denna kundenkät deltar i utlottningen av ett Maxinge presentkort värt 50€. Kom ihåg att fylla i dina kontaktuppgifter längst ner om du vill delta i utlottningen! Dina svar behandlas konfidentiellt och dina kontaktuppgifter kommer endast att användas i syfte att förmedla en eventuell vinst i utlottningen.

Vinnarens namn publiceras på Maxinges hemsida och facebook sida.

1. Ålder *

- Yngre än 18 år
- 18-30
- 31-45
- 45-60
- 61-75
- Äldre än 75 år

2. Kön *

- Kvinna
- Man
- Annat

3. Bor det minderåriga personer i ditt hushåll? *

- Ja
- Nej

4. Ange ditt postnummer eller skriv vilken kommun du bor i. *

5. Hur ofta besöker du Maxinge? *

- 6-7 ggr/vecka
- 3-5 ggr/vecka
- 1-2 ggr/vecka
- 1-2 ggr/månad
- Mer sällan än 1 gång per månad

6. Hur lång tid tillbringar du på Maxinge vid dina besök? *

- Mer än 3 timmar
- 2-3 timmar
- 1-2 timmar
- Under 1 timme

7. Vilken eller vilka butiker får dig att åka till Maxinge? *

8. Hur många butiker besöker du när du är i Maxinge? *

- 1-2
- 3-5
- Fler än 5

9. Hur upplever du utbudet i Maxinge? Du kan lämna ytterligare kommentarer i

fråga 10. (Svarsalternativ: Mycket bra, Bra, Kunde förbättras, Måste förbättras)

- Butiker
- Varumärken
- Erbjudanden
- Restauranger
- Digitala tjänster
- Underhållning, kultur
- Möjlighet till social samvaro

10. Har du ytterligare tips på hur vi kunde förbättra utbudet i Maxinge?

11. Vilka aktörer eller tjänster skulle du uppskatta att Maxinge hade? Du kan välja flera alternativ och ge ytterligare förslag under rubriken övrigt.

- Pop-up butiker med varierande koncept
- Apotek
- Optiker
- Större utbud av digitala tjänster
- Second hand
- Möteslokal, konferens
- Gym
- Bank, försäkringsbolag
- Vårdtjänster
- Övrigt:

12. Hur upplever du tillgänglighet, service och bemötande i Maxinge? Ytterligare kommentarer kan ges i fråga 13. (Svarsalternativ: Mycket bra, Bra, Kunde förbättras, Måste förbättras)

- Öppettider (Vard 10-20 Lö 10-17, Sö 11-16)
- Parkeringsmöjligheter
- Barnvänliga utrymmen
- Handikappanpassning
- Sociala utrymmen
- Bemötande
- Service

13. Har du ytterligare kommentarer angående tillgänglighet, service och bemötande i Maxinge?

14. Hur upplever du Maxinges lokaler och inredning? Ytterligare kommentarer kan ges i fråga 15. (Svarsalternativ: Mycket bra, Bra, Kunde förbättras, Måste förbättras)

- Inredning och exteriör
- Städning
- Ljussättning
- Ventilation
- Geografisk plats

15. Har du ytterligare kommentarer angående Maxinges lokaler och inredning

16. Har du andra idéer om hur Maxinge kunde utvecklas, så att du gärna besöker oss även i framtiden?

17. Om du vill delta i utlottningen av presentkort på Maxinge värde 50€, vänligen fyll i namn och epost eller telefonnummer nedan. Vinnarens namn publiceras på Maxinges hemsida och facebookside.