

Beteckning:



**Institutionen för Ekonomi**

# Cityhandlares uppfattningar om konkurrens?

- ett Choice Experiment

*Åsa Lang*  
*December, 2007*

Examensarbete/ 15 hp/ D-nivå  
Företagsekonomi

**Ekonomprogrammet**  
**Examinator och handledare: Akmal Hyder**  
**Bitr. handledare: Sven-Olov Daunfeldt**

## ABSTRACT/ABSTRAKT

Title: City Retailers' Perceptions of Competition? – A Choice Experiment

Titel: Cityhandlares uppfattningar om konkurrens? – ett Choice Experiment

Level: Final Thesis for Degree of Master of Science in Business Administration

Address: University of Gävle  
Department of Business Administration  
801 76 Gävle  
Sweden  
Telephone (+46) 26 64 85 00  
Telefax (+46) 26 64 85 89  
Web site <http://www.hig.se>

Author: Åsa Lang

Date: 2007-11-26

Supervisor: Professor in Business Administration, Akmal Hyder

Assistant

Supervisor: Philosophy Doctor in Economics, Sven-Olov Daunfeldt

Abstrakt: Syftet med denna studie är att mäta och analysera detaljhandlares uppfattningar om konkurrens hot utifrån fyra olika hypotetiska valsituationer, ett Choice Experiment. Urvalsgruppen bestod av cityhandlare inom ett geografiskt definierat område i Gävle stad i Sverige. Resultatet indikerar att cityhandlare uppfattar konkurrens mellan marknadsplatser i viss utsträckning. Dock indikerar resultatet att konkurrens uppfattas inom marknadsplatsen i högre utsträckning i jämförelse med konkurrens mellan marknadsplatser.

Nyckelord: Konkurrens, detaljhandel, cityhandel, uppfattningar, vaalexperiment, Choice Experiment, lokalisering, marknadsplats, binomial logit

Abstract: The purpose of this study is to measure and analyse city retailers' perceived threat of competition in four different hypothetical choice situations, a Choice Experiment. The selected group of retailers was located within a geographically defined area in the City of Gävle, Sweden. The results indicate that there is a variation in the retailers' perceived threat of competition between market places. However, the results also indicates that threat of competition foremost is perceived in the local competing area.

Keywords: Competition, retail, city retailer, perceptions, Choice Experiment, location, Market place, Binomial Logit

## PROLOG

Det finns några personer som jag, med anledning av denna studies färdigställande, speciellt vill uppmärksamma.

Akmal, tack för dina omtänksamma synpunkter när jag stod inför valet att genomföra detta experiment eller inte. Tack också för att du trodde på mig när jag väl bestämde mig.

Sven-Olov och Niklas, jag kan inte med ord uttrycka hur glad och tacksam jag är för att ni delat med er av era kunskaper, förmedlat kontakter, svarat på frågor och för att ni helt enkelt stått ut med mig. Tack.

Anna, tack för att du med ditt kritiska öga fått mig att lyfta mig i håret. Igen.

Änglarna, essensen av dem ni är gör att jag inte kan annat än förankras på jorden, och tur är väl det!

## SUMMARY

The establishment and expansion of shopping malls outside downtown areas has significantly increased in Sweden over the last decades. Local politicians and city retailers have argued that these establishments are crowding out and undermining the city retail, whereas research shows that this is not always the case. What we do know is that the competition of the consumers' purchasing power has developed. Today, stores compete not only with price and brand, but also with services connected to the different goods. To enhance their market power, stores also compete in different retail branches and through different distribution channels at the same time. Research have indicated that the organized city retail, in the future, must find new ways to coordinate their joint actions; to be able to meet the competition from outside shopping malls and to satisfy the consumers constantly changing preferences. But what do the retailers think about different competing situations? Do they perceive competition from other market places? Or from the other market places' actions? Is local competition perceived as a greater threat? The purpose of this study is to measure and analyse the perceived threat of competition of the city retailers in the City of Gävle in Sweden.

This survey has been conducted by using the method Choice Experiment, which has its origin in Stated Preference Methods. The method has its advantage in that it allows measuring how an individual value a good, service or an event for which there is no actual market. Which in this study has meant measuring the retailers' perceived threat from a set of different hypothetical situations related to competition. The method of selection was strategic and the selected group consisted of retailers located within a geographically defined area in the City of Gävle, Sweden. A questionnaire was constructed containing background questions and four different set of choices. The retailers' task was to choose the alternative (out of two) they perceived would be the worst threat to their own store, in every choice situation. An Opt-out was included for the case when the retailer did not perceive that any of the alternatives would increase the competition. The questionnaire was distributed to the retailers by mail or delivered directly to the store owner or manager by hand. The collected data was then analyzed by estimating a regression using a Binomial Logit Model Technique. This means that the Maximum Likelihood was estimated, i. e. the Probability that the retailer chooses one alternative or the other in the choice situation.

The results indicate that retailers do perceive threat of competition between market places to some extent. But also, that how the threat is perceived varies between the retailers. For those who do perceive a threat, a larger number perceive an expansion at external market places (in number of stores) as a threat of competition than an investment in the fun-shopping dimension. The results also indicate that retailers closer located to the city core are more likely to perceive threat of competition from other market places than more peripheral located city retailers. A larger number of the retailers have stated that they would *not* perceive a threat of competition from other market places. An analysis of the results gives at hand a possible interpretation that the threat of competition could be perceived at a local level to a greater extent than competition between market places. This in turn, indicates that it could be possible to relate the results to Hotellings (1929) Location Model Theory. That is; the threat of competition could be perceived foremost in the local competing area and that retailers' could relate threat of competition to other retailers' location decisions. With the results in all, it is not possible to make an unambiguous conclusion that the retailers do perceive threat of competition from other market places. But on the other hand, it cannot be entirely rejected either.

## SAMMANFATTNING

I vår omvärld etableras köpcentrum och gallerior i och utanför städernas citykärnor. Debatt kring och forskning om huruvida etablering av externa köpcentrum avfolkar och urholkar cityhandeln har pågått i takt med att etableringar ökar. Samtidigt med detta pågår forskning om hur hushållens förändrade konsumtionsmönster har påverkat och påverkar cityhandeln. Kampen om köpkraften har utvecklats till att inte enbart handla om konkurrens mellan olika företag med liknande varor, utan också om olika varor, och tjänster kopplat till de olika varorna. Forskning på området indikerar att ett konsumtionsbeslut grundas på fler orsaker än enbart varan och dess pris. Ett konsumtionsbeslut påverkas exempelvis av shoppingmiljön i övrigt. För cityhandelns del indikeras, att nya former för samarbete i framtiden är nödvändigt. Detta för att möta konkurrens från externa handelsplatser och för att tillfredsställa konsumenters ständigt förändrade preferenser. Konkurrens inom detaljhandeln har, som nämnts, studerats utifrån olika perspektiv. Det som inte undersökts i lika bred omfattning är detaljhandelsaktörers egna uppfattningar. Oklart är hur detaljhandelsaktörer själva ser på framtiden, i kampen om köpkraften och i konkurrens mellan marknadsplatser. Syftet med denna studie är att mäta och analysera vad cityhandlare har för uppfattningar om konkurrens i situationer som kan uppfattas som ett hot.

Denna studie har genomförts genom att använda metoden Choice Experiment, ett så kallat valexperiment. Fördelen med metoden är att den ger möjlighet att mäta individuell värdering av en vara, tjänst eller händelse för vilket det inte finns någon direkt marknad. Vilket i denna studie inneburit att mäta cityhandlarnas uppfattningar om konkurrenshot utifrån olika hypotetiska valsituationer. Ett strategiskt urval har gjorts bestående av cityhandlare inom ett geografiskt definierat område, i Gävle stad, i Sverige. Ett frågeformulär konstruerades och distribuerades till cityhandlarna per post eller lämnades ut direkt i butik. I frågeformuläret fick handlaren ta ställning till, och göra aktiva val, i fyra olika hypotetiska situationer relaterade till konkurrens. Detaljhandlarnas uppgift var att välja det alternativ (av två) som denne uppfattade skulle öka konkurrensen mest. För de fall handlaren inte uppfattade att något av alternativen skulle utgöra ett hot, fanns en möjlighet att ange detta. Insamlad data bearbetades och analyserades genom att göra estimeringar utifrån en binomial logit modell. Detta innebär att den maximala sannolikheten estimerats för att detaljhandlaren har uppfattningen; givet att detaljhandlaren valt något av alternativen i valsituationen och om inget av alternativen uppfattas som ett hot.

Resultaten indikerar att konkurrens mellan marknadsplatser i vissa avseenden uppfattas, och uppfattas olika, av detaljhandlarna i Gävle city. Av dem som gjort aktiva val i valsituationerna uppfattar fler att en expansion av en extern handelsplats, i termer av fler butiker, skulle utgöra ett konkurrenshot än vad en satsning på upplevelsedimension, dvs en restauranggata eller barnanpassning, skulle utgöra. Resultaten indikerar även att detaljhandlare som är lokaliserade närmare centrumkärnan är mer benägna att uppfatta konkurrenshot mellan marknadsplatser än detaljhandlare vars butiker är lokaliserade längre bort. Ett större antal av detaljhandlarna uppfattar dock *inte* att externa handelsplatsers ageranden skulle öka konkurrensen för den egna butiken. Resultaten i denna studie tyder på att detaljhandlarna uppfattar konkurrens inom marknadsplatsen i högre utsträckning i jämförelse med konkurrens mellan marknadsplatser. Vilket öppnar för möjligheten att relatera resultatet till Hotellings (1929) teori om lokalisering, dvs att detaljhandlare skulle kunna uppfatta konkurrens utifrån andra aktörers beslut om lokalisering och att konkurrenshot uppfattas i det lokala närområdet. Utifrån denna studies resultat kan därför inte en entydig slutsats dras att detaljhandlarna uppfattar konkurrens mellan marknadsplatser, men den kan heller inte helt förkastas.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|  |    |
|--|----|
| 1. INLEDNING .....   | 1  |
| 1.1 Bakgrund .....   | 1  |
| 1.3 Syfte .....  | 2  |
| 1.4 Problemformulering .....   | 2  |
| 1.5 Avgränsning .....  | 2  |
| 2. METOD .....   | 3  |
| 2.1 Datainsamling .....  | 3  |
| 2.1.1 Litteratur och annan skriftlig information .....                         | 3  |
| 2.1.2 Intervjuer .....   | 3  |
| 2.1.3 Frågeformulär .....  | 4  |
| 2.2 Choice Experiment .....  | 4  |
| 2.2.1 Bakgrund .....   | 4  |
| 2.2.2 Varför Choice Experiment? .....  | 5  |
| 2.2.3 Valsituationer .....   | 5  |
| 2.3 Enkätens design, reliabilitet och validitet .....                          | 7  |
| 2.3.1 Etik .....   | 8  |
| 2.4 Urval och population .....   | 9  |
| 2.5 Bearbetning av data .....  | 10 |
| 3. TEORI .....   | 11 |
| 3.1 Uppfattningar om konkurrens - i huvudet på detaljhandlaren? .....          | 11 |
| 3.2 Konkurrensperspektiv - utgångspunkt .....                                  | 11 |
| 3.3 Konkurrensdrivande faktorer .....  | 12 |
| 3.3.1 Hotellings (1929) lokaliseringsteori .....                               | 13 |
| 3.4 Konkurrens mellan marknadsplatser .....                                    | 15 |
| 3.4.1 Upplevelsedimensionen .....  | 16 |
| 4. DESKRIPTIV STATISTIK .....  | 18 |
| 4.1 Beroende variabler .....   | 18 |
| 4.2 Oberoende variabler .....  | 23 |
| 5. EMPIRISK MODELL .....   | 28 |
| 5.1 Binomial logit .....   | 28 |
| 6. RESULTAT .....  | 30 |
| 6.1 Resultat valsituationer .....  | 30 |
| 7. DISKUSSION .....  | 35 |
| 8. REFERENSFÖRTECKNING .....   | 38 |
| 9. BILAGOR .....   | 41 |
| 9.1 Bilaga 1, frågeformulär distribuerat till detaljhandlare .....             | 41 |
| 9.2 Bilaga 2, påminnelse distribuerat till detaljhandlare .....                | 50 |
| 9.3 Bilaga 3, anpassat missivbrev .....  | 51 |
| 9.4 Bilaga 4, procentuell svarsfrekvens valsituation 1-4 .....                 | 52 |
| 9.5 Bilaga 5, ursprunglig modell och ej signifikanta oberoende variabler ..... | 53 |

## FIGURER

|   |    |
|---|----|
| <i>Figur 1.</i> Geografiskt urvalsområde i Gävle centrum .....              | 9  |
| <i>Figur 2.</i> Illustration av Hotellings (1929) lokaliseringsmodell ..... | 14 |

## TABELLER

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabell 1.</i> Svansfrekvens fördelat på medlemmar respektive icke medlemmar.....               | 10 |
| <i>Tabell 2.</i> Omsättningsklasser .....   | 26 |
| <i>Tabell 3.</i> Sammanställning oberoende variabler .....  | 27 |
| <i>Tabell 4.</i> Resultat från skattningar av cityhandlarnas uppfattningar i valsituation 1 ..... | 30 |
| <i>Tabell 5.</i> Resultat från skattningar av cityhandlarnas uppfattningar i valsituation 2 ..... | 31 |
| <i>Tabell 6.</i> Resultat från skattningar av cityhandlarnas uppfattningar i valsituation 3 ..... | 32 |
| <i>Tabell 7.</i> Resultat från skattningar av cityhandlarnas uppfattningar i valsituation 4.....  | 33 |
| <i>Tabell 8.</i> Procentuell svansfrekvens valsituation 1-4.....                                  | 52 |
| <i>Tabell 9.</i> Sammanställning ej signifikanta oberoende variabler .....                        | 57 |

## DIAGRAM

|  |    |
|--|----|
| <i>Diagram 1.</i> Svansfördelning i valsituation 1 .....                 | 19 |
| <i>Diagram 2.</i> Svansfördelning i valsituation 2 .....                 | 20 |
| <i>Diagram 3.</i> Svansfördelning i valsituation 3 .....                 | 21 |
| <i>Diagram 4.</i> Svansfördelning i valsituation 4 .....                 | 22 |
| <i>Diagram 5.</i> Sammanställning svansfördelning .....                  | 22 |
| <i>Diagram 6.</i> Respondenternas åldersfördelning.....                  | 23 |
| <i>Diagram 7.</i> Fördelning ägare eller anställd.....                   | 24 |
| <i>Diagram 8.</i> Antal butiker med antal anställda .....                | 25 |
| <i>Diagram 9.</i> Fördelning av antal år vid nuvarande lokalisering..... | 26 |
| <i>Diagram 10.</i> Fördelning kön .....                                  | 54 |
| <i>Diagram 11.</i> Utbildningsnivå.....                                  | 54 |
| <i>Diagram 12.</i> Butiksstorlek kvadratmeter .....                      | 55 |
| <i>Diagram 13.</i> Butiksföretagens ålder .....                          | 56 |
| <i>Diagram 14.</i> Butikens öppettid per vecka.....                      | 56 |

## EKVATIONER

|                         |    |
|-------------------------|----|
| <i>Ekvation 1</i> ..... | 28 |
| <i>Ekvation 2</i> ..... | 29 |
| <i>Ekvation 3</i> ..... | 53 |

## 1. INLEDNING

*I detta kort hållna inledande kapitel ges en bakgrundsbeskrivning till idén med denna studie. Formulerat syfte, problemformulering och avgränsning utgör studiens mål såväl som dess ramverk.*

### 1.1 Bakgrund

I vår omvärld etableras köpcentrum och gallerior i och utanför städernas citykärnor. Debatt kring och forskning om huruvida externa köpcentrum avfolkar och urholkar cityhandeln har pågått i takt med att etableringar ökat. Debatt och forskning pågår även om hur hushållens förändrade konsumtionsmönster har påverkat och påverkar cityhandeln. Handelns Utredningsinstitut (HUI) har publicerat flertalet rapporter som visar på förändrade agerandemönster inom detaljhandelsbranschen. Enligt Bergström (1999) attraherar externa köpcentrum konsumenter från andra och/eller kringliggande kommuner till den egna. Bergström (1999) menar att cityhandeln *inte* påverkas negativt i någon större utsträckning beträffande lönsamhet. Den perifera detaljhandeln, d v s butiker utanför city, är de som påverkats mest negativt i förhållande till externa köpcentrum. Detta skulle kunna anses gälla för stora kommuner, det vill säga kommuner med över 75 000 invånare.

Kampen om köpkraften har utvecklats till att inte enbart handla om konkurrens mellan olika företag med liknande varor, utan också om olika varor och tjänster (Howe, 2003; Bergström, 2001). I kampen om konsumenten söker detaljhandlare nya sätt att tillfredställa kunder och s k branschglidning blir allt vanligare. Exempel på detta är Stadium som förutom att sälja sportartiklar även konkurrerar med kläd- och skobutiker med sitt sortiment. Andra aktuella exempel är Lidl respektive ICA som även marknadsför och säljer semesterresor samt klädföretaget Lindex som nyligen börjat sälja kläder via Internet. Bergström (2001) menar att ett konsumtionsbeslut grundas på fler orsaker än enbart varan och dess pris. Till exempel kan ett konsumtionsbeslut påverkas av shoppingmiljön i övrigt, parkeringsmöjligheter likväl som graden av barnanpassning och/eller barnvänlighet. Butikens läge har alltså en viktig betydelse, vilket innebär att det även finns konkurrens mellan olika marknadsplatser.

Etablering av externa köpcentrum har, enligt Bergström och Kolterjahn (2004), medfört en viss likriktning i utbudet av butiker på dessa marknadsplatser. I många av de externa köpcentrumen finns samma butiker etablerade över hela landet. I stadskärnor har förekomsten av gallerior blivit allt vanligare. Dubbeletablering, det vill säga att samma butik återfinns i stadskärnan såväl som i det externa köpcentrumet, har blivit en vanlig förekomst i stora kommuner. Bergström och Kolterjahn (2004) menar att denna likriktning, i framtiden, skulle kunna innebära att kunder tröttnar och därmed söker sig till marknadsplatser med ett mer varierat utbud. För cityhandelns del, menar Bergström (1999), att nya former för samarbete eller sätt att konkurrera kan bli nödvändiga då utveckling av de externa köpcentrumen inte på något sätt står still.

Konkurrens inom detaljhandeln har, som beskrivits ovan, studerats utifrån olika perspektiv i ett flertal studier. Det som inte studerats i lika bred omfattning är detaljhandelsaktörers egna uppfattningar om och attityder till olika typer av konkurrenssituationer. Oklart är hur detaljhandelsaktörer själva ser på framtiden, i kampen om köpkraft och i konkurrens mellan marknadsplatser. Alla detaljhandelsaktörer har en sak gemensamt. De är samtliga konkurrensutsatta. Därutöver skiljer de sig åt genom en mängd olika faktorer, exempelvis genom butikens placering, ägarförhållande och inriktning. Vid behov av samordning inom



cityhandeln, exempelvis för att öka konkurrenskraft gentemot andra marknadsplatser, är det av största vikt och intresse att undersöka detaljhandlarnas egna uppfattningar om konkurrens.

### **1.3 Syfte**

Genom att använda metoden Choice Experiment är syftet med denna studie att mäta och analysera vad detaljhandlare i en citykärna har för uppfattningar om konkurrens.

### **1.4 Problemformulering**

Med ovan beskrivna syfte som mål avses med denna studie att besvara följande frågeställningar:

1. Uppfattar detaljhandlare konkurrens mellan marknadsplatser?
2. Vilken förändring på marknaden, uppfattar detaljhandelsaktörerna, skulle utgöra det största hotet mot den egna butiken?
3. Vilka person- och/eller butiksspecifika egenskaper kan förklara detaljhandlarnas uppfattningar?

### **1.5 Avgränsning**

Denna studie omfattar detaljhandelsföretag belägna inom ett geografiskt område i Gävle centrum i Sverige. Området är Kaplansgatan, Nygatan, Centralplan och Norra Strandgatan. Restauranger och caféföretag, banker, frisörsalonger samt resebyråer är undantagna då de inte faller inom ramen för detaljhandel.

## 2. METOD

*Detta metodkapitel beskriver det praktiska tillvägagångssättet med denna studie. I kapitlet ges även en teoretisk grund såväl som empirisk beskrivning av metoden Choice Experiment, valsituationer, frågeformulärets design, forskningsetiska aspekter samt urval och population.*

### 2.1 Datainsamling

#### 2.1.1 Litteratur och annan skriftlig information

För att få en djupare förståelse inför mitt arbete har jag läst in mig på kvantitativa forskningsmetoder, metoden Choice Experiment, enkätkonstruktion samt litteratur om ämnet konkurrens ur praktiskt såväl som teoretiskt perspektiv. Jag har även läst offentliga forskningsrapporter angående frågorna konkurrens och förändrade konsumtionsmönster inom detaljhandeln.

#### 2.1.2 Intervjuer

Med anledning av min nyfikenhet på kvantitativa metoder tog jag under senhösten 2006 kontakt med Sven-Olov Daunfeldt och Niklas Rudholm på avdelningen för nationalekonomi vid institutionen för ekonomi på Högskolan i Gävle. Min förfrågan bestod i om de hade något förslag på ämne som kunde vara intressant att studera i kombination med en kvantitativ metod. De var inte sena att nappa på idén och har sedermera hjälpt mig med de empiriska delarna i denna studie. De har också, via sina kontaktnät, hjälpt mig att komma i kontakt med Fredrik Carlsson, professor vid institutet för nationalekonomi med statistik på Göteborgs Universitet.

När frågeställning och syfte för studien var bestämt tog jag kontakt med Mia Bjärming, VD/Centrumsamordnaren för Gävle Centrumsamverkan, för ett besök hos henne. I samtal med Bjärming<sup>1</sup> informerade jag henne om denna studies syfte och tillvägagångssätt samt att jag, för att kunna genomföra denna studie, behövde tillgång till Gävle Centrumsamverkans medlemsregister. Bjärming informerade att medlemsregistret i sig inte var tillgängligt men erbjöd att sig att distribuera frågeformulären. Hon gav mig också namn och telefonnummer till centrumledare för Gallerian Nian respektive gallerian Flanör. Min kontakt med Bjärming samt centrumledare för gallerior har varit löpande under denna studie.

För att få ett detaljhandlarperspektiv på en konkurrenssituation genomfördes två samtalsintervjuer med två olika aktörer innan enkätkonstruktionen tog sin början. Syftet med intervjuerna var att få en inblick i vad de upplevde som mest utmärkande för sin konkurrenssituation samt att dessa intervjuer delvis gett underlag för val av teoretisk ansats. De intervjuade aktörerna är verksamma inom två olika branscher inom detaljhandeln och är belägna i en angränsande stad till Gävle. Resultatet från dessa intervjuer har inte redovisats i denna studie.

---

<sup>1</sup> den 30 januari 2007

### 2.1.3 Frågeformulär

Frågeformulären (se *Bilaga 1*) lämnades till Mia Bjärming på Gävle Centrumsamverkan samt till centrumledare för Gallerian Nian respektive gallerian Flanör för vidare distribution till medlemsbutikerna. I Gallerian Nian samt gallerian Flanör delades frågeformulären ut direkt i butikerna av centrumledarna. Medlemmar i Gävle Centrumsamverkan, med butiker utanför gallerierna, erhöll frågeformulären via post. Frågeformulären distribuerades den 17 april 2007. När cirka en vecka förflutit meddelade jag Gävle Centrumsamverkan samt centrumledare för gallerierna vilka butiker som svarat på enkäten. De kontrollerade sedan, mot sitt medlemsregister, vilka butiker som var aktuella för att få en påminnelse. Påminnelser (se *Bilaga 2*) skickades ut den 26 april 2007 till de butiker som inte fyllt i frågeformuläret vid första utskicket.

Efter att första utskicket gjorts konstaterades att för få svar inkommit varför denna studie även kommit att omfatta butiker som inte är medlemmar i Gävle Centrumsamverkan. För att nå dessa gjordes en rundvandring i Gävle city under sammanlagt fyra dagar där enkäter lämnades ut och hämtades in direkt i/från butik. Detta skedde under dagarna 26-27 april samt 2 och 4 maj, 2007. Med anledning av det utökade urvalet omformulerades och anpassades missivbrevet till denna grupp (se *Bilaga 3*).

## 2.2 Choice Experiment

### 2.2.1 Bakgrund

Att mäta hur en individ värderar en vara, tjänst eller en händelse för vilket det inte finns en direkt marknad benämns med det engelska uttrycket *Non-Market Valuation*. Med marknad menas här områden där varan, tjänsten eller händelsen inte går att köpa eller handla med (Alpizar m fl, 2001). Ett enkelt exempel för att tydliggöra kan innebära att undersöka hur en individ värderar olika miljöfaktorer påverkan på den egna närmiljön.

Enligt Alpizar m fl (2001) har metoder för Non-Market Valuation i huvudsak utvecklats i två inriktningar. Dessa inriktningar utgår ifrån en individs *Revealed* (faktiska) eller *Stated* (uppgivna) *Preferences* (preferenser, d v s vad individen föredrar). *Revealed Preferences* innebär att studera en individs faktiska beteenden i relation till en händelse. *Stated Preferences* innebär att studera hur en individ uppger att den skulle agera i en hypotetisk situation. De marknader inom vilken dessa metoder tillämpats är allt ifrån hälsa och miljöfrågor till transport och infrastruktur projekt. (Alpizar m fl, 2001)

Både *Revealed* och *Stated Preferences* har metodologiska fördelar respektive nackdelar. Fördelar med *Revealed Preference* metoder beskrivs som att de baseras på individers faktiska beteenden. Dess nackdelar härrörs ifrån att utgångsläget för beräkningar förändras i den stund individen gjort sina faktiska val då en ny situation har uppstått. När ett val gjorts kan nya faktorer ha uppstått som låg utanför det som var avsikten att mäta och kan medföra, att jämförelser före och efter individens val inte är görligt med den, för undersökningen, teoretiskt underliggande modellen. *Revealed Preference* metoder medger heller inte möjligheter till att beräkna värden på så kallade *Non-Use Values*, det vill säga värdet på varan, tjänsten eller händelsen för vilket det inte finns någon marknad. Den vanligaste kritiken mot *Stated Preference* metoder är att de utgår ifrån hypotetiska situationer och att det inte är

faktiska beteenden som observeras. Dess fördelar är dock att metoden kan ge ett värde på Non-Use Values. (Alpizar m fl, 2001; Adamowicz m fl, 1994)

Inom Stated Preference metoder finns olika sätt att mäta och värdera hur individer uppger att de skulle agera. Choice Experiment (CE), också kallat Stated Choice, är ett av dessa tillvägagångssätt och den metod som tillämpas i denna studie. CE är även den benämning som fortsättningsvis används i denna studie.

### 2.2.2 Varför Choice Experiment?

Louviere m fl (2000) menar, att det alltid kommer att vara av intresse för en stor del av samhället att förstå individers ageranden och beteenden. Det kan exempelvis gälla att mäta och värdera aggregerad individuell påverkan av en publik förändring. Genom att använda CE, för att försöka förstå och förklara individuella och samlade beteendemönster, kan bättre anpassningar och förutsägelser göras inför framtiden, både inom och för företag och myndighetsföreträdare. Nyttan av forskning, av att använda CE som analysmetod, är att ny kunskap om individuella beteenden sedan kan omvandlas till lämplig praktisk användning. (Alpizar m fl, 2001; Hanley m fl, 2001; Louviere m fl, 2000)

Konkurrens i sig är ett välkänt begrepp. Men samtidigt finns ingen egen marknad för konkurrens då den inte direkt kan köpas, säljas eller handlas med. Konkurrens är något som, exempelvis detaljhandlare, befinner sig i och verkar inom eller upplever påverkan av på ett eller annat sätt. Att ta reda på detaljhandlares uppfattningar om konkurrens hade kunnat göras genom att intervjua några detaljhandlare i Gävle city. Detta hade gett, enligt min uppfattning, en större inblick i de intervjuades tankevärld. Men det hade samtidigt utgjort en begränsning i det samlade resultatet då det skulle vara svårt att dra slutsatser gällande detaljhandlare i Gävle city utöver de som intervjuats.

Genom att använda CE ges, enligt min uppfattning, möjlighet till att mäta detaljhandlares uppfattningar på en aggregerad nivå. Det vill säga att få ökad kunskap om hur ett större antal detaljhandlare uppfattar konkurrens. Visserligen begränsas antalet uppfattningar i och med frågeformulärets utformning men samtidigt kan eventuella slutsatser dras till en större population. För denna studie innebär det konkret att eventuella slutsatser kan dras som representativa för detaljhandlare i Gävle city. Och om de så väljer, ge större förståelse för och utgöra grund inför eventuella samordnade framtida aktiviteter.

### 2.2.3 Valsituationer

I ett valexperiment, ett Choice Experiment, ställs respondenten inför en serie av olika hypotetiska valsituationer. Fördelen med detta tillvägagångssätt är att det ger möjlighet till att bearbeta och beräkna en avvägning, en s k *Trade-off*, mellan specifika faktorer intressanta för situationen (Hanley m fl, 2001). I denna studie innebär det konkret att en hypotetisk situation beskrivs där respondenten får utgå ifrån ”*Antag att...*”. Utifrån butikens situation och placering idag, d v s aktuell situation vid ifyllande av frågeformuläret, väljer respondenten det alternativ han/hon skulle uppfatta öka konkurrensen mest, d v s utgöra det största hotet för den egna butiken. I frågeformuläret har uttrycket ”hypotetisk nyetablering av butik vid McDonalds eller vid restaurang Bredbar” använts. Syftet med att namnge McDonalds och restaurang Bredbar är enbart för att lättare orientera respondenten (detaljhandlaren) var den hypotetiska nyetableringen lokaliseras i det geografiska rummet.

Varje valsituation beskrivs av ett antal nivåer (alternativ), och karaktäristika eller s k attribut utifrån vilket respondenten får ta ställning och göra ett val (Alpizar m fl, 2001). Alternativen får sitt innehåll av att attributen skiljer sig åt mellan alternativen. När respondenten gör sitt val gör de indirekt en avvägning mellan beskrivna attribut och nivåer. Antal attribut och nivåer kan variera men attributen borde inte överstiga fler än fem enligt Alpizar m fl, (2001). De menar att fler attribut än fem kan innebära för mycket information för respondenten att ta ställning till.

Harrison (se Kanninen, 2007) menar att en valsituation är enkel så länge som den är binär, det vill säga att det finns högst två alternativ att välja mellan. I det ögonblick ett val omfattar fler än två alternativ blir den kognitiva bördan för individen betydligt större. Vidare menar Harrison (se Kanninen, 2007) att en situation mellan två val inte på något sätt är orealistisk och refererar till en beslutsfattarens vardag. Att fatta ett beslut utifrån två val medför ofta att olika faktorer påverkar valen. (Harrison, se Kanninen, 2007). Vilket för denna studie kan exemplifieras av de olika attributen knutna till varje alternativ i valsituationen. För att mängden information i denna studie inte skulle bli för stor innehåller varje valsituation två alternativ att välja mellan med respektive fyra attribut (se *Bilaga 1*, ss. 44-47). Det har även funnits en kryss-ruta för det fallet respondenten uppfattar att inget av alternativen ökar konkurrensen. Detta tredje alternativ utgör en så kallad *Opt-out* (Mansfield & Pattanayak, se Kanninen, 2007).

Anledning till att en *Opt-out* också inkluderas i frågeformuläret utgår från följande resonemang. Om ingen *Opt-out* finns väljer kanske fler respondenter ett alternativ trots att detta egentligen inte skulle vara deras uppfattning. Ett annat scenario är att de helt enkelt låter bli att överhuvudtaget välja om respondenterna finner alternativen som högst osannolika. Fördelen med att inkludera en *Opt-out* är att respondenten faktiskt får en möjlighet att uttrycka att ingen av alternativen uppfattas öka konkurrens för butiken.<sup>2</sup>

Mansfield och Pattanayak (se Kanninen, 2007) menar att CE utgör en blandning av kontroll och realism. Kontroll i detta sammanhang utgörs av frågeformulärets design och struktur, dvs frågeformuläret som instrument. Realism utgörs av hur väl frågeformuläret beskriver varan, tjänsten eller händelsens attribut som respondenten sedan tar ställning till i valsituationerna (Mansfield & Pattanayak, se Kanninen, 2007). Men vilka förkunskaper om konkurrens har varje tillfrågad detaljhandlare?

I flertalet CE-undersökningar bifogas en hel del information om en vara, tjänst eller händelse är ny eller främmande för respondenten. Mathews m fl, (se Kanninen, 2007) menar att respondentens bakgrund påverkar hur mycket information som behöver bifogas. Om respondenten är välbekant med undersökningsfrågan anser de att för mycket information är onödig. I denna studie har bakgrundsinformation, det som respondenterna fick beskrivet för sig som ”Antag att...”, hållits väldigt kort i frågeformuläret. Jag har gjort så utifrån två perspektiv. Dels har jag utgått ifrån att varje detaljhandlare rimligtvis har någon slags uppfattning om konkurrens med anledning av sin profession, dels att denna uppfattning troligen skiljer sig åt från person till person beroende på deras specifika situation. Att utifrån detta resonemang bifoga frågeformuläret en utförlig beskrivning om hur och på vilket sätt konkurrens kan gestaltas hade varit att introducera onödiga bias i undersökningen.

---

<sup>2</sup> Muntlig information från Professor Carlsson, F. 2007-04-04.

### 2.3 Enkätens design, reliabilitet och validitet

Enkäten som är använd i denna studie (se *Bilaga 1*) innefattar dels ett missivbrev, dels ett frågeformulär som är uppdelad i två delar (del 1 och del 2). I missivbrevet informeras respondenten om studiens syfte och undersökningsområde, vilka som omfattas av studien samt hur det samlade enkätmaterial kommer att bearbetas och redovisas. Vidare informerades respondenterna om hur de kan komma i kontakt med mig och/eller mina handledare vid eventuella frågor om undersökningen.

Frågeformuläret inleds med instruktioner till respondenten om hur frågeformuläret är uppbyggt samt vad del 1 och del 2 i formuläret innefattar. Del 1 omfattar fjorton frågor med både fasta och öppna svarsalternativ till den som svarat på enkäten. I del 2 får respondenten ta ställning till fyra olika hypotetiska situationer och ombeds att göra val utifrån givna förutsättningar. Hela formuläret avslutas med att respondenten bereds möjlighet att skriva ner synpunkter på undersökningen och dess frågeställning.

Mathews m fl, (se Kanninen, 2007) påtalar betydelse av att varken för mycket eller för lite information ges till respondenten vid CE undersökningar. Om för mycket information bifogas undersökningen kan respondenten tröttna och börja svara strategiskt. Detta kan ge negativa effekter på reliabiliteten, det vill säga undersökningens tillförlitlighet. Om för lite information ges eller om den information som ges är otydlig eller svår att förstå kan resultatets validitet påverkas negativt. Undersökningen har i ett sådant fall inte lyckats mäta det som var avsikten att mäta.

Reliabilitet i relation till en enkäts utformning är inte enbart kopplat till den kvantitativa metoden i sig. Det har också i hög grad att göra med hur formuläret är designat. Med design i detta sammanhang avses språkbruk och ordval. För att underlätta för respondenten att på ett enkelt sätt förstå vad undersökningen handlar om bör fackuttryck, negationer eller ordvändningar i största möjliga mån undvikas. Likväl som att meningar i formuläret gärna kan hållas korta. Om formuleringar i enkäten är byggt på ett enkelt språk får undersökningen en högre reliabilitet då chansen är större att respondenterna uppfattar formuläret på samma sätt och risken för missförstånd minskar. (Mathews m fl, se Kanninen, 2007; Trost, 2001)

För att kontrollera frågeformulärets reliabilitet och validitet har olika personer testat och granskat frågeformuläret. Fyra personer verksamma inom detaljhandeln i en närliggande stad till Gävle har provat att fylla i frågeformuläret. Två av dessa var desamma som jag intervjuade inför uppstarten med denna studie (se avsnitt 2.1.2 Intervjuer) och de hade således viss förhandskunskap om vad denna studie handlade om. För att ytterligare kontrollera att frågeformuläret var lätt att förstå lät jag två personer, som inte hade någon förhandskunskap alls om studien, prova att fylla i frågeformuläret. Inga korrigeringar eller förändringar gjordes då frågeformuläret, enligt testpersonerna, uppfattades som lättförståeligt och lätt att fylla i.

Fredrik Carlsson, professor vid institutionen för nationalekonomi med statistik vid Göteborgs Universitet och expert på metoden Choice Experiment, har granskat och kommenterat frågeformulärets design utifrån ett vetenskapligt perspektiv. Det vill säga att formuläret var konstruerat på sådant sätt som kan anses gälla i enlighet med teorin bakom metoden Choice Experiment. På rekommendation från Carlsson kompletterades frågeformuläret med en s k Opt-out, det vill säga att respondenten fick ett valalternativ att inte välja något av de föreslagna alternativen (vilket senare visade sig varit ett mycket gott råd!).

### 2.3.1 Etik

Vetenskapsrådets forskningsetiska principer vilar i huvudsak på fyra huvudkrav. Dessa krav kallas informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. I de fall där forskaren inte har någon större personlig kontakt med respondenterna, vilket var fallet i denna studie, innebär det att nödvändig information måste bifogas formuläret. Så har också gjorts i denna studie. I missivbrevet (se *Bilaga 1*, s. 41 och *Bilaga 2*) som inleder frågeformuläret, ges all den information som behövs för att informationskravet ska kunna anses uppfyllt enligt uppställda krav från Vetenskapsrådet. (Vetenskapsrådet, 1990)

Enligt informationskravet skall information om forskaren och dess institutionsanknytning ges. Syftet skall förklaras samt en beskrivning av undersökningens tillvägagångssätt. Det skall framgå att deltagandet är frivilligt och att de uppgifter som insamlas inte kommer att användas för något annat än forskning. Önskvärt är också att uppgifter förekommer om vart forskningsresultatet kommer att redovisas. (Vetenskapsrådet, 1990)

Enligt samtyckeskravet är det brukligt att forskaren i förväg söker och erhåller informerat samtycke från respondenterna. Det vill säga att respondenterna i förväg godkänner att delta i studien. Undantag finns dock; när uppgifter samlas in från stora grupper behövs inte samtycke i förhand under förutsättning att rekommendationer enligt informationskravet uppfylls. Vid dessa tillfällen anses det individuella samtycket ha lämnats när enkäten returneras ifyllt. (Vetenskapsrådet, 1990)

Konfidentialitetskravet innebär enligt Vetenskapsrådet (1990):

*”Uppgifter om alla i undersökningen ingående personer skall ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifter skall förvaras på sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem.”* (Vetenskapsrådet, 1990, s. 12)

Då medlemsregistret till Gävle Centrumsamverkan inte var tillgängligt distribuerades enkäter bland annat via Gävle Centrumsamverkan. För att på något sätt kunna kontrollera att inte påminnelser gick ut till samtliga butiker uppmanades butikerna att fylla i butikens namn i frågeformuläret. Vid utskick av påminnelser meddelades Bjärming vilka butiker som svarat på enkäten och dessa fick på så sätt inte någon påminnelse. Detta tillvägagångssätt innebär att det i det empiriska materialet finns en förteckning över vilka butiker som svarat på frågeformulären. Däremot förekommer inte respondenternas namn då dessa heller aldrig efterfrågats. I missivbrevet informerades respondenterna om att de är anonyma i sin person såväl som den butik de förestår samt att allt material behandlas konfidentiellt. Det samlade forskningsmaterialet har vid denna studies färdigställande lämnats till Handels Utredningsinstitut (HUI) för förvaring.

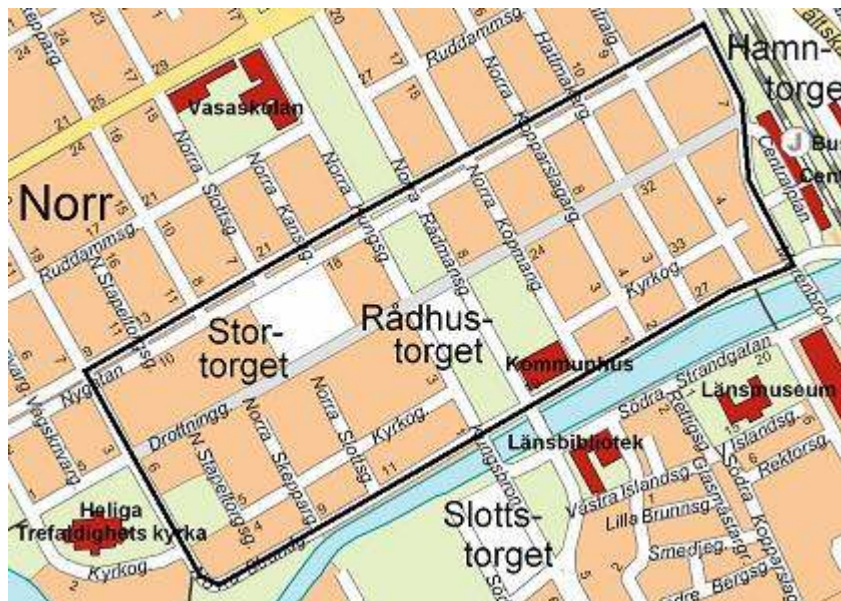
Nyttjandekravets rekommendationer rör i första hand hur personuppgifter får, ska, kan hanteras och användas. Inga personuppgifter förekommer i denna studie med anledning av att respondenten under hela studien är anonym. Vidare anges i nyttjandekravet att insamlat material endast får användas för forskningsändamål och inte utlånas för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften. (Vetenskapsrådet, 1990). I missivbrevet informeras respondenten att frågeformulären endast kommer att användas i forskningssyfte.

Samtliga kartbilder använda i denna studie är publicerade med tillstånd från Lantmäteriet. De personer som är nämnda med namn i denna studie har muntligen gett mig godkännande till detta.

## 2.4 Urval och population

Urvalet i denna studie är tämligen rättfram och kan enligt Trost (2001) benämnas som ett strategiskt urval. Ett strategiskt urval innebär tre olika steg eller skeden där utgångspunkt för urvalet är baserad utifrån de ”variabler eller karakteristika som är av teoretisk betydelse” (Trost, 2001, s. 32). I ett andra skede väljs värden och egenskaper där dessa är möjliga att iaktta och detta kan enligt Trost (2001) innebära synlighet via register eller i ren praktisk bemärkelse. Ett tredje steg innebär att välja ut kategorier eller variabelvärden för urvalet i sig.

För denna studie har urvalsprocessen gjorts utifrån Trosts (2001) definitioner. På önskemål från Handels Utredningsinstitut (HUI) gjordes studien i Gävle kommun då kommunen betraktas, utifrån invånarantal, som en typisk kommun i mellanstorlek. I Gävle finns också en etablerad cityhandel likväl som etablerade externa köpcentrum utanför city. Det strategiska urvalet har varit cityhandlare som i denna studie utgjorde alla detaljhandelsföretag inom ett geografiskt område, se *Figur 1* nedan.



Figur 1. Geografiskt urvalsområde i Gävle centrum

Det geografiska området har utgjorts av gatorna Nygatan, Centralplan, Norra Strandgatan samt Kaplansgatan i Gävle centrum. Då cityhandlarnas uppfattningar varit fokus för undersökningen utgör ägare eller företrädare för butiken en kategori för vilket variabelvärden skall mätas.

Till detaljhandlare, medlemmar i Gävle Centrumsamverkan, skickades i ett första utskick 77 stycken frågeformulär. Efter cirka en vecka hade 24 svar inkommit och 53 stycken påminnelser skickades därför ut. Därefter inkom ytterligare 18 svar, vilket utgör sammanlagt 42 stycken. Svarefrekvens för detaljhandlare som är medlemmar i Gävle Centrumsamverkan utgör således 54.5 %.



För detaljhandlare som inte är medlemmar i Gävle Centrumsamverkan har sammanlagt 82 stycken butiksföreträdare blivit tillfrågade om att delta i studien. Av dessa har 53 stycken besvarat frågeformuläret vilket ger en svarsfrekvens på 64.6 %. Den vanligaste uppgivna orsaken till att inte vilja delta var tidsbrist. I andra fall tackade de enbart nej. I tio fall hade butiksföreträdaren först tackat ja till att delta men vid insamlande av frågeformulären hade respondenten inte hunnit med att fylla i formuläret. Respondenten fick då ytterligare någon dag på sig för att svara. När dessa respondenter vid ett tredje besök i butiken, trots extra tid, inte hunnit med att fylla i enkäten, tackade jag dem för deras goda vilja att delta men meddelade att jag inte längre kunde vänta.

Sammanfattningsvis har 159 stycken detaljhandlare blivit tillfrågade om att delta i studien. Totalt har 95 svar erhållits, vilket ger en sammanlagd svarsfrekvens på 59.7 %. Av 95 insamlade frågeformulär utgör 42 stycken (44.2 %) svar från butiksmedlemmar i Gävle Centrumsamverkan. Resterande, det vill säga 53 stycken (55.8 %), utgör svar från detaljhandlare som inte är medlemmar i Gävle Centrumsamverkan (se *Tabell 1*).

*Tabell 1.* Svarsfrekvens fördelat på medlemmar respektive icke medlemmar

| Beskrivning  | Frekvens | Procent |
|--------------|----------|---------|
| Medlemmar    | 42       | 44,2    |
| Ej medlemmar | 53       | 55,8    |
| Totalt       | 95       | 100     |

Källa: Egen bearbetning

## 2.5 Bearbetning av data

Innan registrering av frågeformulären tog sin början skapades koder i statistikprogrammet SPSS<sup>3</sup> för varje beroende respektive oberoende variabel. Beskrivande statistik har gjorts i SPSS och i Excel. Sammanställd data överfördes sedan till statistikprogrammet Stata<sup>4</sup> i vilket estimeringar enligt en binomial logit modell gjorts. För att identifiera butiks- och/eller person specifika egenskaper i relation till gjorda val har två steg respektive tre estimeringar gjorts simultant. I ett första steg (Steg 1) har estimering gjorts för alla valsituationer där *inget* av alternativ 1 eller 2 uppfattas som ett konkurrenshot för butiken, enligt respondentens uppfattning. Steg två har inneburit att estimering gjorts *givet* att respondenten uppgivit att alternativ 1 eller 2 skulle öka konkurrensen mest (se avsnitt 5.1 för vidare förklaringar).

Simultant med Steg 1 och Steg 2 gjordes tre estimeringar. För varje estimering har variabelvärden som visat statistisk signifikans, på tio procents nivå, behållits i modellen. De variabler som efter tre estimeringar påvisat statistisk signifikans är också de som legat till grund för resultatet i denna studie. Resultatet från skattningar av respondenternas uppfattningar har sedan estimerats för att ge ett värde för s k marginella effekter, som kan utgöra ett grovt mått till underlag för tolkning av resultaten. De variabelvärden som inte i någon av valsituationerna visat statistisk signifikans har för varje estimering tagits bort och redovisas separat i *Bilaga 6*.

<sup>3</sup> SPSS är en förkortning av Statistical Package för the Social Science

<sup>4</sup> vilket står för Statistical Software for Professionals

### 3. TEORI

*För att ge en grund och förståelse för utformningen av frågeformuläret som används i denna studie, ges såväl empirisk beskrivning samt teori avseende följande avsnitt; utgångspunkt för konkurrensperspektiv, konkurrensdrivande faktorer, lokaliseringsteori samt konkurrens mellan marknadsplatser.*

#### 3.1 Uppfattningar om konkurrens - i huvudet på detaljhandlaren?

Ansätser för olika konkurrensperspektiv eller faktorer, för att definiera villkor för eller påverkan på konkurrens, varierar beroende på vem som frågar. Och vem som blir tillfrågad. I denna studie har jag frågat och detaljhandelsaktören svarat. Fokus för intresse har varit att undersöka om detaljhandlare uppfattar konkurrens mellan marknadsplatser. Eller är det så att en nyetablering i detaljhandlaren lokala konkurrensområde uppfattas som ett större hot?

#### 3.2 Konkurrensperspektiv - utgångspunkt

Utifrån traditionell och neoklassisk mikro teori betraktas, i den enklaste av modeller, ett företag i en perfekt-konkurrens marknad som så liten att ingen större hänsyn tas till interaktion mellan företagen. Företag i en perfekt-konkurrens marknad består av många små företag och ett företags agerande anses inte påverka andra företag. Således betraktas inte företag som rivaler. De strategiska beslut företag fattar görs oberoende av andra företag på aktuell marknad. För en perfekt-konkurrens marknad görs en rad antaganden. Bland annat antas att marknaden består av ett stort antal små köpare och säljare vilkas varor som produceras är homogena. Konsumenten betraktas ha en neutral inställning mellan de olika företagen då denne inte skiljer mellan företagens produkter. För att kunna fatta ett ekonomiskt beslut antas samtliga företag och konsumenter ha fullständig information samt att det inte finns några transaktionskostnader för vare sig köpare eller säljare. (Waldman & Jensen, 2007)

Antaganden för perfekt-konkurrens medför att företag och konsumenter anses vara pristagare. Resonemanget för detta utgår, enligt Waldman och Jensen (2007), från följande logik. I en perfekt-konkurrens marknad ges företag inga incitament till att sätta priser över marknadspriset då konsumenten, utifrån ovanstående antaganden, lätt kan byta till en annan leverantör. Företag skulle följaktligen inte sälja några produkter vid priser över marknadspriset. Företag har heller inga incitament till att prissätta under marknadspriset då de antas kunna sälja så mycket de vill till marknadspriset. Detta medför i sin tur att köparen betraktar marknadspriset som givet och utan möjlighet att kontrollera då det inte finns något företag som vill sälja till priser under marknadspriset.

Kirzner (1997; 1992), som är kritisk till det neoklassiska perspektivet, menar att konkurrens borde betraktas ur ett dynamiskt perspektiv och benämner detta synsätt som den österrikiska ansatsen. Utifrån det dynamiska perspektivet betraktas marknaden individuella aktörer som pris- och kvalitetsmakare istället för pristagare. Motivet till detta synsätt är att det dynamiska perspektivet betonar och värdesätter individens fantasi och djärvhet i relation till individuella val. Att inte göra så vore att förneka individens egen natur. På marknadsnivå, menar Kirzner (1997), att det neoklassiska perspektivet och dess antaganden ger en fotografisk ögonblicksbild vilket inte rymmer en avspeglning av en dynamisk verklighet. Det dynamiska perspektivet innebär ett synsätt att se marknaden som en entreprenöriellt driven process i ständig förändring.

Schumpeter (1934) menar att ekonomisk utveckling eller företagande bland annat kan följas av att en ny vara, som konsumenter inte känner till, kommer ut på marknaden. Eller att en ny produktions- eller marknadsföringsmetod lanseras. Om en ny marknad öppnas eller en ny organisation genomförs i vilket bransch som helst, kan ekonomisk utveckling och företagande skapas. (se Swedberg, 1994)

Schumpeter (1934) kallar denna ständiga process, som påverkar den ekonomiska strukturen inifrån, för ”den skapande förstörelsen” (Schumpeter, 1934, se Swedberg, 1994, s 65). Den skapande förstörelsen innebär att all nyskapande, i samma stund som den uppkommer, förstör den gamla. Detta, menar Schumpeter (1934), medför att det inte tjänar någonting till ”...att värdera det som denna process avkastar vid en viss tidpunkt.” (1934, se Swedberg, 1994, s. 68). Tomer (1999) menar att det är väldigt lite i det neoklassiska perspektivet som reflekterar över de bästa, eller de sämsta, egenskaperna i den mänskliga naturen. För att förstå konkurrens och en omvärld i, och med, snabba förändringar behövs en ödmjukare inställning gentemot företagets mänskliga dimensioner (Tomer, 1999).

Denna studie tar sin utgångspunkt i det dynamiska perspektivet och det som Tomer (1999) kallar för *the Human Firm*, ett perspektiv som utgår ifrån att ”...firms and other actors who are rationally striving to achieve their ends respond in part to economic incentives and in part to social influences.” (Tomer, 1999, s. 1). Entreprenöriell djärvhet och fantasi kan leda till vinster likväl som till förluster för marknads aktörer. Och detta till följd av hur de tolkat marknaden de befinner sig inom och hur de agerat utifrån denna tolkning (Kirzner, 1997; 1992).

För den oinvigde läsaren bör nämnas, att i den neoklassiska mikroteorin finns modeller där fränsteg från olika antaganden görs. De modeller eller perspektiv som i denna studie beskrivs har till syfte att ge en bild av hur forskare har tänkt och tänker. Och i förlängningen, till hur detaljhandlare, enligt dessa modeller och perspektiv, skulle kunna tänka.

Således sätts detaljhandelsaktörens uppfattningar i förgrunden. Marknadsstrukturen inom detaljhandeln i Gävle centrum sätts i bakgrunden. Med detta sagt följer en kort beskrivning av detaljhandeln i Gävle centrum idag. Inom urvalsområdet (se *Bild 1*, avsnitt 2.4) finns både små och större enskilt ägda butiker, likväl som butiker med någon kedjetillhörighet och därpå följande finansiell styrka och stordriftsfördelar. I Gävle centrum finns också butiker som är dubbeletablerade, d v s butiker av samma varumärke finns representerade både i Gävle city och exempelvis i Valbo köpcentrum. Samtliga butiker, som alla har olika förutsättningar och mer eller mindre olika inriktningar, konkurrerar givetvis genom sin prissättning. Men också, genom en rad andra faktorer av vilka några belyses i nästa avsnitt.

### 3.3 Konkurrensdrivande faktorer

Utöver konkurrens i prisdimensionen finns det åtskilliga faktorer som verkar drivande för konkurrens. Några av dem är definierade av Porter (1980) som menar att det finns fem olika nyckelfaktorer som verkar drivande för konkurrens på en marknad. Konkurrens uppstår i händelse av att en ny aktör inträder på en marknad. Även en enbart potentiell ny aktör kan verka konkurrerande och uppfattas som ett hot. Substituerbara produkter, en konsuments möjlighet att byta ett företags produkter mot ett annat, är en faktor som driver på konkurrens. Även kunders och/eller leverantörers förhandlingsstyrka, definieras av Porter (1980), som konkurrensdrivande krafter. Givetvis betraktas rivalitet mellan företag på samma marknad också som en nyckelfaktor, en kraft som driver på konkurrens.

Idag differentierar sig företag genom att bl a bredda sitt sortiment med kompletterande varor och/eller distributionskanaler. Men även genom att sälja varor och tjänster som omfattar andra branscher. Genom att göra detta når företagen fler målgrupper och kan öka sin konkurrenskraft. Detta agerande kallas för branschglidning (Bergström & Wikström, 2001; Rämme m fl, 2007). Som nämndes i inledningen till denna studie finns flera exempel på företag som differentierar sig på produktnivå men som också gått in i helt andra branscher.

Vad gäller rivalitet, d v s konkurrens mellan företag på samma marknad, utgick Gripsrud och Grønhaug (1985) i sin studie från detaljhandlarnas upplevda konkurrens från andra aktörer på samma lokala detaljhandelsmarknad. Resultatet av studien visar att storleken på konkurrentens butik hade betydelse för vilken konkurrent detaljhandlarna upplevde som den största och viktigaste konkurrenten. Storleken på butik definierades utifrån butikernas omsättning och kvadratmeter yta i butiken. Studien visar också att om butikernas profil var likartade upplevdes den mest närliggande butiken som den viktigaste konkurrenten.

Inom detaljhandelsbranschen är butikens lokalisering av stor betydelse då konsumenterna ofta väljer en handelsplats med ett brett utbud för att minimera sina sök- och transportkostnader, så kallade transaktionskostnader (Carlton och Perloff, 2005; Bergström & Wikström, 2001; Porter, 1980). I nästföljande avsnitt belyses teori om lokaliseringens betydelse.

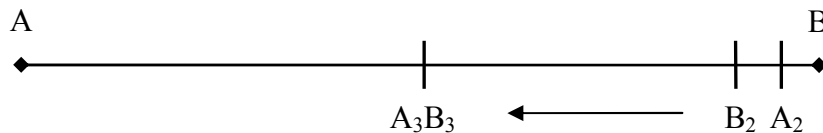
### 3.3.1 Hotellings (1929) lokaliseringsteori

Carlton och Perloff (2005) beskriver Hotellings lokaliseringsmodell från år 1929 som en originalmodell för att förklara butikers lokaliserings- och prissättnings beteende. Hotelling (1929) förklarar sin modell utifrån ett antal av de antaganden som har sitt ursprung i det neoklassiska perspektivet som t ex både Kirzner (1997; 1992) och Tomer (1999) ställt sig kritiska till. Givet detta, och framtagna antagandena, beskrivs modellen för att belysa lokaliseringens betydelse. Men även för att belysa möjliga uppfattningar om konkurrens utifrån detaljhandlarnas perspektiv.

Bakgrunden till olika lokaliseringsmodeller förklaras av Carlton och Perloff (2005) ur ett konsumentperspektiv. De menar att konsumenter betraktar varor som mer eller mindre substituerbara och att vissa varor har specifika egenskaper som andra varor saknar. De menar att *"each brand is located at a particular point in product characteristic space"* (Carlton & Perloff, 2005, s. 220). Vilket i förlängningen kan gälla även för företag/butiker då dessa är lokaliserade till en viss adress eller en särskilt plats i ett geografiskt område.

Enligt Carlton och Perloff (2005) är butiker substituerbara i det geografiska rummet utifrån konsumentens preferenser. Intuitionen bakom resonemanget utgår från följande: antag att det i konsumentens närområde finns två butiker. Den butik som ligger längst bort har konsumentens prefererade vara. Den butik som ligger geografiskt närmare har inte den prefererade varan. I denna situation ställs konsumenten inför ett val. Antingen kan konsumenten lägga mer i kronor och tid för att köpa den prefererade varan från butiken som ligger längre bort. Eller får konsumenten ge avkall på den nytta och/eller nöje som förväntats från den prefererade varan och göra sitt inköp från butiken som ligger geografiskt närmare. Då butiker konkurrerar i det geografiska rummet, utifrån Carlson och Perloffs (2005) resonemang, kan den konkurrensdrivande kraften härröras till konsumentens val mellan närhet till butik och/eller preferens för en specifik vara.

Enligt Hotellings (1929) modell skiljer sig produkter åt enbart genom den varuförande butikens lokalisering. Tanken bakom modellen (se *Figur 2* nedan) beskrivs utifrån att det i en stad finns en lång huvudgata med butiker. Konsumenter, som antas vara identiska, är jämt fördelade utmed denna gata samt köper samma produkt vid samma tidpunkt. Om två butiker är etablerade vid varsin ände av gatan, vid punkten A respektive B, med samma avstånd till mittpunkten och säljer samma produkt, är det endast konsumenter som bor exakt mittemellan butikerna, vid punkt  $A_3B_3$ , som är indifferent mellan vilken butik som de väljer. Övriga konsumenter väljer, enligt modellen, den butik som medför lägst transaktionskostnader. Dvs de väljer den butik till vilken de har det kortaste avståndet, allt annat lika. Vid detta läge har butikerna lika många konsumenter. (Carlton & Perloff, 2005)



*Figur 2.* Illustration av Hotellings (1929) lokaliseringsmodell  
Källa: Egen bearbetning

Men hur ska en butik välja lokalisering för att maximera sin vinst? Antag att priset på en vara är givet. Butik A och butik B konkurrerar med varandra om konsumenter och marknadsandelar samt är lokaliserade vid vardera änden på en lång gata. Antag vidare att butik B inte kan byta lokalisering men att butik A kan det. I detta läge är den mest vinstmaximerande lokaliseringen för butik A mellan mittpunkten och butik B, men så nära butik B som möjligt, vilket illustreras med  $A_2$ . På detta sätt får butik  $A_2$  sina tidigare marknadsandelar men också stora delar av butik B:s marknadsandelar. Om butik B också kan ändra lokalisering vinstmaximerar butiken genom att placera sig strax innanför butik  $A_2$  vilket i *Figur 2* anges som  $B_2$ . Detta tit-for-tat beteende skulle således fortgå tills jämvikt uppnåtts vid  $A_3B_3$ . Båda butiker skulle slutligen befinna sig i centrum och ha vardera hälften av konsumenterna och marknadsandelarna. (Hotelling, 1929, se Carlton & Perloff, 2005)

Dudey (1990) kommer fram till samma slutsats som Hotelling (1929) om att företag utifrån beslut om lokalisering tenderar att samlas inom ett geografiskt koncentrerat område, s k kluster. Det som skiljer de båda åt är att Dudey (1990) inte utgår ifrån konsumentens transportkostnader som orsak till att en marknadsplats eller ett kluster uppstår. Dudey (1990) menar att butikers lokaliseringsbeslut utgår ifrån **var** konsumenten väljer att söka prisinformation om varor. Konsumenter vet var det finns butiker och söker sig sålunda till marknadsplatser för att göra jämförelser på plats. Om många konsumenter väljer att söka sig till en viss marknadsplats leder det till att fler butiker etableras. Konsumentens inköpsmönster påverkar således, enligt Dudeys (1990) modell, handlarens beslut om lokalisering. Utifrån detta resonemang ger sig detaljhandlaren medvetet in i konkurrens koncentrerat till ett geografiskt område i vetskap om att det är till dessa platser konsumenter söker sig.

I Gävle idag är centrumhandeln i huvudsak koncentrerad till och kring Stortorget. En gågata med butiker finns efter Drottninggatan och som sträcker sig till centralstationen. På tvär- och sidogator (se *Figur 1*, avsnitt 2.4) finns också butiker men avstånden mellan butikerna är något längre och dessa butiker är inte lika geografiskt koncentrerade som kring Stortorget och längs med Drottninggatan.

Utifrån ovanstående resonemang och relaterat till detaljhandlare i Gävle city väcks ett par intressanta frågeställningar. Uppfattar detaljhandlare i Gävle centrum att avstånd mellan lokalt konkurrerande butiker har betydelse såsom anses i teorin? Eller kan det vara så att konkurrensen mellan marknadsplatser uppfattas som ett större hot?

### 3.4 Konkurrens mellan marknadsplatser

Begreppet marknadsplats beskrivs olika i litteraturen beroende på i vilket sammanhang den förekommer. Dudeys (1990) studie omfattar exempelvis butikslokalisering inom detaljhandelns marknadsplatser och han kallar dessa för kluster. Porter (2000) beskriver kluster ur ett mer generellt perspektiv, exempelvis gällande vilken bransch/industri klustret kan omfatta men också att de kan finnas lokalt, nationellt och/eller internationellt. Porter (2000) menar att ett företags tankar om konkurrens och strategier tidigare i huvudsak har gällt vad som pågår inom företaget. Att tänka utifrån kluster, menar Porter (2000), innebär att också betrakta konkurrensfördelar som ligger utanför det egna företaget, d v s att ta tillvara på den dynamik ett kluster kan innebära. Porter (2000) anser att kluster representerar en kombination av konkurrens och samarbete och menar att dessa inte befinner sig i konflikt med varandra då de utspelar sig i olika dimensioner eller nivåer. Samarbete på en nivå kan innebära en del av att vinna konkurrensen på en annan nivå.

De senaste decennierna har inneburit stora strukturella förändringar inom detaljhandeln enligt Bergström (2002). Framväxten av externa köpcentrum har utvecklats till numera välkända marknadsplatser och vanliga besöksmål. Sättet att konkurrera har förändrats och konkurrens sker inte längre enbart inom väl avgränsade branscher och marknader. Också Bergström (2002), i likhet med Porter (2000), anser att konkurrens utspelas i flera dimensioner samtidigt. Inom detaljhandeln kopplas exempelvis alltfler tjänster till de varor som säljs och butiker konkurrerar även med service- och kvalitetsnivåer, garantier och tilläggstjänster.

Externa köpcentrum har haft en stark utveckling i stora och mellanstora städer i Sverige enligt Bergström (2002). En möjlig förklaring till de externa köpcentrumens popularitet, enligt Bergström och Kolterjahn (2004), är att en konsuments inköpsbeslut inte enbart grundas på val av butik. Det beror även i stor grad på marknadsplatsens attraktionskraft i sin helhet, och i förhållande till andra marknadsplatser. En handelsplats med många aktörer erbjuder ett stort utbud och möjlighet till att göra jämförelser på plats. Samtidigt med detta har köpcentrum en tendens att bli alltmer likriktade i butiksutbudet. Bergström och Kolterjahn (2004) menar att i ett köpcentrum idag är utbudet av butiker ofta förutsägbart.

Från butiks innehavare och kommunalpolitiker i många av Sveriges kommuner har det hävdats att centrumhandel minskat till följd av etablering och expansion av externa köpcentrum. Bergström (1999) anser att så inte är fallet utan menar att det är den perifera handeln d v s handel i förorter eller strax utanför centrum som i första hand förlorat till externa köpcentrum. En liknande slutsats framkommer av Arnold och Narang Luthras (2000) studie. De har analyserat marknadseffekter av att en stor detaljhandelsaktör etablerats utanför en statskärna. Av studien framkommer att butiker i cityhandeln blivit mer special- och serviceinriktade till följd av att den nya aktören övertagit marknaden för varor som massproduceras. Vidare framkom att det i stadskärnan fanns livlig handel inom två till tre kvarter medan de något mer perifera butikerna hade svårt att hävda sig i konkurrensen. Som en slutsats menar Arnold och Narang Luthra (2000) att butikers möjlighet till lönsamhet och överlevnad begränsats till ett geografiskt avgränsat område i centrum.

Utvecklingen i stadskärnor har dock inte heller stått still. I många stadskärnor i Sverige idag finns citygallerior med liknade utbud av butiker som i de externa köpcentrumen. Många butikskedjor är dessutom dubbeletablerade, de finns etablerade både i city och vid ett externt köpcentrum inom samma kommun. Utifrån flertalet studier (Bergström m fl, 2004; Bergström, 2002; Bergström & Wikström, 2001; Bergström, 1999) framstår dock uppfattningen alldeles klar, nämligen att detaljhandelns konkurrens i stor utsträckning utspelas mellan marknadsplatser.

I denna studie läggs fokus på tre olika marknadsplatser. Dessa är Gävle city och centrumhandel, Valbo köpcentrum och Hemlingby köpcentrum. I dagsläget finns planer för utbyggnad i samtliga av dessa tre.<sup>5</sup> I Gävle centrum planeras en ombyggnad av gallerian Flanör vilket ökar handelsytan med 800 kvadratmeter sällanköpshandel. I Valbo köpcentrum beräknas planerad handelsyta öka med 30 000 kvadratmeter, fördelat på cirka tio nya butiker, som troligtvis främst kommer bestå av volymhandel. Det är dock inte uteslutet att någon sällanköpshandel, som kan öka konkurrensen för Gävle cityhandel, ändock kan komma att etableras. I Hemlingby köpcentrum utvidgas handelsytan till en början med 3 000 kvadratmeter. Inriktningen på planerade butiker i Hemlingby köpcentrum kan komma att konkurrera med detaljhandlare i Gävle city då butiksutbudet blir likartat. (Rämme m fl, 2007)

Oavsett de olika förutsättningar en cityhandel och ett externt köpcentrum har kan en attraktiv marknadsplats karaktäriseras av en rad olika faktorer. Attraktiviteten kan variera beroende på utbud av butiker, öppettider, parkeringsmöjligheter, utbud av restauranger, skötsel och säkerhet samt nöjen och evenemang (Bergström m fl. 2004; Bergström 2002). Och då externa köpcentrum likväl som cityhandel ofta har ett liknande butiksutbud tror Bergström m fl (2004) att det i framtiden blir viktigare för dessa marknadsplatser att profilera och nischa sig, för att hävda sig i konkurrensen och i kampen om köpkraften.

### 3.4.1 Upplevelsedimensionen

Bergström (2002) beskriver att det inom detaljhandeln görs en skillnad på innebörden av att *handla* och att *shoppa*. Att handla innebär konsumtion och inköp av basvaror medan att shoppa förknippas mer med upplevelse och/eller nöjeskonsumtion. Gorter m fl (2003) gör en liknande distinktion för innebörden av att handla och att shoppa men benämner detta som *run-shopping* respektive *fun-shopping*.

En upplevelse som en del av ett ekonomiskt erbjudande är inte en ny företeelse enligt Rämme m fl (2007). Inom turismnäringen har detta alltid funnits och på senare år har betydelsen av shopping och turism i kombination uppmärksammas. Exempelvis står shoppingturismen i Sverige för tio procent av detaljhandelns totala omsättning enligt en bedömning från Turistdelegationen. Konsumenters preferenser förändras och upplevelser, i kombination med shopping, spås som en framtida trend inom detaljhandeln. Upplevelser i sig är att betrakta som enskilda ekonomiska erbjudanden. (Rämme m fl, 2007)

Mossberg (2003) menar att individers preferenser för olika former av upplevelseorienterade tjänster kan få dem att välja ett alternativ framför ett annat. Detta i sin tur ställer stora krav på företagaren som ofta håller samma pris- och service nivå. Det som en individ kan uppfatta som ett mervärde kan exempelvis vara en aktivitet i upplevelserummet, d v s vid platsen där

<sup>5</sup> Vid tidpunkt för enkätens utlämnande var endast utbyggnad av Valbo köpcentrum och ombyggnad av gallerian Flanör offentliggjorda uppgifter.

upplevelsen äger rum. Det kan också innebära att förbättra utformandet av processen i upplevelserummet med avseende på exempelvis design, inredning och atmosfär. Olika konkurrensstrategier har enligt Mossberg (2003) en sak gemensamt, nämligen är att skapa mervärden för kunden, att få kundens upplevelser att förflytta sig från nöjdhet till entusiasm. Ofta handlar det om att öka aktiviteter och därmed upplevelsen i upplevelserummet. Mossberg (2003) menar, ett sätt att skapa upplevelser för kunden kan vara att nöjesinslag förstärks där olika produkter och tjänster marknadsförs och säljs som en helhet. En annan inriktning för att skapa upplevelser är att erbjuda kunden det som konkurrenterna inte kan erbjuda. Det kan också vara att förse kundens inköpsituation med möjligheten att kombinera nytta med nöje.

Satt i relation till detaljhandeln kan det, utifrån Mossbergs (2003) resonemang, innebära att ett köpcentrum satsar på att skapa en image kring handelsplatsen. Exempel på image kan vara ”det barnvänliga köpcentrumet”. Föräldrarna handlar och gör nytta medan barnen leker och har roligt. Det kan också innebära en utveckling av upplevelserummet. Köpcentrumet kan skapa en atmosfär och miljö där människor också kan samlas för att äta, dricka och umgås i restaurangmiljö med exempelvis internationell inriktning. Flertalet studier (Rämme m fl, 2007; Bergström m fl, 2004; Bergström & Kolterjahn 2004) poängterar att upplevelsedimensionen är en framtida konkurrensfaktor för detaljhandeln i Sverige. Och om exempelvis Valbo köpcentrum skulle utveckla handelsplatsen med en image, eller en utveckling av upplevelserummet, skulle då detaljhandlare i Gävle city uppfatta detta som ett hot?



## 4. DESKRIPTIV STATISTIK

*I detta kapitel presenteras deskriptiv statistik genererad utifrån frågeformulären. Kapitlets första avsnitt innefattar presentation av de beroende variablerna, val 1-4. Det andra avsnittet behandlar de oberoende variablerna, d v s den bakgrundsinformation som framkommit av frågeformulären. Samtliga redovisade tabeller och diagram är egna bearbetningar.*

### 4.1 Beroende variabler

*Valsituation 1, nyetablering vid McDonalds alternativt vid restaurang Bredbar*

I valsituation 1 ombeds respondenten, utifrån en hypotetisk situation, ta ställning till två alternativa placeringar av en nyetablering av butik. Utgångspunkt för respondenten är att välja det alternativ som han/hon uppfattar skulle öka konkurrensen mest för den egna butiken, d v s utgöra störst hot.

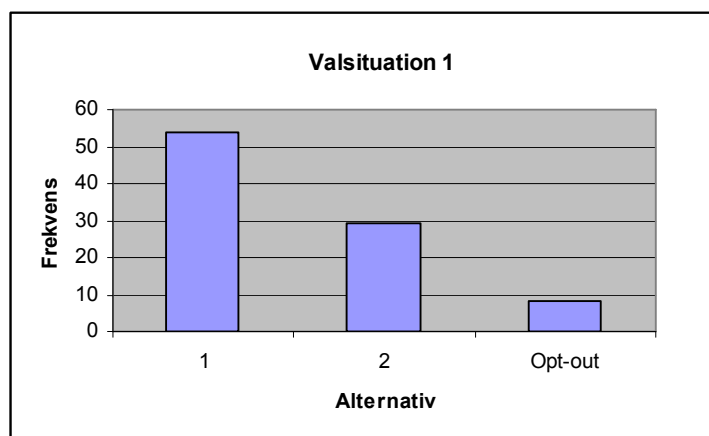
I alternativ 1 antas en nyetablering vid nuvarande McDonalds på Stortorget i Gävle. Öppettiderna anges vara desamma som respondentens butik har, att den nya butiken även säljer kompletterande varor samt har en enskild/privat ägare. Alternativ 2 innebär att en ny butik etableras vid restaurang Bredbar på Drottninggatan 26 A i Gävle. Öppettiderna antas vara längre än vad respondentens butik har, att den nya butiken har försäljning av kompletterande varor samt Internetförsäljning från butik. Butiken ingår även i en helägd butikskedja. (Se *Bilaga 1*, s. 45)

Utifrån resonemanget bakom Hotellings (1929, se Carlson & Perloff, 2005) lokaliseringsteori borde detaljhandelsaktörer uppfatta en nyetablering som ligger nära den egna butiken som ett större hot mot den egna butiken. Vilket i denna valsituation innebär att butiker som ligger i närheten av McDonalds vid Stortorget borde, enligt teorin, uppfatta en nyetablering vid McDonalds som ett större hot. Utifrån samma tankelogik borde butiker lokaliserade nära restaurang Bredbar uppfatta motsvarande. Samtidigt visar flertalet studier (Bergström & Wikström, 2001; Rämme m fl, 2007) att branschglidning blivit ett sätt att konkurrera vilket skulle kunna tala för att respondenterna uppfattar en nyetablering vid restaurang Bredbar som ett större hot än en nyetablering vid McDonalds.

Sammanfattningsvis är tanken bakom det hypotetiska valet att undersöka om avstånd har betydelse för detaljhandlarnas uppfattningar om konkurrenshot. D v s om en nyetablering vid det geografiskt mest koncentrerade handelsområdet (vid McDonalds på Stortorget i Gävle city) uppfattas öka konkurrensen mest, givet respondentens egen butikslokalisering. Alternativet, som beskrivet ovan, är om en nyetablering längre bort från centrum (vid restaurang Bredbar på Drottninggatan) uppfattas som ett större hot om den hypotetiska nyetableringen har fler konkurrensfördelar med anledning av längre öppettider och differentiering på produkt- och distributionsnivå.

För de fall respondenten inte uppfattar att något av valalternativen skulle utgöra ett hot fanns i frågeformuläret en möjlighet att ange detta vilket i *Diagram 1* nedan anges som alternativ Opt-out.

Diagram 1. Svarsfördelning i valsituation 1



I valsituationen har sammanlagt 91 respondenter gjort ett aktivt val. En majoritet av respondenterna, 54 personer (59 %), uppfattar att en nyetablering vid McDonalds skulle öka konkurrensen mest. Ett något mindre antal (29 personer, d v s 32 %) uppger att en nyetablering vid restaurang Bredbar skulle utgöra ett större hot. Åtta personer (9 %) anser att inte något av alternativen skulle öka konkurrensen för den egna butiken. Fyra personer har inte gjort något aktivt val.

#### *Valsituation 2, utbyggnad av Valbo köpcentrum alternativt av Hemlingby köpcentrum*

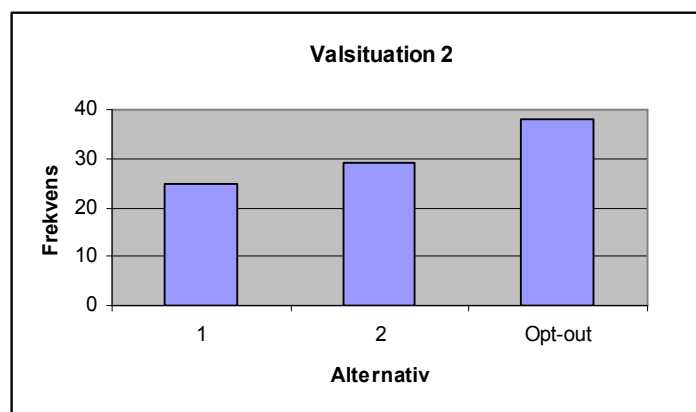
I denna valsituation ställs respondenten inför den hypotetiska situationen att något av handelsplatserna Valbo respektive Hemlingby köpcentrum expanderar och bygger ut. I flertalet studier (Bergström m fl, 2004; Bergström, 2002; Bergström & Wikström, 2001; Bergström, 1999) menas att detaljhandels konkurrens i stor utsträckning utspelas mellan marknadsplatser. Tanken bakom alternativen är att undersöka om detaljhandlare i Gävle city uppfattar en expansion av externa köpcentrum som ett hot mot den egna butiken eller inte.

De båda alternativen utgår ifrån att tio extra butiker byggs i direkt anslutning till respektive köpcentrum. Öppettiderna anges vara desamma som respektive handelsplats har idag samt att de nyetablerade butikerna ingår i helägda butikskedjor. Det som skiljer alternativ 1 respektive alternativ 2 åt är själva inriktningen på butiker. (Se *Bilaga 1*, s. 46)

Enligt Bergström (2002) konkurrerar butiker inom detaljhandeln bl a med kvalitetsnivåer. Vidare menar Bergström (2002), att en marknadsplats med många aktörer ger konsumenter möjlighet att göra jämförelser på plats. Med detta i åtanke och för att skapa en avvägning mellan valalternativen, innebär utformningen av alternativ 1 att de nya butikerna i Valbo köpcentrum har inriktningen av ett s k Factory Outlet för märkesvaror. Utformningen av alternativ 2 har sin grund i ett resonemang om köpcentrums likriktning och att urvalet av butiker är förutsägbart. I alternativ 2 antas därför att de nya butikerna i Hemlingby köpcentrum har ett liknande (likriktat) utbud av butiker som finns i Valbo köpcentrum idag.

De respondenter som inte uppfattar att något av alternativen, d v s att varken en utbyggnad av Valbo köpcentrum eller Hemlingby köpcentrum skulle öka konkurrensen anges som alternativ Opt-out i *Diagram 2* nedan.

Diagram 2. Svartsfördelning i valsituation 2



Svarsfrekvensen i denna valsituation är något mer jämt fördelad. Av de 92 respondenter som gjorde ett aktivt val uppfattar 25 personer (27 %) att en utbyggnad av Valbo köpcentrum skulle öka konkurrensen mest. Några fler, 29 personer (32 %), anger uppfattningen att en utbyggnad av Hemlingby köpcentrum skulle öka konkurrensen mest för den egna butiken. Sammanlagt 38 personer (41 %) anser att varken en utbyggnad av Valbo eller Hemlingby köpcentrum skulle utgöra ett hot. Tre personer har inte gjort något aktivt val alls i valsituationen.

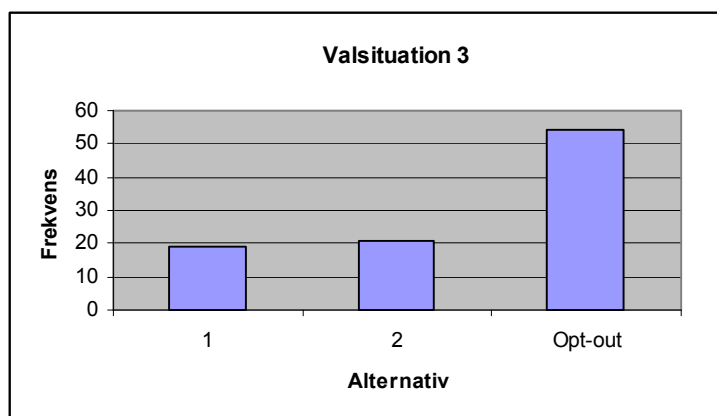
*Valsituation 3, Valbo köpcentrum satsar på upplevelsedimensionen genom tillbyggnad av en restauranggata eller barnanpassning*

Utformningen av valsituation 3 har till syfte att undersöka om detaljhandlare i Gävle city uppfattar satsningar inom upplevelsedimensionen som ett hot mot den egna butiken. Tanken bakom utformningen har sin grund i att flertalet studier (Rämme m fl, 2007; Bergström m fl, 2004; Bergström & Kolterjahn 2004) implicerar att upplevelsedimensionen kan utvecklas till en framtida konkurrensfaktor mellan marknadsplatser.

I valsituationen ställs respondenten inför den hypotetiska situationen att Valbo köpcentrum satsar för att erbjuda sina kunder mervärden utöver dagens befintliga butiker och restauranger. I alternativ 1 antas att en restauranggata med tio små restauranger med internationellt utbud och sammanlagt 250 sittplatser byggs. I alternativ 2 innebär satsningen på upplevelsedimensionen att barnanpassning görs där ett inomhus lekcentrum med lek- och klätterställningar, bollhav och minibio byggs. Även anställda barnskötare ingår i satsningen. (Se Bilaga 1, s. 47)

I likhet med tidigare valsituationer har de respondenter som inte uppfattar att något av alternativen skulle öka konkurrensen kunnat ange detta i frågeformuläret. För denna valsituation innebär alternativet Opt-out (se Diagram 3 nedan) att inget av satsningarna på upplevelsedimensionen uppfattas öka konkurrensen eller utgöra ett hot mot respondentens butik.

Diagram 3. Svarsfördelning i valsituation 3



Sammanlagt 94 respondenter har gjort ett aktivt val i valsituationen. Nitton personer (20 %) anger att alternativ 1, en satsning på en restauranggata, skulle öka konkurrensen mest. 21 personer (22 %) uppfattar att alternativ 2, en satsning på barnanpassning, skulle öka konkurrensen mest för den egna butiken. En större andel av respondenterna (54 personer, d v s 58 %) anser inte att något av alternativen skulle öka konkurrensen eller utgöra ett hot mot butiken. En person har inte svarat på något av alternativen i valsituationen.

#### *Valsituation 4, nyetablering av butik i Valbo köpcentrum alternativt vid McDonalds på Stortorget i Gävle*

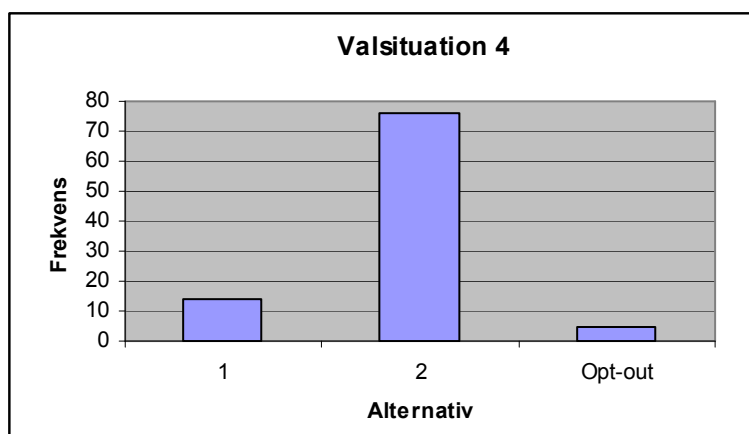
Tanken bakom valsituationen är att få respondenten att göra en avvägning mellan marknadsplatsernas konkurrens. Vilket i denna studie innebär, konkurrens mellan ett externt köpcentrum och detaljhandlarens lokala konkurrensområde. I valsituationen gör respondenten ett val mellan, utifrån en hypotetisk situation, att en ny butik etableras i Valbo köpcentrum alternativt vid McDonalds på Stortorget i Gävle.

För att respondenten på ett enkelt sätt ska kunna föreställa sig den hypotetiska nyetableringen är inriktningen på den nya butiken av samma typ som respondentens. Alternativens attribut görs så enkla och anpassade efter verkliga förhållanden som möjligt. Detta innebär exempelvis att det i Valbo köpcentrum finns tillgång till avgiftsfri parkering medan parkering i Gävle centrum är avgiftsbelagd. De båda valalternativen är utformade enligt följande.

I alternativ 1, en nyetablering i Valbo köpcentrum, anges den nya butikens öppettider vara desamma som Valbo Köpcentrum har, att butiken har samma inriktning som respondentens egen butik samt att det finns tillgång till avgiftsfria parkeringsplatser. Det andra alternativet (alternativ 2) innebär en etablering vid McDonalds på Stortorget i Gävle centrum. Öppettiderna antas vara desamma som respondentens butik har samt att parkeringsplatser är avgiftsbelagda. (Se *Bilaga 1*, s. 48)

För de respondenter som inte uppfattar att något av alternativen skulle öka konkurrensen anges detta som alternativ Opt-out i *Diagram 4* nedan.

Diagram 4. Svarsfördelning i valsituation 4

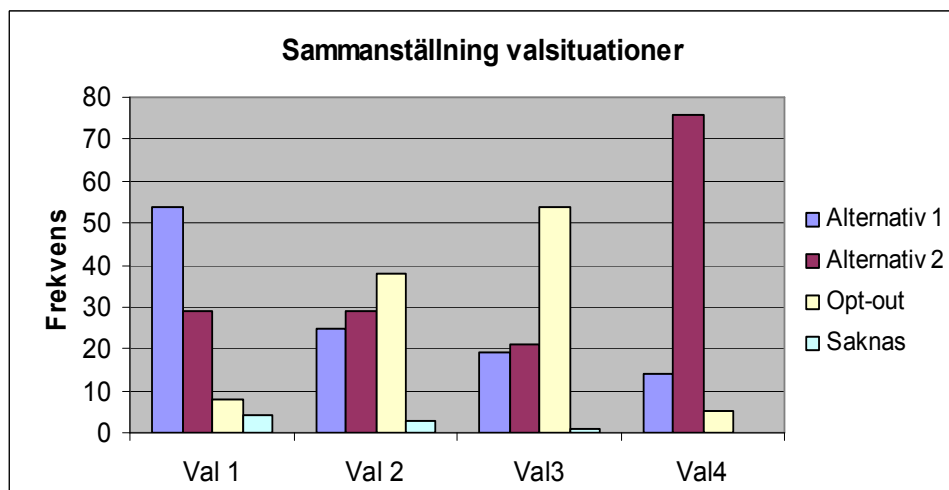


Samtliga av de 95 tillfrågade respondenterna har gjort ett aktivt val i denna valsituation. Fjorton personer (15 %) uppfattar att en etablering i Valbo köpcentrum (alternativ 1) skulle öka konkurrensen mest för den egna butiken. En majoritet av respondenterna, 76 personer (80 %), uppger att alternativ 2, en etablering vid McDonalds på Stortorget i Gävle, skulle utgöra det största hotet och öka konkurrensen mest. Fem personer (5 %) uppfattar att inte något av alternativen skulle öka konkurrensen för den egna butiken.

#### Sammanfattning av valsituationerna 1-4

Sammantaget för de 95 tillfrågade respondenterna har för denna studie 380 valsituationer funnits. 95 respondenter har tagit ställning i fyra olika valsituationer (95 x 4). Av dessa har sex personer inte gjort samtliga fyra val. Två personer har valt att fylla i två av fyra valsituationer. Resterande fyra personer har valt att fylla i tre av fyra valsituationer. I totalt åtta valsituationer (2,1 %) har inga aktiva val gjorts. Sammanställning av valsituationer redovisas i *Diagram 5* nedan. Svarsfrekvens i procent för valsituationerna 1-4 redovisas separat i tabellform i *Bilaga 4*.

Diagram 5. Sammanställning svarsfördelning



## 4.2 Oberoende variabler

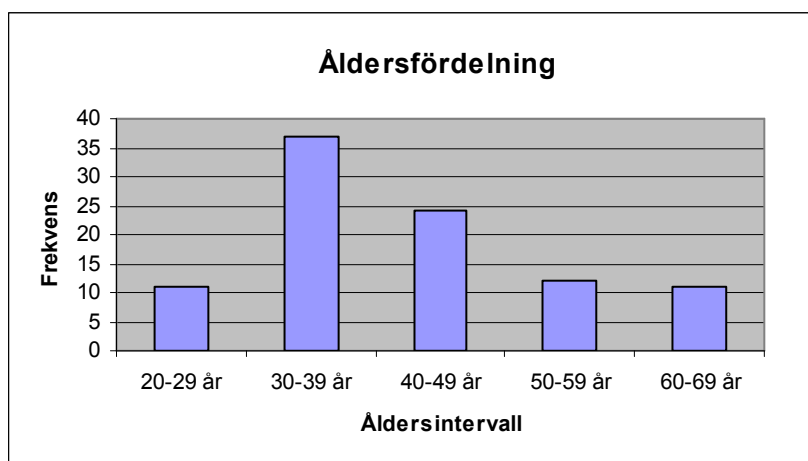
Utifrån frågeformulärets bakgrundsinformation samt skapade variabler som grund för beräkning redovisas i detta avsnitt variablerna: ålder, ägare, antal anställda, omsättning, butikens antal år vid nuvarande lokalisering samt avstånd mellan respondentens butik och McDonalds. De oberoende variablerna är, som tidigare diskuterats (se avsnitt 2.5), valda utifrån att dessa påvisat statistisk signifikans i tre estimeringar. Övrig bakgrundsinformation som framkommit av frågeformuläret men som inte använts för resultatskattningar redovisas separat i *Bilaga 5*.

### Respondentens ålder (*REÅLD*)

I frågeformuläret efterfrågas respondentens ålder för att undersöka om ålder har påverkan för hur de olika hypotetiska valsituationerna uppfattas. Olika åldrars riskbenägenhet kan diskuteras generellt. Kirzner (1997; 1992) menar att entreprenöriell djärvhet och fantasi kan leda till såväl vinster som förluster för marknadens aktörer. Och detta beroende på hur de tolkat och agerat utifrån sin tolkning på den marknad de befinner sig inom. Om yngre personer, i denna studie, uppfattar konkurrenshot i större utsträckning än äldre personer, vad skulle detta i så fall kunna bero på? Är yngre personer större risktagare eller enbart oerfarna och därmed större risktagare? Om äldre personer uppfattar konkurrenshot i större utsträckning, beror detta på att de är mer erfarna eller för att de inte uppfattar utvecklingen av, exempelvis, konsumenters förändrade konsumtionsmönster och preferenser? Inom ramen för denna studies metodologiska begränsningar och med ovanstående diskussion som grund är syftet med variabeln att undersöka *om* ålder har påverkan eller inte.

I frågeformulären har samtliga 95 respondenter uppgett sin ålder. Den yngsta respondenten är 22 år och den äldsta 69 år. Medelåldern är 42 år. I åldersintervallet 30-39 år återfinns flest respondenter vilket utgörs av 37 personer. Därefter kommer åldersintervallet 40-49 år med 24 personer. Fördelning av respondenternas ålder i de övriga intervallerna är jämt fördelat. Fördelningen är elva personer i intervall 20-29 år och tolv respektive elva respondenter i åldersintervallerna 50-59 år och 60-69 år, vilket framgår av *Diagram 6* nedan.

*Diagram 6.* Respondenternas åldersfördelning

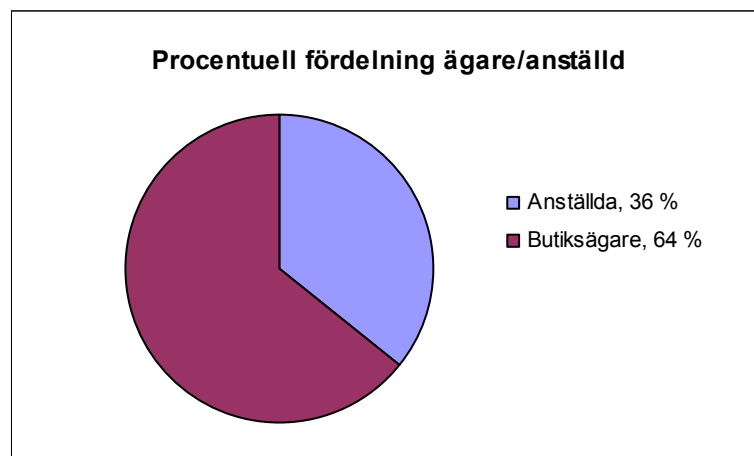


### Ägare (*ÄGARE*)

En åtskillnad har gjorts på respondenterna i frågeformuläret med utgångspunkt i om de är ägare till butiken eller inte. Resonemanget bakom variabeln utgår ifrån att butiksägare, i egenskap av att vara ägare och därmed löper en större finansiell risk, kan tänkas uppleva valsituationerna som ett större hot mot den egna butiken än vad anställda gör. Syftet med variabeln är att undersöka om respondenter, som är butiksägare, i högre grad uppfattar något av valsituationerna som ett hot mot den egna butiken.

Variabeln *ÄGARE* är en sk dummy-variabel vilket innebär att variabeln kan anta värdena 1 eller 0. I frågeformuläret fick respondenterna svara på frågan om de är butiksägare, vilket i denna studie utgör variabelvärdet 1. De respondenter som inte uppgivit att de är butiksägare, de som är anställda i någon form, utgör variabelvärdet 0. Samtliga 95 respondenter svarande på frågorna om de är ägare eller inte. Av respondenterna har 61 personer uppgivit att de är butiksägare, vilket utgör sammanlagt 64 %. Resterande 34 personer (36 %) är därmed anställda.

Diagram 7. Fördelning ägare eller anställd

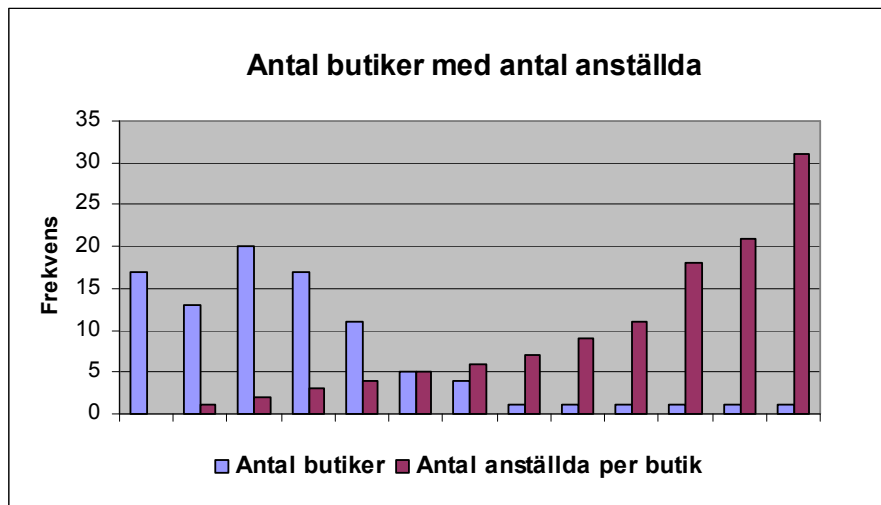


### Antal anställda (*ANST*)

Variabeln antal anställda (*ANST*) sammanhänger med butikens omsättning (*OMS*) och utgör ett mått på butikens storlek. Större butiker kan tyda på finansiell styrka som i sin tur kan innebära att butiker med många anställda i mindre utsträckning uppfattar något av de hypotetiska situationerna som ett hot. Syftet med variabeln är att undersöka om större butiker, genom antal anställda, kan förklara respondenternas uppfattningar i valsituationerna.

93 respondenter har svarat på frågan om hur många som är anställda i butiken. Antal anställda i butikerna varierar från 0 till 31 anställda med ett medelvärde på 3.2 personer anställd per butik. Totalt är 300 personer anställda i de 93 butikerna. De flesta butiker, 87 stycken (94 %), har mellan 0 och 6 anställda vilket utgör sammanlagt 203 personer. Sex butiker, vilket utgör 6 % av antalet företag, anställer ca 32 % av totalt antal anställda, vilket utgör 97 personer. Som framgår av *Diagram 8* nedan, anställer ett fåtal företag ca en tredjedel av totalt antal anställda.

Diagram 8. Antal butiker med antal anställda



### Butikens omsättning (OMS)

I likhet med variabeln antal anställda (*ANST*) används variabeln (*OMS*) som ett mått på butikens storlek. Som grund för valet av variabel utgås ifrån Gripsrud och Grønhaugs (1985) studie, där omsättning används som ett mått på butiksstorlek för att undersöka vilken butik detaljhandlare upplevde som den största och viktigaste konkurrenten. Butiker med högre omsättning kan även innebära större finansiell styrka. För denna studie skulle det kunna innebära att butiker med högre omsättning inte uppfattar alternativen som ett konkurrenshot med anledning av sin större finansiella styrka. Syftet med variabeln omsättning, i likhet med variabeln antal anställda, är att undersöka om variabeln kan förklara huruvida respondenter uppfattar konkurrenshot utifrån de olika valsituationerna.

Omsättningsklasser är valda i enlighet med HUI: s indelning av butiksstorlek utifrån omsättning i publikationen *Branschfakta 2005* (HUI, 2006). Sammanlagt 88 respondenter uppger butikens omsättning. Sju respondenter har valt att inte uppge någon omsättning för butiken. Omsättning anges i inkomstklasserna 1-6 vilket redovisas i *Tabell 2* nedan. I den minsta omsättningsklassen finns sju butiker vilka har en omsättning upp till 500 000 kr. Tre butiker uppger att de har en omsättning på 25 000 001 svenska kronor eller mer. Klass 3, butiker med omsättning mellan 2 000 001 – 5 000 000 svenska kronor exklusive moms, är omsättningsklassen med högst andel butiker. Medelvärde för butikernas omsättning är cirka 3 000 000 svenska kronor.



Tabell 2. Omsättningsklasser

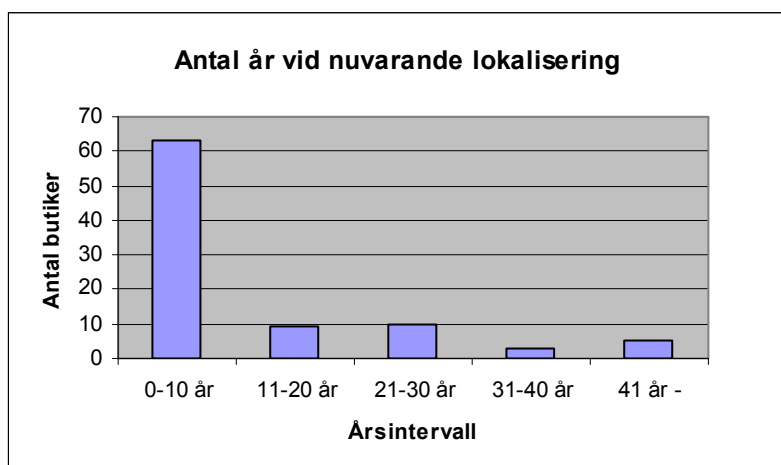
| Klass | Butikens omsättning<br>exklusive moms | Frekvens | Procent |
|-------|---------------------------------------|----------|---------|
| 1     | 0 - 500.000                           | 7        | 8.0     |
| 2     | 500.001 - 2.000.000                   | 21       | 23.9    |
| 3     | 2.000.001 - 5.000.000                 | 29       | 33.0    |
| 4     | 5.000.001 - 10.000.000                | 17       | 19.3    |
| 5     | 10.000.001 - 25.000.000               | 11       | 12.5    |
| 6     | 25.000.001 -                          | 3        | 3.4     |
|       | Totalt                                | 88       | 100     |
|       | Saknas                                | 7        |         |
|       | Totalt                                | 95       |         |

### Antal år vid butikens nuvarande lokalisering (*LOKÅLD*)

Butiker som varit lokaliserade lång tid vid samma plats på en marknad kan, trots konjunktursvängningar och anpassningar till strukturella marknadsförändringar, bevisligen påvisa överlevnad. Det kan också tänkas att dessa butiker i mindre utsträckning uppfattar förändrade konkurrenssituationer som ett hot då dessa butiker uppenbarligen funnits lång tid och överlevt. Syftet med variabeln (*LOKÅLD*) är att undersöka om variabeln kan förklara respondenternas uppfattningar i de olika konkurrenssituationerna utifrån ovan resonemang om butikens antal år vid en och samma lokalisering.

Sammanlagt 90 butiksföreträdare uppger antal år som butiken haft vid nuvarande lokalisering. Övervägande andel av butikerna, 63 stycken, har haft butiken vid sin nuvarande lokalisering mellan 0-10 år. Tre butiker har funnits vid samma lokalisering 43, 49 respektive 50 år. Två butiker har varit lokaliserade mycket lång tid vid en och samma plats med 110 år respektive 114 år. Medelvärdet för en butiks antal år vid nuvarande lokalisering är ca 12 år.

Diagram 9. Fördelning av antal år vid nuvarande lokalisering



### Avstånd i meter mellan butik och McDonalds (*AVSTMCD*)

Syftet med variabeln *AVSTMCD* är att undersöka om respondenter uppfattar att avstånd har betydelse i valsituationerna. Utgångspunkten är en hypotetisk nyetablering *vid* McDonalds på Stortorget i Gävle. McDonalds används alltså som ett utgångsmått i avstånd mellan nyetableringen och respondentens egen butik.

Varje butik har identifierats geografiskt inom urvalsområdet genom att butiksföreträdaren i frågeformuläret uppgivit butikens namn. Utifrån Lantmäteriets karta över urvalsområdet har avstånd på kartan i millimeter omräknats till meter. Därefter har avståndet, det vill säga närmaste promenadavståndet mellan respondentens butik och McDonalds uppmätts i antal meter. Med hänsyn till respondenternas anonymitet kommer inte en utförlig redovisning för varje butik att göras. Dock är det minsta avståndet mellan en butik och McDonalds 22 meter. Det största avståndet mellan en butik och McDonalds är 578 meter. Medelvärdet för avstånd mellan butiker och McDonalds är 198 meter.

### Sammanställning av oberoende variabler

I *Tabell 3* nedan redovisas samtliga oberoende variabler utifrån antal svaranden (N) för varje variabel, min- respektive maxvärde, medelvärde samt standardavvikelse.

*Tabell 3.* Sammanställning oberoende variabler

| Deskriptiv statistik före medelvärdesimputering              |    |         |         |            |                   |
|--|----|---------|---------|------------|-------------------|
| Variabel   | N  | Minimum | Maximum | Medelvärde | Standardavvikelse |
| <i>REÅLD</i> (respondentens ålder)                           | 95 | 22      | 69      | 41.8737    | 11.5310           |
| <i>ÄGARE</i> (om ägare eller inte)                           | 95 | 0       | 1       | 0.6421     | 0.4820            |
| <i>ANST</i> (antal anställda)                                | 93 | 0       | 31      | 3.1667     | 4.3448            |
| <i>OMS</i> (omsättning)                                      | 88 | 1       | 6       | 3.1477     | 1.2461            |
| <i>LOKÅLD</i> (antal år vid butikens nuvarande lokalisering) | 90 | 0       | 114     | 11.8444    | 18.9784           |
| <i>AVSTMCD</i> (avstånd i meter mellan butik och McDonalds)  | 94 | 22      | 578     | 198.3085   | 160.1735          |

## 5. EMPIRISK MODELL

*I kapitlet som följer beskrivs den empiriska modellen som används för att studera och analysera detaljhandlarnas uppfattningar om konkurrens.*

### 5.1 Binomial logit

För att analysera data genererade utifrån frågeformulären har en binomial logit modell använts i denna studie. Modellen har valts utifrån att respondenten i frågeformuläret givits binära svar. Binära svar tar sitt ursprung i att individer exempelvis svarar ja eller nej på en fråga, alternativt tar ställning mellan två givna förslag. Detta innebär att svarsalternativen kan kategoriseras binärt, exempelvis med en etta (1) för ja och med en nolla (0) för nej (Louviere m fl, 2000).

Att använda en binomial logit innebär att skattningar görs för den maximala sannolikheten, (*Maximum Likelihood, ML*) att individen exempelvis väljer att svara ja (Studenmund, 2006; Kennedy, 2003). Fördelen med en binomial logit är att den, till skillnad från en linjär logit modell, inte kan anta värden utanför 1 och 0 (Studenmund, 2006; Louviere m fl, 2000). Gorter m fl (2003) använde exempelvis denna teknik för att undersöka konsumenters underliggande motiv till att handla i ett köpcentrum. Om inköpsresan bestod av nöjesshopping eller inte.

För att exemplifiera och tydliggöra den empiriska metoden för läsaren används valsituation 1 som exempel. I ett första steg har en skattning gjorts för sannolikheten att respondenten svarat att inget av de givna alternativen ses öka konkurrensen. Detta innebär att respondenten inte uppfattar att varken en etablering vid McDonalds eller vid restaurang Bredbar ökar konkurrensen för den egna butiken. Den beroende variabeln ( $D_{i1}$ ) antar i detta fall värdet 1, vilket innebär att inget av alternativen uppfattas öka konkurrensen. Den ekvation som skattas i steg 1 (för valsituation 1) kan formellt skrivas:

$$L: \Pr(D_{i1} = 1) = \alpha_0 + \alpha_{11}RE\dot{A}LD_i + \alpha_{21}D_{\dot{A}GARE_i} + \alpha_{31}ANST_k + \alpha_{41}OMS_k + \\ + \alpha_{51}LOK\dot{A}LD_k + \alpha_{61}AVSTMCD_k + \varepsilon_{i1}$$

*Ekvation 1*

där L indikerar att ekvationen är en logit. Pr står för engelskans *Probability*, d v s sannolikheten att individen uppfattar att inget av alternativen utgör ett hot. Beteckningen D visar att den beroende variabeln är en dummy som antar värdet 1 om respondenten uppfattar att inte något av de givna alternativen ökar konkurrensen. Den beroende variabeln antar värdet 0 om respondenten uppfattar att något av alternativen ökar konkurrensen. Indexet  $_1$  betecknar valsituation 1. Personspecifika variabler indexerades med  $i$  och företagspecifika variabler indexerades med  $k$ .

*RE\dot{A}LD*, *\dot{A}GARE*, *ANST*, *OMS*, *LOK\dot{A}LD* och *AVSTMCD* är oberoende variabler (se avsnitt 4.2 för utförlig redovisning).  $\alpha_0$  till och med  $\alpha_6$  är parametrar som ska estimeras och  $\varepsilon$  är en stokastisk felterm som antas fånga alla variationer i den beroende variabeln som inte kan förklaras av de oberoende variablerna (Studenmund, 2006). I det andra steget skattas sannolikheten att respondenten uppfattar att alternativ 1, en etablering vid McDonalds, ökar konkurrensen mest *givet* att respondenten uppgivit att något av alternativen uppfattas som ett konkurrenshot. Detta innebär att den beroende variabeln antar värdet 1 om alternativ 1

upplevs vara det som ökar konkurrensen mest. Variabeln antar värdet 0 för alternativ 2, om respondenten uppfattar att en etablering vid restaurang Bredbar ökar konkurrensen mest. För att påvisa skillnad mellan steg 1 och steg 2 används symbolen  $\alpha$  för de skattade parametrarna i ekvation (1) och symbolen  $\beta$  för ekvation (2). För steg 2 kan ekvationen som skattas formellt skrivas:

$$L: \Pr(D_{i1} = 1) = \beta_{01} + \beta_{11}RE\dot{A}LD_i + \beta_{21}D_{\dot{A}GARE_i} + \beta_{31}ANST_k + \beta_{41}OMS_k + \\ + \beta_{51}LOK\dot{A}LD_k + \beta_{61}AVSTMCD_k + \varepsilon_{i1}$$

*Ekvation 2*

där  $\beta_0$  till  $\beta_6$  är parametrar som ska estimeras och de resterande beteckningarna i ekvation (2) har samma innebörd som ovan beskrivits i ekvation (1). Samma tillvägagångssätt gäller även för valsituationerna 2 till och med 4. Exempelvis skrivs den beroende variabeln för valsituation 2,  $L: \Pr(D_{i2} = 1)$  där indexet  $_2$  indikerar att skattning görs för valsituation 2 o s v. Parametrarna  $\alpha_0$  och  $\beta_0$  benämns som en s k konstant i resultattabeller (se avsnitt 6.1). Estimatets funktion är att den visar värdet på den beroende variabeln när de oberoende variablerna är 0, d v s skärningspunkt på Y-axeln (Studenmund, 2006).

Till varje estimat anges ett t-värde, vilket i resultattablerna betecknas med (t). T-värdet anger huruvida estimatet är signifikant åtskilt från 0 eller inte, d v s om estimatet är statistiskt signifikant eller inte. I denna studie används signifikansnivåer på fem och tio procents nivå. Detta innebär att estimat på fem procents signifikansnivå minst antar ett positivt eller negativt t-värde på 1,960. På tio procents signifikansnivå antar estimatet ett positivt eller negativt t-värde på minst 1,645. (Studenmund, 2006)

För att beskriva hur väl den skattade ekvationen förklaras av modellen används måttet  $R^2$ , även kallat förklaringsgraden eller förklarad varians.  $R^2$  kan förklaras och tolkas som ”den andel av den totala variansen i den beroende variabeln som kan förklaras av modellen.” (Edling & Hedström, 2003). Vilket innebär att  $R^2$  mäter den procentuella variationen av den beroende variabeln runt dess medelvärde och som förklaras av ekvationen. Ett  $R^2$ -värde kan anta värden mellan 0 och 1. Ett högre  $R^2$ -värde, ett värde nära 1, innebär att den skattade ekvationen på ett bra sätt sammanfattar underliggande data. Ett  $R^2$ -värde nära 0 innebär att den skattade ekvationen misslyckats med att bättre förklara den beroende variabelns värde, än vad som skulle kunna bli förklarat genom att använda dess medelvärde.

För att ge resultatskattningar en djupare innebörd har ett mått för ekonomisk tolkning estimerats, vilket benämns i resultattabeller som (Me), marginella effekter (se avsnitt 6.1). Detta har gjorts genom att multiplicera estimatet med 0,25 vilket ger ett mått i procent (%). Enligt Studenmund (2006) ger detta tillvägagångssätt en grov uppskattning av resultatens ekonomiska mening. Syftet med estimeringarna är att mäta en oberoende variabels påverkan på sannolikheten att den beroende variabeln är lika med 1, d v s att  $D_{i1} = 1$ . Med valsituation 1, steg 1, som ett förklarande exempel är syftet med måttet (Me), att mäta hur stor påverkan i procent en oberoende variabel, allt annat lika, har på sannolikheten att respondenten uppfattar att inget av alternativen utgör ett hot mot den egna butiken.

## 6. RESULTAT

Detta kapitel redovisar resultat från skattningar av ekvationerna (1) och (2) och därmed besvaras även problemformulering 3, ställd i denna studie. Resultaten redovisas utifrån varje valsituation för sig och utifrån dess två steg beskrivet i avsnitt 5.1.

### 6.1 Resultat valsituationer

*Valsituation 1, nyetablering vid McDonalds alternativt vid restaurang Bredbar*

Tanken bakom det hypotetiska valet är att undersöka om avstånd har betydelse för detaljhandlarnas uppfattningar om konkurrens hot. D v s om en nyetablering vid det geografiskt mest koncentrerade handelsområdet (vid McDonalds på Stortorget i Gävle city) uppfattas öka konkurrensen mest, givet respondentens egen butikslokalisering. Alternativt om en nyetablering längre bort från centrum (vid restaurang Bredbar på Drottninggatan) uppfattas som ett större hot, om den hypotetiska nyetableringen har fler konkurrensfördelar (se avsnitt 4.1 för utförlig beskrivning av valalternativen). Resultatet av skattning av respondenternas val i den första valsituationen redovisas i *Tabell 4* nedan.

Tabell 4. Resultat från skattningar av cityhandlarnas uppfattningar i valsituation 1

| Steg 1, ekvation (1)   |               |         |        |                | Steg 2, ekvation (2)                                      |         |         |                |
|--|---------------|---------|--------|----------------|---|---------|---------|----------------|
| Inget av alternativen ökar konkurrens eller utgör ett hot enligt detaljhandlarnas uppfattning. |               |         |        |                | En butiksetablering vid McDonalds ökar konkurrensen mest. |         |         |                |
| Variabel   | Parameter     | Estimat | t      | Me             | Parameter   | Estimat | t       | Me             |
| Konstant   | $\alpha_{01}$ | -6,0652 | -2,70  | -1,5163        | $\beta_{01}$  | -0,8341 | -0,56   | -0,2085        |
| REÅLD  | $\alpha_{11}$ | 0,0349  | 1,24   | 0,0087         | $\beta_{11}$  | 0,0336  | 1,08    | 0,0084         |
| ÄGARE  | $\alpha_{21}$ | 0,5001  | 0,51   | 0,1250         | $\beta_{21}$  | 0,5115  | 0,72    | 0,1279         |
| ANST   | $\alpha_{31}$ | -0,4246 | -1,84* | <b>-0,1062</b> | $\beta_{31}$  | -0,1011 | -1,33   | -0,0253        |
| OMS  | $\alpha_{41}$ | 1,0728  | 2,31** | <b>0,2682</b>  | $\beta_{41}$  | 0,4598  | 1,21    | 0,1150         |
| LOKÅLD   | $\alpha_{51}$ | -0,0058 | -0,38  | -0,0015        | $\beta_{51}$  | -0,0162 | -1,06   | -0,0041        |
| AVSTMCD  | $\alpha_{61}$ | -0,0030 | -1,35  | -0,0008        | $\beta_{61}$  | -0,0069 | -2,56** | <b>-0,0017</b> |
| N=82<br>R <sup>2</sup> =0,1356   |               |         |        |                | N=75<br>R <sup>2</sup> =0,1682                            |         |         |                |

\* signifikant på 10 % - nivån

\*\* signifikant på 5 % - nivån

I Steg 1 har skattningar gjorts för de fall respondenten uppger att varken en etablering vid McDonalds eller vid restaurang Bredbar skulle öka konkurrensen för den egna butiken. Av resultaten framkommer att detaljhandlare i Gävle centrum, vars butiker har många anställda, är mindre benägna att uppfatta att inte något av valalternativen skulle öka konkurrensen eller utgöra ett hot mot den egna butiken. Uttryckt med andra ord innebär detta, även om detaljhandlaren angett att inget av alternativen ökar konkurrensen för den egna butiken, visar resultaten att sannolikheten för denna uppfattning minskar med ca elva procent för varje ytterligare anställd butiken har. Detta resultat skall dock tolkas med viss försiktighet då respondenterna, i frågeformuläret, angett antal anställda oavsett anställningsgrad.

Vidare framkommer av resultatet att butiker med hög omsättning i högre grad uppfattar att varken en etablering vid McDonalds eller vid restaurang Bredbar utgör ett hot. Sannolikheten för att detaljhandlaren har denna uppfattning ökar ju högre omsättning butiken har.

I Steg 2 skattades detaljhandlarnas uppfattningar givet att de angett att något av alternativen skulle öka konkurrensen för den egna butiken. Resultatet visar att avståndet mellan respondentens butik och den hypotetiska nyetableringen vid McDonalds påverkar hur konkurrens hotet uppfattas. Sannolikheten minskar att respondenten uppfattar att en nyetablering vid McDonalds ökar konkurrensen mest ju längre avståndet är mellan butiken och McDonalds. Detaljhandlare uppfattar alltså en nyetablering vid McDonalds som ett större hot än en nyetablering vid restaurang Bredbar, ju närmare geografiskt den egna butiken är i förhållande till McDonalds.

### *Valsituation 2, utbyggnad av Valbo köpcentrum alternativt av Hemlingby köpcentrum*

I denna valsituation ställs respondenten inför den hypotetiska situationen att något av handelsplatserna Valbo respektive Hemlingby köpcentrum expanderar och bygger ut. Syftet är att undersöka vad som påverkar detaljhandlarnas uppfattningar och om en expansion av externa köpcentrum ses som ett hot eller inte. Resultatet av skattning av respondenternas val redovisas i *Tabell 5* nedan.

*Tabell 5.* Resultat från skattningar av cityhandlarnas uppfattningar i valsituation 2

|                 | Steg 1, ekvation (1) |  |         |               | Steg 2, ekvation (2) |  |         |                |    |
|-----------------|----------------------|--|---------|---------------|----------------------|--|---------|----------------|----|
|                 | Variabel             | Parameter  | Estimat | t             | Me                   | Parameter  | Estimat | t              | Me |
| $D_{12} = 1$    |                      | Inget av alternativen anses öka konkurrens eller utgöra ett hot enligt detaljhandlarnas uppfattning. |         |               |                      | En utbyggnad av Valbo köpcentrum ökar konkurrensen mest. |         |                |    |
| <i>Konstant</i> | $\alpha_{02}$        | -2,6660  | -2,15   | -0,6665       | $\beta_{02}$         | 1,5849   | 0,62    | 0,3872         |    |
| <i>REÅLD</i>    | $\alpha_{12}$        | 0,0296   | 1,13    | 0,0074        | $\beta_{12}$         | -0,1191  | -2,27** | <b>-0,0298</b> |    |
| <i>ÄGARE</i>    | $\alpha_{22}$        | 1,6380   | 2,08**  | <b>0,4095</b> | $\beta_{22}$         | 2,1478   | 2,26**  | <b>0,5369</b>  |    |
| <i>ANST</i>     | $\alpha_{32}$        | -0,0683  | -0,82   | -0,0171       | $\beta_{32}$         | -0,0978  | -1,01   | -0,0245        |    |
| <i>OMS</i>      | $\alpha_{42}$        | -0,0700  | -0,22   | -0,0175       | $\beta_{42}$         | 0,6526   | 1,14    | 0,1632         |    |
| <i>LOKÅLD</i>   | $\alpha_{52}$        | -0,0105  | -0,75   | -0,0027       | $\beta_{52}$         | -0,0359  | -0,94   | -0,0090        |    |
| <i>AVSTMCD</i>  | $\alpha_{62}$        | 0,0019   | 0,98    | 0,0005        | $\beta_{62}$         | 0,0009   | 0,25    | 0,0002         |    |
|                 |                      | N=82<br>R <sup>2</sup> =0,1885   |         |               |                      | N=48<br>R <sup>2</sup> =0,2173                           |         |                |    |

\* signifikant på 10 % - nivån

\*\* signifikant på 5 % - nivån

I ett första steg (Steg 1) skattades detaljhandlarnas uppfattningar där de angett att inget av valalternativen skulle öka konkurrensen för den egna butiken. Resultaten som presenteras i tabellen indikerar att sannolikheten för att detaljhandlare inte uppfattar något av alternativen som ett hot ökar med ca 41 % om respondenten är ägare till butiken.

Givet att detaljhandlare uppfattar att något av alternativen ökar konkurrensen visar resultatet att äldre respondenter i mindre utsträckning uppfattar en utbyggnad av Valbo köpcentrum som ett hot i jämförelse med en utbyggnad av Hemlingby köpcentrum. Sannolikheten minskar

för uppfattningen att utbyggnad av Valbo köpcentrum utgör ett hot med ca 3 % för varje år respondenten är äldre. Även att respondenten är butiksägare påverkar vilken av utbyggnaderna som uppfattas som ett hot. Om respondenten är ägare till butiken är det mer sannolikt att en utbyggnad av Valbo köpcentrum uppfattas som ett hot än en utbyggnad av Hemlingby köpcentrum.

*Valsituation 3, Valbo köpcentrum satsar på upplevelsedimensionen genom tillbyggnad av en restauranggata eller barnanpassning*

I denna valsituation får respondenten ta ställning till att fastighetsägare och butiker vid Valbo köpcentrum investerar för att erbjuda sina kunder mervärden utöver dagens befintliga butiker och restauranger. Syftet med valsituationen är att undersöka om detaljhandlare i Gävle city uppfattar satsningar inom upplevelsedimensionen som ett hot mot den egna butiken. I *Tabell 6* nedan redovisas resultatet av skattningar av respondenternas val i valsituation 3.

*Tabell 6.* Resultat från skattningar av cityhandlarnas uppfattningar i valsituation 3

| Steg 1, ekvation (1)           |  |         |        |                | Steg 2, ekvation (2)   |         |         |                |
|--------------------------------|--|---------|--------|----------------|--|---------|---------|----------------|
| $D_{i3} = 1$                   | Inget av alternativen anses öka konkurrens eller utgöra ett hot enligt detaljhandlarnas uppfattning. |         |        |                | En tillbyggnad av en restauranggata i Valbo köpcentrum ökar konkurrensen mest. |         |         |                |
| Variabel                       | Parameter  | Estimat | t      | Me             | Parameter  | Estimat | t       | Me             |
| Konstant                       | $\alpha_{03}$  | -0,8122 | -0,57  | -0,2031        | $\beta_{03}$   | 3,7885  | 1,3     | 0,9471         |
| REÅLD                          | $\alpha_{13}$  | 0,0442  | 1,88*  | <b>0,0111</b>  | $\beta_{13}$   | 0,0335  | 0,74    | 0,0084         |
| ÄGARE                          | $\alpha_{23}$  | 0,0012  | 0,00   | 0,0003         | $\beta_{23}$   | 1,5953  | 1,51    | 0,3988         |
| ANST                           | $\alpha_{33}$  | -0,4118 | -1,85* | <b>-0,1030</b> | $\beta_{33}$   | 0,2709  | 2,22**  | <b>0,0677</b>  |
| OMS                            | $\alpha_{43}$  | 0,1052  | 0,23   | 0,0263         | $\beta_{43}$   | -1,8574 | -1,8*   | <b>-0,4644</b> |
| LOKÅLD                         | $\alpha_{53}$  | -0,0058 | -0,5   | -0,0015        | $\beta_{53}$   | 0,5287  | 2,23**  | <b>0,1322</b>  |
| AVSTMCD                        | $\alpha_{63}$  | 0,0011  | 0,56   | 0,0003         | $\beta_{63}$   | -0,0113 | -2,49** | <b>-0,0028</b> |
| N=82<br>R <sup>2</sup> =0,1645 |  |         |        |                | N=34<br>R <sup>2</sup> =0,3349   |         |         |                |

\* signifikant på 10 % - nivån

\*\* signifikant på 5 % - nivån

Resultatet av den första skattningen (se Steg 1 i tabellen ovan) indikerar att äldre respondenter i högre utsträckning inte uppfattar att någon av satsningarna på upplevelsedimensionen skulle utgöra ett hot mot den egna butiken. Ju äldre respondenten är desto mindre är benägenheten att uppfatta konkurrens hot från Valbo köpcentrums satsningar på en restauranggata eller barnanpassning. Av resultatet framgår också att sannolikheten minskar att inte något av alternativen uppfattas som ett hot ju fler anställda respondentens butik har. För varje ytterligare anställd respondentens butik har minskar sannolikheten med ca tio procent att inget av alternativen uppfattas som ett hot.

Givet att respondenten uppfattar att något av alternativen skulle öka konkurrensen för den egna butiken har följande resultat framkommit: Detaljhandlare (i Gävle centrum) vars butiker har hög omsättning uppfattar i mindre utsträckning en satsning på en restauranggata som ett hot än en satsning på barnanpassning. Även avståndet mellan respondentens butik och McDonalds påverkar hur respondenten uppfattar satsningar på upplevelsedimensionen i Valbo

köpcentrum. Resultatet visar att ju längre avståndet är mellan respondentens butik och McDonalds vid Stortorget i Gävle, i desto mindre utsträckning uppfattas en satsning på en restauranggata som ett hot än en satsning på barnanpassning. Uttryckt med andra ord indikerar resultatet, ju närmare detaljhandlaren butik är i förhållande till det geografiskt mest koncentrerade området i city (vid Stortorget), i desto högre grad uppfattas en satsning på en restauranggata utgöra ett hot än en satsning på barnanpassning.

Av resultatet framgår också att butiker som har varit lokaliserade många år på en och samma plats, i Gävle centrum, i högre utsträckning uppfattar en satsning på en restauranggata i Valbo köpcentrum som ett hot än en satsning på barnanpassning. Me indikerar att sannolikheten ökar med ca tretton procent för att respondenten uppfattar en restauranggata i Valbo köpcentrum som ett hot för varje ytterligare år butiken varit lokaliserad vid samma plats

Detta gäller även för butiker med många anställda. D v s ju fler anställda respondentens butik har desto mer benägen är respondenten att uppfatta att en satsning på en restauranggata i Valbo köpcentrum skulle öka konkurrensen mest, än en satsning på barnanpassning. Sannolikheten ökar med ca sju procent för varje ytterligare anställd respondenten har för att en restauranggata i Valbo köpcentrum uppfattas utgöra ett hot.

*Valsituation 4, nyetablering av butik i Valbo köpcentrum alternativt vid McDonalds på Stortorget i Gävle*

Tanken bakom valsituationen är att få respondenten att göra en avvägning mellan marknadsplatsernas konkurrens, d v s konkurrens mellan ett externt köpcentrum och detaljhandlaren lokala konkurrensområde. I denna valsituation gör respondenten ett val mellan en hypotetisk nyetablering av butik i Valbo köpcentrum alternativt vid McDonalds på Stortorget i Gävle. I *Tabell 7* nedan presenteras resultatet av respondentens skattade uppfattningar i valsituationen.

*Tabell 7.* Resultat från skattningar av cityhandlarnas uppfattningar i valsituation 4

| Steg 1, ekvation (1) |   |                                |        |               | Steg 2, ekvation (2)             |                                |       |         |
|----------------------|---|--------------------------------|--------|---------------|----------------------------------|--------------------------------|-------|---------|
| $D_{i4} = 1$         | Inget av alternativen anses öka konkurrens eller utgöra ett hot enligt detaljhandlaren uppfattning. |                                |        |               | Nyetablering i Valbo köpcentrum. |                                |       |         |
| Variabel             | Parameter   | Estimat                        | t      | Me            | Parameter                        | Estimat                        | t     | Me      |
| Konstant             | $\alpha_{04}$   | -7,1874                        | -2,34  | -1,7969       | $\beta_{04}$                     | -1,7984                        | -0,91 | -0,4496 |
| REÅLD                | $\alpha_{14}$   | -0,1734                        | -0,43  | -0,0434       | $\beta_{14}$                     | 0,0205                         | 0,56  | 0,0051  |
| ÅGARE                | $\alpha_{24}$   | -0,0666                        | -0,05  | -0,0167       | $\beta_{24}$                     | -0,9852                        | -1,19 | -0,2463 |
| ANST                 | $\alpha_{34}$   | -0,0665                        | -0,8   | -0,0166       | $\beta_{34}$                     | -0,1179                        | -0,94 | -0,0295 |
| OMS                  | $\alpha_{44}$   | 0,9440                         | 1,87*  | <b>0,2360</b> | $\beta_{44}$                     | -0,0150                        | -0,04 | -0,0038 |
| LOKÅLD               | $\alpha_{54}$   | 0,0204                         | 1,71*  | <b>0,0051</b> | $\beta_{54}$                     | -0,0459                        | -1,6  | -0,0115 |
| AVSTMCD              | $\alpha_{64}$   | 0,0071                         | 2,55** | <b>0,0018</b> | $\beta_{64}$                     | 0,0032                         | 1,33  | 0,0008  |
|                      |   | N=82<br>R <sup>2</sup> =0,2757 |        |               |                                  | N=77<br>R <sup>2</sup> =0,0838 |       |         |

\* signifikant på 10 % - nivån

\*\* signifikant på 5 % - nivån



En första skattning av respondenternas uppfattningar gjordes utifrån förutsättningen att de inte uppfattar att något av valalternativen skulle öka konkurrensen för den egna butiken (Steg 1). Som framgår i *Tabell 7* indikerar resultaten att sannolikheten ökar för att inget av alternativen uppfattas som ett konkurrenshot ju högre omsättning respondentens butik har och ju längre tid butiken varit lokaliserad vid en och samma plats.

Av resultatet framgår även att avstånd har påverkan på hur respondenter uppfattar valsituationen. Ju längre avståndet är mellan respondentens butik och det geografiskt mest koncentrerade området i Gävle (vid Stortorget) desto större sannolikhet att inget av alternativen uppfattas som ett konkurrenshot. Detta innebär att butiker som är lokaliserade närmare Stortorget i Gävle, i mindre utsträckning uppfattar att inget av nyetableringarna skulle öka konkurrensen.

I steg 2 skattades respondenternas uppfattningar givet att de uppfattar att en nyetablering i Valbo köpcentrum eller i Gävle city skulle öka konkurrensen. Av resultatet framgår att ingen av de oberoende variablerna är statistiskt signifikanta på tio procentsnivån. Detta kan tänkas bero på att det i valsituationen funnits för liten variation utifrån respondenternas svar för att kunna påvisa statistisk signifikans.

## 7. DISKUSSION

*Detta avslutande kapitel sammanfattar de resultat som framkommit i denna studie. En diskussion förs kring resultaten och i relation till teorin samt att forskningsfrågorna 1 och 2 besvaras. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.*

Syftet med denna studie var att mäta och analysera vad detaljhandlare har för uppfattningar om konkurrenshot. Sättet att genomföra studien var att använda metoden Choice Experiment som ger möjlighet till att mäta dessa uppfattningar, genom att detaljhandlarna gjort aktiva val utifrån hypotetiska valsituationer. Valsituationerna var utformade för att undersöka uppfattningar om konkurrenshot i detaljhandlarens lokala närområde och i konkurrens mellan marknadsplatser. I valsituation 1 innebar alternativet en förändrad konkurrenssituation i det lokala närområdet. Tre av valsituationerna (val 2-4) berörde konkurrens mellan marknadsplatser. I valsituation 2 och 3 innehöll alternativet, givna i valsituationen, förändrade konkurrenssituationer vid externa marknadsplatser. I valsituation 4 innebar konkurrensalternativet en avvägning mellan en extern marknadsplats och detaljhandlarens lokala konkurrensområde.

I den första valsituationen (val 1) fokuserades på konkurrenshot i detaljhandlarens lokala närområde med anledning av en nyetablering av butik vid McDonalds på Stortorget eller vid restaurang Bredbar på Drottninggatan. Syftet med valsituationen var att undersöka om avstånd har betydelse för uppfattningar om konkurrenshot utifrån resonemang kring Hotellings (1929) lokaliseringsteori. Utgångspunkten var om en nyetablering vid det mest koncentrerade handelsområdet (vid McDonalds på Stortorget i Gävle) skulle utgöra ett större konkurrenshot enligt detaljhandlarens uppfattningar, givet att konkurrenshot uppfattas. En större andel (ca 59 %) av detaljhandlarna uppfattar att en nyetablering vid McDonalds skulle öka konkurrensen mest trots att nyetableringen vid restaurang Bredbar hade fler konkurrensfördelar. Särskiljande är dock att detaljhandlare vars butiker har högre omsättning i mindre utsträckning uppfattar något av valalternativen som ett konkurrenshot. Resultatet indikerar även att butiker som ligger längre ifrån citykärnan är mindre benägna att uppfatta en etablering vid Stortorget som ett hot, vilket öppnar för att det kan vara möjligt att tolka resultaten utifrån Hotellings (1929) lokaliseringsteori.

I valsituation 2 innebar alternativet en utbyggnad av Valbo eller Hemlingby köpcentrum. Detaljhandlarnas val mellan alternativet var jämt fördelat med en liten övervikt för att fler (4 personer) uppfattade att en utbyggnad av Hemlingby köpcentrum skulle öka konkurrensen mest. En expansion av Hemlingby köpcentrum med ett likriktat butiksutbud uppfattas av något fler detaljhandlare som ett hot, än expansion av Valbo köpcentrum med ett s k Factory Outlet för märkesvaror. Sammantaget ges en något tydligare bild av konkurrens mellan marknadsplatser om givna svar i valalternativen räknas samman. De sammanräknade svaren innebär att något fler än hälften (59 %) av detaljhandlarna uppfattar konkurrenshot utifrån valalternativen. En intressant iakttagelse är, enligt min uppfattning, att 41 % av detaljhandlarna inte uppfattar att expansion av externa köpcentrum, oavsett vilket, skulle öka konkurrensen. Detta leder ofrånkomligen till tankegången om vilka marknadsaktörer dessa detaljhandlare känner sig konkurrensutsatta av?

Utifrån resultatet i valsituation 2 kan intressanta iakttagelser göras beträffande variabeln butiksägare (*ÅGARE*). Resultatet indikerar följande. Om detaljhandlaren uppfattar att inget av alternativet utgör ett hot; ökar sannolikheten för att detaljhandlaren har denna uppfattning om

denne också äger sin butik. Givet att handlaren uppfattar konkurrenshot; ökar sannolikheten även för denna uppfattning om detaljhandlaren är butiksägare. Enligt min uppfattning speglar detta resultat Kirzner (1997; 1992) och Tomers (1999) tankegångar om marknadsaktörers mänskliga dimensioner, d v s detaljhandlarnas vitt skilda tolkningar av den marknad inom vilket de befinner sig.

Den tredje valsituationen (val 3) innebar olika satsningar på upplevelsedimensionen vid Valbo köpcentrum. Här ger den deskriptiva statistiken en målande bild enligt min uppfattning. En större andel (58 %) av detaljhandlarna uppfattar inte att någon av satsningarna på restauranggata eller barnpassning skulle öka konkurrensen. I resultatet indikeras även att det är mer sannolikt att äldre respondenter har denna uppfattning. Sammantaget för val 2 och 3 uppfattar fler detaljhandlare att en expansion av en extern handelsplats i termer av fler butiker skulle utgöra ett konkurrenshot än vad en satsning på upplevelsedimension skulle utgöra. Det deskriptiva i sig väcker frågor om upplevelsedimensionen som en framtida trend inom detaljhandeln är överskattad eller inte? Eller kan det vara så att detaljhandlarna inte uppfattar signaler om konsumenters förändrade preferenser på marknaden?

Det intressanta med resultatet i val 3 är att avstånd också skulle kunna ha betydelse för hur detaljhandlare uppfattar konkurrens från andra marknadsplatser, givet att konkurrens uppfattas. I resultatet indikeras att butiker lokaliserade närmare Stortorget i högre utsträckning uppfattar en restauranggata som ett hot än en barnanpassning. En möjlig förklaring till detaljhandlarnas uppfattningar skulle kunna bero på att en restauranggata i Valbo köpcentrum är jämförbart med och kan relateras till vad butiker kring Stortorget i Gävle har i sin närhet idag. D v s att det kring Stortorget och i gallerior finns ett utbud av restauranger med olika inriktning. Och med anledning av detta skulle butiker lokaliserade kring Stortorget i Gävle, som är det mest koncentrerade handelsområdet, kunna vara mer benägna att uppfatta konkurrenshot i valsituationen.

I den sista valsituationen (val 4) var syftet att få fram en avvägning mellan marknadsplatsernas konkurrens, d v s nyetablering av butik i Valbo köpcentrum alternativt vid McDonalds på Stortorget i Gävle. I detta val ansåg 80 % av detaljhandlarna att en nyetablerad butik vid Stortorget skulle utgöra ett större hot. Detta skulle kunna tolkas att en etablering av en liknande butik som detaljhandlaren egen uppfattas som ett större hot om etableringen är lokal än en motsvarande etablering vid extern handelsplats. Samtidigt indikeras i resultatet att detaljhandlare som är lokaliserade längre bort från Stortorget är mindre benägna att uppfatta att något av alternativen utgör ett konkurrenshot för dem. En möjlig tolkning utifrån detta är att detaljhandlare, som är lokaliserade närmare Stortorget i Gävle, i högre utsträckning uppfattar konkurrenshot om det utspelas i dess omedelbara närhet och så att säga gestaltar sig synligt. Utifrån denna tolkning går det att relatera resultatet till Hotellings (1929) lokaliseringsteori. D v s att detaljhandlare uppfattar konkurrens utifrån andra aktörers beslut om lokalisering och att konkurrenshot uppfattas i det lokala närområdet.

I ett flertal studier (Bergström m fl, 2004; Bergström, 2002; Bergström & Wikström, 2001; Bergström, 1999) framhålls att detaljhandels konkurrens i stor utsträckning utspelas mellan marknadsplatser. Resultaten som ovan diskuterats indikerar att konkurrens mellan marknadsplatser i vissa avseenden uppfattas (och uppfattas olika) av detaljhandlarna i Gävle city. Detaljhandlare som är lokaliserade närmare Stortorget är mer benägna att uppfatta konkurrenshot. Dock tyder resultaten i denna studie på att detaljhandlarna uppfattar konkurrens inom marknadsplatsen i högre utsträckning i jämförelse med konkurrens mellan marknadsplatser. Utifrån denna studies resultat kan därför inte en entydig slutsats dras att

detaljhandlarna uppfattar konkurrens mellan marknadsplatser, men den kan heller inte helt förkastas.

Bergström (1999) visar i sin studie att externa köpcentrums etablering och expansion inte i alla sammanhang leder till urholkning av cityhandeln. Detta står i motsats till hur kommunpolitiker och centrumhandel runt om i Sverige debatterat. Bergströms (1999) resultat visar även att det i första hand är den mer perifera handeln som förlorar till externa köpcentrum. Resultaten i denna studie går att relatera till Bergströms (1999) slutsatser. Resonemanget bakom är som följer; *Om cityhandlare i Gävle skulle ha upplevt konkurrens från andra marknadsplatser borde detta tydligare ha framgått i denna studies resultat.* Resultaten ger dock inga tydliga indikationer på att så är fallet. En möjlig slutsats utifrån detta är, att cityhandlare i Gävle de facto inte upplevt någon påtaglig negativ konkurrens från de externa köpcentrumen.

Utifrån de samlade resultaten i denna studie finns en intressant diskussion att föra, enligt min uppfattning. Resultaten indikerar bl a att detaljhandlare lokaliserade närmare centrumkärnan är mer benägna att uppfatta konkurrens. Så långt allt väl. Dock aktualiseras frågan; hur uppfattar perifera cityhandlare konkurrens? Utifrån resultaten i denna studie kan frågan inte direkt besvaras men väl föras ett resonemang kring.

Att avstånd till centrum, eller mellan butiker, har betydelse i uppfattningar om lokal konkurrens är föga förvånande och inte direkt uppseendeväckande. Det intressanta med resultatet i denna studie är att avstånd till citykärnan också skulle kunna ha betydelse för hur detaljhandlare uppfattar konkurrens mellan marknadsplatser. Narang Luthra (2000) poängterar i sin studie att det är de perifera butikerna som i större utsträckning förlorat till de externa marknadsplatserna. Handeln frodas i ett begränsat område i citykärnan medan de mer perifera citybutikerna har svårt att hävda sig i konkurrensen. Resultaten i denna studie indikerar dock att konkurrens mellan marknadsplatser i högre grad tycks uppfattas närmare citykärnan. Detta behöver dock inte innebära att butiker längre bort från citykärnan inte uppfattar konkurrens. Deras huvudsakliga konkurrenter skulle kunna utgöras av butikerna i citykärnan och med anledning av detta uppfattas inte konkurrens från externa marknadsplatser i lika stor utsträckning.

Det skulle kunna tänkas att de mer perifera cityhandlarna uppfattar butiker lokaliserade i citykärnan som en egen marknadsplats. Och de butiker som befinner sig i citykärnan, mitt i marknadsplatsen, skulle därför kunna uppfatta hot från externa marknadsplatser i större utsträckning. En möjlig förklaring utifrån ovan resonemang skulle kunna innebära att detaljhandlare inom centrumhandeln uppfattar att en citykärna utgör en slags marknadsplats för sig. Och utifrån detta perspektiv skulle, det flertalet studier nämnda ovan, som poängterar marknadsplatsernas konkurrens kunna relateras till utifrån denna studies resultat.

Ovan ställda frågor skulle kunna ge gott underlag för fortsatt forskning. Det vore intressant att göra ytterligare en studie som denna, med CE som metod, i en liknande stad som Gävle för att sedan kunna göra jämförelser. Intressant vore även att fortsätta utforska och penetrera frågan om konkurrens inom marknadsplatsen "cityhandel". Fortsatt forskning skulle även behöva komma att omfatta detaljhandlares uppfattningar om konkurrens utifrån mindre städernas konkurrensförutsättningar. Det är inte säkert att konkurrens mellan marknadsplatser ter sig och uppfattas lika i mindre städer. Söderhamns kommun skulle exempelvis kunna fungera mycket väl som forskningsobjekt då kommunen har ca 26 000 invånare, en extern (och växande) handelsplats och en etablerad cityhandel.

## 8. REFERENSFÖRTECKNING

Adamowicz, W., Louviere, J. & Williams, M. (1994). Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities. *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 26, ss. 271-292.

Alpizar, F., Carlsson, F. & Martinsson, P. (2001). Using Choice Experiment for Non-Market Valuation. *Economic Issues*, vol. 8, part 1, ss. 83-110.

Arnold, S.J. & Narang Luthra, M. (2000). Market entry effects of large format retailers: a stakeholder analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no. 4/5, ss. 139-154.

Bergström, F. & Kolterjahn, F. (2004). *LIKRIKTNING: Möjlighet och hot i svenska köpcentrum*. Stockholm, AB Handelns Utredningsinstitut (HUI). (Forskningsrapport S101).

Bergström, F., Karlsson, H. & Kolterjahn, F. (2004). *Ett A-läge är alltid ett a-läge – En analys av detaljhandelskedjornas lokaliseringsstrategier*. Stockholm, AB Handelns Utredningsinstitut (HUI). (Forskningsrapport S96).

Bergström, F. (2002). *Konkurrens och dynamik i detaljhandeln*. Stockholm, AB Handelns Utredningsinstitut (HUI). (Forskningsrapport S66).

Bergström, F. & Wikström, N. (2001). *Kampen om köpkraften i Gästrikland*. Stockholm, Handelns Utredningsinstitut (HUI). (Forskningsrapport S61).

Bergström, F. (1999?). *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?*. Stockholm, Handelns Utredningsinstitut (HUI). (Forskningsrapport S49).

Bohlin, N. (2006). *Branschfakta 2005*. Stockholm, Handelns Utredningsinstitut (HUI). (P39/2006, ISSN 1103-1867).

Carlton, D.W. & Perloff, J.M. (2005). *Modern Industrial Organization*. Fourth Edition, New York, Pearson Addison-Wesley.

Dudey, M. (1990). Competition by Choice: The Effect of Consumer Search on Firm Location Decisions. *The American Economic Review*, vol. 90, no. 5, ss. 1092-1104.

Edling, C. & Hedström, P. (2003). *Kvantitativa metoder – Grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund, Studentlitteratur.

*Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* (Elektronisk) (1990). Vetenskapsrådet. Tillgänglig: < <http://www.vr.se/download/18.668745410b37070528800029/HS%5B1%5D.pdf> >. (2007-03-15).

Gorter, C., Nijkamp, P. & Klamer, P. (2003). THE ATTRACTION FORCE OF OUT-OF-TOWN SHOPPING MALLS: A CASE STUDY ON RUN-FUN SHOPPING IN THE

NETHERLANDS. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 94, no. 2, ss. 219-229.

Gripsrum, G. & Grønhaug, K. (1985). Structure and Strategy In Grocery Retailing: A Sociometric Approach. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 33, no. 33, ss. 339-347.

Hanley, N., Mourato, S. & Wright, R.E. (2001). CHOICE MODELLING APPROACHES: A SUPERIOR ALTERNATIVE FOR ENVIRONMENTAL VALUATION?. *Journal of Economic Surveys*, vol. 15, no. 3, ss. 435-462.

Harrison, G.W. (2007). MAKING CHOICE STUDIES INCENTIVE COMPATIBLE. I Kanninen, B.J. *Valuing Environmental Amenities Using Stated Choice Studies, A Common Sense Approach to Theory and Practice*. AA Dordrecht, Springer.

Hotelling, H. (1929). I Carlton, D.W. & Perloff, J.M. (2005). *Modern Industrial Organization*. Fourth Edition, New York, Pearson Addison-Wesley.

Howe, S. (2003). *Retailing in the European Union - Structures, Competition and Performance*. London, Routledge.

Kennedy, P. (2003). *A Guide to Econometrics*. Fifth Edition, Cambridge, United Kingdom, The MIT Press.

Kirzner, I.M. (1992). *The Meaning of Market Process – essays in the development of Modern Austrian Economics*. London, Routledge.

Kirzner, I.M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, vol. 35, no. 1, ss. 60-85.

Lantmäteriverket Gävle. Ur Tätortskartan © Lantmäteriverket Gävle 2007. Medgivande MEDGIV-2007-14786. Gäller tom 2008-10-01.

Louviere, J.J., Henscher, D.A., & Swait, J.D. (2000). *Stated Choice Methods, Analysis and Application*. Cambridge, United Kingdom, The Press Syndicate of the University of Cambridge.

Mansfield, C. & Pattanayak, S. (2007). GETTING STARTED. I Kanninen, B.J. *Valuing Environmental Amenities Using Stated Choice Studies, A Common Sense Approach to Theory and Practice*. AA Dordrecht, Springer.

Mathews, K.E., Freeman, M.L. & Desvousges, W.H. (2007). HOW AND HOW MUCH? The Role of Information in Stated Choice Questionnaires. I Kanninen, B.J. *Valuing Environmental Amenities Using Stated Choice Studies, A Common Sense Approach to Theory and Practice*. AA Dordrecht, Springer.

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

Porter, M.E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, vol. 14, no. 1, ss. 15-34.

Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, The Free Press.

Rämme, U., Lindblom, J. & Vestin, H. (2007). *Handelsanalys Gävle*. Stockholm, AB Handelns Utredningsinstitut (HUI).

Studenmund, A.H. (2006). *Using Econometrics – A Practical Guide*. Fifth Edition, London, Pearson Education, Inc.

Swedberg, R. (1994). *Schumpeter – Om skapande förstörelse och entreprenörskap*. Ort: okänd, AB Timbro.

Tomer, J.F. (1999). *The Human Firm – A socio-economic analysis of its behavior and potential in a new economic age*. London, Routledge.

Trost, J. (2001). *Enkätboken*. Andra upplagan. Lund, Studentlitteratur.

## 9. BILAGOR

### 9.1 Bilaga 1, frågeformulär distribuerat till detaljhandlare



Handelns Utredningsinstitut

### Detaljhandlares uppfattningar om konkurrens

Denna undersökning görs med anledning av mitt examensarbete på Högskolan i Gävle, men också på initiativ från Handels Utredningsinstitut (HUI) i Stockholm. Avsikten med undersökningen är att dina svar tillsammans med alla de andras ska ligga till grund för större förståelse för hur aktörer inom detaljhandeln uppfattar konkurrens.

Att delta i undersökningen är naturligtvis frivilligt men det har stor betydelse för undersökningens samlade resultat om du vill delta. Du som person och den butik du förestår kommer att vara helt anonym i examensarbetet. Frågeformulären kommer att behandlas konfidentiellt och endast användas i forskningssyfte.

Alla medlemmar anslutna till Gävle Centrumsamverkan får ett frågeformulär som detta. Jag ber dig som är butiksägare, butikschef eller som har motsvarande befattning att svara på frågorna i bifogade formulär. Svaren kommer att sammanställas i statistiska tabeller och en enskilda svar kommer inte att kunna utläsas. Slutresultatet, det vill säga det färdigskrivna examensarbetet kommer att publiceras elektroniskt på Internet och blir tillgängligt för alla. Meddelande om vart och när detta sker kommer att informeras via Gävle Centrumsamverkan.

**Frågeformuläret tar cirka 10 minuter att fylla i!**

**Jag hoppas att du har möjlighet att svara på enkäten så snart som möjligt, helst redan idag eller imorgon. Skicka tillbaka formuläret i det medföljande svarsbrevet (portot är betalt).**

Om du har några frågor om undersökningen kan du nå mig på mobilnummer 070-405 30 23 eller kontakta mina handledare på högskolan i Gävle som är:

Professor Akmal Hyder, Institutionen för ekonomi, avd. företagsekonomi, tfn 026-64 86 31.

Forskningschef Handels Utredningsinstitut (HUI) och avdelningschef för nationalekonomi på Högskolan i Gävle, Sven-Olov Daunfeldt, tfn 070-365 72 99.

Tack för att du medverkar!

Gävle i april 2007

Åsa Lang  
Student vid Institutionen för ekonomi



## INSTRUKTIONER

**Var vänlig läs igenom instruktioner innan du fyller i formuläret**

Formuläret i din hand är indelat i två delar. Del 1 innefattar frågor till dig som svarar på detta formulär. I del 2 ber jag dig att ta ställning till fyra olika hypotetiska situationer ur ett konkurrensperspektiv. Inför var och en av dessa fyra situationer kommer du att få en kort bakgrundsbeskrivning.

### DEL 1

#### Fråga 1

Är du            man              
eller            kvinna           

#### Fråga 2

Vilket år föddes du?            19.....

#### Fråga 3

Vilken utbildning har du? Ange *avslutad* utbildning och endast ett alternativ.

Grundskola, folkskola eller liknande           

Gymnasieskola, folkhögskola eller liknande           

Högskola/universitet           

Annan utbildning.....

#### Fråga 4

Är du ägare till butiken?

Ja           

Nej           

Om du är ägare till butiken, gå vidare till fråga 6.

**Fråga 5**

Vilken befattning har du?

Butikschef

Administrativ chef

Föreståndare

Annan befattning.....

**Fråga 6**

Vad heter butiken som du förestår?

Namn.....

**Fråga 7**

I vilken bransch inom detaljhandeln verkar butiken?

Svar.....

**Fråga 8**

Hur många fastanställda har butiken oavsett anställningsgrad?

Antal stycken.....

**Fråga 9**

Hur många extraanställda har butiken oavsett anställningsgrad?

Antal stycken.....

**Fråga 10**

Hur stor är butiksytan i kvadratmeter?

Antal kvadrat.....

**Fråga 11**

Vilka nuvarande öppettider har butiken?

Måndag.....

Tisdag.....

Onsdag.....

Torsdag.....

Fredag.....

Lördag.....

Söndag.....

**Fråga 12**

Vilket år grundades butiksföretaget?

År.....

**Fråga 13**

Vilket år fick butiken sin nuvarande lokalisering?

År.....

**Fråga 14**

Hur stor omsättning i svenska kronor *exklusive* moms hade butiken år 2006?

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| - 500.000               | <input type="checkbox"/> |
| 500.001 - 2.000.000     | <input type="checkbox"/> |
| 2.000.001 - 5.000.000   | <input type="checkbox"/> |
| 5.000.001 - 10.000.000  | <input type="checkbox"/> |
| 10.000.001 - 25.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| 25.000.001 -            | <input type="checkbox"/> |

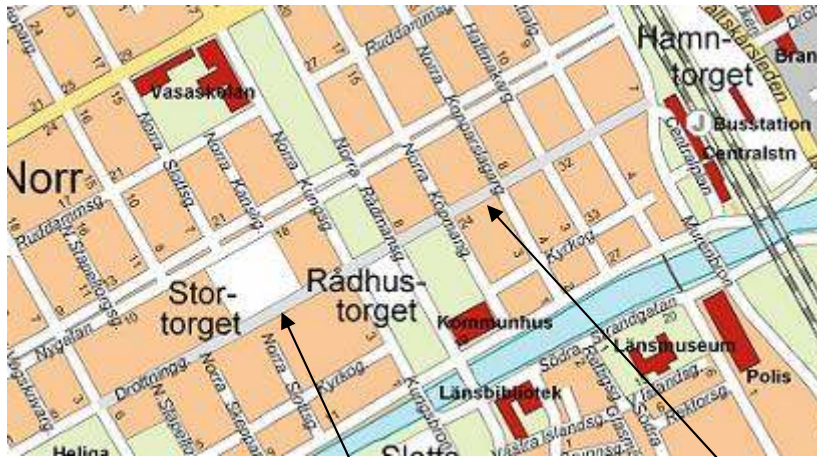
## DEL 2

Du har nu kommit till del 2 i formuläret. Här ber jag dig ta ställning till sammanlagt fyra hypotetiska händelser (val 1-4) som alla påverkar konkurrensen för din butik. Inför varje val får du antaganden och beskrivning på en hypotetisk händelse som gäller som förutsättning. Din uppgift är att kryssa det alternativ du tror skulle öka konkurrensen mest för din butik.

## Val 1

Antag att:

En ny butik av samma typ som din etableras. I kartan nedan finns två olika alternativ till placering av denna butik. Utifrån din butiks placering och situation idag, **kryssa det alternativ du tror skulle öka konkurrensen mest för din butik.**



| Beskrivning        | Alternativ 1                        | Alternativ 2   |
|--------------------|-------------------------------------|--|
| 1. Placering       | Vid nuvarande McDonalds, Stortorget | Vid nuvarande restaurang Bredbar, Drottninggatan 26 A              |
| 2. Öppettider      | Samma öppettider som din butik      | Längre öppettider än din butik                                     |
| 3. Inriktning      | Säljer även kompletterande varor    | Säljer kompletterande varor och har Internetförsäljning från butik |
| 4. Ägarförhållande | Enskild/privat ägare                | Ingår i en helägd butikskedja                                      |

Alternativ 1, ökar konkurrens och påverkar omsättning mest för butiken

Alternativ 2, ökar konkurrens och påverkar omsättning mest för butiken

Inget av ovanstående alternativ ökar konkurrens eller påverkar omsättning för butiken

## Val 2

Antag att:

Ett fastighetsföretag investerar och bygger fastigheter för butiker och/eller handelskoncept i Gävle eller i dess närområde. Utifrån din butiks placering och situation idag, **kryssa det alternativ du tror skulle öka konkurrensen mest för din butik.**

| Beskrivning                    | Alternativ 1   | Alternativ 2   |
|--------------------------------|--|--|
| 1. Placering                   | 10 extra butiker byggs i direkt anslutning till Valbo köpcentrum | 10 extra butiker byggs i direkt anslutning till Hemlingby köpcentrum |
| 2. Öppettider                  | Vardagar 10-20, lördag 10-18, söndag 11-18                       | Öppet 9-21 varje dag   |
| 3. Inriktning                  | Factory Outlet för märkesvaror                                   | Liknande urval av butiker som i Valbo köpcentrum                     |
| 4. Ägarförhållande för butiker | Ingår i helägda butikskedjor                                     | Ingår i helägda butikskedjor   |

Alternativ 1, ökar konkurrens och påverkar omsättning mest för butiken

Alternativ 2, ökar konkurrens och påverkar omsättning mest för butiken

Inget av ovanstående alternativ ökar konkurrens eller påverkar omsättning för butiken

## Val 3

Antag att:

Valbo Köpcentrum, det vill säga fastighetsägare och berörda butiker, investerar för att erbjuda sina kunder mervärden utöver dagens befintliga butiker och restauranger. Utifrån din butiks placering och situation idag, **kryssa det alternativ du tror skulle öka konkurrensen mest för din butik.**

| Beskrivning    | Alternativ 1                                 | Alternativ 2                                    |
|----------------|--|---|
| 1. Satsning    | Restaurangata                                | Barnanpassning                                  |
| 2. Tillbyggnad | 10 stycken små restauranger och/eller caféer | Lekcentra inomhus                               |
| 3. Inriktning  | Internationellt restaurangutbud              | Anställda barnskötare                           |
| 4. Faciliteter | 250 sittplatser                              | Lek- och klätterställning, bollhav och mini-bio |

Alternativ 1, ökar konkurrens och påverkar omsättning mest för butiken

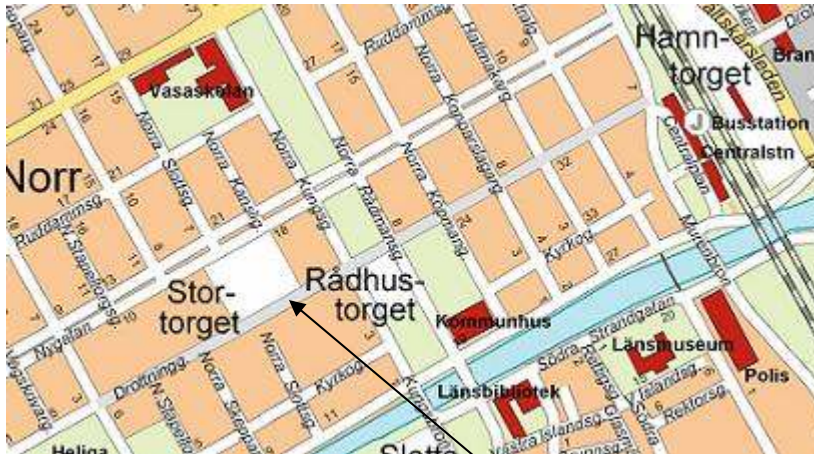
Alternativ 2, ökar konkurrens och påverkar omsättning mest för butiken

Inget av ovanstående alternativ ökar konkurrens eller påverkar omsättning för butiken

## Val 4

Antag att:

En ny butik av samma typ som din etableras. Utifrån din butiks placering och situation idag, kryssa det alternativ du tror skulle öka konkurrensen mest för din butik.



| Beskrivning       | Alternativ 1                               | Alternativ 2                         |
|-------------------|--|--------------------------------------|
| 1. Placering      | I Valbo köpcentrum                         | Vid nuvarande McDonalds, Stortorget  |
| 2. Öppettider     | Vardagar 10-20, lördag 10-18, söndag 11-18 | Samma öppettider som din butik       |
| 3. Inriktning     | Samma typ av butik som din                 | Samma typ av butik som din           |
| 4. Tillgänglighet | Avgiftsfria parkeringsmöjligheter          | Avgiftsbelagda parkeringsmöjligheter |

Alternativ 1, ökar konkurrens och påverkar omsättning mest för butiken

Alternativ 2, ökar konkurrens och påverkar omsättning mest för butiken

Inget av ovanstående alternativ ökar konkurrens eller påverkar omsättning för butiken





## 9.2 Bilaga 2, påminnelse distribuerat till detaljhandlare



Handels Utredningsinstitut

### Detaljhandlares uppfattningar om konkurrens

**Har du nyligen svarat på och skickat in frågeformuläret behöver du inte läsa detta meddelande!**

För cirka en vecka sedan erhöll du ett frågeformulär där jag ber dig svara på frågor rörande dina uppfattningar om konkurrens. Jag har inte kunnat notera att du svarat på frågeformuläret. Jag ber dig återigen att ta dig tid och svara på frågeformuläret då det har stor betydelse för undersökningens samlade resultat om du vill delta. Frågeformuläret tar cirka 10 minuter att fylla i!

**Jag hoppas att du har möjlighet att svara på enkäten så snart som möjligt, helst redan idag eller imorgon. Skicka tillbaka formuläret i det medföljande svarsbrevet (portot är betalt).**

Om du har några frågor om undersökningen kan du nå mig på mobilnummer 070-405 30 23 eller kontakta mina handledare på högskolan i Gävle som är:

Professor Akmal Hyder, Institutionen för ekonomi, avd. företagsekonomi, tfn 026-64 86 31.

Forskningschef Handels Utredningsinstitut (HUI) och avdelningschef för nationalekonomi på Högskolan i Gävle, Sven-Olov Daunfeldt, tfn 070-365 72 99.

Tack för att du medverkar!

Gävle i april 2007

Åsa Lang  
Student vid Institutionen för ekonomi

### 9.3 Bilaga 3, anpassat missivbrev



Handels Utredningsinstitut

## Detaljhandlares uppfattningar om konkurrens

Denna undersökning görs med anledning av mitt examensarbete på Högskolan i Gävle, men också på initiativ från Handels Utredningsinstitut (HUI) i Stockholm. Avsikten med undersökningen är att dina svar tillsammans med alla de andras ska ligga till grund för större förståelse för hur aktörer inom detaljhandeln uppfattar konkurrens.

Att delta i undersökningen är naturligtvis frivilligt men det har stor betydelse för undersökningens samlade resultat om du vill delta. Du som person och den butik du förestår kommer att vara helt anonym i examensarbetet. Frågeformulären kommer att behandlas konfidentiellt och endast användas i forskningssyfte.

Alla detaljhandlare i Gävle centrum får ett frågeformulär som detta. Jag ber dig som är butiksägare, butikschef eller som har motsvarande befattning att svara på frågorna i bifogade formulär. Svaren kommer att sammanställas i statistiska tabeller och en enskilds svar kommer inte att kunna utläsas. Slutresultatet, det vill säga det färdigskrivna examensarbetet kommer att publiceras elektroniskt på Internet och blir tillgängligt för alla.

### **Frågeformuläret tar cirka 10 minuter att fylla i!**

Om du har några frågor om undersökningen kan du nå mig på mobilnummer 070-405 30 23 eller kontakta mina handledare på högskolan i Gävle som är:

Professor Akmal Hyder, Institutionen för ekonomi, avd. företagsekonomi, tfn 026-64 86 31.

Forskningschef Handels Utredningsinstitut (HUI) och avdelningschef för nationalekonomi på Högskolan i Gävle, Sven-Olov Daunfeldt, tfn 070-365 72 99.

Tack för att du medverkar!

Gävle i april 2007

Åsa Lang  
Student vid Institutionen för ekonomi

#### 9.4 Bilaga 4, procentuell svarsfrekvens valsituation 1-4

Tabell 8. Procentuell svarsfrekvens valsituation 1-4

| Alternativ | Val 1 |                 | Val 2 |                 | Val 3 |                 | Val 4 |                 |
|------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|
|            | %     | % av givna svar | %     | % av givna svar | %     | % av givna svar | %     | % av givna svar |
| 1          | 56.8  | 59.3            | 26.3  | 27.2            | 20.0  | 20.2            | 14.7  | 14.7            |
| 2          | 30.5  | 31.9            | 30.5  | 31.5            | 22.1  | 22.3            | 80.0  | 80.0            |
| 3          | 8.4   | 8.8             | 40.0  | 41.3            | 56.8  | 57.4            | 5.3   | 5.3             |
| Totalt     | 95.8  | 100             | 96.8  | 100             | 98.9  | 100             | 100   | 100             |
| Saknas     | 4.2   |                 | 3.2   |                 | 1.1   |                 |       |                 |
| Totalt     | 100   |                 | 100   |                 | 100   |                 |       |                 |

## 9.5 Bilaga 5, ursprunglig modell och ej signifikanta oberoende variabler

I denna bilaga redovisas den ursprungliga ekvation utifrån vilket tre estimeringar gjordes för att undersöka variablernas signifikansnivåer (se avsnitt 2.5 och 5.1). Vidare redovisas de variabler som, utifrån estimeringar, inte påvisat statistisk signifikans och som inte legat till grund för resultatskattningar i denna studie. Samtliga redovisade diagram är egna bearbetningar.

### Ursprunglig modell

*REÅLD*, *ÄGARE*, *ANST*, *OMS*, *LOKÅLD*, *AVSTMCD*, *KÖN*, *UTB*, *KVM*, *BUTIKÅLD* och *VECKÖPP* är oberoende variabler som skattas i den ursprungliga modellen.  $\alpha_0$  till och med  $\alpha_{11}$  är parametrar som ska estimeras och  $\varepsilon$  är en stokastisk felterm som antas fånga alla variationer i den beroende variabeln som inte kan förklaras av de oberoende variablerna (Studenmund, 2006). Den ursprungliga ekvationen som skattas kan formellt skrivas:

$$\begin{aligned} L: \Pr(D_{i1} = 1) = & \alpha_{01} + \alpha_{11}REÅLD_i + \alpha_{21}D_{ÄGAREi} + \alpha_{31}ANST_k + \alpha_{41}OMS_k + \alpha_{51}LOKÅLD_k + \\ & + \alpha_{61}AVSTMCD_k + \alpha_{71}KÖN_i + \alpha_{81}UTB_i + \alpha_{91}KVM_k + \alpha_{101}BUTIKÅLD_k + \\ & + \alpha_{111}VECKÖPP_k + \varepsilon_{i1} \end{aligned}$$

*Ekvation 3*

där L indikerar att ekvationen är en logit. Pr står för engelskans *Probability* det vill säga sannolikheten att individen uppfattar att inget av alternativen utgör ett konkurrenshot. Beteckningen D visar att den beroende variabeln är en dummy som antar värdet 1 om respondenten uppfattar att inte något av de givna alternativen ökar konkurrensen. Den beroende variabeln antar värdet 0 om respondenten uppfattar att något av alternativen ökar konkurrensen. Indexet <sub>1</sub> betecknar valsituation 1. Personspecifika variabler indexeras med *i* och företagsspecifika variabler indexeras med *k*.

### Ej signifikanta oberoende variabler

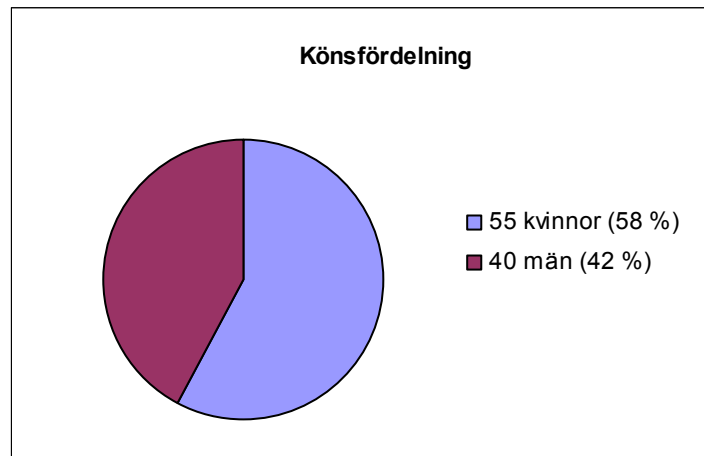
Variabler som redovisas i denna bilaga är; respondentens kön, respondentens utbildningsnivå, butiksstorlek i kvadratmeter, butiks företagets ålder samt butikens öppettid per vecka. För att tydliggöra vilka variabler som **inte** utgjort underlag för resultatskattningar har dessa markerats med svart i *Ekvation 3* ovan.

#### Respondentens kön (*KÖN*)

I frågeformulären har respondentens kön efterfrågats. Anledning till detta är att undersöka om uppfattningar om konkurrenshot uppfattas olika mellan kvinnor och män. Variabeln *KÖN* är en dummy som antar värdet 1 om respondenten är en kvinna och värdet 0 om respondenten är en man. Av den deskriptiva statistiken framkommer att det finns fler kvinnliga

detaljhandelsaktörer i urvalsgruppen än manliga. De kvinnliga detaljhandlarna utgör 55 stycken av totalt 95 respondenter vilket utgör 58 % av urvalsgruppen. Se *Diagram 10* nedan.

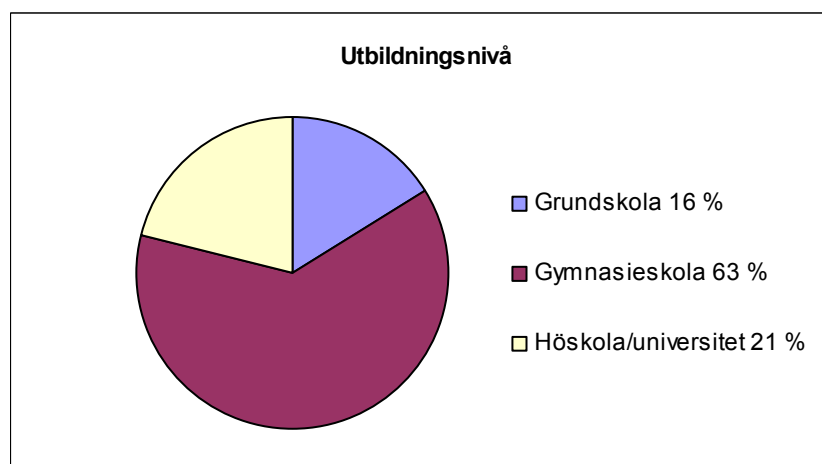
*Diagram 10.* Fördelning kön



#### Respondentens utbildningsnivå (*UTB*)

Syftet med variabeln *UTB* är att undersöka om detaljhandlarnas uppfattningar om konkurrens skiljer sig åt beroende på utbildningsnivå. I frågeformulären har samtliga detaljhandlare svarat på frågan om utbildningsnivå. Variabeln är en dummy med utbildningsnivå grundskola som basfall. Variabeln antar värdet 1 om respondenten har utbildning på gymnasienivå eller högre utbildning, annars 0. Som framgår av *Diagram 11* nedan har en majoritet av detaljhandlarna, 59 stycken, utbildning på gymnasienivå. 20 personer har högskola eller universitetsutbildning och 15 personer har utbildning på grundskolenivå.

*Diagram 11.* Utbildningsnivå

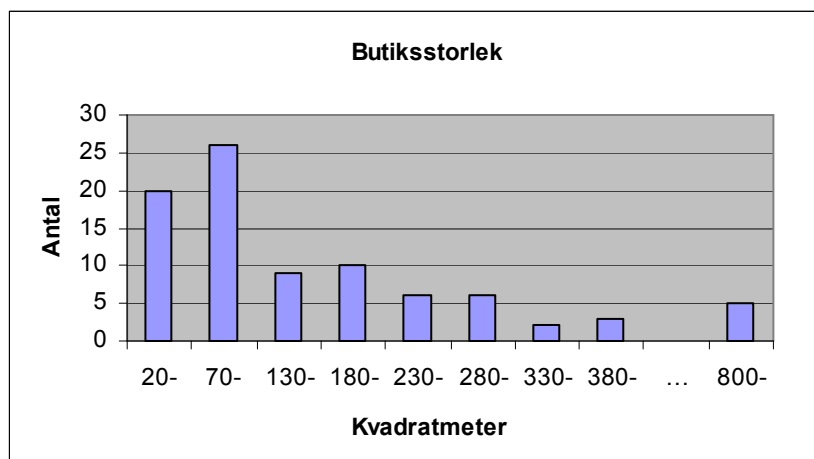


### Butikens storlek i kvadratmeter (*KVM*)

Variabeln *KVM* används i denna studie som ett mått på storlek på butik. Motivet till detta har sin grund i att Gripsrud och Grønhaug (1985) använde butikens yta i kvadratmeter som ett mått för att undersöka detaljhandlares upplevda konkurrens. Syftet med variabeln *KVM* är att undersöka om större butiker (i kvadratmeter) är mindre benägna att uppfatta konkurrens utifrån valsituationerna.

I denna studie uppger sammanlagt 87 st detaljhandelsaktörer butikens yta i kvadratmeter. Den minsta butiksytan är 20 kvm och den största är 1450 kvm. Medelvärdet för butiksyta är 202 kvm. Som framgår i *Diagram 12* nedan finns flest butiker i intervaller upp till 129 kvm vilket utgör sammanlagt 46 butiker. Butiker återfinns i olika storleksintervall upp till 400 kvm, därefter är nästa butik i storleksordning från 800 kvm. Sammanlagt fem butiker har större butiksyta än 800 kvm.

Diagram 12. Butiksstorlek kvadratmeter

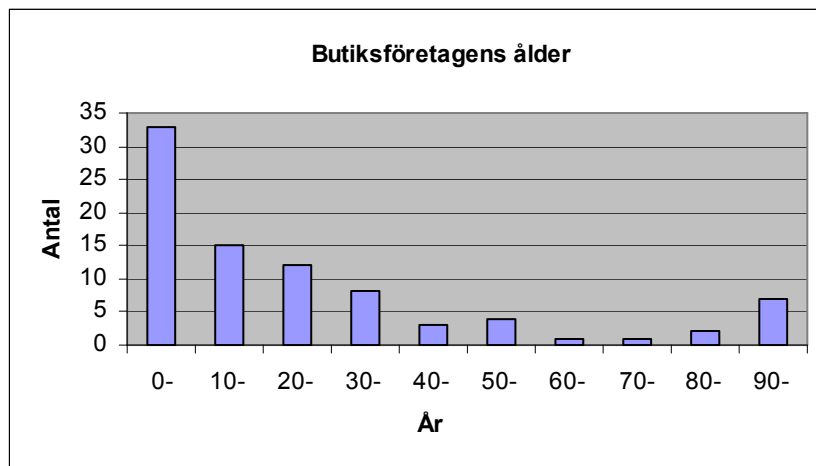


### Butiksföretagens ålder (*BUTIKÅLD*)

I denna studie varierar butikens ägarförhållande inom urvalsgruppen. Likväl som det finns enskilt ägda butiker, finns butiker med kedjetillhörighet representerade i Gävle city. Variabeln *BUTIKÅLD* kan relateras till variabeln *LOKÅLD* i den meningen att, butiker i urvalsgruppen kan vara nyetablerade i Gävle även om butiksföretaget i sig inte är en ny aktör på marknaden. Syftet med variabeln är att kontrollera för nyetablerade butiker i Gävle city vars företag inte är nyetablerade inom detaljhandeln.

Sammanlagt 86 respondenter uppger butiksföretagets ålder. Det yngsta butiksföretaget har funnits mindre än ett år på marknaden och det äldsta företaget har funnits 145 år. Medelvärdet för butiksföretagets ålder är ca 27 år. Som framgår av *Diagram 13* nedan, har en större del av de 86 butiksföretagen, d v s 48 stycken vilket utgör 56 %, funnits 19 år eller mindre på marknaden. Sju butiksföretag, ca 8 % av de 86 butiksföretagen, har funnits mer än 90 år.

Diagram 13. Butiksföretagens ålder

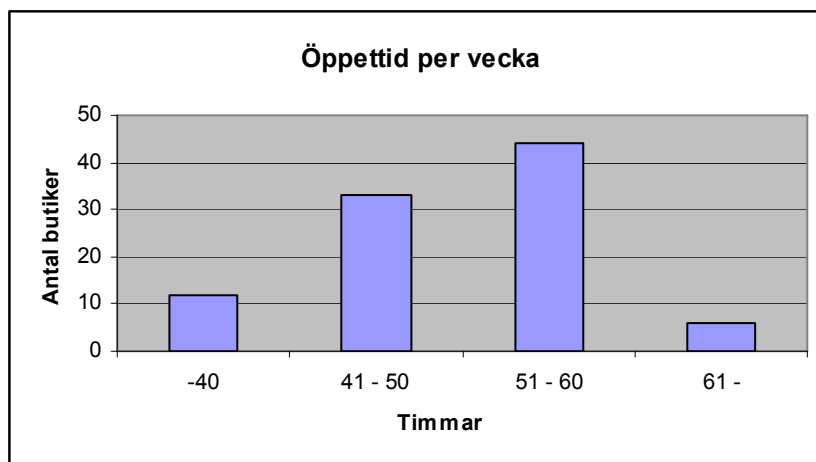


### Butikens öppettid per vecka (VECKÖPP)

I frågeformuläret efterfrågas butikens öppettider för varje av veckans sju dagar vilket sedan summeras till total öppettid per vecka. I de hypotetiska valsituationerna, val 1-4, anges olika öppettider i de olika alternativen. För att använda valsituation 2 som exempel, anges öppettider för de nyetablerade butikerna i Hemlingby köpcentrum (alternativ 2) till en sammanlagd öppettid per vecka till 72 timmar. I alternativ 1 anges öppettid per vecka till 65 timmar. Olika öppettider används för att skapa en avvägning (s k *trade-off*) i de olika alternativen knutna till valsituationerna, då längre öppettider kan uppfattas som en konkurrensfördel. Syftet med variabeln *VECKÖPP* är att undersöka om butikens öppettid per vecka kan förklara detaljhandlarnas uppfattningar i valsituationerna.

Av den deskriptiva statistiken framkommer att den kortaste sammanlagda öppettiden per vecka är 21 timmar och den längsta är 98 timmar. Medelvärdet för en butiks öppettid per vecka är 50 timmar. Samtliga 95 detaljhandlare uppger öppettid per vecka i frågeformulären.

Diagram 14. Butikens öppettid per vecka



### Sammanställning av ej signifikanta oberoende variabler

I *Tabell 11* nedan redovisas samtliga oberoende variabler utifrån antal svaranden (N) för varje variabel, min- respektive maxvärde, medelvärde samt standardavvikelse.

*Tabell 9.* Sammanställning ej signifikanta oberoende variabler

| Deskriptiv statistik före medelvärdesimputering |    |         |         |            |                   |
|---|----|---------|---------|------------|-------------------|
| Variabel  | N  | Minimum | Maximum | Medelvärde | Standardavvikelse |
| <i>KÖN</i> (respondentens kön)                  | 95 | 0       | 1       | 0.5789     | 0.4964            |
| <i>UTB</i> (respondentens utbildningsnivå)      | 94 | 1       | 3       | 2.0532     | 0.6111            |
| <i>KVM</i> (butikens yta i kvadratmeter)        | 87 | 20      | 1450    | 201.9885   | 261.7110          |
| <i>BUTIKÅLD</i> (butiksföretagens ålder)        | 86 | 0       | 145     | 27.0814    | 32.3664           |
| <i>VECKÖPP</i> (butikens öppettid per vecka)    | 95 | 21      | 98      | 50.0368    | 10.4681           |

Källa: Egen bearbetning