

**Hvor stor betydning har elementer i ”Retail Strategy” for  
konsumentens fornøydhets til et handlested?**

*-En studie av handel i Bodø sentrum og på kjøpesenteret City Nord-*

Andreas Myrvold Jensen – Kandidatnr. 6

Endre Hestnes – Kandidatnr. 4

Bacheloroppgave for graden

**Bachelor i Eksportmarkedsføring**

**”EK216F”**

Fakultet for biovitenskap og akvakultur

Universitetet i Nordland

Juni 2012

## **Forord**

Vi er to studenter som har studert Eksportmarkedsføring ved Universitetet i Nordland de tre siste årene. Vi startet arbeidet med oppgaven i januar 2012 og prosessen har gått frem til midten av juni 2012.

Vi har lagt ned mye tid og ressurser i denne oppgaven og det har vært lærerikt og krevende, men ikke minst en spennende prosess. I løpet av arbeidet med oppgaven har vi møtt mange utfordringer, men vi føler at disse har gitt oss mange nye kunnskaper.

Vi vil gjerne takke vår veileder Per Ivar Seljeseth for gode råd og tips vedrørende oppgaven. En takk til rådgiverne ved Fakultetet for biovitenskap og akvakultur for god oppfølging i gjennom vår utdanning. Vi vil også takke alle bedrifter som lot oss dele ut spørreskjemaer og alle respondenter som svarte på den.

Vi ønsker leserne av denne oppgaven god lesning!

Bodø, 15. Juni 2012

---

Andreas Myrvold Jensen

---

Endre Hestnes

## **Sammendrag**

Vi har med utgangspunkt i elementer fra "Retail Strategy" forsøkt å finne ut om hva som skaper fornøydhets til et handlested. Grunnen for at vi valgte å ha en slik problemstilling er fordi det er et tema som interesserer oss og at vi selv jobber på et kjøpesenter i Bodø sentrum.

Vi har valgt å ta i bruk en kvantitativ metode hvor spørreundersøkelsen er vårt hovedfokus. I analysen vil resultatet av undersøkelsen bli presentert i form av sektordiagrammer og tabeller.

Våre funn er på bakgrunn av utvalgsstørrelsen ikke tilstrekkelig til å generalisere til populasjonen, men den gir indikasjoner på hvilke elementer som skaper fornøydhets til et handlested.

## Innholdsfortegnelse

Modell – og tabelloversikt.....	5
1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling.....	7
1.2 Presentasjon av handlestedene .....	7
1.3 Avgrensninger .....	7
2.0 Teori .....	8
2.1 Sentrum.....	8
2.2 Kjøpesentre .....	9
2.3 Varehandels- og Markedsstrategi .....	9
2.4 Butikkutvalg.....	10
2.5 Åpningstider .....	11
2.6 Fornøydhet .....	12
2.7 Nyheter.....	13
2.8 Parkering .....	13
2.9 Reklame.....	14
2.10 Service- og støy nivå.....	14
2.11 Vår egen forskningsmodell.....	14
3.0 Metode.....	16
3.1 Forskningsmodell .....	16
3.1 Diagnose av problemsituasjon .....	17
3.2 Valg av forskningsdesign .....	17
3.3 Valg av datainnsamlingsmetode og form.....	18
3.3.1 Generelle prinsipper for spørreskjemaer.....	19
3.3.2 Utforming av spørreskjema.....	19
3.3.3 Likert-skalaer .....	20
3.4 Utvalgsprosedyre og feltarbeid.....	21
3.4.1 Uttaksstørrelse .....	22
3.5 Analyse av data .....	22
3.6 Rapportering .....	22
4.0 Analyse .....	23
4.1 Frekvensfordeling kjønn, alder og bosted.....	23
4.2 Analyse av nøkkeltall.....	24
4.2.1 Analyse av fornøydhet .....	24

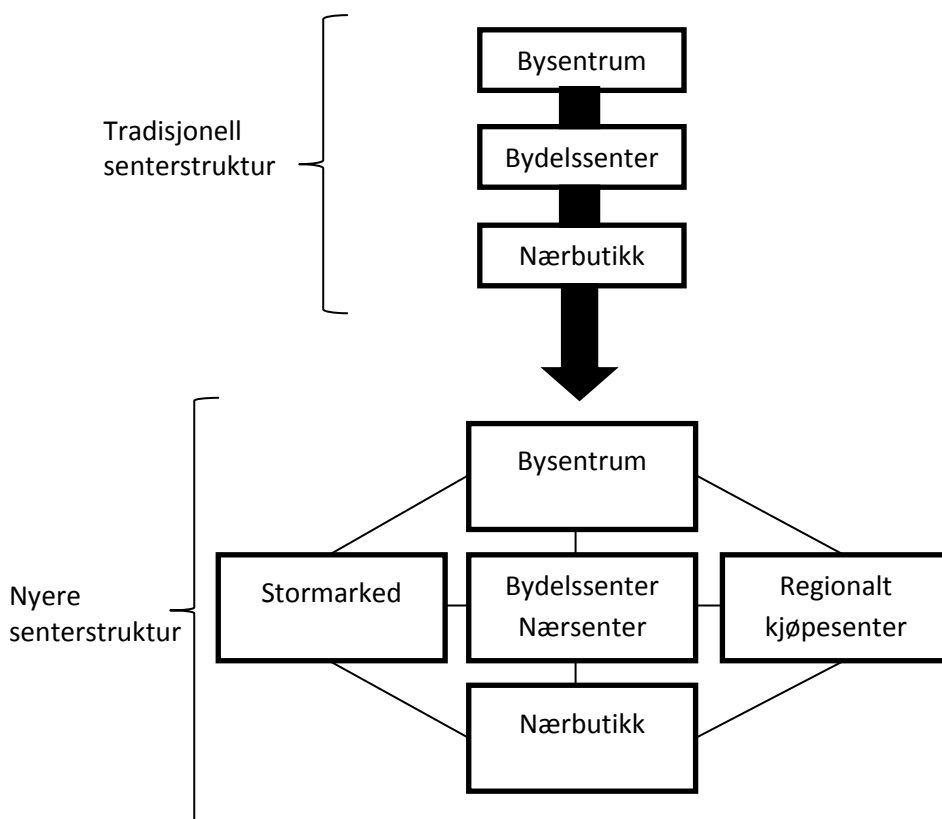
4.2.2 Analyse av handelsfrekvens .....	26
4.3 Analyse av påstander i spørreskjemaet .....	26
4.3.1 Butikkutvalg.....	27
4.3.2 Parkeringsmuligheter .....	29
4.3.4 Nyheter.....	31
4.3.5 Dagligvarer .....	33
4.3.6 Reklame.....	36
4.3.7 Åpningstider .....	37
4.3.8 Service og støy.....	40
5.0 Drøfting .....	42
6.0 Konklusjon .....	46
7.0 Svakheter ved oppgaven og anbefalinger til videre forskning.....	47
Litteraturliste.....	48
Vedlegg.....	50

## Modell – og tabelloversikt

Modell 1: Utvikling av senterstruktur	s.6
Modell 2: Vår forskningsmodell	s.14
Modell 3: Forskningsprosessen ved markedsundersøkelser	s.16
Modell 4: Fornøydhet med City Nord som handlested	s.24
Modell 5: Fornøyd med sentrum som handlested	s.25
Modell 6: Påstand 1 – Sentrum har et bredt utvalg av butikker	s.27
Modell 7: Påstand 2 – City Nord har et bredt utvalg av butikker	s.28
Modell 8: Påstand 3 – Sentrum har gode parkeringsmuligheter	s.29
Modell 9: Påstand 4 – City Nord har gode parkeringsmuligheter	s.30
Modell 10: Påstand 5 – Jeg drar til sentrum for å finne nyheter	s.31
Modell 11: Påstand 6 – Jeg drar til City Nord for å finne nyheter	s.32
Modell 12: Påstand 7 – Jeg drar til sentrum for å handle dagligvarer	s.33
Modell 13: Påstand 8 – Jeg drar til City Nord for å handle dagligvarer	s.34
Modell 14: Spørsmål 6 – Er du medlem av COOP forbrukersamvirket?	s.35
Modell 15: Påstand 9 – Jeg drar til sentrum fordi jeg har sett en reklame	s.36
Modell 16: Påstand 10 – Jeg drar til City Nord fordi jeg har sett en reklame	s.37
Modell 17: Påstand 11 – Åpningstidene er tilstrekkelige i sentrum	s.38
Modell 18: Påstand 12 – Åpningstidene er tilstrekkelige på City Nord	s.39
Modell 19: Påstand 13 – Jeg drar til City Nord fordi det er god service og lite støy	s.40
Modell 20: Påstand 14 – Jeg drar til sentrum fordi det er god service og lite støy	s.41
Tabell 1: Frekvensfordeling på kjønn, alder og bosted i antall og %	s.23
Tabell 2: Handlefrekvens på City Nord og i Bodø sentrum	s.26
Tabell 3: Påstand 1 - Sentrum har et bredt utvalg av butikker	s.27
Tabell 4: Påstand 2 – City Nord har et bredt utvalg av butikker	s.28
Tabell 5: Påstand 3 – Sentrum har gode parkeringsmuligheter	s.29
Tabell 6: Påstand 4 – City Nord har gode parkeringsmuligheter	s.30
Tabell 7: Påstand 5 – Jeg drar til sentrum for å finne nyheter	s.31
Tabell 8: Påstand 6 – Jeg drar til City Nord for å finne nyheter	s.32
Tabell 9: Påstand 7 – Jeg drar til sentrum for å handle dagligvarer	s.34
Tabell 10: Påstand 8 – Jeg drar til City Nord for å handle dagligvarer	s.35
Tabell 11: Påstand 9 – Jeg drar til sentrum fordi jeg har sett en reklame	s.36
Tabell 12: Påstand 10 – Jeg drar til City Nord fordi jeg har sett en reklame	s.37
Tabell 13: Påstand 11 – Åpningstidene er tilstrekkelige i sentrum	s.38
Tabell 14: Påstand 12 – Åpningstidene er tilstrekkelige på City Nord	s.39
Tabell 15: Påstand 13 – Jeg drar til City Nord fordi det er god service og lite støy	s.40
Tabell 16: Påstand 14 – Jeg drar til sentrum fordi det er god service og lite støy	s.41

## 1.0 Innledning

I modellen nedenfor illustrerer Tore Omholt (2005) utviklingen av senter og handelsnæringen. Den tradisjonelle senterstrukturen viser hvordan senter og handlesteder var fordelt for 10 – 20 år tilbake. Den var bygget opp hierarkisk, med bysentrum som det dominerende handlestedet. Den nyere senterstrukturen viser hvordan senterstrukturen har utviklet seg fra å ha bysentrum som den sentrale handelskjerne til bydelssenter/nærsenter (kjøpesenter). Dette er en pågående utvikling i de største byene, men begynner også å gjøre seg gjeldende i de mindre byene i Norge (Omholt, 2005, 24).



Modell 1: Utvikling av senterstruktur (Omholt, 2005, 24).

Det har i den siste tiden vært debattert mye om utfordringene til Bodø sentrum i forhold til City Nords utbygging og hvilke eventuelle konsekvenser dette vil få for de næringsdrivende i Bodø sentrum. Det har vært skrevet en del artikler om dette og det har skapt et stort engasjement blant Bodøs befolkning. Mens Bodø sentrum opplever en nedgang i kundemassen, har City Nord opplevd en massiv økning.

## 1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

På bakgrunn av denne problematikken har vi valgt å arbeide med en problemstilling som tar for seg fornøydheten til konsumenter i Bodø når det gjelder handlestedene; City Nord og Bodø sentrum. Formålet med oppgaven er å forsøke å avdekke om det finnes noen sammenheng mellom fornøydhet og utvalgte funksjoner av elementer i en varehandelsstrategi. Ettersom vi begge jobber i en butikk som er lokalisert i Bodø sentrum har vi også lagt merke til at det er en nedgang i kundemassen. Dette er noe som har interessert i en tid og er en av hovedgrunnene for vårt valg av tema og problemstilling.

Problemstillingen er som følger:

**Hvor stor betydning har elementer i "Retail Strategy" for konsumentens fornøydhet til et handlested?**

*-En studie av handel i Bodø sentrum og på kjøpesenteret City Nord-*

## 1.2 Presentasjon av handlestedene

City Nord er per i dag regnet som Nord-Norges største kjøpesenter og COOP Nordland er eiereier. Totalt 74 bedrifter (butikker, spisesteder, kaféer m.m.) er lokalisert på kjøpesenteret og er fordelt på 40.000 m<sup>2</sup>. City Nord ble for første gang bygget i 1981 og daværende eier var Domus. City Nord har etter dette blitt utvidet 4 ganger og siste gang var i 2011 (City Nord - Coop Nordland, 2011).

Bodø sentrum har et butikkutvalg bestående av kjedebutikker, men også andre bedrifter hvorav mange av dem er lokale med utsalg fra frittstående lokaler. Det største kjøpesentret i sentrum er Glasshuset som består av Glasshuspassasjen med 9 butikker og Koch kjøpesenter med 42 butikker. Totalt har Glasshuset et utvalg på ca. 70 butikker (Glasshuspassasjen, 2012, Koch, u.d.).

## 1.3 Avgrensninger

Når det gjelder geografiske avgrensninger har vi valgt å bruke både Bodø sentrum og City Nord som utgangspunkt. Vi har valgt å definere Bodø sentrum som det området som er lokalisert på Koch kjøpesenter, og butikkene som ligger i nær tilknytning til Glasshuset.



Kongens gate, Dronningens gate, Sjøgata og Storgata er også tatt med i beregningen. Handelsområdet rundt City Nord er ikke medregnet i oppgaven, kun selve kjøpesenteret.

## 2.0 Teori

Dette kapittelet vil redegjøre for den teoretiske bakgrunnen for oppgaven. Først og fremst vil vi presentere generell teori om det valgte temaet, for deretter å forklare sentrale begreper knyttet til oppgaven. Til slutt vil vi presentere vår egen forskningsmodell som er utarbeidet på bakgrunn av oppgavens teori og tema.

### 2.1 Sentrum

På begynnelsen av 1900-tallet holdt all handel til i sentrum, og denne trenden holdt fram til 1980-tallet. Da snudde trenden seg og verden fikk en markant økning av kjøpesentre. Mange forskere mente at det var den økonomiske veksten som la grunnlaget for økningen (Houston & Nevin, 1981, 677).

En del av problemene med å revitalisere bysentrum ble diskutert i en artikkel av Michael Porter. Porter går inn for å revitalisere sentrum på grunnlag av det som kan kalles konkurranseøkonomiske prinsipper (Omholt, 2005, 264).

*”Et bysentrums konkurransevne er basert på fire typer konkurransemessige fordeler”*  
(ibid.):

- *strategisk lokalisering i forhold til andre elementer av et konkurransekraftig næringsystem*
- *lokal etterspørsel og kjøpekraft*
- *integrasjon med regionale ”clustere”*
- *menneskelige ressurser*

Alle disse fordelene kan diskuteres mot den utviklingen som skjer verden rundt ved at sentrumshandel blir desentralisert. Porter har ingen oppfatning av kollektive eller

relasjonsorienterte mekanismer for å utvikle sentrum, utover det å stimulere de mulighetene for mer effektive lokale markeder for kapital og arbeidskraft (ibid.).

## 2.2 Kjøpesentre

Kjøpesenter er det senterformatet som har fått mest omtale og er mest anvendt i Norge i nyere tid, men det er uklart om hva som er kjøpesenterets idégrunnlag. I boken *Handel og senterutvikling* (2005), av Tore Omholt, defineres et kjøpesenter slik:

*”Et bygg eller en samling bygg som er planlagt, utviklet, eid og drevet som en enhet. Har et salgsareal på mer enn 2500 m<sup>2</sup> og omfatter minst 5 ulike butikker/detaljhandelsenheter. De enkelte funksjoner/bedrifter skal være samlet i et bygg eller gruppert rundt et torg, en gågate eller en åpen plass”* (Omholt, 2005, 80).

Handelsnæringens hovedoppgave er å utvikle hensiktsmessige senter- og utsalgsformater som tilfredsstillende den moderne forbrukers krav. Endring i bosetting, husholdningsstruktur og livsstil er noen få faktorer som virker inn på den pågående differensieringen av senterstrukturen (Omholt, 2005, 24).

## 2.3 Varehandels- og Markedsstrategi

En definisjon på varehandels- og markedsstrategi er:

*”Å identifisere detaljistens målmarked, planlegge et markedsformat som skal brukes for å tilfredsstillende målmarkedets ønsker, og behov og planlegge å bygge bærekraftige konkurransefordeler”* (Levy & Weitz, 2011, 112).

I en varehandels- og markedsstrategi (”retail mix”) er det noen viktige nøkkelord man bør ha kjennskap til; Et *målmarked* er det markedssegmentet som detaljisten har planer om å fokusere alle sine ressurser i mot. *Markedsformat* beskriver hvordan detaljisten opererer, dette vil si deres valg av ”marketing mix” (de 4 p’er) og hvordan de har tenkt å differensiere seg fra andre aktører i markedet, dette gjøres for å skape bærekraftige konkurransefordeler. Dette kan være alt fra pris, distribusjon, reklame og produkt. De vil også gjøre dette for å tilfredsstillende

behovet og ønskene til målmarkedet. Et annet viktig mål i en varehandelsstrategi er å ta over markedsandeler fra andre konkurrenter (ibid.).

Levy & Weitz (2001) definerer "retail mix" som en kombinasjon av faktorer som detaljister bruker for å tilfredsstillere konsumentenes behov og påvirke deres kjøpsbeslutning. Dette inkluderer elementer som; produkt og service, pris, reklame, butikkutvalg og design, lokalisering og visuell markedsføring (Moore, 2005, 696).

Léo & Phillippe (2002), mener at profilen til et kommersielt handlested kan etableres med nøye vurdering av konsumentenes oppfatning av de forskjellige komponentene og konkurransefordelene. "Retail mix" er i stor grad påvirket av fornøydhets, noe som er forventet siden det er bygget opp av konsumentens synspunkter og er skreddersydd for å oppnå konsumentens behov (Léo & Phillippe, 2002, 139).

## **2.4 Butikkutvalg**

Konfigurering av et bysentrum og kjøpesenter er et sentralt tema, og regnes som det mest sentrale temaet ved siden av lokalisering i en varehandelsstrategi. Allikevel har dette temaet i liten grad vært gjenstand for systematiske tilnærminger og studier. Men det finnes også noen unntak når det gjelder dette punktet, eksempelvis har enkelte forfattere hevdet at en ideell butikkmix bør sikte mot å oppnå (Omholt, 2005, 310):

- *en balansert spredning av butikker for å få et bredt og allsidig tilbud av produkter og tjenester*
- *en spesiell profil for senteret*
- *maksimal kundesirkulasjon for å sikre alle butikker er 100 % tilgjengelig*
- *synergi mellom leietakere i utkanten*
- *en logisk layout av butikker*
- *et attraktivt handlemiljø*
- *tilstrekkelig variasjon for å sikre maksimal attraktivitet for befolkningen i markedsområdet*

Differensieringskulturen til kjøpesentre de siste tiår kan gjenkjennes ved at de klarer å tilby kundene; bedre parkeringsmuligheter, gratis parkering, utvalg av butikker som er mer rettet mot kundens ønsker og behov. Men sentrum skal også kunne ha en tiltrekningskraft i gjennom; historie, arv, kultur, med mer (ibid.).

Popkowski et al. (2004), skrev i sin studie om butikkutvalg at konsumentene ønsker i større grad å benytte handlerunden til mer enn ett spesifikt kjøp. Bekvemmeligheten med å kunne gjøre flere kjøp samtidig på tvers av produktkategorier er tilstede ved et tradisjonelt kjøpesenter (Ganesh, et al., 2007, 371). Bellenger et al. (1977), mente også at butikkutvalg og sammensetning av butikker er viktig for hvor konsumenten ønsker å handle. Dette kan sees i sammenheng med at det er bekvemmelig for den handlende å kunne gjøre flere kjøp på samme tid, uten å måtte dra til flere forskjellige butikker på et større område (Berman & Evans 1995). I tillegg viste Brown (1991) til at det var en sammenheng mellom den tiden konsumenten brukte på kjøpesenteret og utvalget av butikker (Wakefield & Baker, 1998, 521).

## **2.5 Åpningstider**

Åpningstid er en viktig parameter for tilgjengelighet. Åpningstidene i varehandelen var tidligere fastsatt i Åpningstidsloven, men denne ble opphevet i oktober 2002. Som følge av denne lovendringen finnes det i dag ingen regler som avgrensner åpningstider i hverdagen, men på helgedager og høytidsdager skal utsalgssteder som hovedregel være stengt. Som følge av at åpningstidsloven ble opphevet, begynte etter hvert varehandelen å utvide sine åpningstider, men åpnings- og lukketidene varierer en del mellom ulike butikker og handlesteder, og varierer også fra sted til sted (Pettersen, 2008, 110-111). Handlestedene i denne oppgaven har ulike åpnings- og lukketider. City Nord åpner klokken 10.00 på hverdager, og stenger klokken 21.00, med unntak av COOP Obs! og Narvesen som har åpent fra 09.00 – 22.00. I Bodø sentrum er det større variasjon i åpnings- og lukketidene. I Bodø sentrum har de fleste butikkene i Glasshuset åpningstid fra klokken 10.00 – 20.00, mens butikkene utenfor har varierende lukketider.

Leo & Philippe (2002), drøftet ut fra sin analyse at praktiske åpningstider er viktig for fornøydheten til konsumentene. Grunnen for dette er at bruken av tid hos konsumenten

forandrer seg gradvis, spesielt ved storbyområder, og at man derfor alltid må tilpasse åpningstidene for konsumenten (Léo & Philippe, 2002, 139).

Clulow & Reimers (2009), foreslo i sin studie på bakgrunn av tidligere forskning, at kjøpesentre har en fordel ved at de kan tilby konsumentene ”one-stop-shopping” og utvidede åpningstider. De viste også at tidsbesparelser var nært knyttet til “one-stop-shopping”, og at dette kan være en av de viktigste faktorene for lojalitet til kjøpesenteret (Clulow & Reimers, 2009, 126-127).

## 2.6 Fornøydhet

De forskjellige delene i en varehandelsstrategi kan påvirke konsumentens fornøydhet i større eller i mindre grad. Fornøydhet blir derfor ofte definert som forholdet mellom konsumentens forventninger og den faktiske leveransen (Selnes, 1999, 34).

Giese & Cote (2002) fant at de fleste definisjonene delte tre grunnleggende elementer:

*”Fornøydhet omfatter tre grunnleggende komponenter, en respons knyttet til et bestemt fokus på et bestemt tidspunkt” (Giese & Cote, 2002, 4).*

1. *Kundefornøydhet er en respons som er kognitiv eller affektiv.*
2. *Responsen er rettet mot et bestemt fokus (generelle forventninger, selve produktet, kjøpsopplevelsen)*
3. *Responsen er tidsbestemt (etter kjøpet, evaluering av kjøp) (ibid.).*

En kjøpsopplevelse som innfrir eller overgår konsumentens forventninger kan resultere i at konsumenten ønsker å bidra med positiv ”word of mouth” (WOM). WOM kan defineres som en informasjonsutveksling i mellom konsumenter. Informasjonsutvekslingen kan være både positiv og negativ, avhengig av konsumentens opplevelse og oppfatninger med et produkt eller et handlested. Det kan dermed oppsummeres med at fornøydhet hos en konsument vil i større eller mindre grad påvirke andre konsumenter til å ta dette med i beslutningsgrunnlaget for hvor de ønsker å handle (Schiffmann & Kanuk, 2010, 281).

## 2.7 Nyheter

Bloch et., al (1994) avdekket i sin studie at utforskning av nye produkter eller butikker er betraktet som en fordel av konsumentene. Dette kan forklares med konsumentenes ønske om å få innsikt i nye trender og ønsket om variasjon (Wakefield & Baker, 1998, 521).

## 2.8 Parkering

Oppewal (1995), beskrev i sin studie at valg av handlested blir ofte gjort på grunnlag av flere forskjellige attributter. Parkeringsmuligheter ble definert av Oppewal (1995) som de parkeringsplassene som er i direkte tilknytning til handlestedet (Waerden, et al., 1998, 310). Van der Waerden, et al., (1998) viste til tidligere forskning innenfor samme område, der det kom frem tre faktorer som inngår i vurderingsgrunnlaget til konsumenten når det gjelder parkering omkring et handlested (ibid.):

- *Tiden det tar for å finne en ledig parkeringsplass* (Timmermans et al., 1984).
- *Antall parkeringsplasser* (Timmermans, 1996).
- *Tilgjengelighet på parkering* (Timmermans et al., 1992).

Van der Waerden & Oppewal (1996) fant i tillegg i sin forskningsrapport at avstand fra parkeringsplassen til handlestedet, tilgjengelige parkeringsplasser, parkeringsavgift og at maksimal parkeringstid påvirket konsumentens beslutningsgrunnlag for hvor man velger å handle. I et annet studie av supermarkeder og ”department stores” fant også Marjanen (1997) at konsumenter vurderer parkeringsmuligheter som en av de viktigste variablene for hvor de velger å handle (ibid.)

I studiet til Léo & Philippe (2002), konkluderte de med at oppgradering av parkeringsfasiliteter er en viktig måte å påvirke fornøydhetsnivået til konsumentene. I deres analyse om fornøydhetsnivået og lokalisering i urbane handlesteder konkluderte de med at; *”konsumenter som handlet i sentrum er av den oppfatning at parkering er kostbart og vanskelig, samt at gode parkeringsmuligheter og sikkerhet er ansett som en fordel ved kjøpesentre* (Léo & Phillippe, 2002, 142).

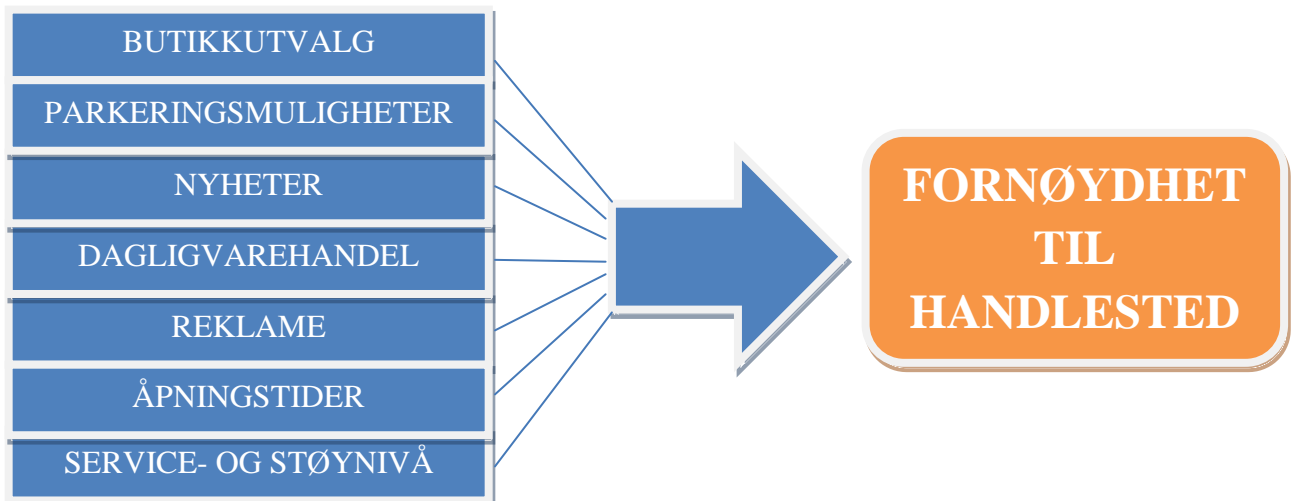
## 2.9 Reklame

Reklame kan i følge Kotler (2005), benyttes for å bygge opp langvarige merkevareprofiler og i tillegg benyttes for å gi raske salgsresultater. Reklame er også en effektiv måte å nå ut til et større antall mennesker på flere forskjellige steder. Mottakeren av reklamen vil ha lettere for å huske et merke som annonserer hyppig. I tillegg kan også reklamen i seg selv være positivt for salget. Budskapet bør repeteres slik at reklamen får en overtalende effekt på mottakeren. Reklamen gjør også at konsumentene får anledning til å sammenligne konkurrerende merker (Kotler, 2005, 512).

## 2.10 Service- og støynivå

I boken Markedsføringsledelse (2005) kommer det frem at service er et viktig element innen ”retail mix”, dette gjelder også atmosfære. Et hvert handlested søker å oppnå en atmosfære som er tilpasset konsumentene og som vil påvirke dem i deres kjøpsbeslutning. God service er et konkurransefortrinn som kan skille bedrifter fra hverandre. Kotler (2005) beskriver dette i et detaljistsperspektiv, men dette kan også gjelde for handlesteder (Kotler, 2005, 479).

## 2.11 Vår egen forskningsmodell



Modell 2. Vår forskningsmodell

Med utgangspunkt i vår utvalgte sekundærdata, velger vi her å presentere vår forskningsmodell for denne oppgaven. Hvert enkelt element har sin bakgrunn i eksemplet på sammensetningen av en varehandelsstrategi fra boken ”Retail Management” av Levy og Weitz (Levy & Weitz, 2011, 20). Elementene representerer, med utgangspunktet i vår teoridel

de funksjoner som vi anser som mest interessante å få innblikk i, og hvordan disse eventuelt kan påvirke fornøydhetsnivået til et handlested, både isolert sett og om disse har en sammenheng med hverandre.



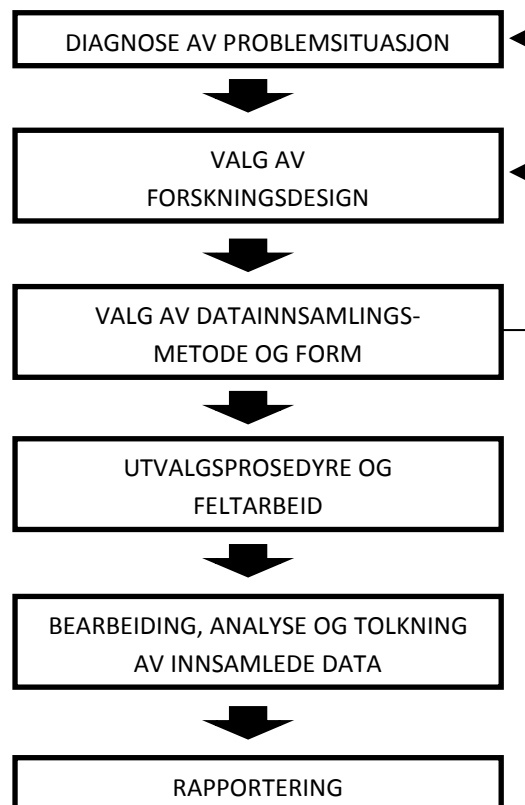
### 3.0 Metode

”Hva er markedsforskning? Markedsforskning er ifølge American Marketing Association en funksjon som kobler forbrukere, kunder og offentligheten til markedsføreren ved hjelp av informasjon” – informasjon brukt til å (Selnes, 1999, 13):

- *Identifisere og definere markedsmuligheter og problemer*
- *Generere, forbedre og evaluere markedsføringsmuligheter*
- *Overvåke og kontrollere markedsføringen generelt*

### 3.1 Forskningsmodell

Alle markedsforskningsprosjekter er unike, men på en annen side er det visse faser i forskningsprosessen som har sine likheter. Det er vanlig å skille og gjenkjenne mellom disse fasene som er skissert i figuren under (Selnes, 1999, 17):



Modell 3: Forskningsprosessen ved markedsundersøkelser (ibid.)

I en forskningsprosess som i modell 3, er det vanlig å bruke mye tid på de tre første fasene, spesielt hvis man skal jobbe med nye områder. Det er vanlig at man starter med meget generelle spørsmål, og etter hvert snevrer disse inn mot en mer spissformulert problemstilling (ibid.).

Modellen sier noe om hvordan vi har valgt å utføre arbeidet med oppgaven. Vi vil nå gi en nærmere beskrivelse av modellens faser og si noe om den praktiske gjennomføringen.

### 3.1 Diagnose av problemsituasjon

En god problemdefinisjon er viktig for enhver markedsundersøkelse. Dette forutsetter at man gjør en grundig analyse av beslutningsproblemet og informasjonsbehovet, for deretter å bygge opp den problemstillingen man ønsker å svare på (Selnes, 1999, 18).

Vår problemstilling er som følger:

**Hvor stor betydning har elementer i "Retail Strategy" for konsumentens fornøydhetsnivå til et handlested?**

*-En studie av handel i Bodø sentrum og på kjøpesenteret City Nord-*

Problemstillingen er vidtomfavnende, men nødvendig for å se på hvilket av elementene som har størst betydning. Etter nøye gjennomgang av teori mener vi at det er viktig å inkludere flere forskjellige elementer for å kunne gi en bedre beskrivelse av våre respondenter, hva de er fornøyd og misfornøyd med.

### 3.2 Valg av forskningsdesign

Det finnes tre hoveddesigner for hvordan man samler inn data. De tre typene er; Eksplorerende design, Kausale design og Beskrivende design. *Eksplorerende design* brukes når problemets karakter er uklar eller når vi vet lite om det som skal undersøkes. Gjennomgang av sekundærdata, intervju med ressurspersoner, uformelle intervjuer med kunder og så videre, kan hjelpe oss til å fokusere på hva som egentlig er problemet. Hvis problemets karakter er klar, benyttes enten *beskrivende* eller *kausale* design. Kausale undersøkelser bruker man når problemstillingen er en årsak/virkningstype.

Med beskrivende undersøkelser er hensikten å beskrive eller kartlegge forhold i markedet. De fleste markedsundersøkelser som utføres av analyseinstitutter eller andre, kommer inn under denne kategorien (Selnes, 1999, 18-19).

Med beskrivende design er hensikten å få fram en kvantifisert beskrivelse av markedet og dets omgivelser. *Kvantifisering* betyr å måle eller tallfeste. Det er de harde fakta som skal innhentes. Dette er fordi at i noen tilfeller kan man ikke få beskrevet totalmarkedet ved hjelp av sekundærdata, og må derfor innhente data direkte fra kundene og markedet.

Kvantitativ forskning fokuserer også gjerne mer på atferd enn hva kvalitativ forskning gjør. Kvantitativ forskning anvender ofte eksperimenter, strukturerte spørreskjema eller observasjon, gjerne med et stort antall deltagere (Langdridge, 2006, 25-26).

De kvalitative forskningsmetodene brukes når problemets karakter er uklar og når man ikke har noen klar formening om hvilke variabler eller begreper som forklarer problemstillingen. I kvalitative undersøkelser forsøker man ikke å kvantifisere begreper og relasjoner, men snarere å gi innsikt og forståelse. Man vil ikke komme fram med bastante og endelige konklusjoner, men med en mer "ydmuk" beskrivelse av problemstillingen (Selnes, 1999, 85).

På bakgrunn av teorien om forskningsdesign har vi valgt å bruke en beskrivende forskningsmetode, noe som er nødvendig på grunn av manglende sekundærdata på dette feltet. I tillegg er problemstillingen vår er definert på en slik måte, at det er naturlig for oss å benytte oss av denne metoden.

### **3.3 Valg av datainnsamlingsmetode og form**

Ved datainnsamling er det viktig å finne ut om den ønskede informasjonen er tilgjengelig gjennom sekundærdata. Hvis man ikke finner tilstrekkelig med sekundærdata må man begynne å samle inn primærdata (primært til vårt formål). Primærdata kan defineres som informasjon som ikke har vært innhentet fra før. Det finnes to hovedmetoder for innsamling av primærdata, disse er *kommunikasjon* og *observasjon*. Kommunikasjon innebærer gjerne et intervju eller et spørreskjema, hvor den som har informasjonen formidler den verbalt. Ved observasjon registrerer man den faktiske atferd til den eller de man ønsker opplysninger fra (Selnes, 1999, 19).

Siden det ikke finnes primærdata på dette området som gjelder spesifikt for Bodø, er vi nødt til å samle inn data for å kunne svare på problemstillingen.

Definisjonen av sekundærdata er data eller informasjon samlet inn for et annet formål enn løsningen av en problemstilling. Det kan for eksempel være offentlige publikasjoner, bransjestudier, tidligere markedsundersøkelser, bøker, artikler osv. Sekundærdata brukes mest i eksplorerende, men også noe i beskrivende undersøkelser. Sekundærdata brukes for å skaffe seg innsikt i problemet, skaffe ideer til datainnsamling og analyse, vurdere markedets størrelse og utvikling og til slutt for å kartlegge konkurrenter (Selnes, 1999, 100-101).

I denne oppgaven benytter vi oss av sekundærdata fra følgende kilder; vitenskapelige artikler og faglitteratur. Sekundærdata vil i hovedsak bli brukt som et hjelpemiddel for den teoribaserte delen av oppgaven, men vil også bli brukt i drøftingen av våre funn.

### **3.3.1 Generelle prinsipper for spørreskjemaer**

Det finnes flere generelle prinsipper for utformingen av spørreskjemaer. Det første er at skjemaet bør være så kort som mulig slik at det blir enkelt og raskt å fylle ut. Et annet prinsipp er at formuleringene bør være tilpasset til de som skal svare på skjemaene. Man må også sørge for at svaralternativene er passende for hvert spørsmål og at de faktisk bidrar til at man får samlet inn den informasjonen man leter etter.

Spørreskjemaer bør også begynne med et avsnitt om forskningen, med informasjon om hva den går ut på og hvorfor de skal svare på undersøkelsen (Langdridge, 2006, 71-72).

Ettersom vår undersøkelse skal gjøres ved direkte utlevering til respondenten legger vi ikke inn denne informasjonen i selve spørreskjemaet, men vi vil fortelle dette direkte til respondenten.

### **3.3.2 Utforming av spørreskjema**

*”Å bruke spørreskjemaer er en gunstig metode for datainnsamling, for den gjør det mulig å samle inn data fra et stort antall deltagere. Spørreskjemaer er svært nyttige hvis du vil vite noe om en type adferd, meninger eller holdninger hos mange mennesker.*

*Med godt utformede spørreskjemaer bør du kunne få maksimalt detaljerte data uten at spørreskjemaet blir unødvendig langt” (Langdridge, 2006, 71).*

Spørreskjemaet vårt er bygd opp på de prinsipper om at det skal være kort og konsist. Teorien sier at man skal basere seg på et skjema der man begynner med konkrete spørsmål som man ønsker at respondenten skal bruke tid på. På bakgrunn av dette har vi valgt å starte med spesifikke spørsmål som er knyttet mot helhetlig fornøydhet til handel i Bodø sentrum og på City Nord. Utgangspunktet for spørsmålene i spørreskjemaet er basert på teorien som er presentert tidligere i oppgaven. Samtlige spørsmål skal besvares med avkrysning, dette ble bestemt siden vi ikke ønsker å få svar på annet enn det som vi har valgt ut som viktige spørsmål. En åpenbar svakhet med dette er at man ikke får utdypende svar, noe vi ville fått ved å ha åpne spørsmål der respondenten kan konkretisere sin mening (Langdridge, 2006, 73).

### 3.3.3 Likert-skalaer

En Likert-skala (1932) er en fem- (syv- eller noen ganger flere) trinnsskala hvor man kan uttrykke hvor enig eller uenig man er i en ytring. Likert-skalaer krever mer enn at man lager en liste med ytringer om holdningen man vil undersøke. For å få en mest mulig reliabel skala lagde vi fjorten påstander, syv for hvert handlested. Påstandene er like for hvert av de to handlestedene (Langdridge, 2006, 77).

I spørreundersøkelsen velger vi å bruke en fem punktts Likert-skala. «Helt uenig – helt enig» vil bli brukt i spørsmål 5 i spørreskjemaet som tar for seg de fjorten påstandene. «Svært misfornøyd – meget fornøyd» vil bli brukt i spørsmål 2 og 4.

Som måleparametere har vi valgt å bruke:

”helt uenig”	(1)	”svært misfornøyd”	(1)
”litt uenig”	(2)	”misfornøyd”	(2)
”verken enig eller uenig”	(3)	”verken/eller”	(3)
”litt enig”	(4)	”fornøyd”	(4)
”helt enig”	(5)	”meget fornøyd”	(5)

*”Resultatet av dette vil gi en skala bestående av ytringer som direkte/indirekte gir innsyn i en persons holdninger til det temaet du er interessert i”* (Langdridge, 2006, 78).

Påstandene i krysstabellen er hovedkjernen i spørreundersøkelsen og har som formål å avdekke om hvorvidt respondenten er enig eller uenig i de fremlagte påstandene. De siste

spørsmålene i undersøkelsen er enkle avkryssningsspørsmål som for eksempel alder, kjønn og bosted.

### **3.4 Utvalgsprosedyre og feltarbeid**

De fleste markedsundersøkelser tar utgangspunkt i et utvalg eller stikkprøve fra en populasjon, enten forbrukere og/eller bedrifter. Det er viktig at utvalget trekkes på en måte som sikrer at det er representativt. Det er videre viktig at utvalget er så stort at vi kan trekke konklusjoner med en ønsket grad av sikkerhet og presisjon. God planlegging, nøyaktighet og kontroll er stikkord i forbindelse med feltarbeid (Selnes, 1999, 19-20).

*”Bekvemmelighetsutvalg er en metode som går ut på at man velger det utvalget som er mest bekvemmelig eller mulig for innsamling av svar” (Langdridge, 2006, 49).*

Dette er en metode som kan gi store skjevheter i svarene siden man ikke vet om de besvarelsene man får blir representative for utvalget. Vi valgte bekvemmelighetsutvalg som metode fordi det krever mindre tid og økonomiske ressurser enn andre utvalgsmetoder (ibid.).

For å få mest mulig representativitet i undersøkelsen har det vært mye fokus på hvor undersøkelsen skal foretas. Utvalget til denne spørreundersøkelsen består av Bodøs befolkning i alderen 16-76 år, både menn og kvinner.

På et tidligere tidspunkt ønsket vi å ha spørreundersøkelsen på City Nord ettersom besøkstallene har vært svært høye i den siste tiden. Vi tok kontakt med senterleder Arnfinn Larsen per e-post hvor vi presenterte oss selv og oppgaven. Vi fikk raskt svar på henvendelsen og avtalte deretter et møte med han. Vi fikk positivt svar tilbake og han godkjente spørreskjemaet. Senterlederen ønsket at vi ikke skulle være for pågående mot City Nord sine kunder. Allikevel valgte vi å gi City Nord et forsøk.

City Nord ble etter hvert forkastet som alternativ da vi ikke fikk noen respons fra kundene. Dette skyldtes i hovedsak at vi ikke kunne spørre respondentene direkte om de kunne tenke seg å besvare spørreundersøkelsen. Dette skapte imidlertid store problemer for oss siden vi ikke fikk gitt ut den informasjonen som trengtes for å få respons. I stedet for valgte vi å ha stand på Universitetet i Nordland og kontaktet bedrifter i Bodø. En institusjon som svarte på spørreundersøkelsene ønsket å være anonym. De resterende bedriftene som svarte på undersøkelsen er; Biltema, Widerøe og Biltilsynet. I tillegg delte vi ut spørreskjemaer i uke 12 og 13 til familie, venner og andre bekjente.

Tidspunkt og datoer for innsamling av data: (uke 12)

Tirsdag 20.3 City Nord 11.00-14.00

Onsdag 21.3 Universitetet i Nordland 09.00-13.00

Torsdag 22.3 (anonym) 10.00-12.00

De resterende bedriftene besvarte undersøkelsen i løpet av uke 13.

### **3.4.1 Uttaksstørrelse**

Det er vanskelig å si hvor stort utvalg man skal ha i en slik undersøkelse som vi skal utføre.

Etter nøye vurdering av oppgavens omfang setter vi et minimumskrav på 150 besvarelser.

Totalt samlet vi inn 156 besvarelser. Dette er ikke godt nok grunnlag for å kunne generalisere til Bodøs befolkning, men det kan derimot gi indikasjoner på respondentenes holdninger og meninger.

### **3.5 Analyse av data**

*”Analysen er tredelt, den første fasen er å beskrive resultatene i utvalget. Andre fase er å teste disse resultatene fra utvalget for å vurdere om det er rimelig grunn til å generalisere til populasjonen, eller om observasjonene ligger innenfor det vi gjerne kaller for statistiske tilfeldigheter. Tredje fase er å tolke resultatene i forhold til problemets karakter” (Selnes, 1999, 20).*

I vårt tilfelle har vi valgt å gjennomføre analysen ved å beskrive resultatet i utvalget, for så å sammenligne like spørsmål og påstander i mot hverandre for å finne forskjeller mellom City Nord og Bodø sentrum. Spørreundersøkelsen vil bli gjennomgått ved en statistisk analyse med Microsoft Excel som analyseverktøy. Om analysens resultat viser en korrelasjon mellom det som er svart i undersøkelsen og demografiske og geografiske segmenteringskriterier vil vi naturlig nok se på dette, men hovedvekten av analysen vil bli knyttet til de samlede funnene.

### **3.6 Rapportering**

En rapport skal redegjøre for alle fasene i forskningsprosessen og begrunne de valgene som er gjort. Det er også viktig å redegjøre for hvilke svakheter og begrensninger undersøkelsen eventuelt har, og hvilken betydning dette har for oppgaven. Man må også trekke en konklusjon og komme med en begrunnende anbefaling til den beslutningen som blir tatt (Selnes, 1999, 20).

## 4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven har vi analysert svarene som ble gitt i spørreundersøkelsen. Som analyseverktøy har vi brukt Microsoft Excel for å bearbeide resultatene. Svarene vil bli presentert i form av sektordiagrammer og tabeller. Grunnen for at vi har tatt i bruk tabeller i tillegg til sektordiagrammer er for å skape en mer helhetlig forståelse av svarene. Vi vil tolke resultatene ved å se på tallene på City Nord og Bodø sentrum både individuelt, men også i mot hverandre.

### 4.1 Frekvensfordeling kjønn, alder og bosted

*”En frekvensfordeling viser hvor mange som har besvart på enten hele undersøkelsen eller forskjellige svaralternativer i et spørsmål” (Selnes, 1999, 250).*

I tabellen nedenfor er det tall som beskriver frekvensfordelingen for kjønn, alder og bosted på alle besvarelsene. Tabellen representerer både absolutte tall og prosentandeler.

<b>Kjønn</b>	<b>Antall svar</b>	<b>Svar i %</b>
Mann	69	44 %
Kvinne	87	56 %
<b>Sum</b>	156	100 %
<b>Alder</b>		
16-29	80	51 %
30-45	29	19 %
45-59	33	21 %
60-75	13	8 %
76 og eldre	1	1 %
<b>Sum</b>	156	100 %
<b>Bosted</b>		
Bodø sentrum/Rønvika	65	42 %
Skivika/Løpsmarka	9	6 %
Mørkved/Bertnes/Tverlandet	43	27 %
Alstad/Hunstad	36	23 %
Fauske/Sørfold/Hamarøy	0	0 %
Gildeskål/Meløy	0	0 %
Andre	3	2 %
<b>Sum</b>	156	100 %

Tabell 1: Frekvensfordeling på kjønn, alder og bosted i antall og %.



Som man kan se i tabell 1 ovenfor, er fordelingen av kjønn noenlunde jevnt fordelt. Når det gjelder alder er det en skjevhet ved at 51 % av respondentene er i alderen 16-29 år. Ellers er de resterende 49 % fordelt noenlunde likt på de forskjellige aldersgruppene.

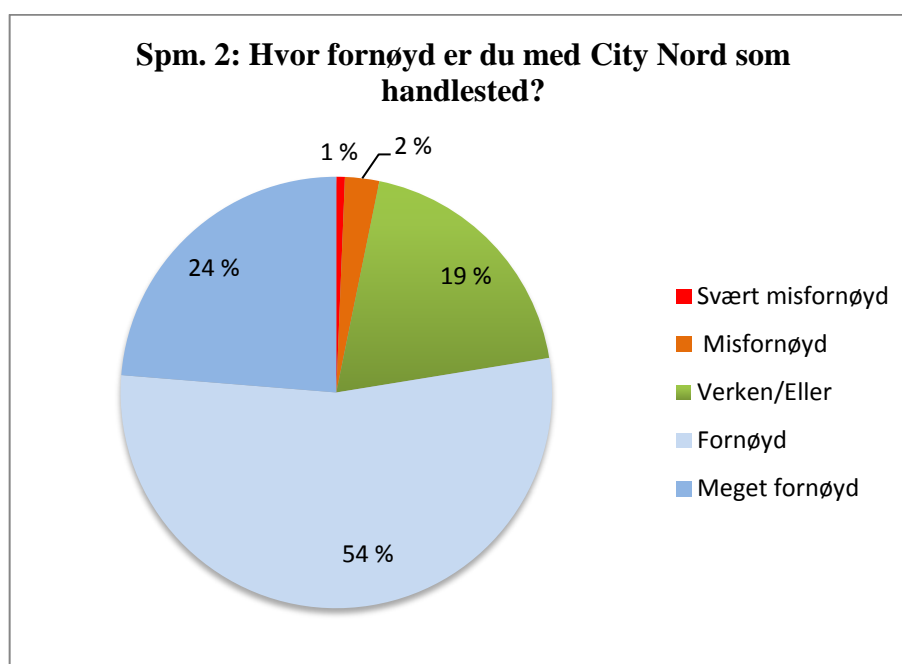
Av de som svarte på undersøkelsen er det 42 % som representerer Bodø sentrum og Rønvika, 6 % fra Skivika/Løpsmarka, 27 % fra Mørkved/Bertnes/Tverlandet, 23 % fra Alstad/Hunstad og de resterende 2 % kommer fra andre steder. De var ingen respondenter fra Fauske/Sørfold/Hamarøy eller Gildeskål/Meløy.

## 4.2 Analyse av nøkkeltall

I dette delkapittelet skal vi analysere de forskjellige spørsmålene og påstandene i spørreskjemaet. Her vil vi ta utgangspunkt i sektordiagrammer som viser prosentandeler og tabeller som viser antall svar per svaralternativ samt gjennomsnittsverdier. Vi vil også sammenligne tallene fra City Nord og Bodø sentrum for å se om det finnes forskjeller mellom disse to handlestedene.

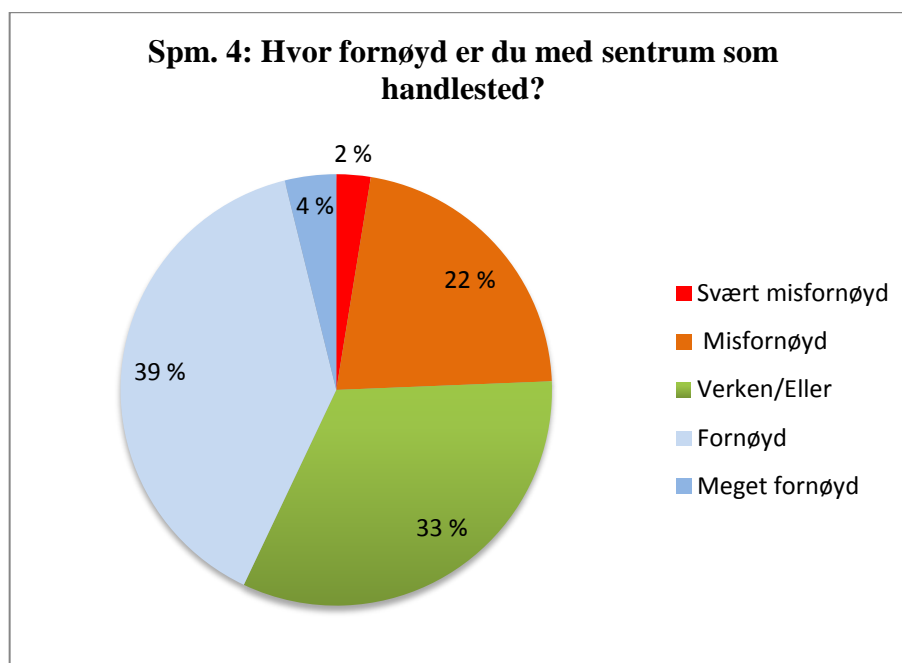
### 4.2.1 Analyse av fornøydhhet

I spørsmål 2 og 4 i spørreskjemaet spurte vi respondentene om den helhetlige fornøydhheten knyttet til de to utvalgte handlestedene.



Modell 4: Fornøydhhet med City Nord som handlested

I modell 4 ser man at 54 % av de spurte er ”fornøyd” og 24 % er ”meget fornøyd”, mot 2 % som er ”misfornøyd” og 1 % som er ”svært misfornøyd”. Hvis man legger sammen ”fornøyd” og ”meget fornøyd” får man en prosentandel på hele 78 %. De resterende 19 % svarer at de er ”verken enig eller uenig”.



Modell 5: Fornøydhet med sentrum som handlested

Modell 5 viser at 39 % er ”fornøyd” og 4 % av respondentene er ”meget fornøyd” med sentrum som handlested. Hvis man legger sammen disse to prosentandelene, er det en andel på 43 % av respondentene som er *fornøyd*. Andelen av de som er ”misfornøyd” er på 22 % og 2 % svarte at de er ”svært misfornøyd”. De resterende 33 % er ”verken fornøyd eller misfornøyd”.

Hvis man setter tallene fra City Nord og Bodø sentrum opp i mot hverandre ser man at det er en høyere prosentandel som er fornøyd med City Nord, enn i Bodø sentrum. Det er også en større andel av respondentene som er misfornøyd med Bodø sentrum som handlested enn hva det er på City Nord. Vil vi diskutere dette avviket senere i oppgaven.

### 4.2.2 Analyse av handelsfrekvens

I spørsmål 1 og 3 i spørreskjemaet spurte vi om handelsfrekvensen til respondentene ved både City Nord og i Bodø sentrum.

<b>Handelsfrekvens:</b>	<b>City Nord</b>
1 - 5 ganger	94
6 - 10 ganger	46
11 - 15 ganger	6
16 – 20 ganger	6
21 – 25 ganger	2
26 ganger eller mer	2
<b>Sum</b>	156
<b>Handelsfrekvens:</b>	<b>Sentrum</b>
1 - 5 ganger	112
6 - 10 ganger	23
11 - 15 ganger	6
16 – 20 ganger	7
21 – 25 ganger	1
26 ganger eller mer	7
<b>Sum</b>	156

Tabell 2: Handlefrekvens på City Nord og i Bodø sentrum

Som vist i tabell 2 svarer 94 av respondentene at de handler 1-5 ganger, og 46 svarer at de handler 6-10 ganger på City Nord i løpet av en måned. De resterende svarene er fordelt på de fire siste svaralternativene. Når det gjelder handlefrekvensen i Bodø sentrum svarer 112 av respondentene at de handler 1-5 ganger, og 23 svarer at de handler 6-10 ganger i løpet av en måned. De resterende svarene fordeler seg på de fire siste alternativene.

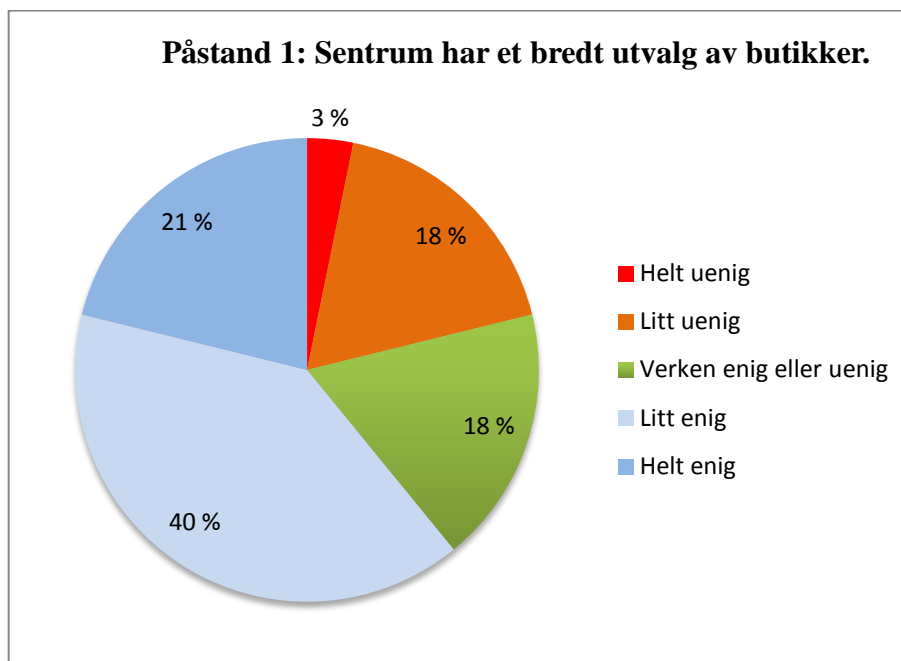
Når vi sammenligner handlefrekvensen mellom City Nord og Bodø sentrum er det et høyere antall av de spurte som handler 1-5 ganger i Bodø sentrum (112) enn på City Nord (94). Den mest tydelige forskjellen mellom disse to spørsmålene er at det er dobbelt så mange respondenter som handler 6-10 ganger på City Nord (46) enn i Bodø sentrum (23).

### 4.3 Analyse av påstander i spørreskjemaet

Den neste delen av analysen vil ta for seg spørsmål 5 i spørreskjemaet, som består av 14 påstander knyttet til respondentenes oppfatninger og handlemønster i Bodø sentrum og på kjøpesenteret City Nord.

### 4.3.1 Butikkutvalg

De to første påstandene i spørsmål 5 gikk ut på å avdekke respondentenes oppfatning rundt utvalg av butikker i Bodø sentrum og på City Nord.



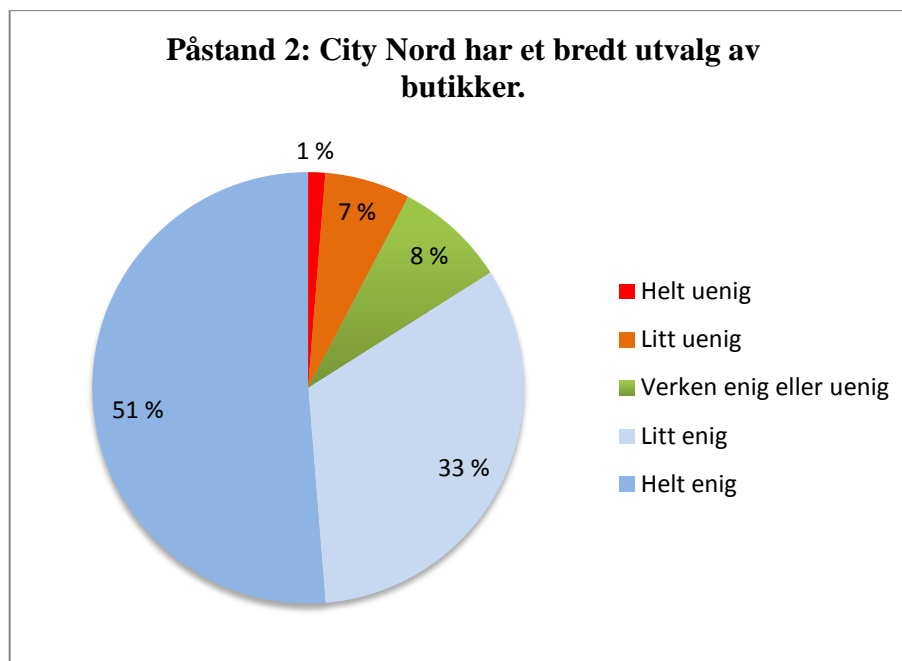
Modell 6: Påstand 1 – Sentrum har et bredt utvalg av butikker

Modell 6 viser at 40 % er "litt enig" og 21 % er "helt enig", legger man disse sammen, kan man si at 61 % er *enig* i at det er et bredt utvalg av butikker i Bodø sentrum. 18 % av besvarelsene på denne påstanden endte på "verken enig eller uenig". Til sammen 21 % svarer at de er *uenig* i påstanden.

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	5	1	5	
<b>Litt uenig</b>	28	2	56	
<b>Verken enig eller uenig</b>	28	3	84	
<b>Litt enig</b>	62	4	248	
<b>Helt enig</b>	33	5	165	
<b>Sum:</b>	156		558	3,57

Tabell 3: Påstand 1 – Sentrum har et bredt utvalg av butikker

I tabell 5 har vi regnet ut gjennomsnittet av påstand 1. Gjennomsnittet av svarene blir 3,57. Denne gjennomsnittsverdien viser at respondentene er midt i mellom "verken enig eller uenig" og "litt enig".



Modell 7: Påstand 2 – City Nord har et bredt utvalg av butikker

Som vi ser i diagrammet ovenfor er hovedvekten av respondentene *enig* i påstanden om at City Nord har et bredt utvalg av butikker (84 %). Det er kun 8 % som sier seg *uenig* i påstanden og de resterende 8 % av respondentene svarer at de er ”verken enig eller uenig”.

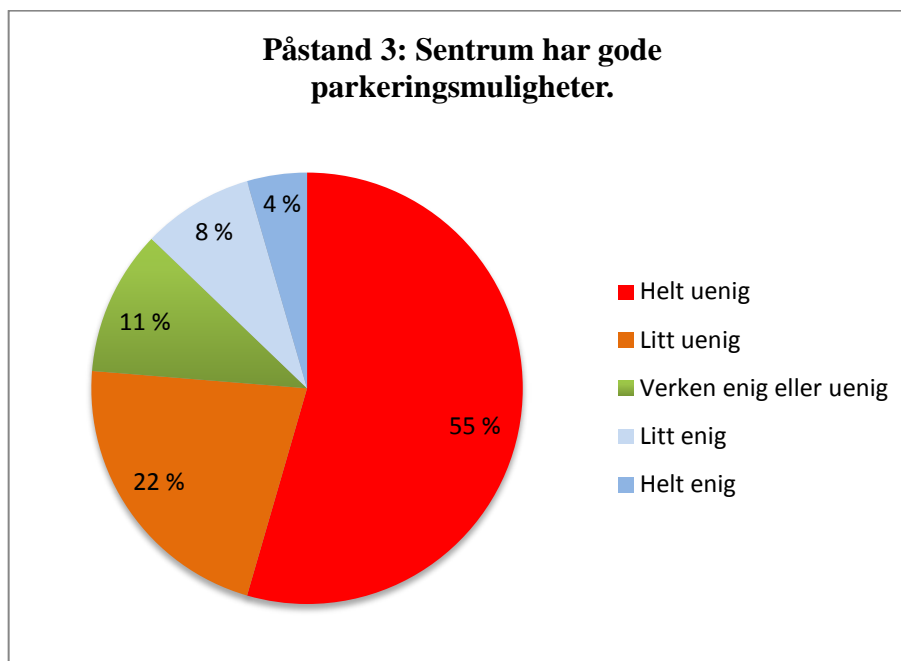
	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	2	1	2	
<b>Litt uenig</b>	10	2	20	
<b>Verken enig eller uenig</b>	13	3	39	
<b>Litt enig</b>	51	4	204	
<b>Helt enig</b>	80	5	400	
<b>Sum:</b>	156		665	4,26

Tabell 4: Påstand 2 – City Nord har et bredt utvalg av butikker

I tabell 4 har vi regnet ut gjennomsnittet av påstand 2 som ble 4,26. Dette tilsvarer at respondentene er ”*litt enig*” i påstanden, men ved å se på svaralternativene, er det 80 personer som svarer ”helt enig”, noe som tilsvarer litt over halvparten av besvarelsene.

### 4.3.2 Parkeringsmuligheter

I de to neste påstandene ønsket vi å avdekke hva respondentene mener angående parkeringsmuligheter i Bodø sentrum og på City Nord.



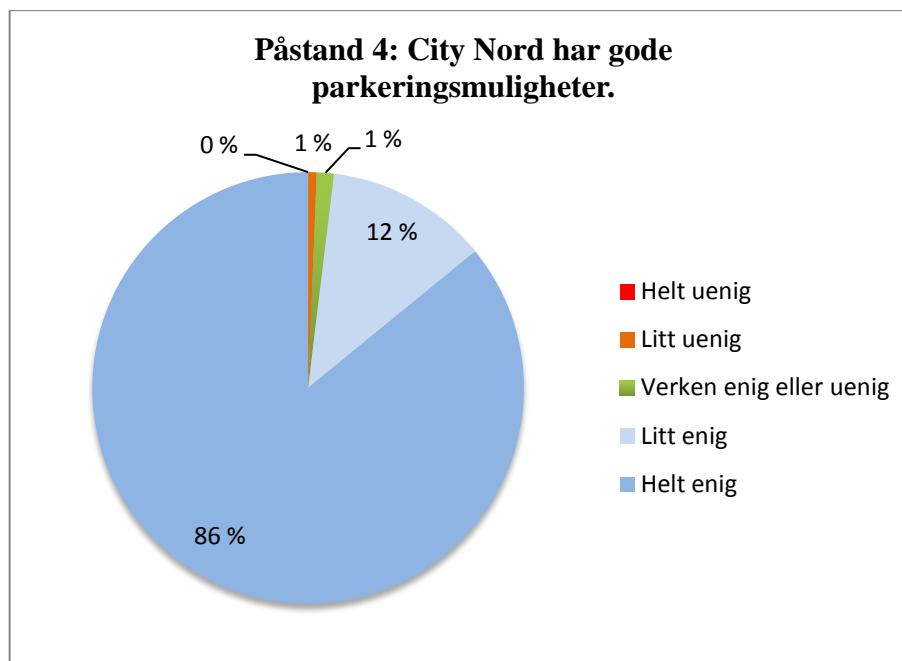
Modell 8: Påstand 3 – Sentrum har gode parkeringsmuligheter

Diagrammet viser at det er stor uenighet i påstand 3, til sammen 77 % svarer at de er enten ”litt” eller ”helt uenig”. Kun 12 % sier seg enten ”litt” eller ”helt enig” og 11 % svarer at de er ”verken enig eller uenig” i påstanden om gode parkeringsmuligheter i Bodø sentrum.

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	85	1	85	
<b>Litt uenig</b>	34	2	68	
<b>Verken enig eller uenig</b>	17	3	51	
<b>Litt enig</b>	13	4	52	
<b>Helt enig</b>	7	5	35	
<b>Sum:</b>	156		291	1,86

Tabell 5: Påstand 3 – Sentrum har gode parkeringsmuligheter

Hele 119 av de spurte svarer at de er enten ”litt” eller ”helt uenig” i påstanden om gode parkeringsmuligheter i Bodø sentrum. Gjennomsnittsverdien i påstand 3 blir derfor meget lav og ender på 1,86.



Modell 9: Påstand 4 – City Nord har gode parkeringsmuligheter

Hele 86 % av besvarelsene på denne påstanden ble ”helt enig”. I tillegg er det 12 % som svarer ”litt enig”. Hvis man legger disse to sammen vil det si at hele 98 % er *enige* i påstand 4. De resterende prosentandelene representerer ”verken enig eller uenig”, og ”litt uenig” med hver sin prosent.

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	0	1	0	
<b>Litt uenig</b>	1	2	2	
<b>Verken enig eller uenig</b>	2	3	6	
<b>Litt enig</b>	19	4	76	
<b>Helt enig</b>	134	5	670	
<b>Sum:</b>	156		754	4,83

Tabell 6: Påstand 4 – City Nord har gode parkeringsmuligheter

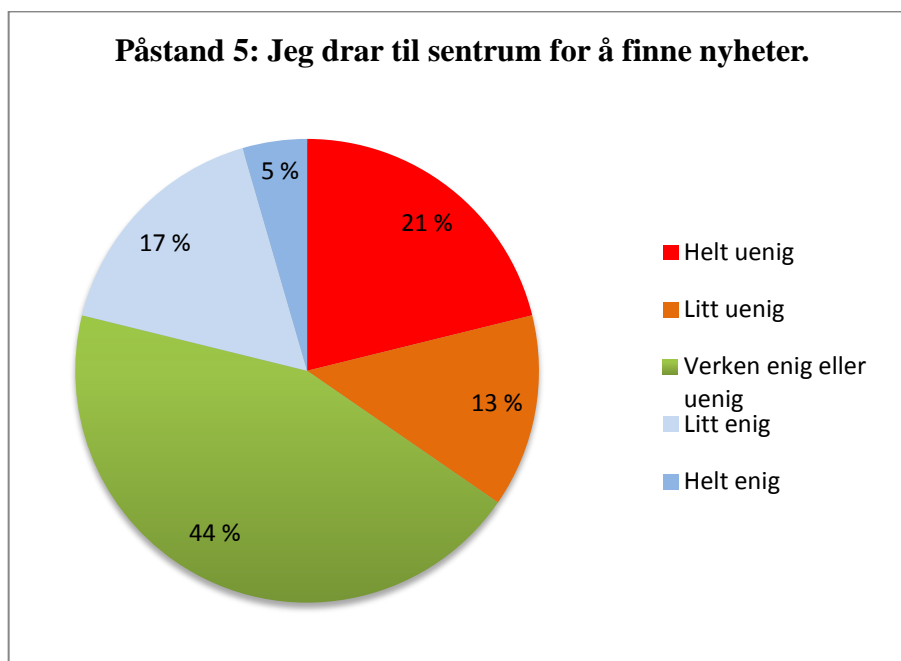
Som vist i tabell 6 er gjennomsnittet meget høyt, dette skyldes at 153 respondenter svarer at de er ”litt” eller ”helt enig” i påstand 4. Den høye gjennomsnittsverdien tilsier at respondentene er *helt enig* i at det er gode parkeringsmuligheter på City Nord.

I påstand 3 gir respondentene uttrykk for at de er lite tilfreds med parkeringsmulighetene i Bodø sentrum. Snittet ble meget lavt ettersom hovedvekten av svarene er på uenighetssiden. I sterkt kontrast av påstand 4 der respondentene er meget enig i at det er gode

parkeringsmuligheter på City Nord. Ved påstand 4 er det også viktig å legge til at det er ingen som svarer at de er ”helt uenig”.

#### 4.3.4 Nyheter

I påstand 5 og 6 vil man prøve å avdekke om respondentene reiser til de nevnte handlestedene for å finne nyheter.



Modell 10: Påstand 5 – Jeg drar til sentrum for å finne nyheter

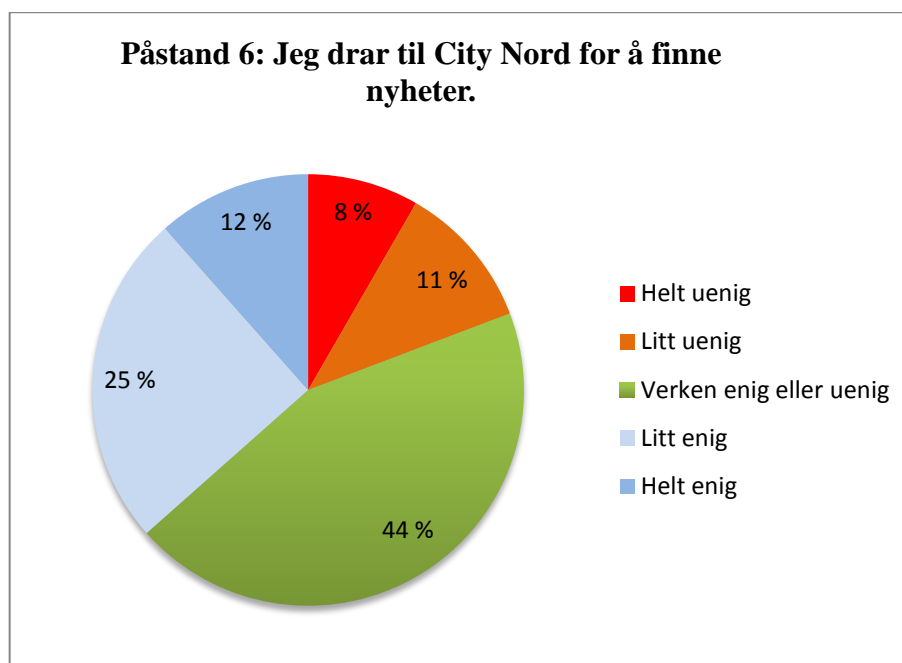
I diagrammet ovenfor ser man at opp i mot halvparten (44 %) av respondentene svarer at de er ”verken enig eller uenig” i denne påstanden. Til sammen 34 % svarer at de er *uenig* i påstanden og til sammen 22 % svarer at de er *enig*.

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	33	1	33	
<b>Litt uenig</b>	21	2	42	
<b>Verken enig eller uenig</b>	69	3	207	
<b>Litt enig</b>	26	4	104	
<b>Helt enig</b>	7	5	35	
<b>Sum:</b>	156		421	2,70

Tabell 7: Påstand 5 – Jeg drar til sentrum for å finne nyheter



Tabell 7 viser et gjennomsnitt på 2,70 i påstand 5. Gjennomsnittet gir uttrykk for at respondentene er ”verken enig eller uenig”, dette skyldes at 69 av respondentene svarer at de er ”verken enig eller uenig” i påstand 5. Det er viktig å trekke ut at 33 respondenter svarer at de er ”helt uenig”, og kun 7 respondenter sier seg ”helt enig”.



Modell 11: Påstand 6 – Jeg drar til City Nord for å finne nyheter

I påstand 6 er det større enighet blant respondentene. Til sammen 37 % svarer at de drar til City Nord for å finne nyheter. Svarprosenten på ”verken enig eller uenig” er lik som i påstand 5 med 44 %, og til sammen 19 % svarer at de er *uenig* i påstanden.

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	13	1	13	
<b>Litt uenig</b>	17	2	34	
<b>Verken enig eller uenig</b>	69	3	207	
<b>Litt enig</b>	39	4	156	
<b>Helt enig</b>	18	5	90	
<b>Sum:</b>	156		500	3,20

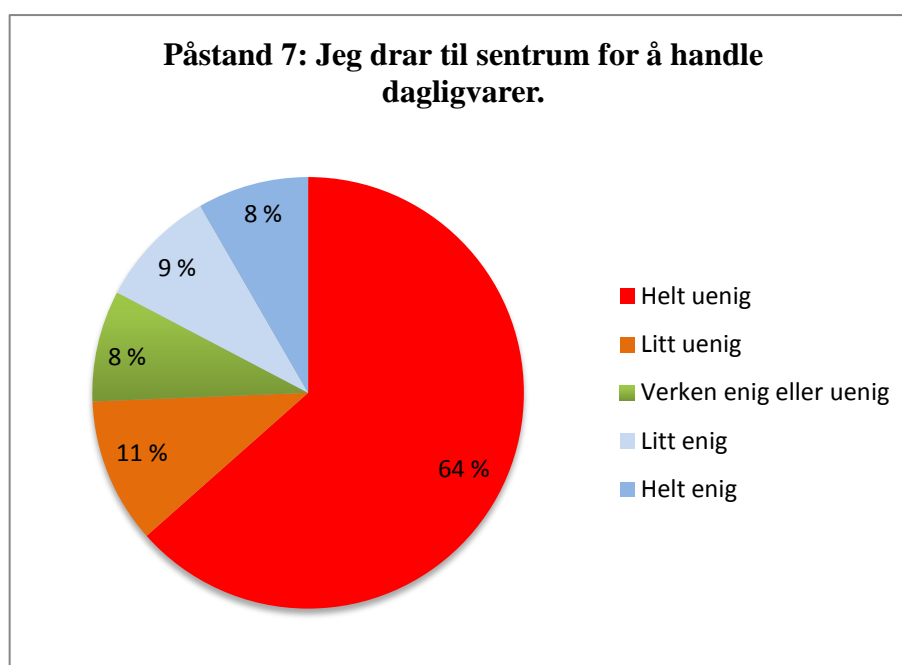
Tabell 8: Påstand 6 – Jeg drar til City Nord for å finne nyheter

Tabell 8 viser en gjennomsnittsverdi på 3,20. I denne påstanden er det en større spredning i svarene enn i påstand 5.

Hvis man sammenligner påstand 5 og 6 ser man at gjennomsnittet er noenlunde likt. Det er allikevel en større andel av respondentene som svarer at de drar til City Nord for å finne nyheter, enn i Bodø sentrum. Dette skyldes at til sammen 57 respondenter svarer at de er *enig* i påstand 6, mot 33 respondenter i påstand 5.

#### 4.3.5 Dagligvarer

I de to neste påstandene spurte vi respondentene om de drar til Bodø sentrum eller City Nord for å handle dagligvarer. I tillegg skal vi forsøke å se om det finnes en korrelasjon i mellom medlemskap i COOP forbrukersamvirket og fornøydheten til handlestedene.



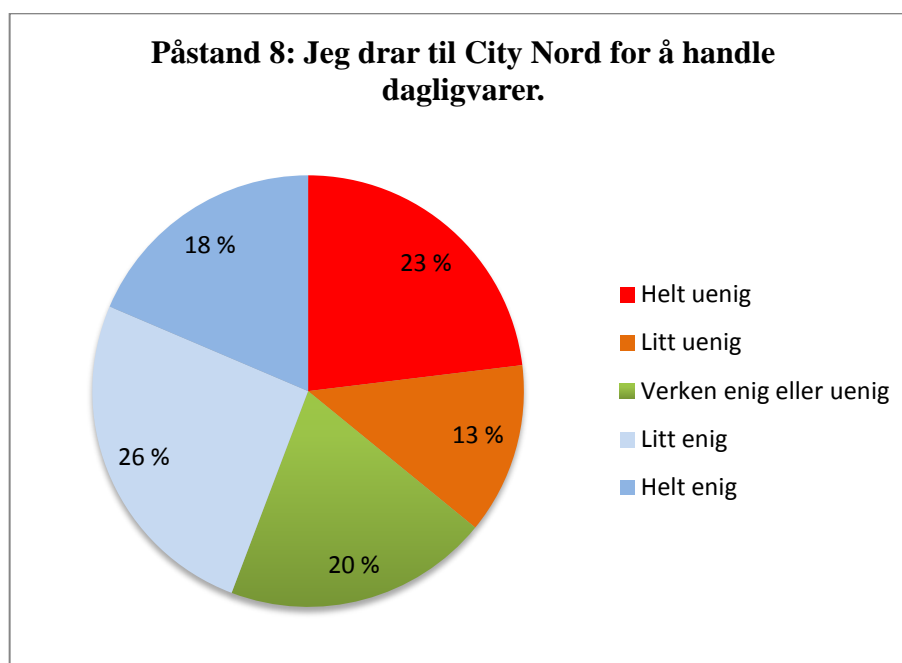
Modell 12: Påstand 7 – Jeg drar til sentrum for å handle dagligvarer.

Som man ser av diagrammet er 64 % ”helt uenig” og 11 % ”litt uenig” i denne påstanden. De resterende prosentandelene er jevnt fordelt på de andre svaralternativene; ”verken enig eller uenig” (8 %), ”litt enig” (9 %) og ”helt enig” (8 %).

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	99	1	99	
<b>Litt uenig</b>	17	2	34	
<b>Verken enig eller uenig</b>	13	3	39	
<b>Litt enig</b>	14	4	56	
<b>Helt enig</b>	13	5	65	
<b>Sum:</b>	156		293	1,87

Tabell 9: Påstand 7 – Jeg drar til sentrum for å handle dagligvarer

Tabell 9 viser at gjennomsnittsverdien av svarene ble meget lav og ender på 1,87. Dette gjennomsnittet tilsvarer at respondentene er ”litt uenig” i påstanden.



Modell 13: Påstand 8 – Jeg drar til City Nord for å handle dagligvarer

I denne påstanden er det litt større spredning i svarene. 18 % av de spurte svarer at de er ”helt enig” og 26 % er ”litt enig”. Dette tilsvarer at 44 % av respondentene er *enig* i påstanden. Til sammen 36 % er enten ”helt” eller ”litt uenig”. De resterende 20 % svarer at de er ”verken enig eller uenig”.

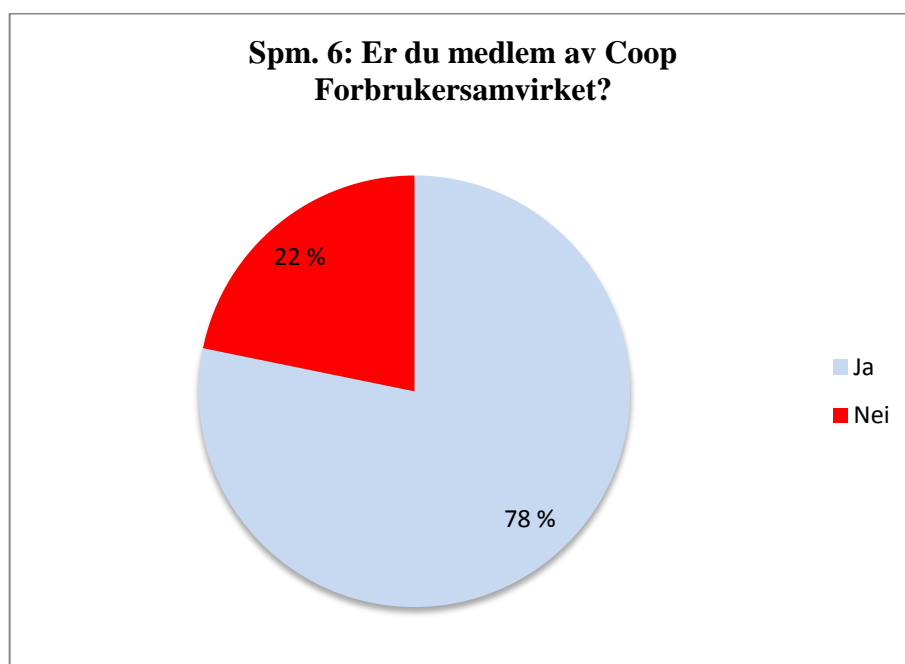
	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	36	1	36	
<b>Litt uenig</b>	20	2	40	
<b>Verken enig eller uenig</b>	31	3	93	
<b>Litt enig</b>	40	4	160	
<b>Helt enig</b>	29	5	145	
<b>Sum:</b>	156		474	3,03

Tabell 10: Påstand 8 – Jeg drar til City Nord for å handle dagligvarer

Tabellen viser at gjennomsnittet i påstand 8 ble 3,03, som tilsvarer at respondentene er ”verken enig eller uenig” i påstanden om at de drar til City Nord for å handle dagligvarer.

Ved å sammenligne påstand 7 og 8 ser man at det er en meget høy uenighet ved påstanden om hvor respondentene handler dagligvarer. I påstand 7 ender nesten  $\frac{3}{4}$  av besvarelsene på ”litt” og ”helt uenig”. I påstand 8 er det en større spredning i svarene og gjennomsnittet ble 3,03, noe som tilsvarer at respondentene er ”verken enig eller uenig”. Allikevel ser man også at det er en høyere prosentandel som er enig i påstand 8 (44 %) enn i påstand 7 (17 %)

Vi hadde også et tilleggsspørsmål om respondentene er medlem av COOP forbrukersamvirket. Dette er fordi vi ville se om medlemskapet har en påvirkningskraft på respondentens valg av handlested og om det er knyttet opp i mot den generelle fornøydheten.

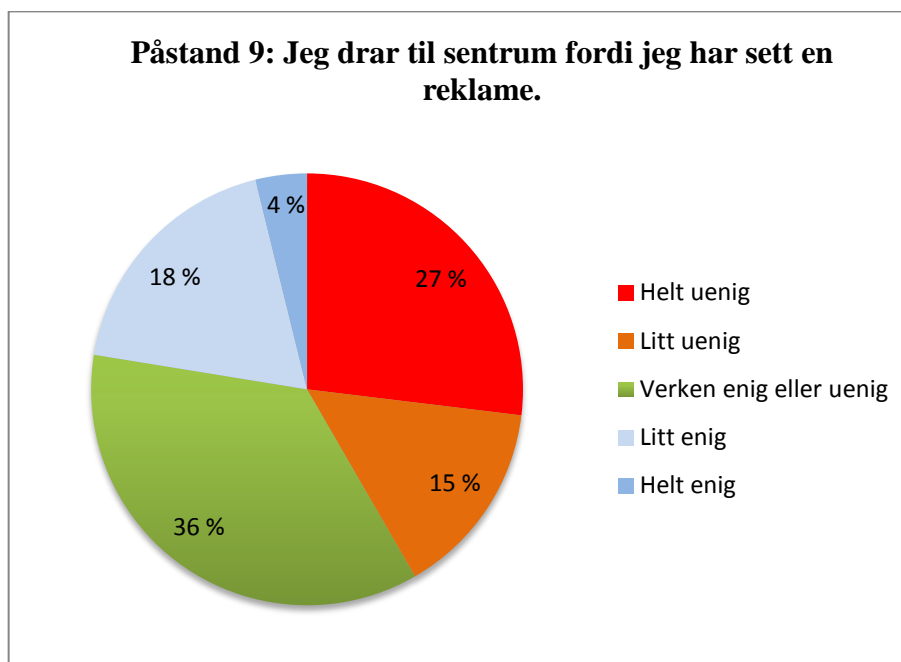


Modell 14: Spørsmål. 6 – Er du medlem av COOP forbrukersamvirket?

Som vist i modell 14 er 78 % av respondentene medlemmer i COOP og de resterende 22 % er ikke. Dette spørsmålet vil bli sett nærmere å i drøftingen.

#### 4.3.6 Reklame

De to neste påstandene skal prøve å avdekke om hvorvidt respondentene blir påvirket av reklame fra handlestedene eller ikke.



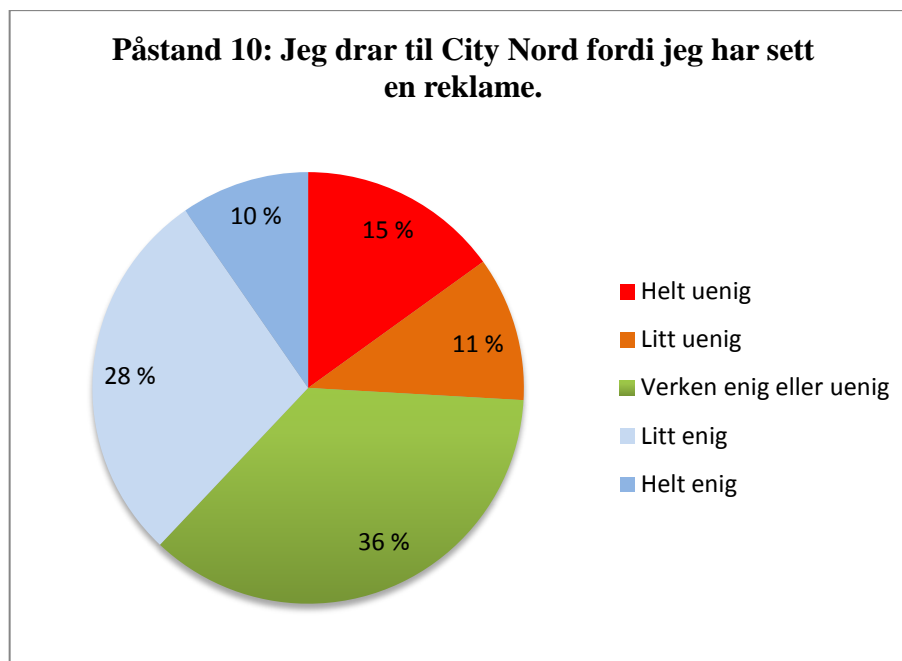
Modell 15: Påstand 9 – Jeg drar til sentrum fordi jeg har sett en reklame.

I påstand 9 svarer 22 % av respondentene at de er *enig* i denne påstanden, og til sammen 42 % svarer at de er *uenig*. De resterende 36 % svarer at de er ”verken enig eller uenig”.

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	42	1	42	
<b>Litt uenig</b>	23	2	46	
<b>Verken enig eller uenig</b>	56	3	168	
<b>Litt enig</b>	29	4	116	
<b>Helt enig</b>	6	5	30	
<b>Sum:</b>	156		402	2,57

Tabell 11: Påstand 9 – Jeg drar til sentrum fordi jeg har sett en reklame

Gjennomsnittsverdien av påstand 9 ble 2,57, noe som tilsvarer at respondentene er midt i mellom ”litt uenig” og ”verken enig eller uenig”.



Modell 16: Påstand 10 – Jeg drar til City Nord fordi jeg har sett en reklame

I påstanden om hvorvidt respondentene drar til City Nord på grunn av en reklame svarer hele 38 % at de er enten ”litt” eller ”helt enig”, mot 26 % som svarer at de er enten ”litt” eller ”helt uenig” i påstanden. Den resterende prosentandelen på 36 % ender på ”verken enig eller uenig”.

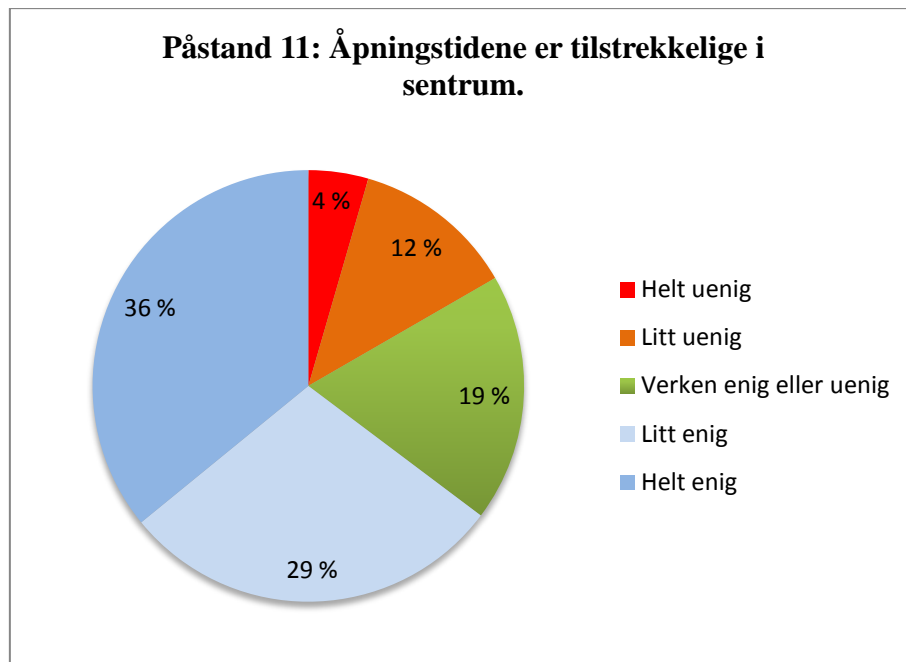
	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	25	1	25	
<b>Litt uenig</b>	18	2	36	
<b>Verken enig eller uenig</b>	60	3	180	
<b>Litt enig</b>	47	4	188	
<b>Helt enig</b>	16	5	80	
<b>Sum:</b>	156		509	3,26

Tabell 12: Påstand 10 – Jeg drar til City Nord fordi jeg har sett en reklame

Gjennomsnittet av påstand 10 blir 3,26, dette tilsvarer at respondentene er ”verken enig eller uenig” i denne påstanden.

#### 4.3.7 Åpningstider

De to neste påstandene tar for seg åpningstidene til handlestedene og om respondentene finner disse tilstrekkelige.



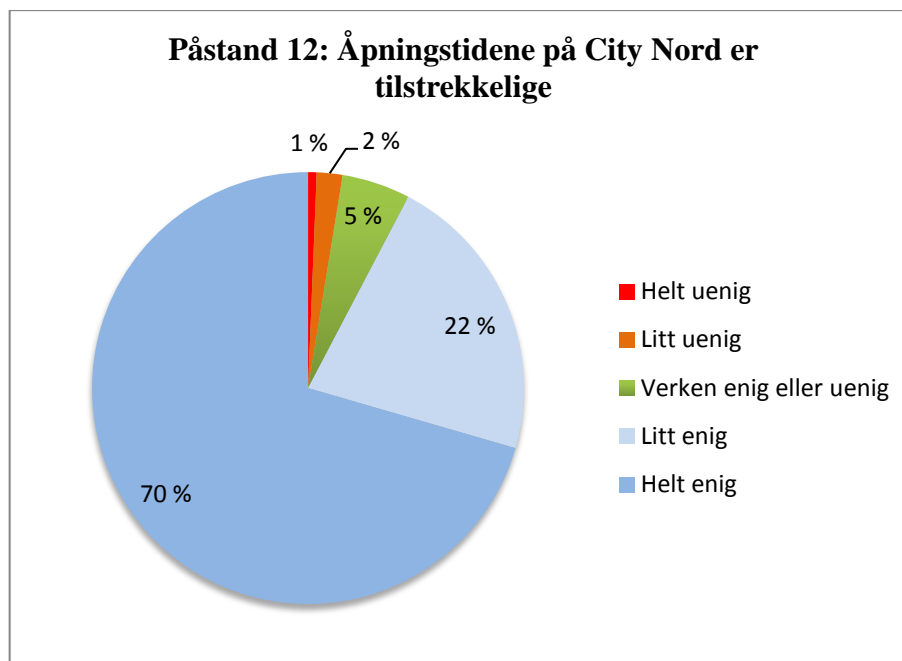
Modell 17: Påstand 11 – Åpningstidene er tilstrekkelige i sentrum

I påstand 11 svarer 65 % av respondentene at de er ”litt” eller ”helt enig” i påstanden om at åpningstidene i Bodø sentrum er tilstrekkelige. Det er 19 % som svarer ”verken enig eller uenig”, og til sammen 16 % er *uenig* i påstanden.

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	7	1	7	
<b>Litt uenig</b>	19	2	38	
<b>Verken enig eller uenig</b>	29	3	87	
<b>Litt enig</b>	45	4	180	
<b>Helt enig</b>	56	5	280	
<b>Sum:</b>	156		592	3,79

Tabell 13: Påstand 11 – Åpningstidene er tilstrekkelige i sentrum

Tabell 13 viser at gjennomsnittet er på 3,79, runder man dette opp til 4, kan man si at respondentene er litt enig i påstand 11. Det blir også bekreftet ved å se på antall svar per svaralternativ, der man ser at til sammen 101 respondenter svarer enten ”litt” eller ”helt enig”.



Modell 18: Påstand 12 – Åpningstidene på City Nord er tilstrekkelige

I påstand 12 var det også stor enighet, men allikevel kommer det ekstra tydelig frem at respondentene er meget fornøyd med åpningstidene på City Nord. Til sammen 92 % er *enig*, derav 70 % svarer ”helt enig” og 22 % ”litt enig”. Bare 3 % svarer ”helt” eller ”litt uenig” og 5 % er ”verken enig eller uenig” i påstand 12.

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	1	1	1	
<b>Litt uenig</b>	3	2	6	
<b>Verken enig eller uenig</b>	8	3	24	
<b>Litt enig</b>	34	4	136	
<b>Helt enig</b>	110	5	550	
<b>Sum:</b>	156		717	4,59

Tabell 14: Påstand 12 – Åpningstidene på City Nord er tilstrekkelige

Det at 144 respondenter svarer at de er ”litt” eller helt enig”, gjør at gjennomsnittet blir 4,59. Gjennomsnittet peker i retning av at respondentene er tilfredse med åpningstidene på City Nord.

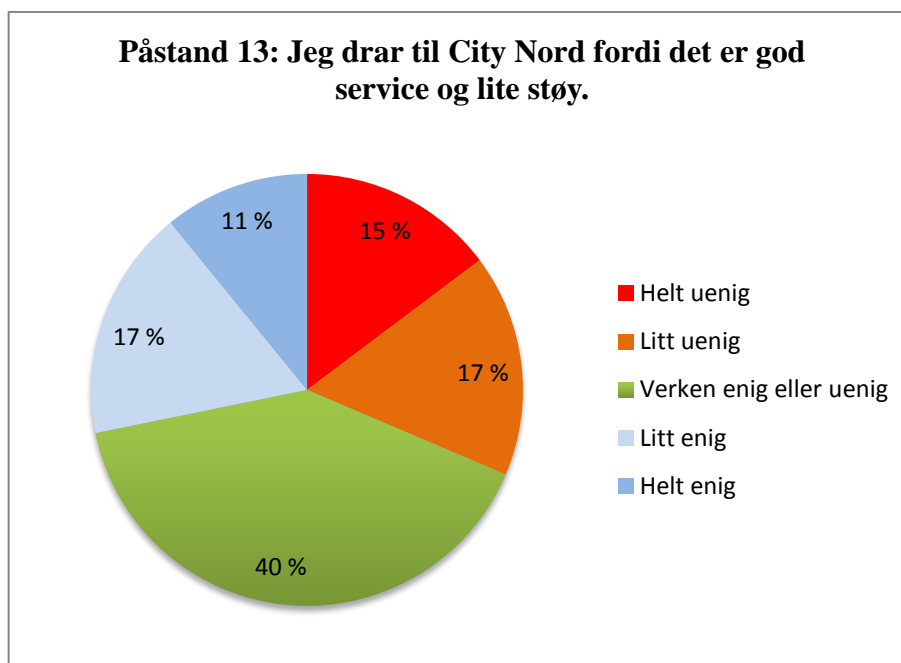
Gjennomsnittet av begge påstandene viser at respondentene er tilfredse med åpningstidene, både på City Nord og i Bodø sentrum. Allikevel er det et høyere antall respondenter som sier seg enig i at City Nord har tilstrekkelige åpningstider, enn hva det er i påstand 11 om



åpningstider i Bodø sentrum. Samtidig er det også et høyere antall svar på uenighetssiden av Likert-skalaen ved påstand 11 enn hva det er i påstand 12.

#### 4.3.8 Service og støy

I de to siste påstandene prøvde vi å avdekke om hvorvidt respondentene var av den oppfatning at det er god service og lavt støynivå på City Nord og i Bodø sentrum.



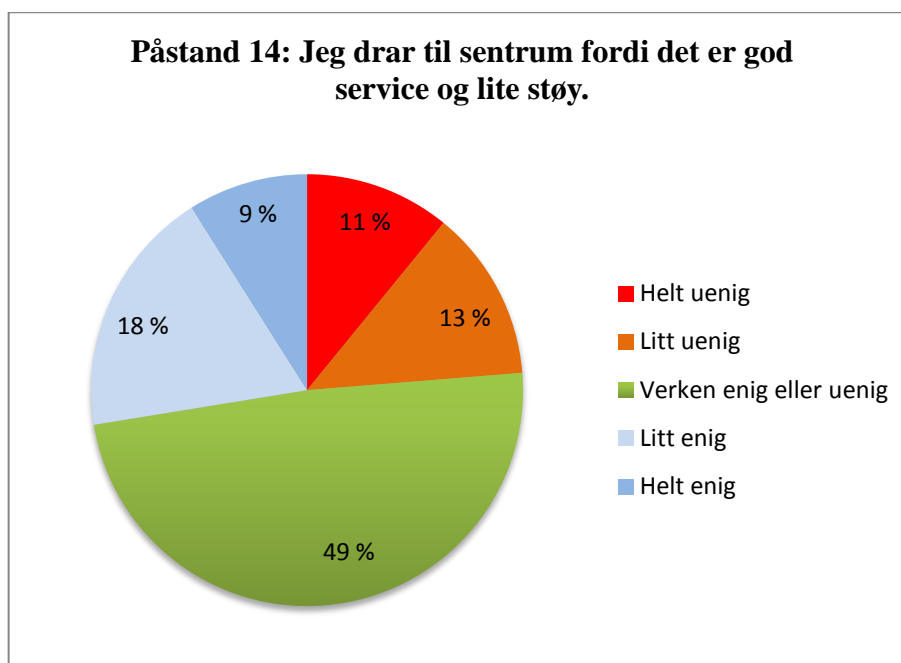
Modell 19: Påstand 13 – Jeg drar til City Nord fordi det er god service og lite støy

I påstand 13 svarer henholdsvis 17 % at de er ”litt enig” og 11 % at de er ”helt enig” i påstanden. 17 % svarer ”litt uenig” og 15 % svarer ”helt uenig”. De resterende 40 % av svarene er ”verken enig eller uenig”.

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	23	1	23	
<b>Litt uenig</b>	26	2	52	
<b>Verken enig eller uenig</b>	63	3	189	
<b>Litt enig</b>	27	4	108	
<b>Helt enig</b>	17	5	85	
<b>Sum:</b>	156		457	2,92

Tabell 15: Påstand 13 – Jeg drar til City Nord fordi det er god service og lite støy

Som man ser av tabellen blir det en lav gjennomsnittsverdi av påstand 13 (2,92). Dette gjennomsnittet tilsvarer at respondentene er ”verken enig eller uenig”. Allikevel er det verdt å nevne at til sammen 44 respondenter er *enig* i denne påstanden. Til sammen 49 respondenter er *uenig* i denne påstanden.



Modell 20: Påstand 14 – Jeg drar til sentrum fordi det er god service og lite støy

I påstand 14 svarer 18 % at de er ”litt enig” og 9 % svarer at de er ”helt enig”. Det er 13 % som svarer ”litt uenig” og 11 % som svarer at de er ”helt uenig”. Som i forrige påstand er det svært mange som svarer at de er ”verken enig eller uenig” (49 %).

	Antall svar	Kode	Svar x kode	Gjennomsnitt
<b>Helt uenig</b>	17	1	17	
<b>Litt uenig</b>	20	2	40	
<b>Verken enig eller uenig</b>	76	3	228	
<b>Litt enig</b>	29	4	116	
<b>Helt enig</b>	14	5	70	
<b>Sum:</b>	156		471	3,01

Tabell 16: Påstand 14 – Jeg drar til sentrum fordi det er god service og lite støy

Gjennomsnittet i denne påstanden blir 3,01, dette er tilnærmet likt som i forrige påstand. På enighetssiden var antallet (43) tilnærmet likt som i påstand 13 (44).

## 5.0 Drøfting

Formålet med denne oppgaven har vært å kartlegge hvor stor betydning elementer i "Retail Strategy" har for konsumentens fornøydhets til et handlested. Vi har tatt utgangspunkt i teorier om de forskjellige utvalgte strategielementene som grunnlag for å avdekke fornøydhets til City Nord og Bodø sentrum. Vi vil bruke svarene på påstandene i undersøkelsen for å finne ut hvilken betydning de har for fornøydhets til handlestedene.

Teorien sier at konsumenter ønsker i større grad å benytte handlerunden til mer enn et spesifikt kjøp, den sier også at butikkutvalg er viktig for hvor konsumenten ønsker å handle (Popkowski et al. 2004, Bellenger et al. 1977). I analysen fant vi at respondentene er fornøyde med butikkutvalget både i Bodø sentrum og på City Nord. Allikevel er det større enighet blant respondentene ved City Nord. Dette kan skyldes at City Nord tilbyr et butikkutvalg i ett og samme bygg. Svarene av påstanden om hvor respondentene drar for å finne nyheter, viste at respondentene hadde delte meninger. Ved å se på sammenhengen med tilfredshets rundt butikkutvalget uttrykte respondentene at de dro i større grad til City Nord, enn til Bodø sentrum for å finne nyheter. Teorien sier at nye produkter eller butikker er betraktet som en fordel av konsumentene og deres ønske om å få innsikt i nye trender samt ønsket om variasjon (Bloch et al. 1994). Dette leder oss til å anta at det kan være en sammenheng mellom tilfredshets rundt utvalget av butikker og nyheter.

I sentrumskjernen av Bodø er butikkene spredt ut over et større område og hvor store deler av detaljistene befinner seg ute og er ikke skjermet for vær og vind. Dette støtter opp om teorien som ble presentert i boken "Handel og Senterutvikling" av Omholt (2005) om den ideelle konfigurering av et bysentrum eller et kjøpesenter.

Hvis man ser på handlefrekvensen til respondentene i Bodø sentrum, handler mesteparten av respondentene 1-5 ganger i løpet av en måned. På City Nord var det også en høy andel av respondentene som handlet 1-5 ganger, men andelen av de som handlet 6-10 ganger var dobbelt så høy på City Nord enn som i Bodø sentrum. Teorien sier at det er en sammenheng mellom den tiden konsumenten bruker på kjøpesenteret og utvalget av butikker (Brown, 1991). Dette leder oss til å anta at dette også kan ha en sammenheng med at det er høyere handlefrekvens på City Nord og at deres butikkutvalg oppfattes av respondentene som attraktivt.

Påstanden om gode parkeringsmuligheter viste seg å være den påstanden som skilte seg mest ut mellom City Nord og Bodø sentrum. Av vår undersøkelse kom det frem at det er meget stor enighet i at City Nord har gode parkeringsmuligheter, det er her viktig å legge til at kun 1 av 156 respondenter svarte at de er uenig i påstanden. Med dette tatt i betraktning, kan all enigheten skyldes; antall parkeringsplasser, tilgjengelighet og tiden det tar å finne en parkeringsplass. Vårt funn understøttes av teorien til Van der Waerden et al. (1998) og hans forskning på hvilke tre faktorer som inngår i konsumentenes vurderingsgrunnlag når det gjelder parkering og valg av handlested.

Respondentene uttrykker stor uenighet når det gjelder gode parkeringsmuligheter i Bodø sentrum. Dette leder oss til å anta at respondentene mener at Bodø sentrum ikke har et tilstrekkelig parkeringstilbud som står i tråd med deres forventninger og at mesteparten av parkeringsplassene er avgiftsbasert. Sistnevnte står i motsetning til City Nord som har gratis parkering. Igjen vil vi referere til teorien av Van der Waerden & Oppewal (1996) som i sin forskningsrapport viste at tilgjengelige parkeringsplasser, parkeringsavgift og maksimal parkeringstid påvirker konsumentens beslutning om hvor de velger å handle.

Vi har i vår studie også tatt for oss dagligvarehandel og hvilken påvirkning den har på fornøydheten til respondentene og deres valg av handlested.

Store deler av respondentene ga uttrykk for at de ikke handler dagligvarer i Bodø sentrum. I følge teorien av Marjanen (1997) kan dette skyldes flere variabler, som for eksempel parkeringsmuligheter, som han i sin studie fant ut var en av de viktigste variablene for hvor konsumentene velger å handle. Vi har også sett tidligere i drøftingen at det er stor uenighet i det at Bodø sentrum har gode parkeringsmuligheter.

I motsetning til Bodø sentrum er det en større spredning i svarene av påstanden om handel av dagligvarer på City Nord. Selv om det er en stor spredning i svarene, er det allikevel en høyere prosentandel som er enig, enn de som er uenig i påstanden. Enigheten ved City Nord er I tillegg høyere blant respondentene enn hva det er i Bodø sentrum.

Som et tilleggsspørsmål i spørreundersøkelsen, spurte vi om respondentene er medlem av COOP forbrukersamvirket. Her svarte nesten  $\frac{3}{4}$  av respondentene at de er medlem. Dette kan også være en av årsakene for at det er et høyere antall av respondentene som handler dagligvarer på City Nord fremfor i Bodø sentrum. Med den høye andelen av respondenter som er medlem av COOP skulle man tro at det var en høyere prosentandel som handlet

dagligvarer på City Nord. Men det kan allikevel være at det er lokalisert andre COOP butikker i respondentens nærområde og at de velger å handle dagligvarer der, fremfor på City Nord.

I analysen fant vi at respondentene uttrykte stor enighet i at åpningstidene er tilstrekkelige på begge handlestedene. Det var en større spredning i svarene når det gjaldt Bodø sentrum, enn på City Nord. En grunn for den store spredningen i svarene tilknyttet Bodø sentrum kan være variasjonen på åpningstidene til de forskjellige butikkene. Dette kan for øvrig understøttes av studiet til Reimers & Clulow (2009) der de foreslo at tilstrekkelige åpningstider kan skape lojalitet til et kjøpesenter. Vi velger å tolke Reimers & Clulows studie som at åpningstider også vil ha en påvirkning på fornøydheten til handlestedet, ettersom dette kan skape lojalitet. Butikker utenfor Koch senteret åpner samtidig som Koch, men stenger på ulike tidspunkt. Noe som kan være en årsak til at det var stor spredning i svarene. På City Nord derimot, er det like åpnings- og lukketider for alle butikkene med unntak av noen få, noe som kan gjøre det enklere for konsumentene å forholde seg til. Dette kan være en av grunnene til at det er en såpass høy prosentandel som er enig i at åpningstidene på City Nord er tilstrekkelige. Til sist vil dette også støtte opp om studiet til Leo & Philippe (2002) der de avdekket at åpningstider er et viktig element for fornøydheten til kundene.

Som nevnt i teorien kan fornøydheten bli påvirket av elementer i "Retail Strategy". Selnes, (1999) skrev at fornøydhet blir ofte definert som forholdet mellom konsumentens forventninger og den faktiske leveransen.

Som vist tidligere i drøftingen er det større enighet i at City Nord bidrar til en mer helhetlig tilfredsstillelse av de generelle forventningene til konsumentene i gjennom de utvalgte elementene i "Retail Strategy". I motsetning til City Nord ser vi at respondentene viser en større misnøye med Bodø sentrum, noe som også kommer frem i analysen av påstandene. I teorien viser Giese & Cote (2002) at fornøydheten omfatter tre grunnleggende elementer for å definere kundefornøydhet. Et av elementene var; (2) *responsen er rettet mot et bestemt fokus (generelle forventninger, selve produktet, kjøpsopplevelsen)*. Vi velger derfor å anta at de valgte elementene i "Retail Strategy" er knyttet opp i mot responsen til respondentens generelle forventninger.

I påstandene om god service og lite støy, samt reklame fant vi ikke noe som gav grunnlag for videre drøfting. Det var svært få forskjeller i mellom handlestedene og svarene som ble gitt på disse påstandene. Dette leder oss til å anta at disse variablene, spesielt med hensyn til god service og lite støy, kan bli for vidtomfavnende å spørre om når det gjelder et så stort antall butikker.

## 6.0 Konklusjon

Vår problemstilling er som nevnt tidligere ”Hvor stor betydning har elementer i ”Retail Strategy” for konsumentens fornøydhet til et handlested?”.

I denne delen av oppgaven vil vi trekke frem de elementene som gjorde størst utslag i forhold til problemstillingen.

I analysen kom det frem at gode parkeringsmuligheter har en stor påvirkning på fornøydheten til utvalget vårt. Av de fjorten påstandene i spørreskjemaet var det påstandene om parkeringsmuligheter som skilte de to handlestedene i fra hverandre. Det som kom frem av analysen var at til sammen 98 % var enige i at det er gode parkeringsmuligheter på City Nord. Ved påstanden om gode parkeringsmuligheter i Bodø sentrum viste det seg at 77 % var uenig i påstanden. Ved å se på våre funn i sammenheng med tidligere forskning gjort på samme område, vil dette være en indikasjon på at gode parkeringsmuligheter er et viktig element i ”Retail Strategy” for skape fornøydhet hos konsumentene.

Respondentene uttrykker at de var enige i at både Bodø sentrum og City Nord tilbyr et bredt utvalg av butikker. Det var større enighet i denne påstanden når det gjaldt butikkutvalget på City Nord, i motsetning til Bodø sentrum. Våre funn viser at dette kan være en indikasjon på at utvalg av butikker er et viktig element for å skape fornøydhet til et handlested.

I påstanden om tilstrekkelige åpningstider var det også stor enighet blant respondentene, både når det gjaldt City Nord og Bodø sentrum, men igjen var det uttrykt en lavere enighet blant respondentene når det gjaldt Bodø sentrum. Siden det var en såpass høy enighet kan dette være en indikasjon på at åpningstider har en betydning i tilknytning til den generelle fornøydheten til et handlested.

Våre funn er ikke tilstrekkelig til å kunne generalisere til Bodøs befolkning, men studiet gir en indikasjon på at parkeringsmuligheter, utvalg av butikker og åpningstider har en påvirkningskraft på fornøydheten til handlestedene i Bodø.

## **7.0 Svakheter ved oppgaven og anbefalinger til videre forskning**

For å få et helhetlig perspektiv på problemstillingen valgte vi å ha to handlesteder. Dette viste seg å bli for omfattende siden vi ikke hadde nok spørsmål til å få tilstrekkelig informasjon fra hvert av handlestedene. Den andre svakheten med oppgaven er valgene av elementer i "Retail Strategy". Hvert enkelt element i "Retail Strategy" omfatter svært mange forskjellige faktorer og i ettertid ser vi at vi skulle valgt ett element og fokusert på dette i gjennom hele oppgaven. En annen ting er spørsmålene i spørreskjemaet, disse kunne vært bedre formulert og vi hadde svært få tilleggs spørsmål som kunne belyse hvert enkelt element. Eksempelvis ville det vært interessant å spurt om hvilken holdning respondentene har til å betale for parkering og om dette har en påvirkning for hvor de ønsker å handle.

Vår anbefaling til videre forskning er å få belyst de elementene som var fremtredende i vår oppgave, parkeringsmuligheter, utvalg av butikker og åpningstider. Grunnen for denne anbefalingen er at disse elementene virker betydningsfulle ovenfor fornøydheten til respondentene som besvarte spørreundersøkelsen.



## Litteraturliste

City Nord - Coop Nordland, 2011. *City Nord*. [Internett]

Available at: [http://www.citynord.no/?ac\\_id=69&ac\\_parent=43](http://www.citynord.no/?ac_id=69&ac_parent=43)

[Funnet 10 Mai 2012].

Clulow, V. & Reimers, V., 2009. How do consumers define retail convenience?. *Australasian Marketing Journal - Volume 17, Issue 3, Pages 125–132*, September, p. 126 og 127.

Ganesh, J., Reynolds, K. E. & Lockett, M. G., 2007. Retail Patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 35, Number 3, 369-381*, Mai, p. 371.

Giese, J. L. & Cote, J. A., 2002. Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review - Volume 2000, No 1, Pages 1-27*, p. 4.

Glasshuspassasjen, 2012. *Glasshuspassasjen*. [Internett]

Available at: <http://www.glasshuspassasjen.no/om-senteret.125547.no.html>

[Funnet 10 Mai 2012].

Houston, M. J. & Nevin, J. R., 1981. Retail shopping area image - Structure and congruency between Downtown areas and shopping centers. *Advances in Consumer Research Volume 8, Pages 677-681*, p. 677.

Koch, u.d. *Koch*. [Internett]

Available at: <http://www.koch.no/index.php>

[Funnet 10 Mai 2012].

Kotler, P., 2005. Kapittel 17 - Å drive detaljhandel, grossistvirksomhet og markedsstyrt logistikk. I: *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, p. 479.

Kotler, P., 2005. Kapittel 18 - Å drive integrert markedskommunikasjon. I: *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, p. 512.

Langdridge, D., 2006. Kapittel 1 - Forskning innenfor samfunnsvitenskapelige fag. I: L. Andreassen, red. *Psykologisk forskningsmetode*. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag, pp. 25-26.

Langdridge, D., 2006. Kapittel 3 - Reliabilitet, validitet og å foreta utvalg. I: L. Andreassen, red. *Psykologisk forskningsmetode*. Trondheim: Tapir akademiske forlag, p. 49.

Langdridge, D., 2006. Kapittel 4 - Datainnsamling 1: intervjuer, observasjon og spørreskjemaer. I: L. Andreassen, red. *Psykologisk forskningsmetode*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, pp. 71-72.

Langdridge, D., 2006. Kapittel 4 - Datainnsamling 1: Intervjuer, observasjon og spørreskjemaer. I: L. Andreassen, red. *Psykologisk forskningsmetode*. Trondheim: Tapir akademiske forlag, pp. 73-78.

Léo, P.-Y. & Philippe, J., 2002. Retail centres: Location and consumer's satisfaction. *The Service Industries Journal - Volume 22, Issue 1, Pages 122-146*, p. 139.

Léo, P.-Y. & Phillippe, J., 2002. Retail Centres: Location and consumer's satisfaction. *The service industries journal - Volume 22, Issue 1, Pages 122-146*, p. 142.

- Levy, M. & Weitz, B. A., 2011. Chapter 1 - Introduction to the World of Retailing. I: *Retailing Management 8th. Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, p. 20.
- Levy, M. & Weitz, B. A., 2011. Chapter 5 - Retail market strategy. I: *Retailing Management 8th Edition*. New York: The McGraw Hill Companies, p. 112.
- Moore, M., 2005. Towards a confirmatory model of retail strategy types: an empirical test of miles and snow. *Journal of Business research -Volume 58, Issue 5, Pages 696–704*, Mai, p. 696 .
- Omholt, T., 2005. Kapittel 1 - Introduksjon av handel og senterutvikling. I: *Handel og Senterutvikling - Fra Krambu til identitetsindustri*. Bergen: Fagbokforlaget, p. 24.
- Omholt, T., 2005. Kapittel 13 - Kunnskapsbehov og styring av senterutvikling - Et samlet perspektiv. I: *Handel og senterutvikling - fra krambu til identitetsindustri*. Bergen: Fagbokforlaget, p. 264.
- Omholt, T., 2005. Kapittel 15 - Noen hovedtyper av senterutvikling. I: *Handel og senterutvikling - fra krambu til identitetsindustri*. Bergen: Fagbokforlaget, p. 310.
- Omholt, T., 2005. Kapittel 3 - Kjøpesenteret. I: *Handel og Senterutvikling - Fra krambu til identitetsindustri* - 1. red. Bergen: Fagbokforlaget, p. 80.
- Pettersen, I., 2008. *Dagligvarehandel og mat 2008*, Oslo: Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).
- Schiffmann, L. G. & Kanuk, L. L., 2010. Chapter 9 - Communication and Consumer behavior. I: S. Yagan, red. *Consumer Behavior - 10th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc., p. 281.
- Selnes, F., 1999. Kapittel 1 - Forskningsprosessen. I: *Markedsundersøkelser*. Oslo: Tano Aschehoug, p. 17.
- Selnes, F., 1999. Kapittel 1 - Innledning. I: *Markedsundersøkelser 4. utgave*. Oslo: Tano Aschehoug, p. 34.
- Selnes, F., 1999. Kapittel 1 - Innledning. I: *Markedsundersøkelser 4. Utgave*. Oslo: Tano Aschehoug, pp. 13-20.
- Selnes, F., 1999. Kapittel 11 - Analyse av data. I: *Markedsundersøkelser*. Oslo: Tano Aschehoug, p. 250.
- Selnes, F., 1999. Kapittel 3 - Valg av forskningsdesign. I: *Markedsundersøkelser 4. Utgave*. Oslo: Tano Aschehoug, p. 85.
- Selnes, F., 1999. Kapittel 4 - Bruk av sekundærdata. I: *Markedsundersøkelser 4. Utgave*. Oslo: Tano Aschehoug, pp. 100-101.
- Waerden, P. V. d., Aloys, B. & Timmermans, H., 1998. The impact of the parking situation in shopping centres on store choice. *Geojournal - Volume 45, Number 4, pages 309-315*, p. 310.
- Wakefield, K. L. & Baker, J., 1998. Excitement at the mall: Determinants and Effects on shopping response. *Journal of Retailing - Volume 74, Issue 4, Pages 515–539*, p. 521.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

**1. Hvor ofte handler du på City Nord i løpet av en måned?**

1-5 ganger	<input type="radio"/>	6-10 ganger	<input type="radio"/>	11-15 ganger	<input type="radio"/>
16-20 ganger	<input type="radio"/>	21-25 ganger	<input type="radio"/>	26 ganger eller mer	<input type="radio"/>

**2. Hvor fornøyd er du med City Nord som handlested?**

Svært misfornøyd	Misfornøyd	Verken/ eller	Fornøyd	Meget fornøyd
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Hvor ofte handler du i sentrum i løpet av en måned?**

1-5 ganger	<input type="radio"/>	6-10 ganger	<input type="radio"/>	11-15 ganger	<input type="radio"/>
16-20 ganger	<input type="radio"/>	21-25 ganger	<input type="radio"/>	26 ganger eller mer	<input type="radio"/>

**4. Hvor fornøyd er du med Sentrum som handlested?**

Svært misfornøyd	Misfornøyd	Verken/ eller	Fornøyd	Meget fornøyd
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Hvilken av disse påstandene er du mest enig i?**

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Sentrum har et bredt utvalg av butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City Nord har et bredt utvalg av butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentrum har gode parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City Nord har gode parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar til sentrum for å finne nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar til City Nord for å finne nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar til sentrum for å handle dagligvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar til City Nord for å handle dagligvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar til sentrum fordi jeg har sett en reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar til City Nord fordi jeg har sett en reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Åpningstidene er tilstrekkelig i sentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åpningstidene på City Nord er tilstrekkelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar på city nord fordi det er <i>god service og lite støy</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar til sentrum fordi det er <i>god service og lite støy</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Er du medlem i COOP forbrukersamvirket?**

Ja       Nei

**7. Hvilket kjønn er du?**

Mann       Kvinne

**8. Hva er din alder?**

16-29       30-45       45-59       60-75       76 og eldre

**9. Hvor bor du til vanlig?**

Bodø sentrum/Rønvika       Skivika/Løpsmarka       Mørkved/Bertnes/Tverlandet       Alstad/Hunstad   
 Fauske/Sørfold/Hamarøy       Gildeskål/Meløy       Andre

(Hvis du vil være med i trekningen av et gavekort på City Nord à 500 kroner, må du fylle ut email adresse eller telefonnummer under.)

**Email:**

**TLF:**

## Vedlegg 2: Regneark MS Excel.

Spørsmål 1				Spørsmål 2			
		Sum variabler	Gjennomsnitt			Sum variabler	Gjennomsnitt
1-5 ganger	94	94		Svært misfornøyd	1	1	
6-10 ganger	46	92		Misfornøyd	4	8	
11-15 ganger	6	18		Verken/Eller	30	90	
16-20 ganger	6	24		Fornøyd	84	336	
21-25 ganger	2	10		Meget fornøyd	37	185	
26 ganger eller mer	2	12					
	156	250	1,602564103		156	620	3,974358974
Spørsmål 3				Spørsmål 4			
		Sum variabler	Gjennomsnitt			Sum variabler	Gjennomsnitt
1-5 ganger	112	112		Svært misfornøyd	4	4	
6-10 ganger	23	46		Misfornøyd	34	68	
11-15 ganger	6	18		Verken/Eller	51	153	
16-20 ganger	7	28		Fornøyd	61	244	
21-25 ganger	1	5		Meget fornøyd	6	30	
26 ganger eller mer	7	42					
	156	251	1,608974359		156	499	3,198717949

Spørsmål 7		Spørsmål 8		Spørsmål 9	
Mann	69	16-29	80	Bodø sentrum/Rønvika	65
Kvinne	87	30-45	29	Skivika/Løpsmarka	9
Sum	156	45-59	33	Mørkved/bertnes/tverlandet	43
		60-75	13	Alstad/Hunstad	36
		76 og eldre	1	Fauske/sørfold/hamarøy	0
		Sum	156	Gildeskål/Meløy	0
				Andre	3
				Sum	156

Spørsmål 5	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig	Antall respondenter	Glennomsnitt
Sentrum har et bredt utvalg av butikker	5	28	28	62	33	156	3,576923077
City Nord har et bredt utvalg av butikker	2	10	13	51	80	156	4,262820513
sentrum har gode parkeringsmuligheter	85	34	17	13	7	156	1,865384615
City Nord har gode parkeringsmuligheter	0	1	2	19	134	156	4,833333333
Jeg drar til sentrum for å finne nyheter	33	21	69	26	7	156	2,698717949
Jeg drar til City Nord for å finne nyheter	13	17	69	39	18	156	3,205128205
Jeg drar til sentrum for å handle dagligvarer	99	17	13	14	13	156	1,878205128
Jeg drar til City Nord for å handle dagligvarer	36	20	31	40	29	156	3,038461538
Jeg drar til sentrum fordi jeg har sett en reklame	42	23	56	29	6	156	2,576923077
Jeg drar til City Nord fordi jeg har sett en reklame	25	18	60	47	16	166	3,262820513
Åpningstidene er tilstrekkelige i sentrum	7	19	29	45	56	156	3,794871795
Åpningstidene på City nord er tilstrekkelige	1	3	8	34	110	156	4,596153846
Jeg drar til City Nord fordi det er god service og lite støy	23	26	63	27	17	156	2,929487179
Jeg drar til sentrum fordi det er god service og lite støy	17	20	76	29	14	156	3,019230769