



Kjøpsatferd i Tromsø sentrum -

*En studie av kjøpsmotivasjon og
holdning til bysentrum*

*Elin Nystuen
Beate Stang Aas*

*STV-3906 Masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi (MBA)
Fakultetet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning
Universitetet i Tromsø
November 2010*

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på et 2 ½ års erfaringsbasert studie i strategisk ledelse og økonomi. Vi er både vemodige og glade for at vi nå er i mål.

Vi takker Universitet i Tromsø som har utviklet dette studiet. Studiet har vært svært nyttig for oss som har jobbet noen år. Vi vil spesielt takke vår veileder, førsteamanuensis Kåre Skallerud, som alltid har vært tilgjengelig og bidratt med konstruktiv og motiverende veiledning gjennom hele prosessen med masteroppgaven.

Vi vil også takke de ansatte i Troms fylkeskommune, ved Hålogaland Teater AS og andre kolleger og nettverk for at de tok seg tid til å fylle ut vårt spørreskjema.

Til slutt takker vi Næringsforeningen i Tromsø som gav oss innsikt i sin undersøkelse fra ”Driftig sentrum”. Vi håper denne oppgaven kan være et interessant bidrag til næringsforeningens videre satsing for utvikling av Tromsø bysentrum.

Frankrike, Provence, Isle sur la Sorgue, 6. november 2010



Elin Nystuen



Beate Stang Aas

Sammendrag

Denne oppgaven har til hensikt å kartlegge noen kjennetegn ved de som handler i Tromsø sentrum og hvilke egenskaper eller attributter ved sentrum de vurderer som viktig. Vi ønsker at våre funn kan bidra til økt innsikt og forståelse for hva som er bestemmende når befolkningen i Tromsø velger sentrum som handlested.

Det teoretiske utgangspunktet henter vi fra kjøpsatferdsteori. Vi benytter Ganesh et. al. (2007) som utgangspunkt for teorier om kjøpstyper. Vi ønsker å avdekke hvordan tilfredshet oppstår hos den enkelte forbruker, og hvordan kjøpsatferd påvirkes av de holdninger forbrukeren har til de egenskaper eller attributter som kjennetegner det stedet kjøpet foregår på.

Innledningsvis studerer vi hvordan menneskers underliggende kjøpsmotivasjon påvirker holdninger til bysentrum.

Den empiriske testingen av teorien har vi utført som en webbasert spørreundersøkelse i Questback blant et selektivt utvalg av ansatte i Troms fylkeskommune og Hålogaland Teater, og studenter og ansatte ved Universitetet i Tromsø. Vi har også distribuert undersøkelsen til private nettverk. Våre data er analysert ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS.

Våre funn viser at det er flest kvinner og yngre, i tillegg til de som bor sentrumsnært, som handler i bysentrum. Våre analyser viser flere signifikante sammenhenger som sammenfaller med eksisterende teori. De sterkeste sammenhenger mellom holdning til attributter og kjøpsatferd gjelder holdning til tilbud og variasjon, bekvemmelighet, samt bystemning og service.

Tilbud og variasjon i sentrum er svært viktig for våre respondenter. For at de skal handle i byen må bysentrum ha et rikt utvalg av tidsriktige/nye produkter i butikkene, et bredt utvalg av butikker og mange butikker med bra merkevarer.

Bystemning og service er også svært viktig for våre respondenter. Når de velger å handle i sentrum, gjør de det på grunn av bystemningen og opplevelsen av å handle i "Nordens Paris".

Bekvemmelighet handler spesielt om at dagens mennesker er travle og at tilgjengeligheten til bysentrum derfor er viktig. Her vil vi spesielt fremheve våre respondenters holdning til at det er viktig at åpningstiden i sentrum er tilpasset den enkeltes behov, og at det er enkelt å gå mellom butikkene i sentrum. Her må vi i tillegg nevne at alle respondenter utenfor bysentrum,

oppgir å ha lavere intensjon om å handle i bysentrum enn de som bor i Tromsø sentrum. Vi konkluderer derfor med at det også i fremtiden vil være fornuftig å etablere boligområder i eller i nærheten av bysentrum.

Som bidrag til næringslivet har vi spilt inn at det er viktig å utvikle et variert butikk- og vareutvalg i bysentrum, å forsterke bystemningen og tilpasse åpningstidene i butikkene. Her vil vi spesielt trekke frem at den åpningstiden som foretrekkes av flest respondenter er fra kl 10.00 til kl 18.00 eller mellom kl 10.00 til kl 20.00. Aller viktigst er imidlertid at over 80 pst av respondentene uttrykker at det er viktig med felles åpningstid i sentrum.

Til slutt vil vi nevne at våre respondenter sier at gode parkeringsmuligheter i bysentrum vil bidra til at de fortsatt vil være lojale til å handle i bysentrum

Nøkkelord

Motivasjon – holdning – kjøpstype – attributter – kjøpsatferd - bysentrum - Tromsø

Innholdsfortegnelse

Forord.....	iii
Sammendrag.....	v
Figuroversikt.....	ix
Tabelloversikt.....	ix
1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn og tema.....	1
1.2 Formål og problemstilling.....	3
1.3 Avgrensninger.....	4
1.4 Oppgavens videre struktur.....	4
2. Teoretisk plattform.....	5
2.1 Teorier om kjøpsatferd.....	5
2.2 Ønsket kjøpsatferd er valg av- og tilfredshet med bysentrum.....	7
2.2.1 Kjøpstilfredshet.....	8
2.2.2 Kjøpsintensjon.....	8
2.2.3 Kjøpsprat eller ”word of mouth”.....	8
2.3 Kjøpsmotivasjon speilet gjennom ulike kjøpstyper.....	9
2.3.1 Kjøpsmotivasjon og kjøpstyper.....	10
2.3.2 Generaliserbare kjøpstyper.....	10
2.4 Holdning til egenskaper ved sentrum.....	11
2.4.1 Holdning til kvalitet.....	13
2.4.2 Holdning til variasjon.....	13
2.4.3 Holdning til bekvemmelighet.....	14
2.4.4 Holdninger til tilleggsaktiviteter.....	15
2.4.5 Prisorientering.....	15
2.5 Vår forskningsmodell.....	15
3. Design og metode.....	17
3.1 Valg av undersøkelsesdesign.....	17
3.2 Datainnsamling og utvalg.....	17
3.2.1 Webbasert spørreundersøkelse.....	17
3.2.2 Utvalg av respondenter og representativitet.....	18
3.3 Operasjonalisering av variablene.....	21
3.3.1 Måleskala og målenivå.....	21
3.3.2 Måling av kjøpsatferd.....	22
3.3.3 Måling av kjøpsmotivasjon.....	23
3.3.4 Måling av brukernes holdninger når de skal velge handlested.....	23
3.4 Undersøkelsens troverdighet.....	24
3.4.1 Reliabilitet.....	24

3.4.2	Validitet	25
3.5	Analyse av data	25
4.	Analyse og resultater	29
4.1	Kjøpsatferd i Tromsø sentrum.....	29
4.1.1	Kjøpsfrekvens.....	30
4.1.2	Kjøpstilfredshet	31
4.1.3	Kjøpsintensjon.....	32
4.1.4	Kjøpslojalitet	33
4.1.5	Kjøpsprat eller ”wom”.....	35
4.1.6	Sammenhenger mellom de ulike målene på kjøpsatferd	36
4.2	Kjøpsmotivasjon.....	37
4.2.1	Sosial kjøpsmotivasjon.....	38
4.2.2	Servicebevisst kjøpsmotivasjon.....	38
4.2.3	Rasjonell kjøpsmotivasjon.....	38
4.2.4	Prisbevisst kjøpsmotivasjon	39
4.2.5	Hva motiverer folk i Tromsø når de skal shoppe?.....	39
4.3	Holdninger til Tromsø sentrum	40
4.3.1	Bystemning og service	41
4.3.2	Tilbud og variasjon.....	42
4.3.3	Bekvemmelighet.....	42
4.3.4	Andre tilbud og tjenester	42
4.3.5	Parkeringsmuligheter.....	42
4.3.6	Hvilken holdning har folk til attributter ved Tromsø sentrum?.....	42
4.4	Sammenheng mellom kjøpsmotivasjon og holdning	43
4.5	Hvilke egenskaper ved sentrum påvirker kjøpsatferden?.....	44
4.5.1	Hva påvirker kjøpsfrekvens?	45
4.5.2	Hva påvirker kjøpstilfredshet?	46
4.5.3	Hva påvirker kjøpsintensjon?	47
4.5.4	Hva påvirker kjøpslojalitet?	48
4.6.6	Hva påvirker kjøpsprat (”wom”)?	49
5.	Diskusjon og konklusjon	51
5.1	Oppsummering og diskusjon.....	51
5.2	Hva påvirker kjøpsatferd i Tromsø sentrum?.....	53
5.2.1	Finnes kjøpstyper i Tromsø sentrum?	55
5.3	Teoretiske implikasjoner	56
5.4	Praktiske implikasjoner	56
5.5	Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning	57
	Litteraturliste	
	Vedlegg (spørreskjema)	

Figuroversikt

Figur 1 Engel et. al. (1994) sin modell for kjøpsatferd	5
Figur 2 Vår alternative kjøpsatferdsmodell	7
Figur 3 Vår kjøpsatferdsmodell - kjøpsmotivasjon definerer kjøpstyper med ulike holdninger til attributter	9
Figur 4 Vår kjøpsatferdsmodell - ulike holdninger til attributter gir ulike kjøpsatferd	12
Figur 5 Vår forskningsmodell	16
Figur 6 Svarfordeling for kjøpsindeks (i prosent)	31
Figur 7 Svarfordeling for tilfredshetsindeks (i prosent)	32
Figur 8 Svarfordeling for intensjonsindeks (i prosent)	33
Figur 9 Svarfordeling for lojalitetsindeks (i prosent)	34
Figur 10 Svarfordeling for kjøpspratindeks (i prosent)	36
Figur 11 Gjennomsnittsverdier for kjøpsmotivasjon	39
Figur 12 Gjennomsnittsverdier for holdning til attributter	43

Tabelloversikt

Tabell 1 Kjøpstyper etter kjøpsmotivasjon og holdning til attributter (Ganesh et. al., 2007)	11
Tabell 2 Demografiske kjennetegn ved utvalget, uttrykt i prosentandel og antall (N)	20
Tabell 3 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpsfrekvens	30
Tabell 4 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpstilfredshet	31
Tabell 5 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpsintensjon	33
Tabell 6 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpslojalitet	34
Tabell 7 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpsprat	35
Tabell 8 Resultater av korrelasjonsanalyse av de avhengige variablene (kjøpsatferd)	36
Tabell 9 Resultater fra faktoranalyse av kjøpsmotivasjon	37
Tabell 10 Resultater fra faktoranalyse av holdning til attributter	40
Tabell 11 Resultater av korrelasjonsanalyse av kjøpsmotivasjon og holdning til attributter	43
Tabell 12 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpsfrekvens)	45
Tabell 13 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpstilfredshet)	46
Tabell 14 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpsintensjon)	47
Tabell 15 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpslojalitet)	48
Tabell 16 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpsprat)	49

1. Innledning

Andreas Hompland (Dagbladet, 9. mai 2010) innleder artikkelen "Der er det godt å vera" som følger: "Eg må bekjenna at eg har ei draging mot kjøpesenter, sjøl om eg ikkje er ein shopper. Til min overraskelse trivst eg godt og politisk ukorrekt der. Særlig når det er haustlig vått og vinterlig surt og kaldt. Då er det ein lettelse å kunna gå tørrskodd og frakkelaus frå parkeringshuset i kjellaren til den overbygde handlegata. Og gjera mange ærend på same stad."

1.1 Bakgrunn og tema

I Tromsø har det i lengre tid pågått en debatt om de utfordringer næringsdrivende i sentrum står overfor i forhold til økt utbygging av kjøpesenter utenfor byen. Frykten for å tape kunder er betydelig. Denne debatten har også vært og er aktuell i flere andre norske byer, deriblant i Drammen, Kristiansund og Trondheim. Som et ledd i å møte utfordringene, er det etablert en egen organisasjon, Norsk Sentrumsforum (NSF), som har til hensikt å jobbe for å ivareta norske byers sentrumsinteresser (NSF, 2009).

Tromsø kommune har en egen sentrumsplan med et formulert mål om at "et mangfoldig og velfungerende sentrum er den viktigste arena og møtested i en bærekraftig by" (Tromsø kommune, 2007). Planen sier videre at sentrum skal være en arena for kulturutfoldelse, hovedarena for handel og næring og et utstillingsvindu for byen og omlandet. Samtidig skal sentrum fortsatt være et boligområde. Målet med sentrum er kort sagt at det skal være mangfoldig, levende og lønnsomt, samtidig som det er funksjonelt, tilgjengelig og miljøvennlig.

Næringsforeningen i Tromsø, en interesseorganisasjon som skal fremme handelsnæringens interesser både i og utenfor sentrum, har hatt en aktiv rolle i debatten om sentrumsutfordringene. Foreningens leder har uttrykt bekymring for at Tromsø taper i konkurransen med andre byer, at detaljvareomsetningen i Tromsø går ned, og at det særlig gjelder i sentrum (Tromsø kommune, møte 19. oktober 2009). Kjøpesentrene utenfor bysentrum taper ikke i samme grad som sentrum. Foreningens leder spør om det er kjøpesentrene som tar kunder fra sentrum, og om det skyldes at Tromsø sentrum er blitt mindre spennende enn tidligere, eller om nedgangen i omsetning kan kobles med dårligere tilgjengelighet (kollektivtransport og parkering), dårligere økonomi blant de næringsdrivende og lite nytenkning.

Tradisjonelt har bysentrene vært hjertet i vår urbane sivilisasjon, hvor et mangfold av kommersielle, handelsmessige, kulturelle og offentlige aktiviteter og funksjoner har vært konsentrert. En økende bekymring for tilstanden til bysentrum som sentre for handel og kulturelle aktiviteter, har ikke bare funnet sted i Norge, men i de fleste vestlige land. Philippe et. al. (1999) beskrev for 11 år siden en situasjon med redusert økonomisk og forretningsmessig konsentrasjon i Franske bysentrum, sammenlignet med utviklingen utenfor bysentrum. Forretninger og arbeidsplasser flyttes fortsatt ut, og særlig gjelder det detaljister hvor konkurransen er tøff og kostnadene knyttet til reetablering normalt er lave. Ifølge Phillippe et. al. (1999) har denne utviklingen hatt størst negativ effekt i mindre byer, hvor salgspotensialet er minst og gevinsten av ”å flytte ut” er størst. I tillegg til konkurranse fra kjøpesentre utenfor byen, har også forurensing og trafikkopphopping, utrygge gater, stenging av tradisjonelle butikker og inntreden av lavpriskjeder, mange steder resultert i tap av identitet og attraksjon (Omholt, 2008).

I Norge kom det allerede i 1999 en Rikspolitisk bestemmelse [1] (RPB) om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder. Hensikten var å styrke eksisterende by- og tettstedssentre, unngå en utvikling med unødvendig byspredning og hindre økt bilavhengighet og dårligere tilgjengelighet for dem som ikke disponerer bil. Det langsiktige målet var å oppnå en mer bærekraftig og robust by- og tettstedsutvikling. Nåtidens fokus blant næringsforeninger i Norge er imidlertid ikke at den største trusselen mot sentrum er kjøpesentrene utenfor byen, men mangelfullt samarbeid mellom aktørene i byutviklingen (kommunen, næringsforeningen, eierne av bygårdene og de næringsdrivende selv), og ikke minst hindringer som legges for handel i sentrum (tilgjengelighet, parkering, hensiktsmessige lokaler etc.) (NSF, 2009).

Evans (1997) peker likevel på at mange bysentrum tross utfordringene burde ha en levedyktig fremtid. Det skyldes at sentrum fortsatt betraktes som den logiske lokalisering for å sikre økonomisk diversifikasjon, har en vedvarende sosial og psykologisk betydning som møtested og arena for begivenheter, og på grunn av institusjonell treghet og store kapitalinvesteringer i bysentrum.

Det store spørsmålet er da hvordan man tar vare på, i denne sammenheng detaljhandelens muligheter, og derigjennom skaper grobunn for mangfoldige, levende og lønnsomme bysentrum?

1.2 Formål og problemstilling

Næringsforeningen i Tromsø har definert en egen sentrumsgruppe kalt ”Driftig sentrum”, som består av næringsdrivende i sentrum (varehandel, butikk, hotell, restaurant, frisør, bank og finans), og som består av ca. 160 medlemmer. I 2009 utførte foreningen en spørreundersøkelse blant denne gruppen. Undersøkelsen gav innblikk i næringslivets egne oppfatninger om hva som er sentrums konkurransefortrinn, samt synspunkter på de tiltak som allerede er satt i gang for å gjøre sentrum mer attraktivt. De næringsdrivende mente at viktige konkurransefortrinn for handel i sentrum er bystemningen og gågaten, miksen av butikker, samt andre tilbud som teater, bibliotek og museer. De største konkurranseulempene var antatt å være kollektivtilbudet og parkeringsmulighetene.

Både Tromsø kommunes sentrumsplan, næringsforeningens egne planer og synspunkter, og den sistnevnte undersøkelsen blant ”Driftig sentrum” utgjør viktige føringer og ”vekkere” for vår interesse for temaet ”sentrumsutfordringer”, og for utformingen av vår masteroppgave. Vi ønsker å undersøke hva Tromsøs befolkning, og da spesielt de handlende, mener om Tromsø sentrum, og om de er enige med de næringsdrivende om hva som er konkurransefortrinnene for handel i sentrum. Dette vil vi gjøre ved å avdekke hva som kjennetegner de som normalt handler i sentrum, hva som motiverer dem når det gjelder shopping og hva de synes om egenskaper (attributter) ved Tromsø sentrum.

Det er vårt mål at denne oppgaven skal bidra til økt innsikt og forståelse for hva som er bestemmende når befolkningen i Tromsø velger sentrum som handlested. I forlengelsen av dette kan en komme på sporet av hvor forbedringer eller tilpasninger bør gjøres for å oppnå fremtidig suksess. En slik forståelse håper vi kan brukes av de næringsdrivende i Tromsø sentrum for utforming av felles strategier når det gjelder sammensettingen av marketing mix, som innspill i Tromsø kommune sin sentrumsplan, til Tromsø Næringsforening sin strategiske tilpasning og for nyetablerere som ønsker innsikt i hva brukerne av sentrum mener.

Oppgaven vil ha et kjøpsatferdsperspektiv, hvor vårt overordnede formål vil være å avdekke:

Hvilke kjøpsmotiver og holdninger påvirker Tromsøs befolkning når de velger bysentrum som handlested?

1.3 Avgrensninger

Til tross for at tilreisende fra omlandet og turister også er viktige for næringslivet i Tromsø sentrum, finner vi det naturlig at disse ikke tas med som en del av undersøkelsen. Disse skiller seg fra den handlende fra byen, ved at rekreasjonsaspektet antas å være spesielt fremtredende. Både turister og tilreisende fra omlandet vil dessuten være vanskeligere for oss å nå i undersøkelsen. Vårt hovedfokus vil derfor være å studere Tromsø sentrum som et handlested for byens befolkning.

Selv om ”Driftig sentrum” som tidligere nevnt også består av både hotell- og restaurantdrift, bank og finans m.v., vil vi begrense vår undersøkelse til å gjelde handel av varer og tjenester i bysentrum (dvs. detaljhandel). I den grad vi sammenligner kjøpesentrene og bysentrum, inngår kjøpesentrene i byen i betegnelsen bysentrum. Disse inngår også i ”Driftig sentrum”.

Med bysentrum i Tromsø forstår vi området mellom Storgatbakken i nord og Mack i sør.

1.4 Oppgavens videre struktur

Vi har i kapittel 1 redegjort for oppgavens formål og problemstilling, og for bakgrunnen for denne. I kapittel 2 om vår teoretiske plattform, vil vi presentere faglitteratur med teorier om kjøpsatferd og da spesielt om kjøpsmotivasjon og kjøpstyper og om ulike holdninger til attributter ved bysentrum. Med utgangspunkt i tidligere studier og etablerte teorier, presenterer vi en analysemodell for vår forskning, hvorpå vi i kapittel 3 redegjør for vårt forskningsdesign, vårt metodevalg og på hvilken måte vi kan operasjonalisere begreper fra teorien, slik at vi har et utgangspunkt for å presentere og analysere resultatene fra forskningen i kapittel 4.

Avslutningsvis vil vi i kapittel 5 oppsummere sentrale funn fra vår forskning, samt gi innspill til hvordan det kan forskes videre. Som nevnt vil vi også uttrykke hvilke implikasjoner vi mener våre funn bør ha for Tromsø bysentrum, og slik gi innspill til både næringslivets og Tromsø kommunes beslutningstakere i deres satsing på Tromsø sentrum som et attraktivt handlested.

2. Teoretisk plattform

I dette kapitlet vil vi redegjøre for sentrale begrep og relevant teori som utgjør vår forskningsplattform. Oppgaven tar utgangspunkt i etablerte teorier om forhold som påvirker forbrukernes kjøpsatferd. Vi vil nærmere bestemt beskrive teorier som kan forklare hva som gjør at enkelte foretrekker å gjennomføre sine innkjøp i sentrum av Tromsø. Vi vil derfor gjengi teorier om menneskers grunnleggende motivasjon knyttet til selve kjøpshandlingen, og så koble dette mot teorier om hvilken betydning kjøperens holdning til egenskaper (i fortsettelsen kalt attributter) ved det aktuelle handlestedet, her bysentrum, har for kjøpsatferd. Teoriene har som fellestrekk at de beskriver forskjellige kjøpstyper med ulik motivasjon for kjøpshandlingen, og med varierende holdninger til handlestedet. Dette kalles gjerne teorier om kjøpsatferd, og vi starter derfor med noen overordnede betraktninger om kjøpsatferd.

Det er aller først verdt å si noen ord om begrepet shopping. Dette begrepet brukes gjerne i en bredere forstand enn tilsvarende norske ord, slike som kjøp eller handling. Shopping er av flere beskrevet som en prosess som omhandler mer enn selve kjøpet (Sinha og Uniyal, 2005). Vi har imidlertid valgt å bruke disse begrepene om hverandre, og da med samme mening.

2.1 Teorier om kjøpsatferd

Framnes et. al. (2006) beskriver kjøpsatferd som et område som bl.a. har til hensikt å forklare forhold omkring behov for og bruk av varer og tjenester, og klarlegge beslutningsprosessen som ligger bak kjøp av varer eller tjenester. Det vi tar sikte på å studere er atferd relatert til valg av handlested for ellers tilsynelatende like varer eller tjenester.

Framnes et. al. (2006) kaller også kjøpsatferd for kjøpspsykologi eller økonomisk psykologi og fremstiller følgende modell for kjøpsatferd som en beslutningsprosess (Engel et. al., 1994):



Figur 1 Engel et. al. (1994) sin modell for kjøpsatferd

Ifølge Leó et. al. (2002) betyr gjentatte besøk til ett bestemt handlested at kunden oppnår en form for behovstilfredsstillelse. Sagt på en annen måte er det en antakelse at tilfredse kunder gjerne kommer igjen. Ett begrep som benyttes i stor grad i litteraturen for å beskrive

gjentagende kjøpshandlinger er ”patronage behavior” (Ganesh et. al., 2007). Vi mener begrepet kjøpslojalitet kan brukes med samme mening. Kjøpslojalitet er den gjentagende støtte og deltakelse et individ viser til, i vårt tilfelle, ett bestemt handelssted.

Allerede i 1972 fant Tauber at nytteverdien knyttet til kjøpsatferd relaterer seg til langt mer enn selve kjøpet. Det forteller oss at også egenskaper ved stedet kjøpet finner sted på, kan bidra til å tilfredsstille behov, og derfor påvirker kjøpsatferden. Det er forsket svært mye på den nytteverdi man mener knytter seg til å handle på kjøpesentrene, eller avlastningssentrene, normalt lokalisert i utkanten av bykjernen. Enkelte har også studert i hvilken grad slike etableringer synes å ha hatt en negativ effekt på omsetningen i bysentrum. Det synes imidlertid å ha vært forsket lite på motivasjoner og behov blant de som søker inn til bykjernen for å handle. I tillegg til nevnte Leó et. al. (2002) som sammenlignet kjøpstilfredshet i bysentrum og ved kjøpesenter i Frankrike, er et annet unntak arbeidet til Riviezzo et. al. (2009) som bl.a. identifiserte hvor innsatsen burde styrkes for at et italiensk bysentrum skulle utvikles i tråd med brukernes ønsker og behov.

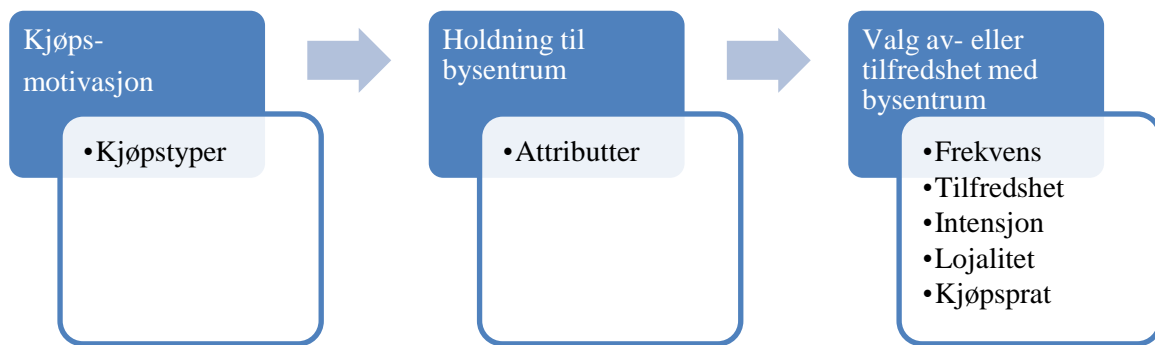
Mye av forskningen på årsaker til kjøpslojalitet har vært å se både på menneskers grunnleggende *kjøpsmotivasjon* og på betydningen av holdninger til *attributter* ved, i vårt tilfelle, handlestedet (Ganesh et. al., 2007). Teoriene er at det finnes ulike kjøpstyper med ulike motivasjon og ulike holdninger til handlestedet, som igjen viser ulike kjøpsatferd.

Calik og Ersoy (2010) fant i sin studie av kjøpstyper at også variasjon i demografiske kjennetegn ved forbrukeren, fører til ulike besøksfrekvenser, ulike kjøps hensikter og forskjeller knyttet til hvor mye den enkelte legger igjen i kroner og øre. De fant i tillegg at ulike kjøpstyper med ulike holdninger til shopping, påvirker utforming av interiør, design og lokaler i henhold til forbrukernes ønsker.

Ganesh et. al. (2007) fant imidlertid ikke noen klar kopling mellom kjøpstype og handlested, men at ulike kjøpssegmenter fantes på tvers av de undersøkte stedene (kjøpesentrene), og fikk tilfredsstilt behov tilsvarende. Dette mente de skyldtes at mye av ulikhetene og det unike ved stedene var borte, ved at kjøpesentrene hadde kopiert fra hverandre og beveget seg mot ”Big Middle” (Levy et. al., 2005). Slike funn tilsier at det kan være vanskelig å lete etter bestemte kjøpstyper som vil handle i bysentrum. Samtidig er dette interessant sett i lys av et bysentrum, som jo fortsatt på mange måter skiller seg fra et kjøpesenter.

Selv om mye av forskningen på dette området kommer fra USA og studier av kjøpesenter¹, og det i liten grad har vært forsket tilsvarende på handel i bysentrum, finner vi det interessant å forske på om de handlende i Tromsø sentrum kan tenkes forstått ut fra teorien om kjøpstyper. Kjøpstyper handler altså om forbrukernes ulike motivasjoner til å kjøpe, og på hvilken måte motivasjon koblet med ulike holdninger til egenskaper ved handlestedet påvirker kjøpsatferd. Kjøpsatferd er som nevnt også påvirket av forhold som individets alder og livsstil, livssyklus, økonomiske forhold, sosiale forhold, samt andre kulturelle forhold knyttet til oppfatning, læring og verdier (Framnes et. al., 2006). For å gjøre vår forskning håndterlig og nyttig, vil vi ikke undersøke alle forhold som påvirker kjøpsatferd. Vi vil inkludere utvalgte demografiske forhold i vår undersøkelse, men disse inngår kun som kontrollvariabler i forskningen.

Følgende alternative kjøpsatferdsmodell visualiserer de foran beskrevne sammenhengene som vi baserer vår teoridiskusjon på i denne oppgaven:



Figur 2 Vår alternative kjøpsatferdsmodell

2.2 Ønsket kjøpsatferd er valg av- og tilfredshet med bysentrum

Utgangspunktet for vår studie er at det er et mål å oppnå tilfredse brukere av bysentrum. Teorien viser at høy grad av tilfredshet fører til høy grad av lojalitet som igjen er en viktig bidragsyter til intensjon om gjenkjøp (Bennett og Rundle-Thiele, 2004; Jamal og Naser, 2002). På motsatt side vil misfornøyde kunder endre sin handlemåte bort fra lojalitet, og engasjere seg i negativ prat om byen (Jamal og Naser, 2002; Levesque og McDougall, 1996).

¹ I USA finnes det mange ulike kjøpesentre som det er forsket mye på; ”department stores”, ”shopping centers”, ”shopping malls”, ”factory outlets” m.v. (Ganesh et. al., 2007). Det handlested som i forskningen synes å komme nærmest bysentrum i Tromsø, er foruten ”down-town-centers”, de såkalte ”shopping strips”, dvs. en lang rekke butikker i et nærrområde med egen inngang fra et felles, utendørs fortau.

Tilfredshet regnes for å være en sentral årsak til at eksisterende kunder velger å forbli lojale (Roos, 1999), og manglende tilfredshet en årsak til det stikk motsatte (Han og Baek, 2004).

2.2.1 Kjøpstilfredshet

Det finnes en rekke definisjoner av tilfredshet. Oliver (1999:34) definerer tilfredshet som *"pleasurable fulfillment"*. Bennett og Rundle-Thiele (2004) ser på tilfredshet som en emosjonell respons som oppstår når forventet og faktisk prestasjon sammenlignes. Tilfredshet er den affektive respons på en erfaring ifølge Gotlieb et al. (1994).

Tilfredshet kan betraktes som en totalvurdering av alle holdninger kunden retter mot tilbyderen (Levesque og McDougall, 1996). Fornell et. al. (1996) fant imidlertid at tilfredshet i større grad er påvirket av kvalitet, enn av pris og kjøpsverdi. Teorien viser at det er sammenhenger mellom tilfredshet og intensjoner om å handle (Bansal og Taylor, 1999).

2.2.2 Kjøpsintensjon

Ifølge Fishbein og Ajzen (2009) er intensjon en indikasjon på om individet er motivert til å utføre en gitt atferd og den direkte forløperen til handlingen. Intensjon formes av holdninger, sosialt press og i hvilken grad en oppfatter å ha kontroll over egen atferd eller mulighet til å gjennomføre den planlagte handlingen. Styrken på og forholdet mellom disse variablene vil variere, og i noen situasjoner kan intensjonen avhenge bare av en eller to av disse. Vi kan for eksempel anta at hvis en person har en positiv holdning til shopping i bysentrum, og opplever at det er uproblematisk å gjøre dette, så vil det resultere i en intensjon om shopping i sentrum.

Intensjon og handling er normalt tett knyttet til hverandre. Handling er den direkte observerbare reaksjonen i en gitt situasjon, mens intensjonen er den umiddelbare forløperen til handling. Det er derfor like viktig å forstå hva de som har en intensjon om å handle mener, som hva de som faktisk allerede bruker bysentrum som sin faste arena for shopping mener.

2.2.3 Kjøpsprat eller "word of mouth"

I mange studier og modeller er vareprat eller "word-of-mouth" ("wom") gjenkjent både som en konsekvens av høy kundetilfredshet, og som en forløper til at nye kunder kommer til (Wangenheim og Bayón, 2007). Forholdet mellom tilfredshet og "wom" modereres gjerne av

involvering og medvirkning. Høy tilfredshet og høy grad av involvering vil ventelig gi større grad av ”wom” og lojalitet.

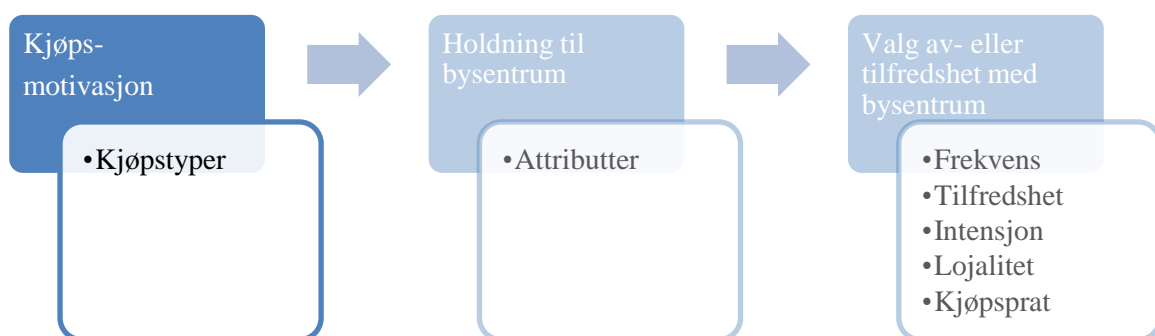
I fortsettelsen har vi valgt å kalle vareprat eller ”wom” for kjøpsprat, da vi ikke snakker om prat om varer og tjenester, men om bysentrum.

2.3 Kjøpsmotivasjon speilet gjennom ulike kjøpstyper

Tilstedeværelsen av stadig flere markedsplasser (bysentre, et stort antall variasjoner av kjøpesentre, katalog-/telefonsalg, internett etc.) gjør at næringsdrivende i stadig større grad må forstå forbrukernes tilbøyelighet til å foretrekke det ene foran det andre.

Forskning på kjøpsatferd har avdekket ulike kjøpstyper ved å identifisere motivasjon knyttet til selve kjøpshandlingen, og hvilke attributter ved ulike markedsplasser som er viktigst for de enkelte kjøpstypene. Shopping er naturlig nok en måte å skaffe produkter på, men andre motiver er også viktige (Westbrook og Black, 1985). Kjøpsmotiver har vist seg å gi en god pekepinn på kjøpsatferd (Tauber, 1972), og samtidig skille mellom ulike kunder (Jarratt, 1996). Teorien hevder m.a.o. at det er kritisk å forstå hva som motiverer folk til å shoppe, for slik å forstå hva ved shopping eller et kjøpested, som er viktig for hvilke kjøpstyper. Slik kan man skreddersy forretningsstrategier tilpasset utvalgte målgrupper.

Vi velger å presentere teori om kjøpsmotivasjon og kjøpstyper, fordi vi antar motivasjon påvirker holdninger, slik som visualisert i vår alternative kjøpsatferdsmodell:



Figur 3 Vår kjøpsatferdsmodell - kjøpsmotivasjon definerer kjøpstyper med ulike holdninger til attributter

2.3.1 Kjøpsmotivasjon og kjøpstyper

Motivasjon kan sies å være det motsatte av motstand. Motivasjon er de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet i forhold til måloppnåelse (Kaufmann og Kaufmann, 1998). I en shoppingkontekst beskrives motivasjon som driverne av atferd, som får forbrukere til markedsplassen for å tilfredsstille deres indre behov (Jin og Kim, 2003). Enkelt definert kan vi si at kjøpsmotivasjon er de grunnleggende drivkrefter som får oss til å handle.

En som var tidlig ute i forskning på kjøpsmotivasjon var Tauber (1972). Tauber fant at shoppere motiveres av en rekke forhold knyttet til behovsdekning utover selve tilegnelsen av produkter. Tauber avdekket seks personlige kjøpsmotiv og fem kjøpsmotiv som hadde sammenheng med sosialisering. Det viktigste bidraget til Tauber var erkjennelsen av at en kjøpshandling kan finne sted, ikke bare for å skaffe varer og tjenester, men også for å tilfredsstille sosiale og personlige behov (Westbrook og Black, 1985).

Westbrook og Black (1985) tok utgangspunkt i funnene til Tauber (1972) og utviklet såkalte motivasjonsbaserte kjøpstyper. I tillegg til å inkludere personlige og sosiale kjøpsmotiv, la de til en produktorientert dimensjon, uttrykt som forventet nytte og tilfredshet ved selve kjøpet. Mange andre forskere (bl.a. Williams et. al., 1978; Lesser og Hughes, 1986; Bellenger og Korgaonkar, 1980; Boedeker, 1995) har forsøkt å identifisere hvilke kjøpsmotiv som er bestemmende for forbrukernes valg og/eller gjentakende handlemåter, og har presentert en rekke ulike kjøpstyper (Ganesh et. al., 2007). Også Brown et. al. (2001) fant det logisk at forbrukere har ulike kjøpsorienteringer og at disse vil påvirke deres kjøpsatferd (f.eks. valg av sted). Brown argumenterte med at det er viktig å forstå disse mekanismene, fordi det er funnet at lojale kunder utgjør om lag 20 pst av kundene, men hele 50 pst av salget.

2.3.2 Generaliserbare kjøpstyper

I foregående avsnitt har vi referert til flere studier som har avdekket kjøpstyper med ulike kjøpsmotiv. Inntil nylig var det imidlertid slik at disse funnene var vanskelig å sammenligne og generalisere fra (Ganesh et. al., 2007). Det kom av at de utvalg som lå til grunn (både individer og handlesteder) og målemetodene som ble brukt var ulike og ikke gav grunnlag for å generalisere. Ganesh et. al. (2007) forsøkte derfor å generalisere kjøpstyper både på tvers av målemetoder (både ut fra motivasjon og holdning til attributter) og handlesteder.

Ganesh et. al. (2007) identifiserte til sammen fem kjøpstyper uavhengig av handlestedene som var gjenstand for undersøkelsen. Disse synes å ha gått igjen i de fleste tidligere studier, og vi har derfor valgt arbeidet og kjøpstypene til Ganesh et. al. (2007) som teoretisk plattform for vår forskning, hvor vi altså ønsker å avdekke om kjøpsmotivasjon har noen påvirkning på den enkeltes holdning til attributter ved bysentrum. Vi presenterer de aktuelle kjøpstypene og hva som kjennetegner disse i tabellen under.

Tabell 1 Kjøpstyper etter kjøpsmotivasjon og holdning til attributter (Ganesh et. al., 2007)

Apatiske kjøpstyper	<ul style="list-style-type: none"> • har lav score på de fleste dimensjoner relatert til motivasjon • bryr seg ikke om vareutvalget og scorer svært lavt på de ulike attributtene • er mindre tilbøyelige til gjenkjøp eller til å bedrive kjøpsprat
Entusiastiske kjøpstyper	<ul style="list-style-type: none"> • har høy score på alle motivasjonsdimensjonene • liker å se på utstillinger og setter stor pris på de fleste attributter • liker-/underholdes av å handle • kommer gjerne igjen, er oftere tilfreds og engasjerer seg oftere i positiv kjøpsprat
Merkevare- styrte kjøpstyper	<ul style="list-style-type: none"> • er opptatt av at shopping skal være nyttig, er ute etter bestemte varer/merkevarer og vil være først ute for å skape et nytt image for seg selv og sine • er opptatt av at kjøpestedet tilbyr et godt utvalg av siste mote
Basis- kjøpstyper	<ul style="list-style-type: none"> • har en klar oppfatning av hva de vil ha, ser på handling som en nødvendighet og vil gjøre det unna raskt og enkelt • foretrekker store valgmuligheter, bekvemmelige forhold (kort avstand hjemmefra og lange åpningstider) og høy kvalitet på stedet de handler på
Bevisste kjøpstyper	<ul style="list-style-type: none"> • forventer at shopping skal gi nytteverdi, liker å sammenligne produkter og priser • pris scorer høyt som viktig for kjøpslojalitet, mens stort utvalg er mindre viktig • tilfredse kjøpere kommer gjerne igjen og engasjerer seg i positiv kjøpsprat

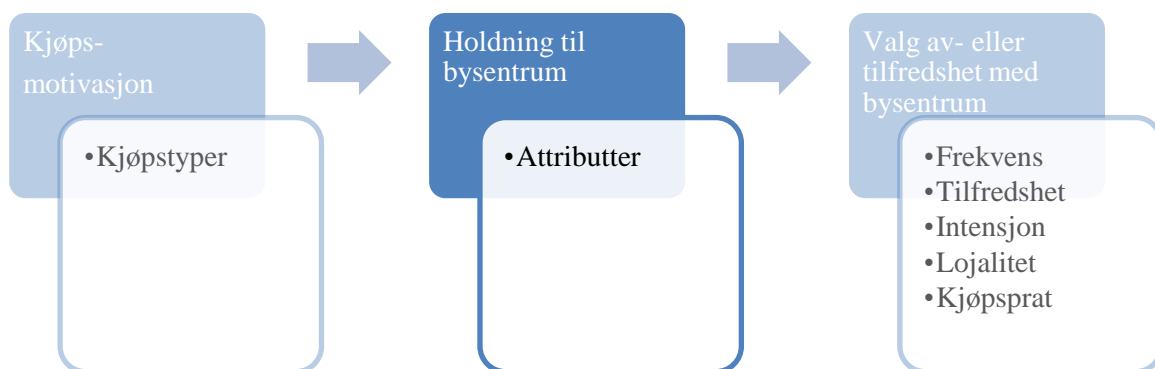
2.4 Holdning til egenskaper ved sentrum

Vi har tidligere hevdet at det er viktig for de næringsdrivende i ”Driftig sentrum” å forstå hvorfor noen har en positiv holdning til sentrum og handler i sentrum. Et fokus på de mest aktuelle kundene kan være vel så viktig, som et fokus på å forfølge nye kunder. Men hva er det da som gjør at noen lojalt velger å gjøre sine innkjøp på samme sted? En mye brukt påstand i markedsføringsammenheng er at om vi kjenner en persons holdning, kan vi til en viss grad forutsi dens atferd. Selv om påstanden om at holdningene predikerer atferden vår oftest stemmer, er det ikke alltid slik. De fleste av oss utfører, fra tid til annen, handlinger som er i direkte strid med våre grunnleggende holdninger.

Ifølge teori påvirkes stedsvalget av ulike kjøpstypers holdning til attributter ved stedet. De enkelte faktorer som inngår i de evalueringskriterier en forbruker legger til grunn for sitt valg, kalles attributter (Framnes et. al., 2006). Holdningsbegrepet er mye omtalt i litteraturen og definert av mange (Fishbein og Ajzen, 1975). Allerede før 1970 fant disse forfatterne hele 500 ulike betydninger av begrepet. Fishbein og Ajzen (1980) presenterte en forenklet holdningsmodell, hvor holdninger, definert som graden av affekt, positiv eller negativ, overfor et objekt, er en funksjon av mening om enkeltegenskaper (attributter) ved objektet (produktet eller handlingen). I vårt tilfelle er objektet shopping i Tromsø sentrum.

Vi har søkt teorier om hvordan de ulike kjøpstypenes forventninger og holdninger til attributter ved steder å foreta innkjøp på, virker inn på stedsvalget. Vi ønsker å forklare hvilke attributter som gir en bestemt holdning og dermed handling, hva forbrukerne mener med hensyn til de ulike attributtene ved sentrum, og hvor stor påvirkning det enkelte attributt har på forbrukerens holdning og kjøpsatferd i sentrum.

Vi velger derfor å presentere teori om folks holdning til attributter ved bysentrum, da vi antar det påvirker kjøpsatferd, slik som visualisert i vår alternative kjøpsatferdsmodell:



Figur 4 Vår kjøpsatferdsmodell - ulike holdninger til attributter gir ulike kjøpsatferd

Som tidligere nevnt forsket Ganesh et. al. (2007) på å avdekke generelle kjøpstyper med definerte holdninger til attributter ved ulike steder å handle på. Med utgangspunkt i Bellenger et. al. (1977) sine 17 påstander om holdning til attributter, fant de at holdning til kvalitet, variasjon, bekvemmelighet, tilleggsaktiviteter og prisorientering var særlig fremtredende.

I og med at både Leo et. al. (2002) og Riviezzo et. al. (2009) forsket spesielt på å identifisere hva som gir kundetilfredshet i bysentrum, mens Reimers og Clulow (2009) har forsket på

betydningen av bekvemmelighet, finner vi det også riktig å sammenligne funnene til Ganesh et. al. (2007) med disse, og evt. korrigerer for de attributtene som ble vurdert som viktige i disse undersøkelsene. Disse studiene og teoriene utgjør til sammen vår plattform for å forske på holdninger til attributter ved Tromsø sentrum.

2.4.1 Holdning til kvalitet

Kvalitet er ikke lett hverken å definere eller måle fordi det knyttes til individets subjektive forventninger og erfaringer. Hva som er god kvalitet varierer fra person til person, for vi har ulike erfaringer og bakgrunn. Derfor er vi i vårt studium kun ute etter å finne om ulike aspekter ved det som antas å være indikasjoner på kvalitet, så som renslighet og vedlikehold, dekor og atmosfære, service og sikkerhet etc., vurderes forskjellig av de ulike kjøpstypene.

Forskning har vist at bysentrum scorer høyt når det gjelder atmosfære og gode miljø, med unntak av trygghet og sikkerhet (Léo et. al., 2002). Bysentrum får pluss i marginen for vakker arkitektur, gode offentlige rom og liv og røre i gatene. I motsatt ende har stygg arkitektur større negativ betydning for bysentrum enn for et kjøpesenter, der det ikke forventes spesielt fin arkitektur. Reimers og Clulow (2009) fant at særlig mange eldre, men også flere yngre forbrukere foretrekker nostalgiske bygater, fremfor kjøpesentre som i liten grad reflekterer lokale særtrekk og kjennetegn.

Léo et. al. (2002) fant at kunder både ved kjøpesentra og i bysentrum kom likt ut når det gjelder grunnleggende forventninger til f.eks. de ansattes kunnskap. Videre fant de at dårlig tilgjengelighet, for eksempel dårlig atkomst og parkering, er en klar konkurranseulempe for et bysentrum og at parkering er opplevd som dyrt og/eller vanskelig i sentrum. Der dette imidlertid fungerer godt i bysentrum, er det et klart pluss. God skilting er imidlertid et forhold som aldri gav pluss, men desto sterkere minus dersom det er fraværende.

2.4.2 Holdning til variasjon

Variasjon refererer gjerne til antall ulike butikker, produkttyper og produktvarianter som tilbys i bysentrum, samt tilstedeværelse av merkevarer. Videre innebærer variasjon at butikkene klarer å oppdatere vareutvalget i tråd med nyheter og det siste på markedet. Léo et. al. (2002) fant at bysentrum scoret høyt på variasjon i butikkutvalg. Videre var det slik at brukerne av bysentrum verdsatte at det stadig var nykommere på markedet. Léo et. al. (2002) fant også at supermarkeder og store kjeder trekker til seg kunder uansett hvor de er lokalisert.

Små spesialbutikker og restauranter gjør ikke det på samme måte, men er avhengig av at det ”drypper” på dem fra kjedene. Derfor synes det avgjørende hvor kjedene er lokalisert.

2.4.3 Holdning til bekvemmelighet

Det har vært forsket mye på om det er bekvemmelighet og tidsaspektet som har gjort at e-handel har økt betydelig de siste årene. Bekvemmelighet er gjerne knyttet til både de fysiske rammer rundt kjøpsopplevelsen, men også til tidsaspektet.

Ifølge Reimers og Clulow (2009) er det særlig fire egenskaper ved et handlested som påvirker opplevelsen av bekvemmelighet, nemlig om stedet (1) tilbyr ”alt på ett sted”, (2) har utvidede åpningstider, (3) er ute eller innendørs, og (4) avstand mellom stedet og hjem og arbeid.

Reimers og Clulow (2009) fant at **tidsaspektet** har stor innflytelse på forbrukernes kjøpslojalitet, og at det er forskjeller mellom kjøpesenter og utendørs shopping i hvor mye de oppfattes å tilby av tid (de forsket på såkalte ”shopping strips”). De viste også til at tidligere studier har funnet at forbrukere gjerne har minst fleksibilitet knyttet til den tiden de kan fordele til shopping.

Videre fant de at ikke bare de som har en bekvemmelig kjøpsorientering tiltrekkes av tidssparende strategier, men at også forbrukere som liker selve kjøpshandlingen/-opplevelsen har lite tid til å rekreasere og til å bruke fritiden til shopping. Kim og Kim (2008) advarer mot å tro at hedonistiske verdier eller nytelse kommer foran tidsbesparende strategier, og at kjøpesteder som ignorerer dette forholdet risikerer å tape kunder.

Reimers og Clulow (2009) viser til at få har studert forbrukernes behov for å kunne kjøpe ”**alt på ett sted**”. Men mange har funnet klare tegn på at et godt utvalg gir fornøyde kunder som gjerne kommer igjen. ”Alt på ett sted” innebærer ifølge disse at både ”higher- and lower-order goods” kan handles inn på ett og samme sted. Ulike vare- og tjenestetyper bør inkludere baker og slakter, apotek, kafé og bank, herre- og dameklær, sko, bøker, sport og supermarkeder.

Det er klare funn som underbygger at **utvidede åpningstider** er av stor betydning for attraktiviteten til et bysentrum. Kim og Kang (1997) fant at lang åpningstid var en av de viktigste faktorer uansett foretrukket handlested. Yavas (2003) fant at åpningstider var en av de viktigste faktorer for å være lojal mot ett kjøpested. Også Léo et. al. (2002) fant at for kunder av både kjøpesentre og bysentrum var en grunnleggende forutsetning for høy tilfredshet, lange, stabile og kjente åpningstider. Mange undersøkelser støtter dette.

Reimers og Clulow (2009) fant også at i hvilken grad handelen kan foregå **utendørs eller innendørs** er viktig for mange forbrukere, og at kjøpesentrene her har en fordel i forhold til ei sentrumsgate, som ofte forbindes med bråk, trafikk og forurensning. Kim et. al. (2005) fant imidlertid at, selv om været påvirket valg av handlested, så sa hele 76 pst av de spurte at de foretrakk utendørs handlesteder. Det er faktisk kjøpesenter som har åpnet/fjernet tak for å tilby en atmosfære som ligner et bysentrum.

Effekten av **nærhet mellom bolig/jobb** og gjentagende valg av handlested, var den siste bekvemmelighets-attributten Reimers og Clulow (2009) undersøkte. Funnene deres viste at nærhet ikke har noen spesiell betydning for tilfredshet ved handlestedet, men for hyppighet, dvs. hvor ofte stedet besøkes.

2.4.4 Holdninger til tilleggsaktiviteter

Ganesh et. al. (2007) fant at kjøpstypene også kan differensieres på deres holdninger til det at det finnes tilleggsaktiviteter på kjøpestedet. Yavas (2003) fant at underholdningsfasiliteter og spesielle hendelser og kampanjer skaper økt frekvens og lojale kunder.

2.4.5 Prisorientering

Léo et. al. (2002) fant at prisnivået og særlig prisrabatter, var en opplevd fordel med kjøpsentra kontra bysentrum. Imidlertid fant de at kunder ved kjøpesenter kan bli skuffet dersom prisnivået og rabattene avviker fra lav-pris forventningen. Også Ganesh et. al. (2007) fant at kjøpstypene kunne differensieres på holdning til prisorientering.

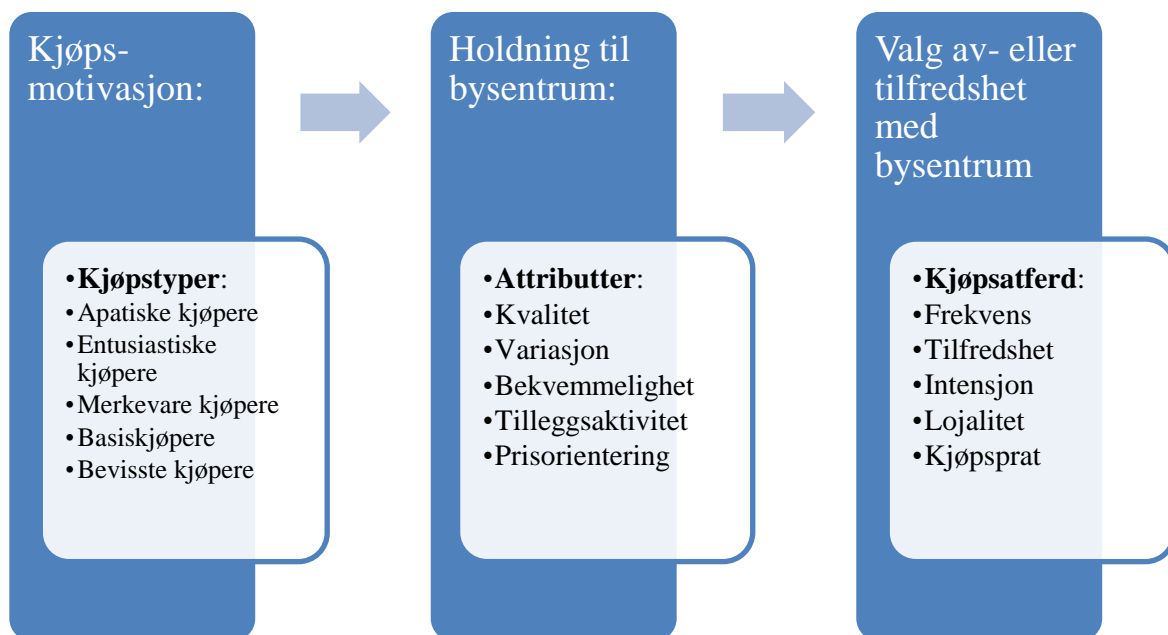
2.5 Vår forskningsmodell

De teoriene og funnene vi har beskrevet foran danner utgangspunktet for hva vi finner interessant å undersøke, hvordan vår undersøkelse utformes og til slutt for vår drøfting av funn og konklusjoner. Det essensielle synes å være å avdekke hvordan tilfredshet oppstår i den enkelte forbrukers opplevelse av kjøpsaktiviteten, hvordan kjøpsatferd påvirkes av de holdninger forbrukeren har til de egenskaper eller attributter som kjenner det stedet kjøpet foregår på, samt hvordan underliggende kjøpsmotivasjon påvirker holdninger til bysentrum.

Hver forbruker har bestemte forventninger til den type kommersiell markeds plass eller det handlested han eller hun foretrekker. Det er derfor ikke overraskende at én og samme attributt bedømmes og verdsettes ulikt på ulike markeds plasser, fordi kundenes forventninger til ulike handlesteder er forskjellig. Slik kan noe som tas for gitt eller er mindre viktig i et bysentrum, gi en positiv opplevelse når den oppstår i et kjøpesenter, fordi det ikke er forventet. På motsatt side kan bysentrum trekke til seg kjøpere av andre grunner enn lave priser.

Dersom vi får oversikt over hva som bidrar til tilfredshet, vil det være mulig å oppdage hvilke handlingsalternativer/-aktiviteter som kan gi varige fortrinn gjennom fornøyde kunder som gjerne kommer igjen, og som snakker varmt om verdien av et levende og aktivt bysentrum i Tromsø.

På bakgrunn av forannevnte presenterer vi følgende forskningsmodell for vår undersøkelse:



Figur 5 Vår forskningsmodell

3. Design og metode

Vi vil i dette kapitlet beskrive og begrunne de metodevalg vi har gjort for å finne svar på vår problemstilling. Metodevalgene inkluderer vårt forsknings- eller undersøkelsesdesign, valgt metode for datainnsamling og utvalg, hvordan vi operasjonaliserer teorien i kapitel 2, en analyse av undersøkelsens troverdighet og generaliserbarhet, og til slutt en beskrivelse og begrunnelse for hvordan dataene vil bli analysert.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Vår undersøkelsesdesign beskriver hvordan vi har valgt å organisere og gjennomføre vår undersøkelse med hensyn til innsamling og analyse av data i forhold til vår problemstilling.

Vi har valgt deskriptivt forskningsdesign for å få mer innsikt i det fenomenet vi skal studere (Jakobsen, 2005). Vi ønsker å kartlegge og/eller beskrive hvilke holdninger og andre forhold som er av betydning for våre respondenter når de handler i sentrum.

Vi har valgt ekstensivt design som handler om å gå i bredden av fenomenet ved å undersøke mange enheter for å få en mer presis vurdering av omfang, utstrekning og/eller hyppigheten av fenomenet (Jacobsen, 2005). Vår problemstilling er klar. Det forventes at de dataene vi samler inn, skal gi oss svar på hvilke motiver og holdninger de som foretrekker å handle i bysentrum har.

Vår undersøkelse er teoristyrkt, vi har et rimelig stort utvalg av respondenter og samler inn data i form av tall. Vi har derfor valgt en kvantitativ tilnærming som grunnlag for vår forskning. Vi skal i følge Jacobsen (2005) velge kvantitativ tilnærming når vi har en klar og på forhånd strukturert problemstilling, og ønsker å beskrive omfang eller hyppighet av et fenomen.

3.2 Datainnsamling og utvalg

3.2.1 Webbasert spørreundersøkelse

Den mest hensiktsmessige måten å innhente data på i en kvantitativ tilnærming er gjennom en spørreundersøkelse. ”Ved innsamling av primærdata i kvantitative metoder, er det mest vanlig å bruke spørreskjema med lukkede svaralternativer.” (Jacobsen, 2005:235). Respondenten vil

da kunne svare innenfor bestemte rammer med presise spørsmål og definerte svaralternativer i et spørreskjema.

Vi har gjennom Universitetet i Tromsø fått tilgang til å bruke spørreverktøyet Questback, som er et webprogram hvor vi administrerer hele undersøkelsen. Ved bruk av Questback sendes spørreundersøkelsen ut pr e-post eller publiseres som en kobling på internett, og den enkelte kan svare anonymt. Questback er et hyppig brukt spørreverktøy, som er mindre kostnads- og tidkrevende enn andre (Questback, 2010). Ved bruk av verktøyet går det kort tid fra svarene er registrert, til de foreligger på internett. Det er også en klar fordel at det er mulig å eksportere svarene til analyseverktøyet SPSS (Statistical Package for the Sosial Sciences).

Selve spørreskjemaet er forsøkt bygd opp så forståelig og brukervennlig som mulig. Spørsmålsformuleringene skal ivareta operasjonaliseringen av teorien, og videre gi oss et empirisk analysegrunnlag. Vi må med andre ord gjøre begrepene operative eller målbare. Denne prosessen vil bli presentert nedenfor i avsnitt 3.3.

Ulempen med å bruke spørreskjema med forhåndsdefinerte svaralternativ er at vi ikke får fanget opp om det finnes andre motiver og holdninger hos respondentene. På den annen side er dette en kvantitativ undersøkelse med mange respondenter som ikke kan behandles på hver sin unike måte. Tvert imot må vi tvinge respondentene inn i forhåndsdefinerte kategorier for å kunne analysere mange enheter samlet (Jacobsen, 2005).

Vi har imidlertid, sist i spørreundersøkelsen, valgt å ha et åpent spørsmål, hvor de som ønsker det kan gi uttrykk for forhold som ikke oppfattes ivaretatt i spørsmålene (Jacobsen, 2005).

En annen svakhet ved en spørreundersøkelse på nettet, er at det fortsatt finnes folk som vegrer seg for å svare på slike spørreundersøkelser av hensyn til usikkerhet om anonymisering eller bruk av dataverktøy. Imidlertid mener vi de praktiske fordelene og mulighetene til å nå ut til mange, oppveier eventuelle svakheter.

3.2.2 Utvalg av respondenter og representativitet

Det er vanlig ved kvantitativ tilnærming at det velges et representativt utvalg av populasjonen; et såkalt sannsynlighetsutvalg. Da vi ikke har nok ressurser til å undersøke alle, må vi gjøre et utvalg (Jacobsen, 2005). Spørsmålet er om vi har behov for et representativt utvalg som gjør oss i stand til å kunne generalisere resultatet av undersøkelsen. Dette er en undersøkelse om valg av Tromsø sentrum som handlested. Vi har naturligvis et ønske om å gjøre våre resultater

gjeldende for Tromsø sentrum og et sannsynlighetsutvalg hadde vært mest korrekt å tilstrebe. Men som følge av kort tid, og de utfordringer og kostnader som er forbundet med å plukke ut et sannsynlighetsutvalg, har vi måttet velge et ikke-sannsynlighetsutvalg. Da har vi ifølge Jakobsen (2005) ulike utvalg å velge mellom: skjønnsmessig utvalg, bekvemmelighetsutvalg eller selvutvelgelse.

Vi har valgt et bekvemmelighetsutvalg, som innebærer at vi trekker ut de som er lettest å få tak i, og at det da er opp til den enkelte om de vil svare eller ikke. Vi har sendt ut 839 direkte e-postinvitasjoner fra Questback, pluss ca. 350 e-post med en kobling til undersøkelsen i teksten. Disse invitasjonene gikk til ansatte i Troms fylkeskommune (i Tromsø), ved Hålogaland Teater og til venner og bekjente vi hadde e-postadresser til. I tillegg publiserte vi undersøkelsen i nyhetsbrev til ansatte og studenter ved Universitetet i Tromsø, samt på egne og andres Facebooksider. Deltakerne i vår undersøkelse er de 295 respondentene vi mottok svar fra. Vi legger til grunn at samtlige er unike responser, da det anses lite interessant for én og samme person å svare på denne typen undersøkelse flere ganger. Vi har inkludert alle respondentene, også de som ikke har svart på samtlige spørsmål i undersøkelsen. Vi mener at et utvalg på 295 respondenter med valide svar er tilfredsstillende. Vi gir nedenfor en beskrivelse av hva som kjennetegner de som faktisk har svart på undersøkelsen, slik at det klart går frem innenfor hvilke rammer vår undersøkelse er gyldig.

I spørreskjemaet ble respondentene bl.a. bedt om å oppgi bosted, kjønn, utdannelse, hva de gjør til daglig og til slutt alder. På den demografiske variabelen **bosted**, kan det synes som om vi i undersøkelsen har nådd ut til et tilstrekkelig dekkende utvalg av Tromsøs befolkning. Storparten av de som har svart bor på selve øya (62 pst), hvorav 17 pst i sentrum, men vi har også nådd svært mange bosatt på Kvaløya (15 pst) og på fastlandet (20 pst).

Våre data viser en fordeling mellom **kjønn** med en overvekt av kvinnelige respondenter (62 pst), sammenlignet med tilstanden i Tromsøs befolkning per 1. januar 2010, med om lag like mange kvinner som menn [2]. Vi finner dette naturlig all den tid shopping er et fenomen og en aktivitet som i større grad synes å engasjere kvinner enn menn (Kruger et. al., 2009).

Den demografiske variabelen **utdannelse** viser seg å være svært skjevt fordelt i vårt utvalg, sammenlignet med den faktiske fordelingen i Tromsø [3]. Det skyldes naturlig nok vår beslutning om et bekvemmelighetsutvalg. Våre utvalgte fra bl.a. universitetet og fylket

representerer mennesker som har høyere utdanning (81 pst i utvalget), og studenter som gjerne har utdanning på videregående nivå (19 pst i utvalget).

Også den demografiske variabelen knyttet til hva respondenten **gjør til daglig** er skjevt fordelt i vårt utvalg, sammenlignet med de statistiske dataene [4]. Også dette skyldes at vi valgte et bekvemmelighetsutvalg, hvor bl.a. studenter (8 pst) og personer i jobb (91 pst) var spesielt invitert til å svare. Det antas at arbeidsledige, pensjonister og hjemmевærende utgjør kjøpergrupper av interesse for handelsstanden i sentrum, men disse har vi ikke nådd.

I undersøkelsen var **alder** delt i seks kategorier. De yngste kategoriene sammenfaller godt med populasjonen [5], mens vi har svar fra betydelig flere over 40 år (65 pst) enn det finnes i befolkningen. I tabellen under gjengir vi kjennetegn ved respondentene i undersøkelsen.

Tabell 2 Demografiske kjennetegn ved utvalget, uttrykt i prosentandel og antall (N)

	% andel	N
Bosted		
I Tromsø sentrum	17,4 %	51
På Tromsøya vest, nær Jekta	9,9 %	29
På Tromsøya sør eller nord	34,8 %	102
På Kvaløya	15,0 %	44
Mellom Kroken og Tromsdalen med nærområder	20,1 %	59
Lengre fra Tromsø sentrum enn alternativene foran	2,7 %	8
Kjønn		
Kvinne	61,6 %	181
Mann	38,4 %	113
Utdanning		
Grunnskole	1,0 %	3
Videregående skole/fagutdanning	18,1 %	53
Høgskole/universitet	80,9 %	237
Hva gjør du til daglig?		
Jobber	91,5 %	270
Hjemmевærende	0,3 %	1
Studerer	7,8 %	23
Annet	0,3 %	1
Hva er din alder?		
Under 20 år	1,4 %	4
21-30 år	11,3 %	33
31-40 år	22,5 %	66
41-50 år	29,7 %	87
51-60 år	27,0 %	79
Over 60 år	8,2 %	24

Naturlig nok har vi ønsket et mer representativt utvalg for bedre å være i stand til å generalisere resultatet til Tromsøs befolkning. Det er imidlertid interessant for oss å bruke den demografiske dataen i analysene, for å avdekke om bosted, kjønn, alder etc. kan påvirke kjøpsatferden, i tillegg til holdninger. Det kan gi nyttig innsikt for næringslivet og andre aktører når de skal vurdere om det er hensiktsmessig å rette aktiviteter og tiltak mot bestemte grupper og segmenter.

3.3 Operasjonalisering av variablene

I kapittel 2 presenterte vi litteratur og teori med sikte på å forklare begrepene vi skal undersøke. I dette avsnittet vil vi forklare hvordan vi skal måle begrepene. Ved å måle begreper og variabler kan vi finne forskjeller mellom ulike kjøpsmotivasjoner og holdninger ut fra svarene på våre spørsmål og påstander.

Begrepene i vår undersøkelsesmodell operasjonaliserer vi før de settes inn i et spørreskjema. Dette knyttes opp til kvantifiserbare mål, som uttrykkes gjennom svaralternativene i skjemaet.

For å få innsikt i motivasjon og holdninger har vi brukt både spørsmål og påstander i vårt spørreskjema. Det anbefales å bruke påstander når en ønsker respondentens holdning og følelser av et fenomen og/eller en situasjon (Converse og Presser, 1986).

3.3.1 Måleskala og målenivå

Jacobsen (2005) sier at i utformingen av spørsmål må vi skille mellom:

- ulike måter å formulere spørsmålsstillingen på
- ulike måter å utforme svaralternativene på

Når et fenomen skal beskrives og forklares, benyttes de registrerte variablene fra spørreskjemaene som basis for utvikling av mål som benyttes i analysen. Disse spørsmål kan enten være basert på ett spørsmål i en spørreundersøkelse, en såkalt indikator, eller de kan være basert på sammensatte mål, såkalte skalaer eller indekser (Ringdal, 2001). Et sett av svaralternativer som er ordnet i forhold til hverandre på en slik måte at de danner en variabel på ordinal-, intervall- eller forholdstallsnivå, kalles for en måleskala (Grønmo, 2004). Slike skalaer brukes for å kunne sammenligne svarene med hverandre. Det finnes ulike skalaer og i denne oppgaven benytter vi henholdsvis Likert-skala og frekvensskala.

Frekvensskala viser oversikt over forekomsten av de ulike verdiene på en variabel (verdiene er rangert gjensidig utelukkende) langs en skala.

Likert-skala brukes når en stiller en rekke spørsmål omkring samme fenomen, som deretter summeres til et sammensatt mål. Med dette menes at det i tillegg til en verdi for hvert utsagn, også kan summeres en total karakter (score) for hele settet av utsagnet. Ved bruk av Likert-skala stilles spørsmål formet som påstander eller utsagn der respondentene svarer langs en skala med ulik grad av enighet, for eksempel helt enig, litt enig osv. Vi har benyttet en syv punkts skala for å få svar på våre påstander om kjøpsatferd. Vi har i ett tilfelle benyttet en fem punkts Likert-skala for å avdekke kjøpsintensjon.

3.3.2 Måling av kjøpsatferd

Innledningsvis spør vi om hvor ofte respondentene bruker byen, ved å spørre om den faktiske bruken av sentrum det siste året. Det kan være vanskelig for respondenten å huske så langt tilbake som ett år, men for å få med sesongvariasjoner og fordi vi mener det er mulig å gi realistiske anslag på disse spørsmålene, velger vi å spørre for ett helt år.

- Handlet i noen av sentrumsbutikkene i bygatene
- Handlet i et kjøpesenter i sentrum
- Handlet hos frisør, hudpleier eller lignende

Måling av den enkelte brukers intensjon om gjenkjøp i Tromsø sentrum, undersøker vi ved å stille spørsmål om respondentens intensjon til å handle i sentrum i løpet av siste måned. Det vil være vanskelig å spørre utover 1 måned, da de færreste har en lengre planleggingshorisont.

- I løpet av en måned planlegger jeg å handle i Tromsø sentrum
- I løpet av en måned vil jeg sannsynligvis handle i Tromsø sentrum

Vi måler brukernes generelle tilfredshet ved å handle i sentrum, ved å uttrykke 3 generelle påstander som reflekterer respondentenes tilfredshet.

- Generelt er jeg svært tilfreds med å handle i Tromsø sentrum.
- Tromsø sentrum tilfredsstiller alle mine forventninger til et sentrum
- Tromsø sentrum er det nærmeste jeg kommer et ideelt bysentrum

Gjenkjøp eller lojalitet er en måte for kunden å uttrykke sin tilfredshet og kjøpslojalitet på. Måling av lojalitet gjør vi ved å uttrykke 3 påstander om sentrum som vil reflektere respondentens lojalitet.

- Tromsø sentrum vil være mitt førstevalg når jeg skal handle
- Jeg ønsker å handle oftere i Tromsø sentrum
- Jeg vil ikke dra til et kjøpesenter utenfor byen for å handle

Operasjonalisering av kjøpsprat skal få fram hvor interessert respondenten er av sentrum, og i hvilken grad respondenten anbefaler andre å handle i sentrum. Slik kjøpsprat (positiv/negativ) om handlestedet har vi operasjonalisert ved å utforme følgende 3 påstander:

- Jeg anbefaler mine venner og min familie til å handle i Tromsø sentrum
- Jeg lar sjelden en mulighet gå fra meg til å snakke varmt om Tromsø sentrum
- Jeg har bare gode ting å si om Tromsø sentrum

3.3.3 Måling av kjøpsmotivasjon

Vi har valgt å benytte Westbrook og Black (1985) sine 17-punkter for å måle kjøpsmotivasjoner. Vi har uttrykt 17 påstander i en 7 punkt Likert-skala, som for eksempel:

- Det er viktig for meg å handle noe helt nytt
- Det er viktig for meg å gjøre gode innkjøp for å dekke familiens behov
- Det er viktig for meg å sammenligne pris og kvalitet før jeg bestemmer meg
- Det er viktig for meg å shoppe sammen med venner/familie
- Det er viktig for meg å handle hos de som gir meg god service
- Det er viktig for meg å se på utstillinger og slik få ideer til hva jeg skal handle

3.3.4 Måling av brukernes holdninger når de skal velge handlested

Måling av brukernes holdninger når de skal velge handlested gjør vi gjennom påstander om kvalitet, variasjon i varetilbudet, betydningen av bekvemmelighet, andre aktiviteter som skjer i bysentrum, samt om prisorientering.

Vi har brukt Bellenger et. al. (1977) sine punkter omformulert som påstander (Ganesh et. al., 2007). Vi har også brukt Leo et. al. (2002), Riviezzo et. al. (2009) og Reimers og Clulow (2009) for bl.a. å operasjonalisere bekvemmelighet og om butikkene har tidsriktige produkter

og merkevarer. Vi har her benyttet Likert-skala med 7 punkter, og uttrykt i alt 35 påstander, for eksempel:

- Jeg er opptatt av at i sentrum er det rent og godt vedlikeholdt
- Jeg er opptatt av at det er høy kompetanse og kunnskap blant de ansatte
- Jeg er opptatt av at det er et bredt utvalg butikker
- Jeg opplever at det er et rikt utvalg av tidsriktige/nye produkter i butikkene
- Jeg opplever at det er et bredt utvalg av butikker
- Når jeg handler i Tromsø sentrum gjør jeg det fordi det er kort avstand mellom sentrum og hjemme
- Det er viktig for meg at det er felles åpningstider for alle butikkene i sentrum
- Det er viktig for meg at det finnes kaffebarer, kafeer, spisesteder med mer i sentrum
- I Tromsø sentrum finner jeg ofte varer på tilbud

Vi har i tillegg konkret spurt om hvilken åpningstid som er å foretrekke i sentrum. Her har vi benyttet en frekvensskala på ordinalnivå.

3.4 Undersøkelsens troverdighet

Undersøkelsens troverdighet vil bli diskutert gjennom å undersøke dens reliabilitet og validitet.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt resultatene er konsistente og nøyaktige, dvs. om vi måler det vi faktisk skal måle (Midtbø, 2007). Svarene bør bli de samme om en respondent blir spurt om det samme to ganger eller av to ulike personer. I vårt spørreskjema har vi stilt flere spørsmål for hvert emne, for å sikre oss at respondenten svarer på det vi ønsker å måle.

Det foreligger ingen intervju effekt, da spørsmålene blir stilt i et spørreskjema via e-post eller på internett, uten en person eller intervjuer til stede.

Dataens reliabilitet kan undersøkes på to ulike måter, henholdsvis ved å benytte kildekritikk eller ved statistiske analyser av målingens konsistens (Ringdal, 2001). Vi har benyttet Cronbach's alpha som mål på reliabilitet. Cronbach's alpha er et mål på indre konsistens av

elementene (spørsmålene) i en skala som går fra 0 til 1. Cronbach's alpha er tilfredsstillende ved en verdi høyere enn 0,7 (Ringdal, 2001).

3.4.2 Validitet

Validitet har å gjøre med systematiske målefeil. Validitet sier noe om hvorvidt et mål faktisk måler det teoretiske begrepet som ønskes målt (Ringdal, 2001).

For vår undersøkelse er det relevant å teste begrepsvaliditet, som handler om vi faktisk måler det vi tror vi måler. I et spørreskjema er det helt sentralt at de spørsmål vi bruker, faktisk måler det teoretiske fenomenet vi ønsker å få fatt på (Jacobsen, 2005). Begrepsvaliditet er en måte å undersøke validitet på som benyttes ved tolkning av mål på en egenskap som vanskelig lar seg definere operasjonelt (Ringdal, 2001). Dette gjelder spesielt holdninger, da disse ofte mangler objektive kriterier. Graden av begrepsvaliditet kan ikke tallfestes ettersom det ikke eksisterer klare kriterier for dette. Imidlertid kan begrepsvaliditet testes ved å ta utgangspunkt i teoretiske vurderinger, for deretter å finne andre variabler som begrepet under testing bør vise sammenheng med (Ringdal, 2001).

Vi vil anvende faktoranalyse for å teste begrepsvaliditeten. Klare og tydelige faktorer med variabler som lader høyt på faktoren, indikerer konvergent validitet. Dersom variablene kun lader høyt på én faktor, indikerer dette diskriminant validitet. Til sammen sier dette noe om begrepsvaliditet.

3.5 Analyse av data

Som sagt foran har valgt en kvantitativ tilnærming. Utgangspunktet for vår analyse er resultatene fra vår spørreundersøkelse. Svarene fra spørreundersøkelsen er lagt inn i statistikkprogrammet SPSS. Vi vil anvende deskriptiv analyse, reliabilitetsanalyse, faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

Deskriptiv statistikk er en kvantitativ analyse for å identifisere, beskrive og karakterisere faktiske mønstre i det datamaterialet som analyseres (Grønmo, 2004). Denne type statistikk viser hvordan observasjonene fordeler seg, enten i utvalg eller populasjon (Johannesen, 2008). Eksempler på slik statistikk er gjennomsnitt, median og standardavvik.

Når fordelingen av observasjonene skal beskrives, benyttes **frekvens- eller krystabeller** for å måle sammenhengen mellom de ulike variablene (Alreck og Settle, 1995). Frekvenstabeller er ideelle for å få et overblikk over fordelingen i de ulike variablene.

Vi vil benytte **faktoranalyse**, som i følge Selnes (1999) er en betegnelse på multivariate statistiske metoder som har til hensikt å redusere data. Med dette menes at analysen tar for seg korrelasjonen mellom et stort antall variabler, for så å vise eventuelle felles underliggende faktorer. Faktoranalysen reduserer antallet variabler som inngår i analysen til et mindre antall faktorer. Slik vil vi sjekke hvor gode mål vi har og sikre diskriminant og konvergent validitet (Hair et al., 1998).

I faktoranalysen har vi valgt å bruke både "eigenvalue-kriteriet" og "scree-plot-kriteriet", da disse er de mest brukte kriteriene. Eigenvalue er et tall som sier oss noe om hvor sterk forklaring en faktor har (Selnes, 1999). Kriteriet går ut på at vi aksepterer alle faktorer som har en eigenvalue på 1 og høyere. Faktorer med lavere eigenvalue enn 1 er ansett som mindre signifikante og blir ofte fjernet fra den videre analysen (Hair et al., 1998). Vi har også lagt til grunn scree-plot som visualiserer i fallende grad den enkelte faktors eigenvalue. Der fallet i grafen flater ut, starter de såkalte "uviktige" faktorene (Hair et al., 1998). Vanligvis gir scree-plot færre faktorer enn eigenvalue-kriteriet.

I kapittel 4 presenteres faktorladningene. Variablene med høye faktorladninger har vi gitt sterkest vekt i tolkningen og navngivingen av faktorene. I faktoranalysen har vi tatt utgangspunkt i faktorladninger etter rotasjonen for å tolke faktorenes innhold. Vi har benyttet varimax-rotasjon. Rotasjon gjør det enklere å tolke faktorene. Denne rotasjonsformen tillater ikke korrelasjon mellom faktorene. De er med andre ord uavhengige av hverandre.

Reliabilitetsanalyse gjøres ved at de ulike faktorenes reliabilitet i faktoranalysen undersøkes ved hjelp av Cronbach's alpha. Denne analysen vil vise eventuelt hvilke variabler i faktorene som gir best mulig reliabilitet. Analysen gir råd om hvilke variabler som skal beholdes eller tas bort fra faktorene. Begge disse analysene vil sammenlagt vise hvilke utsagn som sterkest reflekterer kjøpsmotivasjonen og holdninger til attributter ved bysentrum. De valgte variablene har vi avslutningsvis summert til et sammensatt mål av faktoren og dividert på antallet variabler for at de skal kunne sammenlignes uavhengig av antallet variabler. Disse sammensatte målene benyttes i vår regresjonsanalyse. Dataenes reliabilitet er tilfredsstillende dersom Cronbach's alpha har en høy verdi og da gjerne over 0,7.

For å avdekke om det finnes ulike segmenter av kjøpstyper med spesielle kjennetegn, gjør vi en **clusteranalyse**, basert på kjøpsmotivasjon, for å dele markedet opp i betydelige og målbare grupper.

Vi har benyttet **korrelasjonsanalyse** for å se på sammenhengen mellom kjøpsmotivasjon og holdning til attributter, og mellom de ulike kjøpsatferdsvariablene. Pearsons r angir styrken på sammenhengen. En positiv korrelasjon befinner seg i intervallet mellom 0 og 1, en negativ korrelasjon ligger mellom 0 og -1. Jo nærmere verdien ligger +/- 1, desto sterkere er korrelasjonen.

”Mens korrelasjonsanalyse kun avdekker samvariasjon mellom variabler, skiller regresjonsanalysen klart mellom variabler som forklarer og variabler som blir forklart. Oppmerksomheten flyttes dessuten fra størrelsen på sammenhengen til styrken på årsakseffekten.” (Midtbø, 2007:73). **Regresjonsanalyse** forutsetter altså at en variabel identifiseres som avhengig og andre variabler som uavhengige. I vår regresjonsanalyse vil kjøpsatferd være den avhengige og attributtene de uavhengige variablene.

Regresjonskoeffisienten uttrykkes ved R^2 (Pearsons r multiplisert med seg selv), og indikerer prosentvis hvor mye av variasjonen for den avhengige variabelen som forklares av verdiene til den eller de uavhengige variablene (Alreck og Settle, 1995). Regresjonskoeffisientens verdi varierer fra 0 til 1, hvor 0 indikerer at den uavhengige variabelen ikke har noen som helst påvirkning på den avhengige variabelen, mens verdi 1 indikerer helt motsatt effekt.

Når vi tolker resultatet av en regresjonsanalyse ser vi på modellens forklaringskraft. R Square på .437, betyr at de variablene som inngår i modellen som vi har testet forklarer 43,7 pst av variasjonen. Til slutt ser vi om resultatet er signifikant (*=sig. 0,05, **=sig. 0,01 og ***= sig. 0,001). Sig. 0,01 (med 2 stjerner) betyr at korrelasjonen er signifikant hvis nivået er likt eller mindre enn 1 pst. Det er da 99 pst sannsynlighet for at denne samvariasjonen i utvalget også gjelder for populasjonen (Jacobsen, 2005). Jfr. avsnittet foran hvor populasjonen i vår sammenheng er beskrevet som de vi har spurt; dvs. ansatte i Troms fylkeskommune, Hålogaland Teater osv.

4. Analyse og resultater

I dette kapitlet vil resultatene fra undersøkelsen bli presentert og analysert. Aller først foretok vi en frekvensanalyse av den avhengige variabelen i modellen vår, dvs. av kjøpsatferd.

Deretter avdekket vi om det er noen sammenhenger mellom de ulike elementene i kjøpsatferd som det er verdt å merke seg. Når resultatene av dette er på plass, presenterer vi resultatene av faktor- og reliabilitetsanalysene som vi gjorde på respondentenes kjøpsmotivasjon og deres holdning til attributter. Vi viser deretter hvilke motivasjonsfaktorer og holdningsfaktorer det er mulig å kategorisere svarene på undersøkelsen i, samt resultatet av korrelasjonsanalysen mellom disse. Hoveddelen av dette kapitlet er til slutt viet resultatene fra regresjonsanalysen og spørsmålet om hva som påvirker respondentenes kjøpsatferd.

4.1 Kjøpsatferd i Tromsø sentrum

Kjøpsatferd er den avhengige variabelen i vår undersøkelsesmodell, dvs. faktisk handling eller intensjon om å shoppe. Vi har ønsket å avdekke hvor ofte respondentene handler i Tromsø sentrum, hvor tilfredse de er med å handle i sentrum, hvilke framtidige intensjoner de har om å handle i sentrum, samt hvor lojale de opplever seg selv i forhold til det å handle i Tromsø sentrum. Alt dette har vi, sammen med respondentenes engasjement i kjøpsprat ("wom"), gitt betegnelsen kjøpsatferd. Vår undersøkelsesmodell innebærer at vi vil forsøke å forklare forskjeller i kjøpsatferden ved, kontrollert for respondentenes demografiske kjennetegn, å avdekke forklaringsstyrken til holdninger til attributter ved bysentrum. Før vi kommer så langt vil vi imidlertid ha undersøkt om respondentenes grunnleggende kjøpsmotivasjon virker inn på holdninger til attributter ved bysentrum.

Å bygge skalaer eller indekser ved å bruke flere påstander eller spørsmål for å få svar på det samme, er som nevnt benyttet fordi det forventes å gi en mer nøyaktig måling av den teoretiske dimensjon enn noen enkelt variabel kan gjøre alene. Vi reduserte antall spørsmål eller påstander, ved å slå sammen variabler som hadde som formål på ulike måter å få svar på det samme. Vi ønsket å inkludere alle variablene i indeksen, fordi alle forventes å måle aspekter av samme dimensjon. Først testet vi de ulike variablenes reliabilitet, for å vurdere i hvilken grad en indeks måler en dimensjon som ligger bak variablene og slik for avdekke om samtlige skulle med i de nye indeksene.

4.1.1 Kjøpsfrekvens

For å avdekke kjøpsfrekvens stilte vi respondentene tre spørsmål om hvor ofte de har handlet i Tromsø sentrum det siste året. Vi gjør oppmerksom på at svaralternativenes rekkefølge, av hensyn til analysen, er snudd i forhold til i spørreskjemaet.

Vi laget en indeks for kjøpsfrekvens ved hjelp av svarene på de ulike spørsmålene. Da dette er en indeks, basert på årsaksindikatorer, det vil si en formativ målemodell der indikatorene «skaper» verdiene på den teoretiske variabelen, er Cronbach's alpha ikke relevant som reliabilitetsmål på kjøpsfrekvens.

Vi valgte å holde svaralternativ nummer tre utenfor når vi konstruerte en samlet indeks. Hovedårsaken var at vi fant at de aller fleste svaralternativene uansett var helt uaktuelle for dette spørsmålet, all den tid man normalt ikke går spesielt ofte til frisør, hudpleier eller lignende, sammenlignet med annen type shopping. Tabellen under oppsummerer våre funn når det gjelder kjøpsfrekvens.

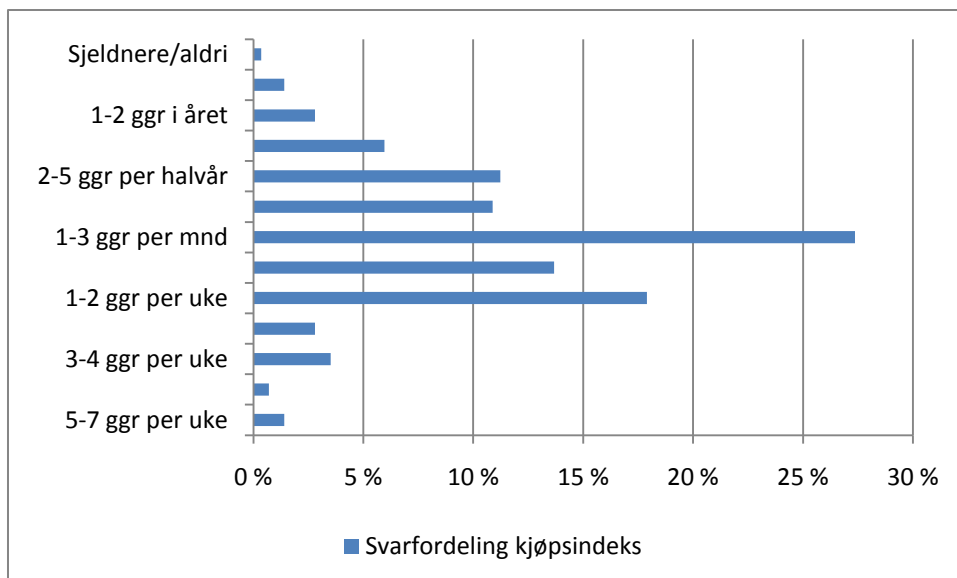
Tabell 3 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpsfrekvens

Hvor ofte har du handlet i Tromsø sentrum det siste året?	Median 1)	Gjennomsnitt 1)	Standardavvik
1. Handlet i noen av sentrumsbutikkene i bygatene	1-3 ggr per mnd	3.81	1.204
2. Handlet i et kjøpesenter i sentrum	1-3 ggr per mnd	4.07	1.084
3. Handlet hos frisør, hudpleier eller lignende	2-5 ggr per halvår	5.61	1.114
<i>Kjøpsindeks inkl. svarealternativ 1 og 2 (N=285)</i>	>1-3 ggr per mnd	4.06	1.045

1) Svaralternativene fra 1=Sjeldnere/aldri til 7=5-7 ganger per uke.

På neste side fremstilles den prosentvise fordelingen av de ulike svaralternativene i kjøpsfrekvensindeksen. Dersom vi ser på detaljene har hele 77 pst handlet i sentrumsbutikkene (spørsmål 1) 1-3 ganger hver måned eller oftere. 39 pst av respondentene har handlet i bygatene oftere enn 1-2 ganger per uke.

Det er verdt å merke seg at frekvensen for hvor ofte respondentene har handlet i et kjøpesenter i sentrum, er lavere enn for handel i de åpne bygatene. Her har 69 pst. handlet 1-3 ganger per måned eller oftere.



Figur 6 Svarfordeling for kjøpsindeks (i prosent)

4.1.2 Kjøpstilfredshet

Kjøpstilfredshet ble målt ved å be respondentene svare på tre påstander knyttet til hvor fornøyde de er med å handle i Tromsø sentrum. Vi har benyttet gjennomsnittverdien av påstandene for å identifisere faktorer som påvirker kjøpsatferd, inkludert kjøpstilfredshet. Reliabiliteten for tilfredshetsindeksen var tilfredsstillende, med en Cronbach's alpha lik 0,85. Selv om denne kunne vært ennå høyere ved å holde påstand nummer 1 utenfor, valgte vi å beholde alle tre påstandene når vi beregnet gjennomsnittsverdien, da reliabiliteten likevel var svært tilfredsstillende. Tabellen nedenfor oppsummerer våre funn når det gjelder kjøpstilfredshet.

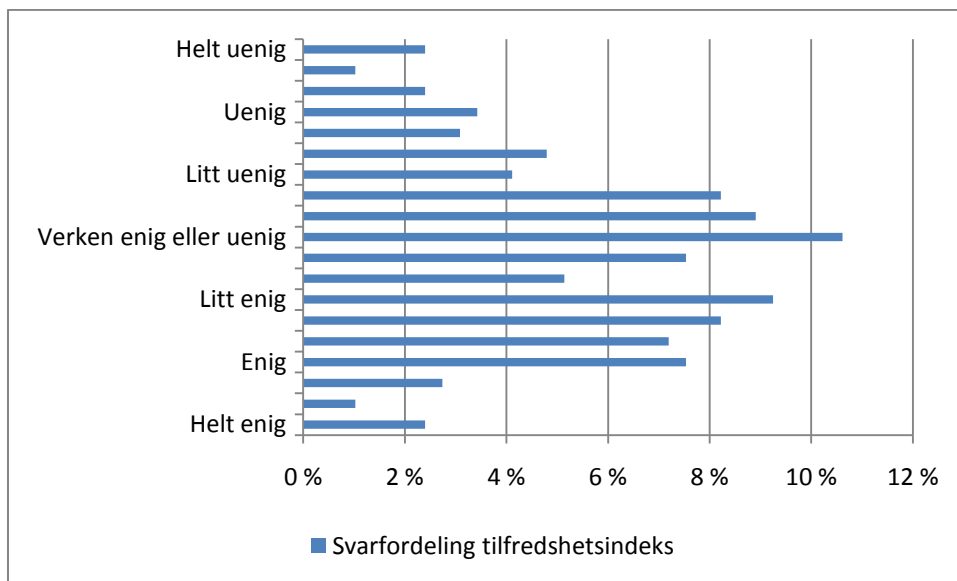
Tabell 4 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpstilfredshet

Hvor fornøyd er du med å handle i Tromsø sentrum?	Median 1)	Gjennomsnitt 1)	Standardavvik
1. Generelt er jeg svært tilfreds med å handle i Tromsø sentrum	Litt enig	5.04	1.488
2. Tromsø sentrum tilfredsstillende alle mine forventninger til et sentrum	Verken/eller	4.14	1.614
3. Tromsø sentrum er det nærmeste jeg kommer et ideelt bysentrum	Litt uenig	3.50	1.714
<i>Tilfredshetsindeks inkl. alle 3 svaralternativene (N=292)</i>	Verken/eller	4.23	1.406

1) Svaralternativene fra 1=Helt uenig til 7=Helt enig. 4=Verken enig eller uenig.

I figuren under fremstilles den prosentvise fordelingen av svaralternativene for den samlede tilfredshetsindeksen. Samlet sett er 51 pst av respondentene helt, delvis eller litt enig i påstandene, mens 38 pst er litt, delvis eller helt uenig.

Respondentene uttrykker betydelig mer tilfredshet med å handle i Tromsø sentrum, enn med at Tromsø sentrum tilfredsstiller alle de forventninger respondenten har til et sentrum. Vår påstand om at Tromsø sentrum er det nærmeste en kommer et ideelt bysentrum, var det hele 60 pst av respondentene som sa seg litt, delvis eller helt uenig i.



Figur 7 Svarfordeling for tilfredshetsindeks (i prosent)

4.1.3 Kjøpsintensjon

Hvilke intensjoner de som svarte på undersøkelsen har om å handle i Tromsø sentrum i løpet av kommende måned, ble undersøkt gjennom to påstander.

Vi har laget en indeks for kjøpsintensjon ved hjelp av svarene på de to påstandene. Da også dette på lik linje med kjøpsfrekvens er en indeks, eller et formativt mål, og svarene ikke reflekterer noen underliggende dimensjon, er Cronbach´s alpha heller ikke her relevant som reliabilitetsmål på intensjon.

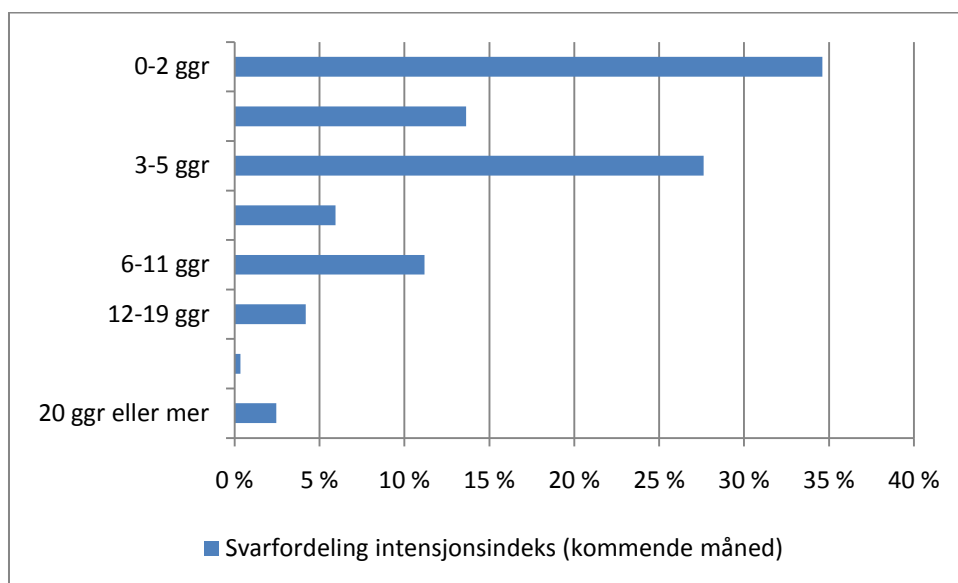
Tabellen på neste side oppsummerer våre funn når det gjelder kjøpsintensjon.

Tabell 5 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpsintensjon

Hvilke intensjoner har du om å handle i Tromsø sentrum i løpet av kommende måned?	Median 1)	Gjennomsnitt 1)	Standardavvik
1. I løpet av en måned planlegger jeg å handle i Tromsø sentrum	3-5 ggr	1.83	.974
2. I løpet av en måned vil jeg sannsynligvis handle i Tromsø sentrum	3-5 ggr	1.96	.990
<i>Intensjonsindeks inkl. begge 2 svaralternativene (N=286)</i>	<i>3-5 ggr</i>	<i>1.89</i>	<i>.953</i>

1) Svaralternativene fra 1=0-2 ganger til 5=20 ganger eller mer

Figuren nedenfor presenterer den prosentvise fordelingen av de ulike svaralternativene i den samlede intensjonsindeksen. Mens 48 pst uttrykte at de ikke har intensjon om å handle mer enn 3 ganger i Tromsø sentrum i løpet av en måned, mente 18 pst at de har en intensjon om å handle i Tromsø sentrum mer enn 6 ganger på en måned. Majoriteten, 34 pst, har en intensjon om å handle i Tromsø sentrum 3-5 ganger i løpet av en måned.



Figur 8 Svarfordeling for intensjonsindeks (i prosent)

4.1.4 Kjøpslojalitet

Respondentenes lojalitet til å handle i Tromsø sentrum ble målt gjennom tre påstander.

Vi har benyttet gjennomsnittverdien av påstandene for å identifisere faktorer som påvirker kjøpsatferd, inkludert kjøpslojalitet. Reliabiliteten for lojalitetsindeksen var tilfredsstillende

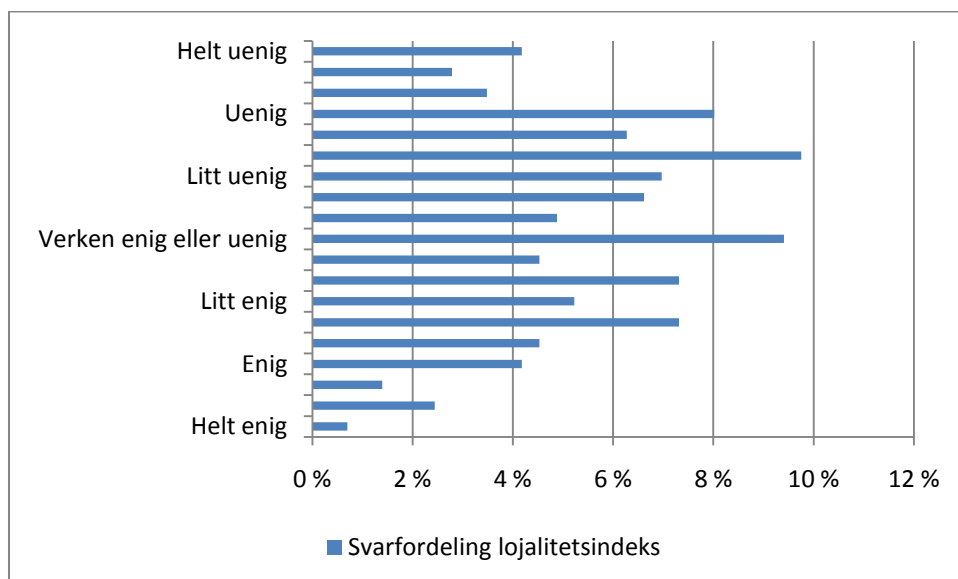
med en Cronbach's alpha lik 0,71. Selv om denne kunne vært ennå høyere ved å holde svaralternativ nummer 2 utenfor, valgte vi å beholde alle tre påstandene når vi beregnet gjennomsnittsverdien, da reliabiliteten likevel var tilfredsstillende. Følgende tabell oppsummerer våre funn når det gjelder kjøpslojalitet.

Tabell 6 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpslojalitet

Hvor lojal er du i din bruk av Tromsø sentrum?	Median 1)	Gjennomsnitt 1)	Standardavvik
1. Tromsø sentrum vil være mitt førstevalg når jeg skal handle	Litt uenig	3.64	1.938
2. Jeg ønsker å handle oftere i Tromsø sentrum	Verken/eller	4.28	1.750
3. Jeg vil ikke dra til et kjøpesenter utenfor byen for å handle	Uenig	3.14	1.972
<i>Lojalitetsindeks inkl. alle 3 svaralternativene (N=287)</i>	<i>>Litt uenig</i>	<i>3.68</i>	<i>1.507</i>

1) Svaralternativene fra 1=Helt uenig til 7=Helt enig. 4=Verken enig eller uenig.

Gjennomsnittsverdien gav at 38 pst er litt, delvis eller helt enig i at de er lojale til Tromsø sentrum. Følgende figur oppsummerer frekvensene for den sammenslåtte lojalitetsindeksen.



Figur 9 Svarfordeling for lojalitetsindeks (i prosent)

Når vi går ned på detaljene, oppgav 37 pst av respondentene å være litt, delvis eller helt enig i at Tromsø sentrum er førstevalget når de skal shoppe. 50 pst er imidlertid litt, delvis eller helt

uenig i dette. Det er interessant at flere, 46 pst uttrykker at de *ønsker* å handle oftere i Tromsø sentrum (helt, delvis eller litt enig). Her er det 29 pst som er uenige.

4.1.5 Kjøpsprat eller ”wom”

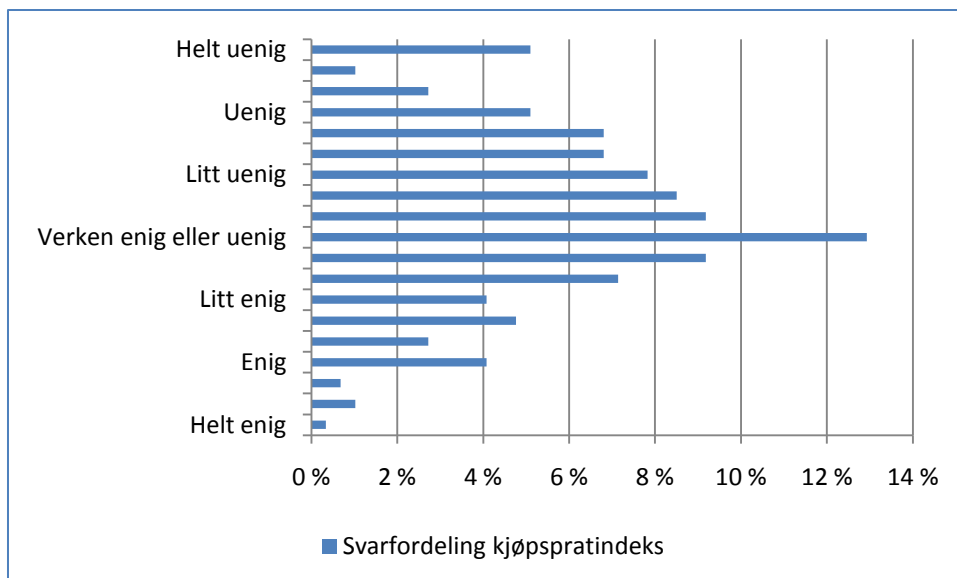
Respondentenes involvering i kjøpsprat eller ”wom” ble søkt avdekket gjennom tre påstander. Vi har benyttet gjennomsnittsverdien av påstandene om kjøpsprat for å identifisere faktorer som påvirker kjøpsatferd. Reliabiliteten var også her tilfredsstillende med en Cronbach’s alpha lik 0,76. Selv om denne kunne vært ennå høyere ved å holde svaralternativ nummer 3 utenfor, valgte vi også her å beholde alle tre påstandene i gjennomsnittsverdien, da reliabiliteten likevel var tilfredsstillende. Følgende tabell oppsummerer våre funn når det gjelder kjøpsprat.

Tabell 7 Resultater fra frekvensanalyse av kjøpsprat

Oppfordrer du andre til å handle i Tromsø sentrum?	Median 1)	Gjennomsnitt 1)	Standardavvik
1. Jeg anbefaler mine venner og min familie til å handle i Tromsø sentrum	Verken/eller	3.78	1.632
2. Jeg lar sjelden en mulighet gå fra meg til å snakke varmt om Tromsø sentrum	Verken/eller	3.47	1.627
3. Jeg har bare gode ting å si om Tromsø sentrum	Verken/eller	3.70	1.576
<i>Kjøpspratindeks inkl. alle 3 svaralternativene (N=294)</i>	<i>>Litt uenig</i>	<i>3.64</i>	<i>1.322</i>

1) Svaralternativene fra 1=Helt uenig til 7=Helt enig. 4=Verken enig eller uenig.

Gjennomsnittsverdiene for indeksen knyttet til kjøpsprat illustreres på neste side. Når vi ser på indeksen finner vi at 34 pst engasjerer seg litt, delvis eller mye i ”wom”. Hele 66 pst forholder seg enten nøytralt eller er uenig i at de bedriver positiv kjøpsprat om Tromsø sentrum. Ser vi på detaljene svarer 29 pst at de er litt, delvis eller helt enige i den første påstanden, mens tilsvarende for påstand nummer to er 25 pst. De fleste av respondentene har derfor ingen oppfatning av om, eller uttrykker seg litt, delvis eller helt uenig i, at de anbefaler andre å handle i Tromsø sentrum og alltid snakker varmt om Tromsø sentrum. Det er faktisk enda flere, hele 46 pst som er litt, delvis eller helt uenig i at de bare har gode ting å si om Tromsø sentrum.



Figur 10 Svarfordeling for kjøpsratindeks (i prosent)

4.1.6 Sammenhenger mellom de ulike målene på kjøpsatferd

I forhold til et overordnet mål om å oppnå tilfredse brukere av byen, kan korrelasjonsanalysen brukes for å estimere hvilke, om noen, sammenhenger som finnes mellom f.eks. tilfredshet og frekvens, mellom intensjon og frekvens og mellom lojalitet og intensjon. I tabellen under fremstiller de sammenhenger vi fant i vår korrelasjonsanalyse.

Tabell 8 Resultater av korrelasjonsanalyse av de avhengige variablene (kjøpsatferd)

		Kjøps- frekvens	Kjøps- tilfredshet	Kjøps- intensjon	Kjøps- lojalitet
Kjøps- tilfredshet	Pearsons r	.194 **			
Kjøps- intensjon	Pearsons r	.741 **	.270 **		
Kjøps- lojalitet	Pearsons r	.451 **	.370 **	.557 **	
Kjøps- prat	Pearsons r	.249 **	.598 **	.355 **	.535 **

** Korrelasjonen er signifikant ved 0,01-nivå

Denne tabellen viser generelt sterke sammenhenger mellom frekvens og tilfredshet, intensjon, lojalitet og kjøpsprat. Pearsons r er i alle disse sammenhenger 2-stjerners og har en sterk signifikans.

Det er en sterk positiv korrelasjon hos de som har en intensjon om å handle i bysentrum, med hvor ofte de handler i byen. Dette ser vi også ved at det er en sterk sammenheng mellom kjøpslojalitet og intensjon. De som er tilfredse med å handle i bysentrum, vil også fortelle andre om sin opplevelse ved å handle i bysentrum. De som engasjerer seg i kjøpsprat ("wom") om handling i byen, kjennetegnes ved å ha en sterk lojalitet til å handle i bysentrum.

Sammenhengen mellom tilfredshet og frekvens er ikke like sterk som andre sammenhenger, som kan skyldes en større spredning på de som har svart. Sagt på en annen måte betyr det at folk er uenige. Noen handler selv om de ikke er tilfredse, mens andre da ikke handler.

4.2 Kjøpsmotivasjon

I dette avsnittet gjør vi en faktoranalyse av de 17 variablene knyttet til kjøpsmotivasjon.

Eigenvalue-kriteriet gav 6 faktorer i vår første test i SPSS. Etter en vurdering av faktorene der scree-plot også ble inkludert i vurderingen, valgte vi en løsning på 4 faktorer.

Tabell 9 Resultater fra faktoranalyse av kjøpsmotivasjon

Kjøpsmotivasjons-faktorer	Faktor-ladning	Eigen-value	Forklart varians	Cronbach's alpha
Sosial kjøpsmotivasjon		4,29	25,2	0,83
- Handle for å skape seg et nytt image	0,761			
- Være først ute med siste nytt	0,751			
- Treffe andre shoppere med samme smak	0,731			
- Prate med noen som er interessert i de samme varene	0,694			
- Shoppe sammen med venner og familie	0,616			
- Titte på interessante butikkutstillinger	0,615			
- Handle noe helt nytt	0,607			
- Se på utstillingsvinduene og slik få ideer til hva den skal handle	0,569			
Servicebevisst kjøpsmotivasjon		2,41	14,18	0,78
- Handle der ekspeditøren gir meg god hjelp	0,859			
- Handle hos de som gir meg god service	0,815			
Rasjonell kjøpsmotivasjon		1,75	10,28	0,60
- Gjøre gode innkjøp for å tilfredsstille familiens behov	0,754			
- Jakte på de gode kjøp	0,615			
- Raskt finne det den vil ha	0,589			
- Finne den perfekte gaven når jeg først skal kjøpe en gave	0,475			
<i>forts. neste side</i>				

Kjøpsmotivasjons-faktorer	Faktor-ladning	Eigen-value	Forklart varians	Cronbach's alpha
Prisbevisst kjøpsmotivasjon		1,23	7,23	0,64
- Forhandle om prisen	0,796			
- Få redusert pris når det er feil med varen	0,702			
- Sammenligne pris og kvalitet før den bestemmer seg	0,615			

Tabell 9 viser at de 4 faktorene forklarer 56,9 pst av variansen i dataene. De høye ladningene viser at variablene i hver faktor er konsistente med hverandre. Det sikrer konvergent validitet. Vi har dermed klart å redusere de 17 motivasjonsvariablene til fire motivasjonsfaktorer.

4.2.1 Sosial kjøpsmotivasjon

Den første faktoren består av i alt 8 variabler, hvor tre lader over 0,7 og 4 over 0,6. Reliabiliteten er tilfredsstillende på 0,83. Sosial kjøpsmotivasjon står for 25,2 pst av den totale variansen. De variablene som lader høyest er å ”handle for å skape seg et nytt image” og ”være først ute med siste nytt”. En grunn til at denne faktoren har høyest forklart varians kan være at, av totalt 17 variabler, så var det 8 som korrelerte med over 0,5 på denne faktoren. Men denne faktoren trenger ikke av den grunn å være mer ”viktig” enn de andre faktorene. Dette har sammenheng med at faktoranalyse er en gjensidig avhengig teknikk, samt at forklart varians har sammenheng med antall ladninger på faktoren (Hair et al., 1998). Med dette menes at faktorer med mindre forklart varians, kan være like viktige når vi skal forklare motiver for å shoppe i bysentrum.

4.2.2 Servicebevisst kjøpsmotivasjon

Den andre faktoren består av i alt 2 variabler, hvor begge lader over 0,8. Reliabiliteten er tilfredsstillende på 0,78. Servicebevisst kjøpsmotivasjon står for 14,2 pst av den totale variansen. Variabelen som lader høyest er å ”handle der ekspeditøren gir meg god hjelp” med 0,86, fulgt av ”å handle hos de som gir meg god service” med 0,8.

4.2.3 Rasjonell kjøpsmotivasjon

Den tredje faktoren består av 4 variabler, hvor 2 lader over 0,6. Reliabiliteten er noe mindre tilfredsstillende på 0,60. Den rasjonelle kjøpsmotivasjonen står for 10,3 pst av den totale

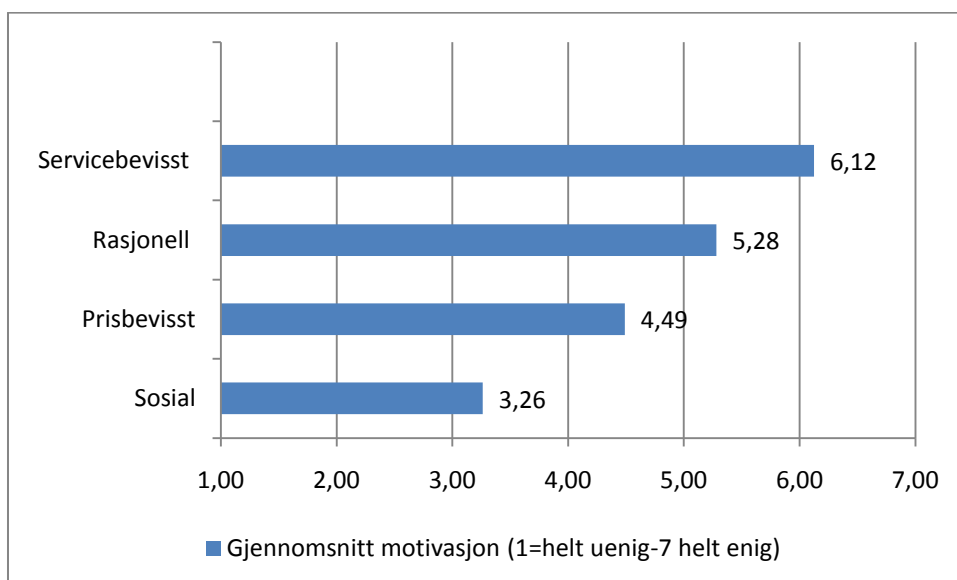
variansen. De variablene som lader høyest er å ”gjøre gode innkjøp for å tilfredsstill familiens behov” og ”jakte på de gode kjøp”.

4.2.4 Prisbevisst kjøpsmotivasjon

Den fjerde faktoren består av i alt 3 variabler, hvorav to lader over 0,7 og 1 over 0,6. Reliabiliteten er tilfredsstillende på 0,64. Prisbevisst kjøpsmotivasjon står for 7,2 pst av den totale variansen. De variablene som lader høyest er å ”forhandle om prisen” og ”få redusert pris når det er feil med varen”.

4.2.5 Hva motiverer folk i Tromsø når de skal shoppe?

Gjennomsnittet for hver enkelt kjøpsmotivasjon viser den faktoren som de fleste respondentene har svart på. Dette illustreres i stolpediagrammet under:



Figur 11 Gjennomsnittsverdier for kjøpsmotivasjon

Ved å se på gjennomsnittet av det respondentene har svart, ser vi at de som faller inn i kategorien servicebevisst motivasjon har fått en gjennomsnittlig score på 6,12. Det sier oss at de fleste som har svart i gjennomsnitt har en ganske sterk servicebevisst kjøpsmotivasjon fulgt av en rasjonell, prisbevisst og sosial kjøpsmotivasjon.

Vi har nå avdekket at de som handler har ulike kjøpsmotivasjoner. I et stort marked finner man forbrukere som har like behov, ønsker eller felles karakteristika (Sander, 2004). For å forstå

diversiteten i et marked er segmentering et hyppig brukt verktøy (Ruiz et. al., 2004). Et segment er en samling av kunder som er relativt like med hensyn på behov og preferanser, og samtidig svært forskjellig fra andre samlinger av kunder (Selnes, 1999).

Vi fant imidlertid ingen kjøpsmotivasjonssegment. Clusteranalysen viste at det er ingen grupper eller segmenter som skiller seg fra de andre mht. styrken i motivasjonen. Dette innebærer at vi ikke kan gå videre med noen klare kjøpstyper, som vi igjen kunne brukt til å si noe om segmentenes like eller ulike holdning til attributter ved sentrum. Som sagt i teorikapitlet kunne dette vært verdifull informasjon for de aktørene i Tromsø sentrum som skal utforme markedsstrategier for sentrum, og da med muligheten for å tilpasse strategier til bestemte kundesegment.

4.3 Holdninger til Tromsø sentrum

I dette avsnittet viser vi resultatet av faktoranalysen av de 35 variablene knyttet til holdning til attributter. Eigenvalue-kriteriet gav 9 faktorer i første test i SPSS. Scree-plot gav 5 faktorer. Etter en vurdering av de ulike faktorløsningene, valgte vi 5 faktorløsningen som den beste.

Tabell 10 Resultater fra faktoranalyse av holdning til attributter

Holdningsfaktorer (til attributter)	Faktorladning	Eigenvalue	Forklart varians	Cronbach's alpha
Bystemning og service		9,93	27,6	0,84
- Når jeg handler i sentrum er bygningene og gatene godt ivarettatt og tiltaler meg	0,745			
- Når jeg handler i sentrum nyter jeg bystemningen og opplevelsen av å handle i "Nordens Paris"	0,663			
- Jeg er opptatt av at de som jobber i sentrum er ekstra vennlige og hjelpsomme	0,625			
- Jeg er opptatt av at sentrum er rent og godt vedlikeholdt	0,605			
- Jeg er opptatt av at det er høy kompetanse og kunnskap blant de ansatte	0,582			
- Jeg er opptatt av at gågaten er fin med torg og benker til å slappe av på	0,581			
- Jeg er opptatt av at det er spennende dekor og design i butikkene	0,545			
<i>forts. neste side</i>				

Holdningsfaktorer (til attributter)	Faktorladning	Eigenvalue	Forklart varians	Cronbach's alpha
Tilbud og variasjon		2,62	7,3	0,82
- At det er et rikt utvalg av tidsriktige/nye produkter i butikkene	0,734			
- At det er et sentrum som har mange butikker med bra merkevarer	0,728			
- At det er kvalitetsvarer på tilbud	0,691			
- At det er et bredt utvalg av butikker	0,603			
- At det er ofte varer på tilbud	0,600			
- At det er viktige landsdekkende kjeder tilstedet i sentrum	0,559			
- At det ofte etableres nye butikker	0,556			
Bekvemmelighet		2,27	6,3	0,82
- At det er enkelt å komme til sentrum hjemmefra	0,768			
- At det er kort avstand mellom sentrum og hjemme	0,745			
- At åpningstiden i sentrum passer meg	0,669			
- At det er enkelt å gå mellom butikkene i sentrum	0,609			
- At alt finnes på et sted	0,518			
- At det er lite trengsel og kø	0,434			
Andre tilbud og tjenester		1,82	4,5	0,79
- Når jeg handler er det viktig at det er kort veg til teater, bibliotek osv	0,811			
- Kort vei til bank, frisør med mer	0,772			
- At det finnes kafé, barer, spisesteder med mer	0,717			
- At det er parker og arealer i sentrum hvor man kan slappe av	0,615			
- At det skjer andre aktiviteter som bondens marked med mer	0,558			
Parkeringsmuligheter		1,61	4,4	0,80
- Det er sikkert å parkere	0,676			
- Kort vei til parkering	0,665			

Disse fem faktorene forklarer 50,7 pst av variansen i dataene.

4.3.1 Bystemning og service

Den første faktoren har høyest forklart varians (27,6 pst). Den variabelen som lader høyest er ”når jeg handler i sentrum er bygningene og gatene godt ivaretatt og tiltaler meg” (0,75).

Variablene ”når jeg handler i sentrum nyter jeg bystemningen og opplevelsen av å handle i ”Norden Paris”, ”jeg er opptatt av at de som jobber i sentrum er ekstra vennlige og

hjelpsomme” og ”jeg er opptatt av at sentrum er rent og godt vedlikeholdt” ladet alle over 0,6. Samlet inngår 7 variabler i faktoren. Cronbach´s alpha er svært tilfredsstillende med 0,84.

4.3.2 Tilbud og variasjon

Faktor nummer to består av i alt 7 variabler, hvor 2 variabler lader over 0,7 og 3 over 0,6. Reliabiliteten på 0,82 er meget tilfredsstillende. Tilbud og variasjon står for 7,3 pst av den totale variansen. De variablene som lader høyest er ”at det er et rikt utvalg av tidsriktige/nye produkter i butikkene” og ”at det er sentrum som har mange butikker med bra merkevarer”.

4.3.3 Bekvemmelighet

Den tredje faktoren består av i alt 6 variabler, hvorav to lader over 0,7 og 2 over 0,6. Reliabiliteten er tilfredsstillende på 0,82. Bekvemmelighet står for 6,3 pst av den totale variansen. De variablene som lader høyest er ”at det er enkelt å komme til sentrum hjemmefra” og ”at det er kort avstand mellom sentrum og hjemme”.

4.3.4 Andre tilbud og tjenester

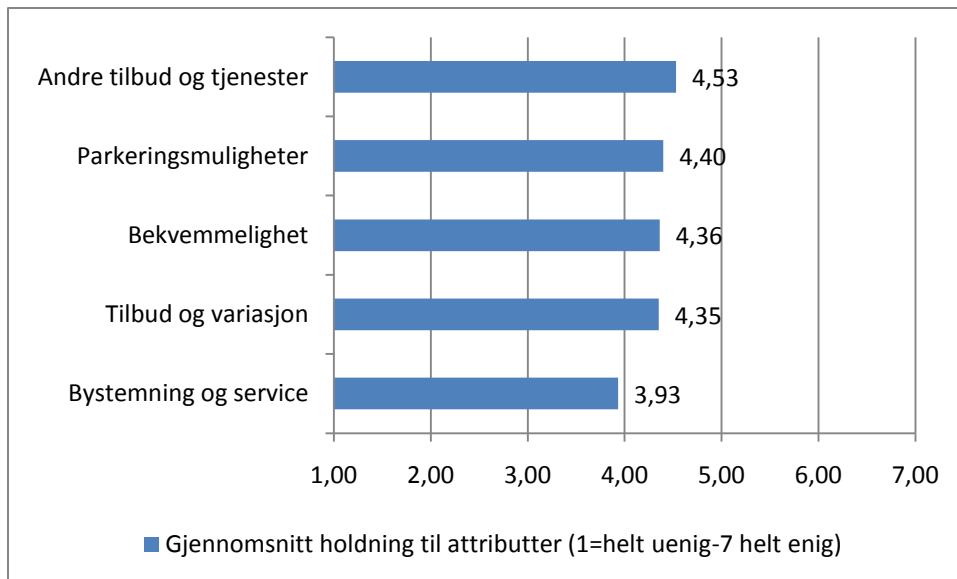
Faktor nummer fire består av 5 variabler, hvor 1 lader over 0,8 og 2 over 0,7. Reliabiliteten er tilfredsstillende på 0,79. Andre tilbud og tjenester står for 4,5 pst av den totale variansen. Den variabelen som lader høyest er ”når jeg handler er det viktig at det er kort vei til teater, bibliotek osv”.

4.3.5 Parkeringsmuligheter

Den femte og siste faktoren består av 2 variabler, som begge lader over 0,6. Reliabiliteten er tilfredsstillende på 0,8. Holdning til parkeringsmuligheter står for 4,5 pst av den totale variansen.

4.3.6 Hvilken holdning har folk til attributter ved Tromsø sentrum?

Gjennomsnittsmålene for samtlige faktorer i figuren under, viser hva respondentenes sier er viktigst for dem. Det er dette vi i neste omgang skal teste mot sammenhengen med kjøpsatferd gjennom regresjonsanalysen.



Figur 12 Gjennomsnittsverdier for holdning til attributter

Figuren viser at faktoren ”andre tilbud og tjenester” har en gjennomsnittlig score på 4,5, som sier at de fleste som har svart er nesten ”litt enig” om de variablene som er tilknyttet holdningen ”andre tilbud og tjenester”. ”Bystemning og service ” viser faktisk at det ikke er så viktig for de som har svart, da den scorer litt under verken enig eller uenig.

4.4 Sammenheng mellom kjøpsmotivasjon og holdning

Vi finner det interessant å avdekke sammenhengene mellom kjøpsmotivasjon og holdning til sentrums attributter. I tabellen under gjengs resultatene fra analysen av disse sammenhengene.

Tabell 11 Resultater av korrelasjonsanalyse av kjøpsmotivasjon og holdning til attributter

		Bystemning og service	Tilbud og variasjon	Bekvemmelighet	Andre tilbud og tjenester	Parkeringsmuligheter
Sosial motivasjon	Pearsons r	.254**	.220**	.169**	.395**	.048
Servicebevisst motivasjon	Pearsons r	.109	.114	.118*	.227**	.132*
Rasjonell motivasjon	Pearsons r	.164**	.173**	.026	.198**	.009
Prisbevisst motivasjon	Pearsons r	-.008	.036	-.094	.077	-.067

** Korrelasjonen er signifikant ved 0,01-nivå

* Korrelasjonen er signifikant ved 0,05-nivå

De med **social kjøpsmotivasjon** er signifikant opptatt av bystemning og service, tilbud og variasjon, samt andre tilbud og tjenester, og til en viss grad også bekvemmelighet. De med **servicebevisst kjøpsmotivasjon** er signifikant opptatt av andre tilbud og tjenester, samt i noen grad også av bekvemmelighet og parkeringsmuligheter. Korrelasjonen er sterkest ved andre tilbud og tjenester og noe svakere på bekvemmelighet og parkeringsmuligheter. De med **rasjonell kjøpsmotivasjon** er først og fremst opptatt av andre tilbud og tjenester, men også av bystemning og service, og tilbud og variasjon. Holdning til disse tre attributtene viser en sterk signifikant korrelasjon. De med **prisbevisst kjøpsmotivasjon** viser ingen signifikant korrelasjon med egenskaper ved sentrum. Det er med andre ord ingen sammenheng mellom prisbevisst motivasjon og kjennetegn med sentrum.

Våre funn har tydelige likheter med eksisterende teorier. I og med at vi ikke var i stand til å avdekke noen segmenter, er det likevel uinteressant å gå videre med motivasjon og kjøpstyper i den videre analysen. Den vil derfor utelukkende fokusere på holdning til attributter.

4.5 Hvilke egenskaper ved sentrum påvirker kjøpsatferden?

Vi har brukt regresjonsmodeller for å analysere sammenhenger mellom variablene i forskningsmodellen vår, dvs. for å teste hypotesen om hva som påvirker valg av Tromsø sentrum som handlested, eller kjøpsatferden (den avhengige variabelen). Før vi går i gang med å teste de direkte sammenhengene mellom holdning til attributter ved bysentrum og respondentenes kjøpsatferd, kontrollerer vi for hvorvidt og i hvilken grad de demografiske variablene (kontroll variablene) påvirker kjøpsatferden. Vi har i utgangspunktet inkludert følgende demografiske (kontroll-) variabler i vår modell:

- Bosted (Hvor bor du til vanlig?)
- Kjønn (Hvilket kjønn er du?)
- Utdannelse (Hva er din høyeste fullførte utdanning?)
- Alder (Hva er din alder?)
- Daglig virke (Hva gjør du til daglig?)

Når det gjelder utdanning og hva respondenten gjør til daglig tilhører majoriteten av respondentene som allerede nevnt de med høyere utdanning og enten i jobb eller studenter. Det vises til drøftingen av utvalgets representativitet i forrige kapittel. Da det er svært liten variasjon i disse variablene, har vi valgt å utelate variablene i den videre analysen. I regresjonsanalysen inkluderer vi bosted, kjønn og alder, og analyserer hvorvidt disse gir

signifikante forklaringseffekter på de avhengige variablene. Resultatene presenteres sammen med analysene av hvordan respondentenes holdninger til attributter påvirker kjøpsatferden.

4.5.1 Hva påvirker kjøpsfrekvens?

Vår analyse viser at dersom vi kun inkluderer de demografiske variablene (modell 1 i tabellen under), forklares nesten 13 pst av variasjonen i hvor ofte respondentene har handlet i byen samlet sett. Det er bosted (bl.a. de som bor på Kvaløya) og kjønn (kvinner) som mest påvirker kjøpsfrekvens. Mens bosted har negativ påvirkning, er det en positiv sammenheng mellom kjønn og kjøpsfrekvens. Det er ganske tydelig at kvinner i større grad enn menn svarer at de gjerne shopper i sentrum. Men det kan nok også ha sammenheng med at kvinner i større grad enn menn shopper, og da gjerne i de typer butikker som finnes i sentrum. Samtidig viser funnene at de som bor på Kvaløya har lavest frekvens på hvor ofte de handler i bysentrum. Vi har også signifikante funn som viser at de som bor i nærheten av Jekta og på resten av Tromsøya handler i sentrum i mindre grad enn de som bor i sentrum.

Når vi også inkluderer forklaringsvariablene, holdninger til bysentrum i modell 2 (uavhengige variabler), viser analysen at holdningene sammen med de demografiske variablene, forklarer om lag 30 pst av variasjonen i hvor ofte respondentene har handlet i byen samlet sett.

Tabell 12 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpsfrekvens)

		Avhengig variabel	Kjøpsfrekvens	
			Modell 1	Modell 2
Kontroll- variabler	Tromsøya, nær Jekta		-.179**	-.075
	Tromsøya, sør/nord for sentr.		-.260**	-.168*
	Kvaløya		-.362***	-.126
	Fastlandet		-.175*	.012
	Kjønn		.197**	.142**
	Alder		-.064	-.122*
	Bystemning og service			-.113
Uavhengige variabler	Tilbud og variasjon			-.023
	Bekvemmelighet			.362***
	Andre tilbud og tjenester			.287***
	Parkeringsmuligheter			.082
	F		6.702***	9.890***
	R Square		.127	.297
	Adjusted R Square		.108	.267

*= Sig.>.05

**=Sig.>.01

***=Sig.>.001

Både kjønn og alder påvirker signifikant (kvinner og yngre handler oftere), men det er særlig bekvemmelighet og andre tilbud og tjenester som påvirker kjøpsfrekvensen. Jo mer positiv respondenten er til disse egenskapene, desto oftere handler vedkommende i bysentrum. Når også holdningsvariablene inkluderes, blir effekten av bostedsvariablene ikke signifikante.

4.5.2 Hva påvirker kjøpstilfredshet?

Vår analyse viser at de demografiske variablene alene forklarer 10 pst av variasjonen i hvor fornøyde respondentene er med bysentrum samlet sett (modell 3). Resultatene er signifikante. Analysen viser at de som bor på fastlandet, og i enda større grad de som bor på Kvaløya, uttrykker seg negativt til hvor tilfredse de er med å shoppe i Tromsø sentrum. I motsatt ende er kvinner de som er mest tilfreds med å handle i bysentrum. Ved økende alder, øker også tilfredsheten.

Når vi i modell 4 inkluderer holdninger til bysentrum, viser vår analyse at respondentens holdninger, sammen med de demografiske variablene forklarer hele 44 pst av variasjonen i hva som påvirker respondentenes kjøpstilfredshet. Resultatene er signifikante.

Tabell 13 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpstilfredshet)

Avhengig variabel		Kjøpstilfredshet	
		Modell 3	Modell 4
Kontroll- variabler	Tromsøya, nær Jekta	-.115	-.030
	Tromsøya, sør/nord for sentr.	-.074	.034
	Kvaløya	-.256***	-.064
	Fastlandet	-.161*	-.025
	Kjønn	.141*	.033
	Alder	.185**	.027
	<hr/>		
Uavhengige variabler	Bystemning og service		.387***
	Tilbud og variasjon		.229***
	Bekvemmelighet		.077
	Andre tilbud og tjenester		-.017
	Parkeringsmuligheter		.122*
<hr/>			
F		5.252***	18.247***
R Square		.100	.437
Adjusted R Square		.081	.413

*= Sig.>.05

**=Sig.>.01

***=Sig.>.001

Det er særlig holdning til attributtene bystemning og service og tilbud og variasjon som, sammen med parkeringsmulighetene, påvirker tilfredsheten. Jo mer positiv respondenten er til disse attributtene, jo mer tilfreds er vedkommende med å handle i bysentrum. Kjønn, alder og bosted har ingen signifikant påvirkning på tilfredshet i analysemodellen, etter at holdninger inkluderes.

4.5.3 Hva påvirker kjøpsintensjon?

De demografiske variablene kjønn, alder og bosted forklarer 16,5 pst av variasjonen i den avhengige variabelen kjøpsintensjon (modell 5). Resultatene er signifikante. Isolert virker alle bostedsvariablene negativt inn på kjøpsintensjon. Det vil si at alle som bor utenfor sentrum har signifikant lavere intensjon om å handle i Tromsø sentrum, enn de som faktisk bor i sentrum. Også kjønn virker inn her, men da positivt, ved at kvinner har høyere intensjon om å shoppe i Tromsø sentrum enn menn.

Tabell 14 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpsintensjon)

		Avhengig variabel	Kjøpsintensjon	
			Modell 5	Modell 6
Kontroll- variabler	Tromsøya, nær Jekta		-.281***	-.191**
	Tromsøya, sør/nord for sentr.		-.381***	-.287***
	Kvaløya		-.445***	-.242**
	Fastlandet		-.319***	-.188**
	Kjønn		.123*	.069
	Alder		.028	-.033
Uavhengige variabler	Bystemning og service			-.020
	Tilbud og variasjon			.007
	Bekvemmelighet			.319***
	Andre tilbud og tjenester			.154*
	Parkeringsmuligheter			.011
F			9.193***	9.424***
R Square			.165	.286
Adjusted R Square			.147	.256

*= Sig.>.05

**=Sig.>.01

***=Sig.>.001

Når holdninger inkluderes, viser analysen at respondentens holdninger, sammen med de demografiske variablene, forklarer 29 pst av variasjonen i hva som påvirker respondentenes kjøpsintensjon (modell 6). Resultatene er signifikante. Også i den endelige

regresjonsmodellen gir alle bostedsvariablene utslag. Uansett hvor du bor utenfor sentrum, har du en signifikant lavere intensjon om å handle i bysentrum, enn om du bor i sentrum. Men aller sterkest påvirkning har bekvemmelighet ved å handle i Tromsø sentrum. Dess mer positiv holdning du har til denne egenskapen, dess oftere planlegger du å handle i Tromsø sentrum. Også positiv holdning til andre tilbud og tjenester slår positivt ut på kjøpsintensjon.

4.5.4 Hva påvirker kjøpslojalitet?

De demografiske variablene kjønn, alder og bosted forklarer 17 pst av variasjonen i kjøpsintensjon (modell 7). Resultatene er signifikante. Isolert virker også her alle bostedsvariablene negativt inn på kjøpslojalitet. Det vil si at alle som bor utenfor sentrum, har signifikant lavere lojalitet til å handle i Tromsø sentrum, enn de som faktisk bor i sentrum. Kjønn virker positivt inn, ved at kvinner har høyere lojalitet til shopping i Tromsø sentrum enn menn.

Tabell 15 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpslojalitet)

Avhengig variabel		Kjøpslojalitet	
		Modell 7	Modell 8
Kontroll- variabler	Tromsøya, nær Jekta	-.268***	-.200**
	Tromsøya, sør/nord for sentr.	-.261***	-.169*
	Kvaløya	-.415***	-.190**
	Fastlandet	-.284***	-.138*
	Kjønn	.217***	.133**
	Alder	-.012	-.103*
Uavhengige variabler	Bystemning og service		
	Tilbud og variasjon		.182**
	Bekvemmelighet		-.067
	Andre tilbud og tjenester		.257***
	Parkeringsmuligheter		.220***
F		9.559***	16.968***
R Square		.171	.419
Adjusted R Square		.153	.394

*= Sig.>.05

**=Sig.>.01

***=Sig.>.001

Når holdninger til bysentrum inkluderes i modell 8, viser analysen at respondentenes holdninger, sammen med de demografiske variablene, forklarer hele 42 pst av variasjonen i respondentenes kjøpslojalitet. Resultatene er signifikante. Alle bostedsvariablene gir negativt utslag på kjøpslojalitet, men i litt varierende grad. I tillegg til kjønn (kvinner mer lojale) og i

noen grad alder (eldre mindre lojale), påvirker holdning til bystemning og service, andre tilbud og tjenester, bekvemmelighet, og til parkeringsmuligheter kjøpslojaliteten i en positiv retning.

4.6.6 Hva påvirker kjøpsprat ("wom")?

Til slutt forklarer de demografiske variablene kjønn, alder og bosted alene 11 pst av variasjonen i den avhengige variabelen kjøpsprat eller "wom" (modell 9). Også her er resultatene signifikante. Både bosted utenfor sentrum (virker negativt inn på-) og kjønn (kvinner mer engasjert i-) og alder (eldre mer engasjert i-) påvirker "wom".

Tabell 16 Resultater av regresjonsanalyse (kjøpsprat)

Avhengig variabel		Kjøpsprat	
		Modell 9	Modell 10
Kontroll- variabler	Tromsøya, nær Jekta	-.157*	-.111
	Tromsøya, sør/nord for sentr.	-.153*	-.081
	Kvaløya	-.249***	-.081
	Fastlandet	-.167*	-.043
	Kjønn	.177**	.071
	Alder	.214***	.072
	<hr/>		
Uavhengige variabler	Bystemning og service		
	Tilbud og variasjon		.389***
	Bekvemmelighet		.117*
	Andre tilbud og tjenester		.031
	Parkeringsmuligheter		.133*
<hr/>			
F		5.967***	18.709***
R Square		.112	.443
Adjusted R Square		.093	.419

*= Sig.>.05

**=Sig.>.01

***=Sig.>.001

Når holdninger inkluderes i modell 10, viser analysen at respondentens holdning, sammen med de demografiske variablene, forklarer hele 44 pst av variasjonen i respondentenes engasjement i kjøpsprat. Resultatene er signifikante. Ingen av de demografiske variablene virker signifikant inn på "wom". Men spesielt bystemning og service, samt andre tilbud og tjenester, parkeringsmuligheter, og til en viss grad også tilbud og variasjon, virker signifikant inn på respondentens engasjement i kjøpsprat.

5. Diskusjon og konklusjon

5.1 Oppsummering og diskusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å kartlegge hvilke motiver og holdninger som påvirker folk når de velger Tromsø sentrum som handlested. Vi har, med utgangspunkt i teorier om kjøpstyper, analysert hva som kjennetegner den enkeltes motivasjon for å handle (Ganesh et. al., 2007). Vi har også bl.a. benyttet Ganesh et. al. (2007) som teoretisk grunnlag for å avdekke hvordan den enkeltes holdninger til attributter ved handlestedet virker inn når bysentrum foretrekkes. Vår forskningsmodell forutsetter at kjøpsmotivasjon påvirker holdning til attributter, som igjen påvirker kjøpsatferd ved valg av handlested. Kjøpsatferd gjenspeiler seg i kjøpsfrekvens, kjøpstilfredshet, kjøpsintensjon, kjøpslojalitet og kjøpsprat ("wom").

Vår empiriske forskning består av en webbasert spørreundersøkelse i Questback, gjennomført blant ansatte i Troms fylkeskommune og Hålogaland Teater, ansatte og studenter ved Universitetet i Tromsø og distribuert til andre, private nettverk. For å analysere dataen og teste signifikante sammenhenger i vårt innsamlede materiale i SPSS, har vi gjennomført statistiske analyser inkludert deskriptive analyser, frekvensanalyse, korrelasjonsanalyse, faktoranalyse og regresjonsanalyse. Resultatene av analysene ble presentert i forrige kapittel.

I dette kapitlet oppsummerer og diskuterer vi våre funn, og sammenligner funnene med det teoretiske utgangspunktet. Vi har mange tydelige sammenhenger i våre data, og har derfor valgt å sammenfatte og presentere de sterkeste og mest signifikante sammenhengene. Vi foretar også en drøfting av våre funn mot forskningsmodellen, og konkluderer med hvilke attributter respondentene er mest opptatt av og som har størst innvirkning på kjøpsatferden.

Som uttrykt i teorikapitlet er utgangspunktet for vår studie at det er et mål å oppnå tilfredse brukere av bysentrum. Teorien sier at tilfredshet leder til kjøpslojalitet som igjen er en intensjon om gjenkjøp (Bennett og Rundle-Thiele, 2004; Jamal og Naser, 2002; Roos, 1999). Misfornøyde kunder vil redusere sin lojalitet og engasjere seg i negativ kjøpsprat (Levesque og McDougall, 1996; Han og Baek, 2004). Vi har i vår studie funnet klare sammenhenger som støtter tidligere teori. De av respondentene som uttrykker tilfredshet med handel i Tromsø sentrum, uttrykker også at de er lojale til bysentrum. Jo høyere grad av tilfredshet, dess høyere grad av lojalitet. På samme måte har vi avdekket at høy grad av lojalitet til

Tromsø sentrum leder til intensjon om å handle i bysentrum. Til slutt viser våre data signifikante og sterke sammenhenger mellom intensjon om og høy frekvens på handel i bysentrum. Våre funn sier at det er grunnleggende for at handel og økt handel i Tromsø sentrum skal finne sted, at det finnes tilfredse og lojale brukere av sentrum, som anbefaler sentrum til andre, og som selv gjerne kommer igjen. Ifølge teorien gir høy tilfredshet også utslag ved at mennesker engasjerer seg i positiv kjøpsprat. Våre funn bekrefter også slike sammenhenger. Både høy tilfredshet, men også høy grad av lojalitet, gir signifikante og sterke utslag på positiv kjøpsprat. Når vi samtidig finner at 46 pst av respondentene uttrykker at de *ønsker* å handle oftere i sentrum, skjønner vi implisitt at her finnes ubenyttede markedsmuligheter for næringslivet i Tromsø sentrum.

Respondentene handler i gjennomsnitt 2-3 ganger per måned i butikker eller kjøpesentre i Tromsø sentrum. I snitt uttrykker de samme respondentene at intensjonen om å handle i Tromsø sentrum i fremtiden er noe høyere, om lag 3 ganger per måned. De er imidlertid litt uenige om at de kommer til å være lojale til bysentrum som foretrukket handlested, og engasjerer seg heller ikke så mye i kjøpsprat om Tromsø sentrum. I analysen fant vi at frekvensen for hvor ofte respondentene har handlet i et kjøpesenter i sentrum, er lavere enn for handel i de åpne bygatene. Det leder oss til å anta at det er mest attraktivt å handle i bygatene når man først velger å handle i bysentrum.

Respondentene uttrykker litt enighet om at de er tilfredse med å handle i Tromsø sentrum. Imidlertid er de mest positive til å handle i sentrum, mens de er negative til sentrum som et ideelt bysentrum. Dette bekreftes også gjennom de mange negative utsagn og kommentarer som foreligger på vårt åpne spørsmål om andre synspunkter på Tromsø sentrum. Det er selvsagt samtidig på sin plass å nevne at andre igjen uttrykker seg positivt til sentrum av byen.

I analysekapitlet viste vi at det i våre data er en sammenheng også mellom tilfredshet og kjøpsfrekvens, men at denne ikke er like sterk som andre sammenhenger. Det leder oss til å konkludere med at mange handler i bysentrum til tross for at de ikke alltid er tilfredse med alle aspektene ved Tromsø sentrum. Samtidig medfører dette at lojaliteten og den positive kjøpspraten ikke er spesielt høy.

Vi fant gjennom faktoranalysen at de som shopper i Tromsø sentrum kan forstås ut fra 5 holdningsfaktorer. Respondentene uttrykker holdning til (1) betydningen av tilgangen på andre tilbud og tjenester, (2) parkeringsmulighetene i sentrum, (3) bekvemmelighet, (4)

variasjonen og tilbudene som finnes i bysentrum og sist (5) bystemning og service. Isolert sett svarer respondentene mer positivt på de ulike attributtene ved bysentrum, enn det som fremkommer som viktig for dem gjennom regresjonsanalysen. Når vi nedenfor oppsummerer og konkluderer rundt de viktigste sammenhengene og forklaringsfaktorene knyttet til holdning til attributter og kjøpsatferd, velger vi å se på kjøpsatferd som én samlet variabel. Dette gjør vi fordi sammenhengene mellom variablene som i sum utgjør kjøpsatferd korrelerer sterkt, samtidig som de viktigste funnene da trer bedre frem.

5.2 Hva påvirker kjøpsatferd i Tromsø sentrum?

Våre funn viser at blant de **demografiske kontrollvariablene** er det særlig kjønn og alder, som påvirker kjøpsfrekvensen. Kvinner og yngre handler oftere i bysentrum, enn menn og eldre. Kvinner og yngre er mest lojale, mens alle som bor utenfor bysentrum er mindre lojale til sentrum, enn de som bor i sentrum. Vi har imidlertid funnet at demografi ikke har noen betydning for kjøpstilfredsheten eller for kjøpsprat.

I kapittel 4 presenterer vi flere sammenhenger mellom kjøpsatferd og holdninger til attributter. Når vi nå oppsummerer våre funn tar vi utgangspunkt i resultatene fra regresjonsanalysen som ble presentert i foran. Vi har mange sterke sammenhenger mellom kjøpsatferd og attributter som kan og bør kommenteres. Vi velger som nevnt å oppsummere i forhold til samlet kjøpsatferd, og kommenterer respondentenes holdning til de attributter som har sterkest sammenheng med kjøpsatferd; dvs. med høyest signifikans og en positiv Pearsons r over 0,3. Dette gjelder følgende attributter:

- Tilbud og variasjon
- Bystemning og service
- Bekvemmelighet

Vi har avdekket at **tilbud og variasjon** er svært viktig for våre respondenter. Det handler særlig om at bysentrum må ha et rikt utvalg av tidsriktige/nye produkter i butikkene, at det er et bredt utvalg av butikker og mange butikker med bra merkevarer, og at det ofte er varer på tilbud, og spesielt kvalitetsvarer på tilbud. I sin undersøkelse fremhevet ”Driftig sentrum” miksen i butikkutvalget i sentrum som en av sine konkurransefordeler. Våre respondenter er enige og det blir derfor viktig at næringslivet i bysentrum fortsetter å utvikle et variert butikk- og vareutvalg i bysentrum. I dette arbeidet mener bl.a. Midtskog (2006) at huseierne har

betydelig makt og ansvar, fordi de bestemmer hvilke leietakere de inkluderer i sentrum. Vi tror at et tilbud og en variasjon av de butikker, varer og tjenester som tilbys i byen, som klart skiller seg fra det avlastningssentre har å tilby, kan utgjøre et viktig konkurransefortrinn for Tromsø sentrum også i fremtiden. For å understøtte dette viser vi til teorien om at mange kjøpesenter beveger seg mot "Big Middle" og at det ikke nødvendigvis er en fordel for dem (Levy et. al., 2005).

Bystemning og service handler bl.a. om at bygningene og gatene i sentrum er tiltalende og godt ivaretatt, at sentrum gir en bystemning og opplevelse av å handle i "Norden Paris", at de som jobber i sentrum er ekstra vennlige og hjelpsomme, og at sentrum er rent og godt vedlikeholdt. Vår undersøkelse viser at disse forholdene er viktige for respondentenes kjøpsatferd. Også "Driftig sentrum" fremhevet bystemning som en konkurransefordel. Det synes derfor viktig for både næringslivet og kommunens beslutningstakere på en god måte å imøtekomme betydningen av bystemning og service. Her har også beslutningstakerne i sentrum et forbedringspotensial, i og med at respondentene gir lavest score samlet sett på hva de synes om dagens bystemning og service i Tromsø sentrum.

I faktoren holdning til **bekvemmelighet** er styrkeforholdet med kjøpsatferd knyttet til om det er enkelt å komme til sentrum hjemmefra, om det er kort avstand mellom sentrum og hjemme, om åpningstiden i sentrum er tilpasset den enkeltes behov og hvorvidt det er enkelt å gå mellom butikkene i sentrum. Våre funn sammenfaller med eksisterende teori, som spesielt har fokusert på betydningen av bekvemmelighet når handlested skal velges.

Vår analyse viste at alle respondenter som bor utenfor bysentrum, har lavere intensjon om å handle i bysentrum, enn de som bor i Tromsø sentrum. Vi konkluderer derfor med at det også i fremtiden vil være fornuftig å etablere boligområder i eller i nærheten av bysentrum.

Også butikkenes åpningstid er relatert til bekvemmelighet og samvarierer med kjøpsatferd. Respondentene bryr seg svært lite om at det av og til holdes nattåpent. Den åpningstiden som foretrekkes av flest respondenter er fra kl. 10 til kl. 18 (33 pst) eller mellom kl. 10 til kl. 20 (32 pst). Aller viktigst er imidlertid at 80 pst av respondentene uttrykker seg litt, delvis eller helt enig i at det er viktig med felles åpningstid i sentrum. Dette bør næringslivet i bysentrum ta med i sine planer for fremtidens Tromsø sentrum.

I tillegg til de tre attributtene kommentert foran, vil vi til slutt peke på at "Driftig sentrum" hevder at en sentral konkurranseulempet er kollektivtilbudet og **parkeringsmulighetene** i

sentrum. Våre respondenter viser også at det er en sterk sammenheng mellom kjøpsatferd og parkeringsmuligheter. Parkeringsmuligheter påvirker spesielt kjøpsfrekvensen og kjøpslojaliteten. Med andre ord sier våre respondenter at gode parkeringsmuligheter i bysentrum vil bidra til at de vil være lojale til fortsatt å handle i bysentrum. Imidlertid er det viktig å nevne at respondentene isolert sett svarte at de var litt enige i at det er kort vei til parkering og at det oppleves sikkert å parkere.

5.2.1 Finnes kjøpstyper i Tromsø sentrum?

Vi kan konkludere med at våre funn når det gjelder betydningen av holdning til attributter som forklaringsfaktor for kjøpsatferd støttes av tidligere teori. Vi fant gjennom faktoranalysen at de som shopper i Tromsø sentrum kan forstås ut fra fem holdningsfaktorer. Disse samsvarer godt med de fem holdningsfaktorene Ganesh et. al. (2007) fant. Som nevnt gav vårt datamateriale imidlertid ikke grunnlag for å segmentere i kjøpstyper.

Vi avdekket også gjennom faktoranalysen at de handlende i Tromsø kan forstås ut fra fire ulike kjøpsmotivasjoner. De handlende er sosialt motiverte, de motiveres av service, av rasjonelle forhold og av pris. Våre funn samsvarer også her forholdsvis godt med Ganesh et. al. (2007) sine fem kategorier av kjøpstyper. Unntaket er vår sosiale kjøpsmotivasjon, som ligner deres to entusiastiske og merkevarestyrte kjøpstyper. Gjennom segmenteringsanalysen fant vi som nevnt ikke noen kjøpstyper, dvs. relativt like grupper med hensyn til kjøpsmotivasjon og som klart skiller seg fra andre samlinger av kundegrupper. Kjøpsmotivasjon er dermed i vår undersøkelse ingen god forklaring på at folk har ulike holdninger til attributter ved bysentrum, og derigjennom utviser ulik kjøpsatferd.

I teorikapitlet uttrykte vi imidlertid at tidligere funn gav grunn for å anta at det kan være vanskelig å lete etter bestemte kjøpstyper. Samtidig argumenterte vi med at dette er interessant da et bysentrum fortsatt på mange måter skiller seg fra et kjøpesenter, som ifølge teorien i stadig større grad beveger seg mot "Big Middle" (Levy et. al., 2005). Selv om forskningsmodellen vår ikke støttes, ved at vi ikke avdekket sammenhenger mellom segmenter av kjøpstyper og antakelser om segmenters ulike holdninger til attributter ved bysentrum og dermed ulik kjøpsatferd (fordi ingen segmenter ble avdekket), så mener vi et bysentrum skiller seg såpass klart fra et kjøpesenter, at det også i fremtiden vil være aktuelt å forske på bysentrum ut fra teorier om kjøpstyper.

5.3 Teoretiske implikasjoner

I vår teoretiske tilnærming til studiet, fant vi at mye av forskningen knyttet til kjøpsmotivasjon og holdninger til attributter ved handlestedet er hentet fra kjøpesenter og i hovedsak fra USA. Av den grunn er ikke tilgjengelig teori direkte overførbart til vår problemstilling tilknyttet Tromsø bysentrum. Vi har gjennom arbeidet med denne oppgaven, blitt kjent med at det også er flere bysentrum i Norge som har, eller har hatt, utfordringer med å være et attraktivt og foretrukket handlested. Våre funn støtter også teorien om at det finnes klare bevis for at attributter ved sentrum og folks holdning til disse, har stor betydning for den kjøpsatferd som utvises. Vi har med vår oppgave bidratt med ett, av få studier av betydningen av attributter for handel i bysentrum.

5.4 Praktiske implikasjoner

Vi har i vår undersøkelse funnet at de som bor i sentrum, er kvinner og unge, har størst tilbøyelighet til å ha en positiv holdning til å handle i sentrum. Næringslivet kan da spørre seg hva som skal til for også å få eldre til i større grad å handle i sentrum? Ett forhold vi kan trekke frem er at respondentene mener at det er viktig at det er enkelt å gå mellom butikkene i sentrum. Vi har videre anbefalt at dersom man ønsker å opprettholde handel eller få flere til å handle i sentrum, må det bygges boliger i eller nært sentrum. Vi har også funnet at respondentenes behov for bekvemmelighet, bør virke inn på de valg næringslivet i sentrum gjør, bl.a. knyttet til felles åpningstider. Betydningen av bekvemmelighet vil også være aktuelt for beslutningstakere når det skal fattes vedtak om bl.a. rushtidsavgift.

Andre tilbud og tjenester har spesiell betydning for kjøpsfrekvensen, kjøpslojaliteten og kjøpsprat. Slike forhold er med andre ord ikke grunnleggende for selve tilfredsheten med handelen, men forteller at det er andre ting enn det detaljhandelsstanden alene kan tilby, som virker inn på folks ønske om å være lojale til Tromsø sentrum og snakke varmt om sentrum. Kaffebarer, kafeer, biblioteket etc. har en tiltrekkende kraft på folk som velger å handle i sentrum. Dette er også et forhold som gjør at bysentrum skiller seg fra avlastningssentrene utenfor byen.

Teorien har som tidligere nevnt også vist at høy grad av involvering og medvirkning vil gi større grad av kjøpsprat og lojalitet (Wangenheim og Bayón, 2007). Dersom næringslivet i Tromsø sentrum er i stand til å avdekke hva som skal til for å øke kundenes involvering, for

eksempel spesielle hendelser, reklamekampanjer og lignende, er man på god vei til å øke effekten av høy tilfredshet og påfølgende kjøpsprat og lojalitet.

Oppsummert har vår forskning vist hvor viktig folks holdning til attributter er for valg av byen som handlested. Attributter er noe næringslivet og beslutningstakere i bysentrum kan gjøre noe med. Hvis ”Driftig sentrum” mener alvor med å holde liv i virksomhetene og få sentrum til å vokse, mener vi man må fokusere innsatsen på å beholde lojale kunder, men også legge til rette for å tiltrekke seg nye kundegrupper. Da må butikkene og bysentrum utformes slik at behov tilfredsstilles.

5.5 Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning

Med utgangspunkt i teori ventet vi å finne segmenter eller kjøpstyper med ulik kjøpsmotivasjon og ulike holdninger til bysentrum. Da kunne næringslivet igangsatt markedsaktiviteter rettet mot grupper med lik kjøpsmotivasjon. Selv om Ganesh et. al. (2007) fant at kjøpstypene vandret mellom ulike handlesteder og til tross for at vi ikke avdekket noen kjøpstyper, mener vi likevel det bør forskes videre på området, da bysentrum skiller seg fra kjøpesenter. Det vil være interessant å avdekke om bestemte segmenter er spesielt positive til å handle i sentrum. Vår forskning kan være et utgangspunkt for en større undersøkelse.

I det åpne spørsmålet kom det noen tydelige tilbakemeldinger om parkering. I fremtidig forskning kan dette være aktuelt å gå videre med, for f.eks. å avdekke i hvilken grad pris og tilgang på parkering virker inn på folks handlevaner.

Selv om utvalget i vår undersøkelse ikke er representativt, har vi gjort funn som bør være tankevekkere for næringsliv og planleggere i Tromsø kommune. Fremtidig forskning bør tilstrebe å avdekke synspunktene også til arbeidsledige, pensjonister og hjemmeværende, som vi ikke nådde frem til i vår undersøkelse. Disse antas å utgjøre betydelige kjøpergrupper av interesse for handelsstanden i sentrum. Med dagens gode teknologiske løsninger for undersøkelser, vil vi anbefale alle aktørene i sentrumsutviklingen om, i langt større grad enn tidligere, å ta befolkningen og deres syn med i den videre planleggingen av byen vår. Videre forskning kan bidra til å utvikle gode modeller for dette.

Litteraturliste

Alreck, P. L. og Settle, R. B. (1995), *The survey research handbook*, Irwin professional publishing, New York.

Answers Corporation, "What is scree-plot", <http://www.answers.com/topic/scree-plot>. Dato for søk: 01.11.10.

Bansal, H. S., Irving, P. G. og Taylor, S. F. (1999), "A Three-Component Model and Consumer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No 3, pp 234-250.

Bellinger, N. D., Robertson, D. H. og Greenberg, B. A. (1977), "Shopping center patronage motives", *Journal of Retailing*, Vol. 53 No 2, pp 29-38.

Bellinger, N. D. og Korgaonkar, P. K. (1980), "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56 (Fall), pp 77-91.

Bennet, R. og Rundle-Thiele, S. (2004), "Customer satisfaction should not be only goal", *Journal of services Marketing*, Vol. 18 No 7, pp 514-523.

Boedeker, M. (1995), "New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23 No 3, pp 17-26.

Brown, M., Pope, N. og Voges, K. (2003), "Buying or browsing?" *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No 11/12, pp 1666-1684.

Calik, N. og Ersoy, N. F. (2010), "Shopping Center Visits – A Fad or a Real Change in Consumer Shopping Habits? A Study from Eskisehir, Turkey." *The Business Review*, Cambridge, Vol. 15, No 1, Summer 2010.

Converse, J. M. og Presser, S. (1986), "Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire", Sage, Thousand Oaks, CA.

Fornell C., Johnson M. D., Anderson E.W., Cha, J. og Bryant, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October 1996), pp 7-18.

Fishbein, M. og Ajzen, I (2009), "Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.", Psychology Press, New York.

Fishbein, M. og Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein, M. og Ajzen, I. (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Framnes, F., Pettersen, A. og Thjømmøe, H. M. (2006), *Markedsføringsledelse*, Universitetsforlaget, Oslo.

Ganesh, J., Reynolds, K. og Lockett, M. (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*, Vol. 35, pp 369-381.

- Gotlieb, J. B., Grewal, D. og Brown, S. W. (1994), "Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs", *The American Psychological Association*, Vol. 79 No 6, pp 875-885.
- Grønmo, S. (2004), *Samfunnsvitenskaplige metoder*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Hair, J. F., Anderson R. E., Tatham, R. L. og Black, W. (1998), "Multivariate Data Analyses", Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Han, S. L. og Beak, S. (2004), "Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument", *Advances in consumer research*, Vol. 31, pp 208-214.
- Jacobsen, D. Y. (2005), *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*, Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Jamal, A. og Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No 4, pp 146-160.
- Jarrat, D. G. (1996), "Shopper taxonomy for retail strategy development", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Services*, Vol. 13, pp 67-80.
- Jin, B. og Kim, J.-O. (2003), "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No 4, pp 396-419.
- Johannesen, A. (2008), *Introduksjon til SPSS*, Abstrakt Forlag, Oslo.
- Kaufmann, G. og Kaufmann. A. (1998), *Psykologi i organisasjon og ledelse*, Fagbokforlaget, Bergen-Sandviken.
- Kim, H.-Y. og Kim, Y.-K. (2008), "Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15 No 5, pp 410-9.
- Kim, Y.-K., Kang, J. og Kim, M. (2005), "The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers", *Psychology & Marketing*, Vol. 22 No 12, pp 992-1015.
- Kim, Y.-K. og Kang, J. (1997), "Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 4 No 2, pp 27-61.
- Kruger, D. og Dreyson, B. (2009), "Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors", *Journal of Social, Evolutionary and Cultural Psychology*, Vol. 3 No 4, pp 1-15.
- Leo, P.-Y. og Philippe, J (2002), "Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 22 No 1, pp 122-146.
- Lesser, J. A. og Hughes, M. A. (1986), "The generalizability of psychographic market segments across geographic locations", *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp 18-27.

- Levesque, T. og McDougall, G. H. G (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, pp 12-20.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. A. og Connolly, B. (2005), "The concept of the Big Middle", *Journal of Retailing*, Vol. 81 No 2, pp 83-88.
- Midtbø, T. (2007), *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Midtskog, O. S. (2006), "Gårdeiersamarbeid: Hvorfor, oppgaver og organisering", Nymedia, Trondheim.
- Norsk Sentrumsforum (NSF) og Norsk Sentrums Utvikling (NSU) (2009), "Suksess for norske sentrum".
- Næringsforeningen i Tromsø (2009), "Medlemsundersøkelse blant "Driftig sentrum": Hvilke attributter savner du i sentrum".
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, pp 33-44.
- Omholt, T. (2009), "Samarbeid i sentrum, et systemteoretisk perspektiv på sentrumsutvikling og kollektiv handlingskapasitet som grunnlag for lokal utvikling", avhandling for Ph.D. graden ved UIO. No. 173, ISSN 1504-3991.
- Philippe J., Leó P. Y. og Boulianne, L. M. (1999), "Services et metropoles: formes urbaines et changement economique", L'Harmattan, Paris.
- Questback (2010), Questback – Ask&Act, <http://www.questback.no>, tilgjengelig fra 6.9.2010.
- Ringdal, K. (2001), *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Reimers, V. og Clulow, V. (2008), "Retail centres: it's time to make them convenient", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No 7, pp 541-562.
- Riviezzo, A., de Nisco, A. og Napolitano, M. R. (2009), "Importance-performance analysis as a tool in evaluating town centre management effectiveness", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No 9, pp 748-764.
- Roos, I. (1999), "Switching processes in customer relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 2 No 1, pp 68-85.
- Ruiz, J., Chebat, J.-C. og Hansen, P. (2004) "Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities", *Journal of Retailing and Consumers Services*, Vol. 11, pp 333-350.
- Sander, K. (2004), "Validitetsfeil", <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2683/1/validitetsfeil/validitetsfeil.html>. Dato for søk 15.10.10.
- Selnes, F. (1999), *Markedsundersøkelser*, Tano Aschehoug, Oslo.
- Sinha, P. K. og Uniyal, P. D. (2005), "Segmenting shoppers on their behavior", *Journal of Retailing and consumers services*, Vol. 12 No 1, pp 35-48.

Store Norske Leksikon, "Clusteranalyse (SML-artikkel)",
http://lexprod.bokklubbene.no/.sml_artikkel/clusteranalyse. Dato for søk: 01.11.10.

Tauber, E. M. (1972), "Marketing notes and communications: Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp 46-59.

Tromsø kommune (2007), "Kommunedelplan – Sentrumsplanen", www.tromsokommune.no.
Dato for søk 01.04.10.

Tromsø kommune (2009), "Handel og sentrumsutvikling - referat fra møte den 19.10.09",
kommuneplanlegger Jenny Mikalsen.

Wangenheim, F. og Bayón, T. (2007), "The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition", *Journal of the Academic Marketing Sciences*, Vol.35, pp 233-249.

Westbrook, R. H. og Black, W. C. (1985), "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, Vol. 54 (Spring), pp 27-43.

Williams, R. H., Painter, J. J. og Nichols, H. R. (1978), "A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers", *Journal of Retailing*, Vol. 54, pp 27-43.

Yavas, U. (2003). "A multi-attribute approach to understanding shopper segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*", Vol. 31 No 11, pp 541-548.

Web-sider

[1] Rikspolitisk bestemmelse (RPB) om midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder. Regjeringen (Kongelig resolusjon av 8. januar 1999). Web-side: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/>. Dato for søk: 01.05.08.

[2] Folkemengde etter kjønn. SSB. Web-side:
<http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2010-03-11-20.html>. Dato for søk: 20.10.10.

[3] Befolkningsstatistikk – utdanning. SSB. Web-side:
http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02. Dato for søk: 20.10.10.

[4] Befolkningsstatistikk – arbeidsforhold. SSB. Web-side:
http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02. Dato for søk: 20.10.10.

[5] Folkemengde etter alder. SSB. Web-side:
<http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2010-03-11-20.html>. Dato for søk: 20.10.10.

Til slutt følger noen påstander om din oppfatning av prisene og prisnivået i Tromsø sentrum. For hver påstand vil vi at du skal angi hvor uenig eller enig du er i påstanden. Enkelte påstander kan virke like, men det er helt opp til deg hvorvidt du vil gi samme vurdering eller ikke.

13) I Tromsø sentrum finner jeg-

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Helt enig
Ofte varer på tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetsvarer som er på tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varer til lavere priser enn på kjøpesentrene utenfor byen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Har du andre synspunkter på hva som gjør Tromsø sentrum til et foretrukket handlested?

15) Hvor bor du til vanlig?

Velg alternativ

16) Hvilket kjønn er du?

Velg alternativ

17) Hva er din høyest fullførte utdanning?

Velg alternativ

18) Hva er din alder?

Velg alternativ

19) Hva gjør du til daglig?

Velg alternativ