



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
Magisteruppsats
Lund, mars 2005

Kundnöjdhet och besöksfrekvens i ett handelsområde

- en studie av Landskronas stadskärna och dess konkurrerande handelsområden

Författare:
Magnus Nilsson
Jonas Westerberg

Handledare:
Johan Anselmsson

SAMMANFATTNING

- Uppsatsens titel:** Kundnöjdhet och besöksfrekvens i ett handelsområde - en studie av Landskronas stadskärna och dess konkurrerande handelsområden
- Seminariedatum:** 2005-03-04
- Ämne/kurs:** Magisteruppsats, inriktning marknadsföring -10p
- Författare:** Magnus Nilsson, Jonas Westerberg
- Handledare:** Johan Anselmsson
- Fem nyckelord:** Detaljhandel, Town Centre Management, stadskärna, kundnöjdhet, besöksfrekvens
- Syfte:** Syftet med studien är att med utgångspunkt från Landskronas kommuninvånare kartlägga och skapa förståelse för sambanden mellan framtagna faktorer, kundnöjdhet och besöksfrekvens.
- Metod:** Undersökningssyftet är i huvudsak förklarande. Det finns sedan tidigare ett relevant beskrivningsspråk men det saknas data. Studieobjektet är cityhandeln i Landskrona och dess förhållande till två av dess främsta konkurrenter, cityhandeln i Helsingborg samt Center Syd i Löddeköpinge. För att svara på studiens problem och syfte har ett kvantitativt tillvägagångssätt tillämpats.
- Teoretiska perspektiv:** De teorier som behandlas i den teoretiska referensramen avser vilken inverkan kundnöjdhet har på besöksbeteendet inom detaljhandeln, Town Centre Management och en redogörelse över åtta faktorer som påverkar kundnöjdheten.
- Empiri:** För att få en bild av konsumentens uppfattning om de utvalda handelsområdena samlades data in från sammanlagt 250 respondenter. Respondenterna utgjordes av boende inom Landskrona kommun. Vid insamlingen av primärdatan tillämpades ett intervjuformulär via telefon. Primärdatan sammanställdes därefter för att kunna analyseras med hjälp av datorprogrammet SPSS.
- Slutsatser:** Det finns klara likheter mellan de faktorer som nämns i litteraturen gentemot de faktorer som identifierats genom den empiriska undersökningen. Det finns dock skillnader men dessa är marginella. De främsta faktorerna som påverkar kundnöjdhet är retail mix/liv och rörelse, pris samt säkerhet. Motsvarande faktorer för besöksfrekvensen är makrotillgänglighet, underhållning/mat samt pris. Utifrån dessa kriterier presenteras en egen generell modell över sambanden mellan faktorerna, kundnöjdhet och besöksfrekvens. Med utgångspunkt från fallstaden Landskrona är retail mix/liv och rörelse, pris, underhållning/mat, säkerhet och makrotillgänglighet de mest påverkande faktorerna avseende kundnöjdhet och besöksfrekvens.

ABSTRACT

- Title:** Customer satisfaction and patronage of a retail area - a case study of Landskrona city centre and its competitive retail areas.
- Seminar date:** 2005-03-04
- Course:** Master thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS). Major: Marketing
- Authors:** Magnus Nilsson, Jonas Westerberg
- Advisor:** Johan Anselmsson
- Five key words:** Retailing, Town Centre Management, city centre, customer satisfaction, frequency of visits
- Purpose:** The purpose of the study is to survey and create comprehension of the relations between the factors, customer satisfaction and frequency of visits.
- Methodology:** The main purpose of the survey is to explain. There is already a known descriptive language but data is missing. The object of the survey is the city centre retailing in Landskrona and its relation to two of its main competitors, city centre retailing in Helsingborg and Center Syd in Löddeköpinge. We have applied a quantitative procedure to answer the issue and the purpose of the study.
- Theoretical perspectives:** The theoretical reference frame describes the customer satisfaction effect on visit behaviour in retailing, Town Centre Management and eight different factors that affect customer satisfaction.
- Empirical foundation:** Data were collected from 250 respondents to describe the consumers' opinions of the three Swedish retail centres. The respondents were people living in the community of Landskrona. The data were collected by an interview form via telephone. The primary data were compiled to be analyzed in the software SPSS.
- Conclusions:** There are many similarities between the theoretical factors and the identified factors from the survey. There are some small marginal differences. The main factors that imply customer satisfaction are retail mix/hustle and bustle, price and security. Macro availability, entertainment/food and price are the corresponding factors that imply the frequency of visits. We have created an own general model of the relationships between the factors, customer satisfaction and frequency of visits. In the case of Landskrona the main factors are retail mix/hustle and bustle, price, entertainment/food, security and macro availability that imply customer satisfaction and frequency of visits.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMSTÄLLNING.....	2
1.3 SYFTE.....	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	3
2. TEORETISK REFERENSRAM	4
2.1 KUNDNÖJDHET OCH BESÖKSBETEENDE.....	4
2.2 TOWN CENTRE MANAGEMENT.....	5
2.2.1 Definition.....	5
2.2.2 Innebörd.....	5
2.2.3 Urban Retail Product.....	6
2.2.4 Sammanfattning.....	6
2.3 FAKTORER VID UTVÄRDERING AV KUNDNÖJDHET.....	7
2.3.1 Retail mix.....	8
2.3.2 Pris.....	8
2.3.3 Omgivning.....	8
2.3.4 Tillgänglighet.....	9
2.3.5 Service.....	9
2.3.6 Underhållning.....	9
2.3.7 Mat.....	10
2.3.8 Säkerhet.....	10
2.3.9 Kundnöjdhet.....	10
2.3.10 Besöksfrekvens.....	10
3. METOD	12
3.1 ÖVERGRIPANDE METOD.....	12
3.1.1 Problem och syfte.....	12
3.1.2 Perspektiv.....	13
3.1.3 Teori.....	13
3.1.4 Modell.....	14
3.1.5 Studieobjekt.....	15
3.2 HANDGRIPLIG METOD.....	15
3.2.1 Val av metod.....	15
3.2.2 Sekundärdata.....	16
3.2.3 Insamling av primärdata.....	16
3.2.4 Mätning av kundnöjdhet.....	18
3.3 METODDISKUSSION.....	19
3.3.1 Validitet.....	19
3.3.2 Reliabilitet.....	20
4. EMPIRI	21
4.1 DESKRIPTIV STATISTIK.....	21
4.2 VALIDERING AV ANALYSMODELL.....	24
4.2.1 Likheter och skillnader mellan teori och praktik avseende kundnöjdhet inom detaljhandeln.....	25

4.2.2 Påverkande och bidragande faktorer till en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv.....	28
4.3 FALLET LANDSKRONA.....	30
4.3.1 Summavariabler.....	30
4.3.2 Korrelations-/prestationsmatriser.....	31
5. ANALYS	37
5.1 DESKRIPTIV STATISTIK	37
5.2 VALIDERING AV ANALYSMODELL.....	37
5.3 FALLET LANDSKRONA.....	43
5.4 SAMMANFATTNING.....	48
6. SLUTDISKUSSION.....	50
6.1 SLUTSATSER.....	50
6.1.1 Teoretiskt bidrag.....	50
6.1.2 Praktiskt bidrag.....	51
6.2 FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING.....	51

REFERENSER

DIAGRAMFÖRTECKNING

Diagram 4.1: ”Det tar kort tid för mig att ta mig till...”	21
Diagram 4.2: Ålderfördelning av respondenterna.....	22
Diagram 4.3: ”I egenskap av handelsområde, hur nöjd eller missnöjd är du i helhet med?”.....	22
Diagram 4.4: ”Hur ofta handlar du här?”	23
Diagram 4.5: ”Hur stor andel av dina inköp (exklusive mat) gör du här?”	24

FIGURFÖRTECKNING

Figur 2.1: Fritt modifierad modell utifrån Léo och Philippe (2002).	11
Figur 3.1: Övergripande metod.....	12
Figur 3.2: Olika utredningssituationer	13
Figur 4.1: Korrelations-/prestationsmatriser (kundnöjdhet - faktorerna)	31
Figur 4.2: Korrelations-/prestationsmatriser (besöksfrekvens - faktorerna).....	32
Figur 4.3: Territorial map.....	34
Figur 4.4: Korrelations-/prestationsmatriser (kundnöjdhet/besöksfrekvens - faktorerna, Landskrona).....	36
Figur 5.1: Egen modell över samband mellan faktorer, kundnöjdhet och besöksfrekvens	43
Figur 5.2: Utveckling av korrelations-/prestationsmatriser (kundnöjdhet - faktorerna).....	45
Figur 5.3: Utveckling av korrelations-/prestationsmatriser (besöksfrekvens - faktorerna)	46
Figur 5.4: Territorial map.....	47
Figur 5.5: Utv. av korrelations-/prestationsmatriser (kundnöjdhet/besöksfrekvens - faktorerna, Landskrona)	48

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 4.1: Relativ frekvensfördelning till påstående 41.....	23
Tabell:4.2: Relativ frekvensfördelning till påstående 44	23
Tabell:4.3: Relativ frekvensfördelning till fråga 46.....	24
Tabell 4.4: Reliabilitetstest.....	27
Tabell 4.5: Teoretiska och praktiska faktorer.....	27
Tabell 4.6: Förklarad varians per faktor och totalt	28
Tabell 4.7: Regressionsanalys mellan faktorerna och kundnöjdhet (allmän).....	28
Tabell 4.8: Regressionsanalys mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens (allmän).....	29
Tabell 4.9: Regressionsanalys mellan faktorerna och besöksfrekvens (allmän)	29
Tabell 4.10: Summavariabler för faktorerna samt för kundnöjdhet och besöksfrekvens	30, 44
Tabell 4.11: Diskriminantanalys	33
Tabell 4.12: Diskriminerande funktioner	33
Tabell 4.13: Klassificeringstabell.....	34

Tabell 4.14: Regressionsanalys mellan faktorerna och kundnöjdhet (Landskrona)	35
Tabell 4.15: Regressionsanalys mellan faktorerna och besöksfrekvens (Landskrona)	35
Tabell 5.1: Teoretiska och praktiska faktorer	38
Tabell 5.2: Sammanställning av hypoteserna	41

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjuformulär med svarsfrekvenser, medelvärden och standardavvikelser

1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi att belysa det område som uppsatsen behandlar. Inledningsvis redogör vi för bakgrunden till uppsatsens problem, varpå problemställningen presenteras. Vidare kommer vi att beskriva vårt syfte med uppsatsen samt klargöra för vilka avgränsningar vi tar hänsyn till.

1.1 Problembakgrund

Dibb, Simpkin, Pride och Ferrell (1994) menar att den ökade globala konkurrensen inte bara innefattar produkter och tjänster utan även regioner och städer. För att regioner och städer ska kunna hävda sig i dagens konkurrens klimat krävs ett integrerat och medvetet marknadsföringstänkande. Regioner och städer tävlar om kunderna mot andra närliggande regioner och städer. Det är viktigt att den specifika regionen/staden har något unikt att erbjuda sina invånare och besökare annars är risken stor att de finner ett bättre och mer intressant alternativ.

Marknadsföring av städer är ett brett område som kan belysas ur olika perspektiv. Marknadsföringen kan förslagsvis ske mot områden som näringsliv, arbetsmarknad, bostadsmarknad, stadsarkitektur och turism. I denna uppsats tittar vi närmre på stadskärnans vitalitet ur ett kommersiellt perspektiv och fokuserar på detaljhandeln i olika handelsområde.

Sedan 1970-talet har det skett en ökad decentralisation inom detaljhandeln. Från att detaljhandeln varit centrerad till städernas stadskärnor förflyttades fokus nu alltmer till olika köpcentrum i städernas ytterkanter eller i andra perifera lägen. Denna trend av externa etableringar drevs i första hand av större övergripande strukturförändringar i samhället, nämligen tidens förortsutveckling och den snabbt ökande privatbilismen (Bergman, 2003). Schiller (1986) redogör för decentralisation genom tre vågor:

1. Lågprisvaruhus inriktade mot försäljning av mat.
2. Varuhuskomplex inriktade mot "Do It Yourself"-varor (DIY), tapeter, mattor, trädgårdsprodukter etc.
3. Köpcentra inriktade mot detaljhandel.

Fernie (1995) menar att det även finns en fjärde våg som motsvaras av specialister inom detaljhandeln, gallerior och affärer verkande på flygplatser. Dessa vågor har skapat en moteffekt i form av ökat intresse för stadskärnan och dess detaljhandel. Detaljhandeln fungerar som en stöttepelare för stadskärnans vitalitet och attraktionskraft (URBED, 1994). För att värna om dessa två aspekter och för att stå emot de ekonomiska och sociala förändringarna utvecklades begreppet Town Centre Management som innebär ett integrerat marknadsföringskoncept med en strategisk plan som omfattar stadens alla intressenter (Warnaby, 1998).

Det existerar dock hinder mot denna strategiska ansats. Ett av dessa hinder är bristande samstämmighet mellan stadens intressenter. Detaljhandeln tillför inte något till den lokala ekonomin, utan ses som en parasit starkt beroende av andra värdeskapande sektorer i samhället, såsom leverantörer och industrier. Den enda konsumentinriktade aktiviteten som tillför något till den lokala ekonomin är turismen (Williams, 1996). Association of Town Centre Management (ATCM) (1994) motsätter sig Williams' (1996) åsikter och visar genom sin studie att bakom 75 procent av alla stadsbesök står handeln som motiv.

Ett annat hinder för utvecklingen av en mer strategisk orientering i stadskärnan är inkonsekvensen gällande marknadsorientering. Detaljhandlarna satsar på att ta fram produkter som tillfredsställer kundens behov och önskemål, medan fastighetsägarna ser affären som en tillgång, snarare än en affärstillgång, som kommer att säljas vid rätt tidpunkt för att inbringa största möjliga intäkt (Howard, 1996).

Omkring 1980 hade utvecklingen gått så långt att omsättningen i flera svenska stadskärnor sjönk samtidigt som den totala omsättningen i detaljhandeln ökade. I en undersökning av sex stadskärnor uppskattades en omsättningsminskning på hela tio till 20 procent från cityhandeln sedan olika externetableringar uppförts i städernas närhet (Bergman, 2003). Handelns tyngdpunkt skiftade under denna tidsperiod enligt Stubbs, Warnaby och Medway (2002) från cityhandel till "out-of-town-shopping".

Skiftet har bidragit till att stadskärnan utarmats på många olika sätt. Detaljhandeln avtar, liv och rörelse i centrum minskar och arbetstillfällena försvinner. Detta faktum har inneburit att attraktionen för stadskärnan minskat. Hur kan detaljhandeln i stadskärnorna möta konkurrensen för att återvinna kunderna? Hur ska vi gå tillväga för att återskapa levande stadskärnor och utveckla en attraktiv detaljhandel? Frågorna leder oss till att teoretiskt och praktiskt undersöka vilka faktorer som påverkar och bidrar till en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv. Dels genom att jämföra stadskärnor mot köpcentrum men också genom att jämföra stadskärnor mot stadskärnor. Vad är gemensamt och vad särskiljer en fungerande och icke-fungerande stadskärna?

I dagens marknadsföringslitteratur finns det en mängd olika källor och empiriska undersökningar som belyser kundnöjdhet och kundens upplevelser av olika köpcentra och deras egenskaper. Däremot finns det en teoretisk kunskapslucka beträffande kundnöjdhet inom detaljhandeln bland svenska stadskärnor. Luckan blir än större vid fokusering mot utdöende svenska stadskärnor med svag detaljhandel. Kundnöjdhet är ett väsentligt och betydelsefullt begrepp inom marknadsföringskonceptet. Det är ett allmänt antagande att nöjda kunder anses leda till både mer försäljning och ett ökat besöksbeteende. Stämmer detta antagande? Vilka aspekter är det som påverkar kundnöjdheten? Léo och Philippe (2002) lyfter i sin artikel fram ett antal aspekter utifrån vilka de på ett konkret sätt mäter kundnöjdheten och analyserar besöksbeteendet inom den franska detaljhandeln. Vi anser det intressant att testa deras modells relevans inom den svenska detaljhandeln. Är det samma faktorer som bestämmer kundnöjdhet för den svenska konsumenten?

För att konkretisera gällande problem är den skånska staden Landskrona ett passande och aktuellt exempel. Landskronas stadskärna har idag en svag attraktionskraft och den sviktande detaljhandeln lockar få kunder. Stadskärnan har fått konkurrens av köpcentra i närliggande regioner, såsom Nova Lund i Lund och Väla Köpcenter i Helsingborg, men i synnerhet från Center Syd i Löddeköpinge. Samtidigt har grannstaden Helsingborg en tillsynes fullt fungerande och levande cityhandel. I denna studie symboliseras cityhandeln i Landskrona som en dåligt fungerande stadskärna, cityhandeln i Helsingborg som en väl fungerande stadskärna och Center Syd som ett väl fungerande köpcentra (Svenska Stadskärnor, 2003).

1.2 Problemställning

Utifrån problembakgrunden följer problemställningen för studien. Vi har delat upp undersökningsproblemet i ett teoretiskt och ett praktiskt problem. I det teoretiska problemet valideras

Léo och Philippes (2002) modell utifrån ett svenskt och problematiskt fall, det vill säga en utdöende stadskärna. Genom det praktiska problemet vill vi belysa fallstaden Landskronas nuläge för att sedan kunna presentera rekommendationer för att komma ur situationen som en utdöende och oattraktiv stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv.

Teoretiskt problem:

Vilka likheter och skillnader finns mellan teori och praktik avseende kundnöjdhet inom detaljhandeln?

Praktiskt problem:

Vilka faktorer påverkar och bidrar till en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att med utgångspunkt från Landskronas kommuninvånare kartlägga och skapa förståelse för sambanden mellan framtagna faktorer, kundnöjdhet och besöksfrekvens.

1.4 Avgränsningar

Undersökningen är avgränsad till tre olika handelsområden inom den svenska detaljhandeln. Den empiriska undersökningen är utförd utifrån ett konsumentperspektiv där konsumenterna är avgränsade till boende inom Landskrona kommun. Slutsatserna kan därför bara dras utifrån dessa förutsättningar och aspekter.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för undersökningen. Inledningsvis ges en beskrivning av kundnöjdhetens inverkan på besöksbeteendet, följt av ett avsnitt om Town Centre Management. Slutligen presenteras en teoretisk redogörelse över faktorer som påverkar kundnöjdheten inom detaljhandeln.

2.1 Kundnöjdhet och besöksbeteende

Med tanke på den konkurrenssituation som idag råder mellan olika handelsområden, är det viktigt för handelsområdena att fokusera på att skapa goda relationer med kunderna för att på så sätt enligt Gummesson (1995) uppnå kundlojalitet och återbesök. Léo och Philippe (2002) menar att nöjda kunder i handelsområdet är en förutsättning för att kunna skapa lojala och återkommande konsumenter. Det är nödvändigt att hela området arbetar gemensamt för att på bästa sätt erbjuda konsumenten vad han/hon efterfrågar. Kandampully och Duddy (1999) påstår att detta uppnås genom ett nätverkstänkande där det är viktigt alla inblandade parter strävar mot samma gemensamma mål.

Besöksbeteendet styrs enligt Léo och Philippe (2002) i första hand av distansen till handelsområdet, övriga tänkbara dimensioner bidrar i första hand till att minska effekten av den primära avståndsvariabeln. När konsumenterna väl börjat nyttja handelsområdet är det viktigt att området tillfredsställer alla deras skilda behov så att konsumenterna känner sig nöjda med sitt besök i området. Upplevd kundnöjdhet leder enligt författarna till ökad benägenhet för återbesök i handelsområdet.

Kundnöjdhet i ett handelsområde byggs upp av en kombination av olika faktorer såsom tillgänglighet, utbud och service (Sit, Merrilees & Birch, 2003; Dennis, Murphy, Marsland, Cockett & Patell, 2002; Frasquet, Gil & Molla, 2001; Wong, Lu & Yuan, 2001; Yavas, 2001; Bell, 1999; Wakefield & Baker, 1998; Finn & Louviere, 1996; Weisbrod, Parcels & Kern, 1984; Gautschi, 1981; Nevin & Houston, 1980; Bellenger, Robertson & Greenberg, 1977).

Kundnöjdheten utvärderas genom en individuell process där varje enskild konsument jämför sina upplevelser med de förväntningar som konsumenten har inom sig. Förväntningarna är inte statiska utan uppdateras ständigt då konsumenten, genom nya upplevelser, skapar sig nya referensramar (Léo & Philippe, 2002).

Léo och Philippe (2002) fastslår i sin artikel sambandet mellan kundnöjdhet och återbesöksbeteende. De menar att upprepade besök i ett handelsområde är ett bevis på att konsumenternas behov tillgodoses på ett tillfredsställande sätt. För att uppnå kundlojalitet och återbesöksbeteende är det viktigt att handelsområdena skapar goda långsiktiga relationer med sina besökare (Bell, 1999; Grönroos, 2000; Gummesson, 1995). Kontinuerligt arbete med de variabler och faktorer som påverkar dels konsumentens utvärdering av kundnöjdhet och dels konsumentens besöksfrekvens har en central roll i arbetet med att skapa en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv.

2.2 Town Centre Management

Town Centre Management (TCM) är ett marknadsföringsbegrepp som myntades av Spriddell (1980). Nedan följer en teoretisk redogörelse för begreppet innefattande definition, innebörd samt Urban Retail Product. Avsnittet avslutas med en sammanfattning.

2.2.1 Definition

Det finns en rad olika definitioner av begreppet Town Centre Management. Under 1990-talet gjordes en del försök i att skapa en allmängiltig och omfattande definition, vilket visade sig vara svårare än väntat. Samtidigt skapade dessutom olika organisationer, såsom Association of Town Centre Management (ATCM) och Royal Institution of Chartered Surveyors, sina egna definitioner vilket ytterligare komplicerade TCM-terminologin.

Wells (1991) betonar i sin definition vikten av utveckling, ledning och promotion inom såväl offentliga som privata områden:

“Town Centre Management is a comprehensive response to competitive pressures which involves development, management and promotion of both public and private areas within town centres, for the benefit of all concerned” (s. 24).

Warnaby, Alexander och Medway (1998) vidareutvecklar Wells (1991) definition till ett mer utpräglat strategiskt perspektiv. Warnaby *et al.* (1998) definition är i vårt tycke den tydligaste och mest omfattande i dagens marknadsföringslitteratur:

“Town Centre Management is the search for competitive advantage through the maintenance and/or strategic development of both public and private areas and interests within town centres, initiated and undertaken by stakeholders drawn from a combination of the public, private and voluntary sectors” (s. 17-18).

2.2.2 Innebörd

Town Centre Management står för ledning, samordning och planering av städer, inriktat på stadskärnor. Städer konkurrerar med varandra för att locka till sig kunder. För att uppnå hållbara konkurrensfördelar krävs en övergripande strategisk plan. För att staden ska kunna utvecklas och svara mot kundernas behov, önskemål och intressen är samverkan mellan intressenterna av stor betydelse. Stadens intressenter utgörs av detaljhandlare, såväl nationella kedjor som självständiga affärer, lokala myndigheter, kommun och övriga intressegrupper, fastighetsägare, polismyndighet, bussbolag samt invånare och anställda (Pal & Sanders, 1997).

Syftet med Town Centre Management är att skapa aktiva och naturliga partnerskap och breda nätverk för att utveckla hälsosamma och hållbara levnadsförhållanden för samtliga intressenter. Målen med TCM kan sammanfattas enligt följande:

- Utveckla attraktiva stadskärnor för investerare, invånare, besökare och anställda.
- Förbättra den offentliga arenan så att städerna blir säkra och tillgängliga.
- Hjälpa städer att förstå, utveckla, uppnå och bevara konkurrenskraft.
- Skapa en gemensam vision av stadens identitet, image och funktion som möter kundens behov och önskemål på kort och lång sikt.

- Skapa partnerskap mellan affärsverksamheter, serviceorganisationer, den offentliga sektorn och kommunen.
- Utveckla projekt som fokuserar på miljö, tillgänglighet, säkerhet, parkeringsmöjligheter, marknadsföring och kundattraktion.
- Kommunikation med allmänheten (Internet 1).

2.2.3 Urban Retail Product

Då en produkt motsvaras av en stad tillämpas begreppet Urban Retail Product i marknadsföringslitteraturen. Dibb *et al.* (1994, s. 16) definierar denna ”produkt” som:

”everything (both favourable and unfavourable) that one receives in an exchange; it is a complexity of tangible and intangible attributes, including functional, social, and psychological utilities or benefits”

Ashworth och Voogd (1994) motsätter sig enkla definitioner av begreppet Urban Retail Product och visar fyra olika problemområden som Dibb *et al.* (1994) bortser från:

1. En stad som produkt har en naturlig dualism bestående av en plats som en holistisk enhet samt utmärkande service, attribut och faciliteter för platsen.
2. Varje individ har en unik inställning till staden vilket försvårar marknadsföringen.
3. Stora skillnader mellan dem som formar, marknadsför och styr staden gentemot de som utnyttjar stadens tjänster.
4. Städer är flerfacetterade och marknadsförs till allmänheten ur olika infallsvinklar, såsom shoppingstad, sportstad eller turiststad.

En stad fyller en rad olika funktioner såsom interaktion, socialt utbyte samt symboliska och kulturella värden. Folk väljer att besöka städer tack vare dessa funktioner. En stadskärna har dessutom en personlighet som lockar kunder vilket i sin tur gynnar detaljhandeln, kunden skaffar sig en personlig samling av fördelar genom att individuellt välja att utnyttja stadskärnans utbud efter sitt eget behov (Brown, 1992). Kundens upplevelse influeras av ett antal faktorer såsom fysiska attribut (säkerhet, renlighet och historik), utbud och urval av detaljhandlare, servicekvalité och personalens förhållningssätt samt tillgång till exempelvis toaletter och parkeringsmöjligheter (Warnaby & Davies, 1997). Om kundens uppfattning om staden och kommunen är positiv, väljer de att gynna den lokala marknaden. Kundens uppfattning av staden, stadens image, påverkas bland annat av faktorer som tid, transportkostnader, risker med köpet samt utbudet av kringtjänster som café, restauranger och biografier. För att skapa en enhetlig och framgångsrik image är det viktigt att handlarna arbetar gemensamt och i samförstånd. Framgången för de enskilda handlarna är beroende av områdets generella image (Bell, 1999; Choe, Pitman & Collins, 1997).

2.2.4 Sammanfattning

Med början på 1970-talet etablerades flera varuhuskomplex, gallerior och köpcentra i städernas ytterkanter eller i närliggande regioner. För att värna om stadskärnan och dess verksamheter utvecklades därför TCM. Begreppet går ut på att stärka relationerna mellan stadens intressenter och har som målsättning att skapa konkurrenskraft och attrahera kunder till stadskärnan. Då en stad marknadsförs som en hel produkt används ofta begreppet Urban Retail Pro-

duct. Svårigheten med Urban Retail Product är att få stadens alla intressenter att sträva åt samma håll. Stadens intressenter kan jämföras med ett företags olika avdelningar som bör samverka och integrera för att effektivt kunna nå de uppsatta målen.

I avsnittet om TCM har vi presenterat grundförutsättningarna för att skapa en attraktiv stadskärna. I följande avsnitt kommer vi att presentera tidigare teoretisk och empirisk forskning kring vilka faktorer som påverkar den upplevda kundnöjdheten.

2.3 Faktorer vid utvärdering av kundnöjdhet

Denna del av rapporten kommer att identifiera och behandla de faktorer som enligt litteraturen är viktiga för att skapa dragningskraft till affärsområdet genom kundnöjdhet.

Var konsumenten väljer att handla är av största vikt för olika handelsområden. Detta val har blivit mer och mer komplicerat för konsumenten om vi tänker på den ökade konkurrens som infunnit sig de senaste åren. Stadskärnan är inte längre det naturliga valet. Konsumenten kan till exempel välja att handla i olika köpcentra, outlet-byar, han/hon kan nu dessutom välja att handla hemifrån via Internet (Sit *et al.*, 2003). För att vinna valet i konsumentens hjärna krävs det att de olika handelsområdena arbetar aktivt för att differentiera sig. Att förstå vilka komponenter som ingår i konsumentens urvalsprocess är av största vikt inte bara för den enskilda handlaren utan även för intressenter för områdets allmänna utveckling och välfärd (Bell, 1999).

Forskningen kring dragningskraft till olika handelsområden började enligt Bell (1999) med författaren Hoffu's gravity-modell från 1963. Modellen utgick från storlek och avstånd när det gällde att bestämma konsumenternas benägenhet att besöka olika konkurrerande handelsområden. Benägenheten att besöka ett område var enligt Hoffu's modell direkt proportionellt med storleken på området och omvänt proportionellt med avståndet eller restiden för konsumenten till handelsområdet. Denna inledande forskning innebar att de olika handelsområdena hade små möjligheter att påverka konsumenternas besöksfrekvens. Bell (1999) påpekar dock i sin artikel att detta samband enbart är gällande när alla övriga faktorer är lika. Genom att addera andra faktorer kan effekten minskas på de två grundläggande variablerna, avstånd och storlek.

Léo och Philippe (2002) lyfter fram ytterligare en dimension för att minska betydelsen av avståndet till handelsområdet, nämligen kundnöjdhet. I sin artikel Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction bekräftar författarna att besöksfrekvensen kan öka oberoende av avståndet om området har en hög kundnöjdhet.

För att skapa en enhetlig och framgångsrik framtoning är det enligt Bell (1999) viktigt att handlarna arbetar gemensamt och i samförstånd. Detta innebär att de enskilda handlarnas kommunikation ska präglas av det gemensamma budskap och de värden de kommit överens om. Framgången för de enskilda handlarna är enligt författaren beroende av områdets helhet.

Författarna menar att arbete utifrån de olika aspekterna ger handelsområdena möjlighet att påverka konsumentens besöksfrekvens. Efter en grundlig genomgång av litteraturen har vi identifierat ett flertal variabler som avser mäta kundnöjdhet (Sit *et al.*, 2003; Dennis *et al.*, 2002; Frasquet *et al.*, 2001; Wong *et al.*, 2001; Yavas, 2001; Bell, 1999; Wakefield & Baker,

1998; Finn & Louviere, 1996; Weisbrod *et al.*, 1984; Gautschi, 1981; Nevin & Houston, 1980; Bellenger *et al.*, 1977). Variablerna härstammar från åtta övergripande faktorer.

Dessa faktorer är retail mix, pris, omgivning, tillgänglighet, service, underhållning, mat och säkerhet. Nedan kommer vi systematiskt att behandla och motivera valet av dessa faktorer och de variabler som ingår i respektive faktor. Efter varje faktor kommer även en hypotes att presenteras.

2.3.1 Retail mix

Retail mixen är enligt Berman och Evans (2001) av stor betydelse för konsumentens uppfattning av området då den behandlar själva kärnprodukten när det gäller shopping. Kortsiktigt symboliserar varorna enligt författarna shoppingturen. Konsumenten förknippar varorna med de mer abstrakta upplevelser han/hon haft under sin shopping. Davies och Ward (2002) menar att varorna i ett område kommunicerar och bidrar till det generella omdömet. Upplever konsumenten att området har ett bra sortiment ökar också kundnöjdheten och benägenheten att besöka området. Porter och Claycomb (1997) skriver i sin artikel om vikten av kända varumärken i området för att skapa en positiv upplevelse hos kunden och stärka områdets image. Finn och Louviere (1996) är inne på samma linje då de understryker vikten av långsiktig planering för handelsområdet vid etablering av kända butikskedjor. Butikskedjornas image har stort inflytande på handelsområdets generella image, framförallt när det gäller lågpriskedjor. Lågpriskedjor tenderar att föra över sin image på hela handelsområdet, vilket resulterar i att kvalitetsintrycket generellt sjunker i hela området.

Retail mixen bestämmer utbudet och variationen i handelsområdet. Vanliga variabler inom denna faktor är urval av återförsäljare samt bredd, djup och kvalitet i utbudet (Sit *et al.*, 2003; Léo & Philippe, 2002; Frasquet *et al.*, 2001; Wong *et al.*, 2001; Yavas, 2001).

H1: Upplevd retail mix kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

2.3.2 Pris

Priset ger konsumenten en första ledtråd om vilken kvalitet han/hon kan förvänta sig av handelsområdet (Finn & Louviere, 1996). Att vara konkurrensmässig i prisenivån är enligt Bell (1999) av stor betydelse för kundnöjdheten. Léo och Philippe (2002) menar att det är viktigt att kunden känner att han/hon kan göra bra affärer inom området för att bli nöjda. De menar även att utförsäljningar och andra erbjudande medför att handelsområdet blir mer attraktivt och skapar fler nöjda kunder.

H2: Upplevt pris kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

2.3.3 Omgivning

Omgivningen i handelsområdet är nästa övergripande faktor. Inom denna faktor hittar vi variabler såsom utformning av handelsområdet både fysiskt och ur ett mer immateriellt perspektiv. Dessa två olika perspektiv samverkar med varandra och representeras av en fysisk omgivning och en mer immateriell atmosfär (Sit *et al.*, 2003). Atmosfär i handelsområdet härleds

främst genom konsumentens personliga tolkning av den fysiska omgivningen. Atmosfären är viktig därför att den ger konsumenterna en inledande uppfattning om områdets kvalitet (Davies & Ward, 2002). Jarratt (1998) och Davies och Ward (2002) påpekar att en bra atmosfär och en trivsamt omgivning är av stor betydelse för handelsområdet. Jarratt (1998) anser att en bra atmosfär inte bara ökar konsumenternas benägenhet att besöka området, den bidrar även till att konsumenten spenderar mer pengar och tillbringar mer tid i området.

Att människor kan träffas och umgås i en spännande omgivning där de känner sig bekväma är viktiga egenskaper för ett framgångsrikt handelsområde. Léo och Philippe (2002) sammanfattar med att konstatera att omgivningen och den mer abstrakta atmosfären är viktiga faktorer när det gäller kundnöjdhet.

H3: Upplevd omgivning kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

2.3.4 Tillgänglighet

Faktorn tillgänglighet innehåller bland annat de klassiska plats- och distansvariablerna. Detta är enligt Bell (1999) grundläggande variabler som styr besöksfrekvensen till området. Vi har valt att dela in tillgänglighet i två grupper, makro och mikro. Makrofaktorerna tar upp tillgänglighet *till* området och mikrofaktorerna behandlar tillgängligheten *i* området. För att öka besöksfrekvensen och kundnöjdheten i handelsområdet är det enligt Berman och Evans (2001) viktigt att det är lätt att ta sig till området. Väl där är det viktigt att det är enkelt och billigt att parkera om kunden har tagit bilen till området. Vidare ska konsumenten enkelt och smidigt kunna ta sig runt och hitta vad den söker i området. Handelsområdets öppettider är ytterligare en viktig variabel inom tillgänglighetsfaktorn (Sit *et al.*, 2003; Léo & Philippe, 2002; Frasset *et al.*, 2001; Wong *et al.*, 2001; Yavas, 2001).

H4: Upplevd tillgänglighet kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

2.3.5 Service

Service bidrar primärt med att förstärka själva kärnprodukten, shoppingen. Servicen har stort inflytande på den upplevelse konsumenterna får under sitt besök i handelsområdet (Bellenger, 1977). Parasuraman *et al.* (1985) menar i sin artikel att faktorer såsom de anställdas vänlighet, bemötande och kompetens är av stor vikt för hur konsumenten upplever besöket i området. Léo och Philippe (2002) betonar också vikten av servicefaktorn när det gäller kundens tillfredsställelse av besöket.

H5: Upplevd service kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

2.3.6 Underhållning

Handelsområden tenderar i allt större utsträckning till att bli sociala mötesplatser där människor träffas även då de inte ska handla. Detta har medfört en ökad betydelse för underhållning i området. Underhållningen tillfredsställer inte bara de sociala flanörerna utan förstärker även shoppingupplevelsen för dem som befinner sig i området för att handla (Davies & Ward 2002).

Underhållning innefattar två huvudsakliga områden, dels den permanenta existensen av underhållning och dels den tillfälliga och eventbaserade underhållningen. Underhållning bidrar till ökad kundnöjdhet då den stärker upplevelsen av besöket (Sit *et al.*, 2003; Davies & Ward, 2002). Holbrook och Hirschman (1982) är inne på samma linje när de i sin artikel konstaterar att konsumenten i allt större utsträckning involverar fantasier, känslor och nöjen i sitt shoppingbeteende.

H6: Upplevd underhållning kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

2.3.7 Mat

Faktorn mat tar upp områdets olika alternativ för mat. Det viktigaste är att det finns en bra variation i utbudet av matställen inom området (Wakefield & Baker, 1998). Existensen av ett varierat utbud av matställen bidrar till att skapa en samlingsplats i handelsområdet där konsumenten kan koppla av och passivt ta del av områdets atmosfär. Detta medför både att konsumenten förlänger sitt besök i området och att upplevelsen i området stärks. Detta leder i sin tur leder till en ökad kundnöjdhet (Sit *et al.*, 2003; Léo & Philippe, 2002).

H7: Upplevd uppfattning om mat kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

2.3.8 Säkerhet

Säkerhetsaspekten har blivit allt viktigare efterhand som kriminaliteten ökat i samhället. Förutom de ovanstående faktorerna är en säker och trygg shoppingmiljö en central faktor för att skapa dragningskraft till ett handelsområde (Sit *et al.*, 2003). Léo och Philippe (2002) tar i sin artikel även upp säkerheten för konsumentens fordon som en viktig aspekt. De säger vidare att det är viktigt att konsumenten känner trygghet i handelsområdet för att konsumenten ska vara nöjd och villig att besöka området.

H8: Upplevd säkerhet kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

2.3.9 Kundnöjdhet

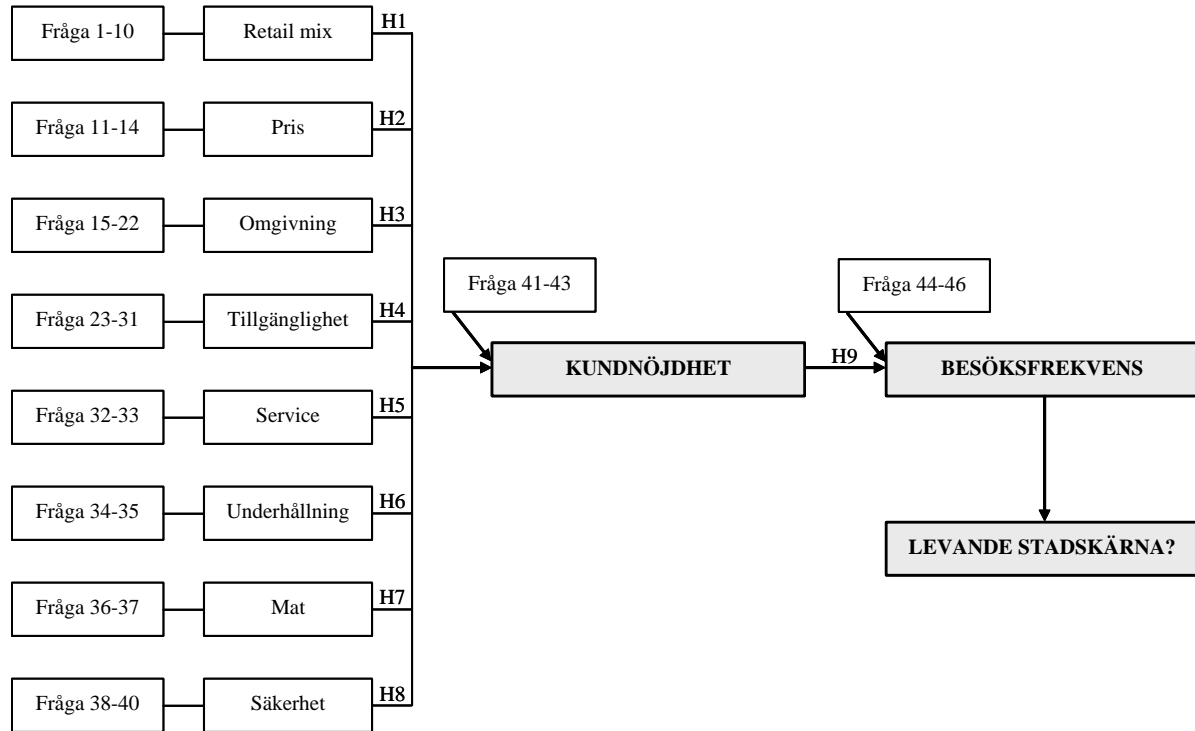
Utöver ovanstående åtta faktorer har vi även studerat begreppen kundnöjdhet och besöksfrekvens i sig själva och sambanden dem emellan. Inledningsvis nämnde vi vikten av att skapa nöjda kunder. Detta bidrar enligt bland annat Léo och Philippe (2002) till en ökad benägenhet att besöka handelsområdet.

H9: Upplevd kundnöjdhet kommer att ha ett positivt samband med besöksfrekvensen.

2.3.10 Besöksfrekvens

Genom en ökad tillströmning av kunder till handelsområdet är det logiskt att tänka sig detta som en bidragande faktor till en mer levande stadskärna. Association of Town Centre Management (ATCM) (1994) påpekar genom sin studie vikten av en väl fungerande cityhandel då

de genom sin undersökning visar att bakom 75 procent av alla stadsbesök står handeln som främsta motiv. Sambanden mellan Town Centre Management, de framtagna faktorerna, kundnöjdhet och besöksfrekvens presenteras i figur 2.1. Intervjuformuläret som användes i undersökningen återges med alla frågor i bilaga 1.



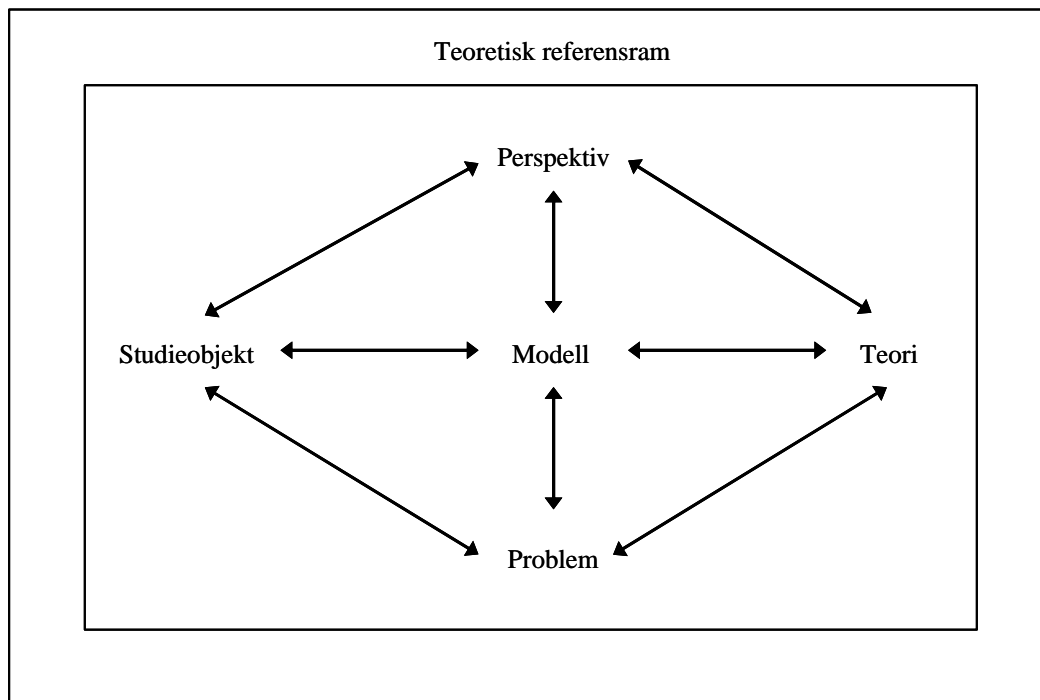
Figur 2.1: Fritt modifierad modell utifrån Léo och Philippe (2002). För modifiering se sidan 14, 3.1.4 Modell).

3. Metod

I detta kapitel kommer vi att redogöra för studiens angreppssätt genom att beskriva den övergripande och den handgripliga metoden. Kapitlet avslutas med ett avsnitt om metoddiskussion.

3.1 Övergripande metod

Val av angreppssätt är ett kritiskt moment. Ett lämpligt val sparar in mycket arbete och ökar sannolikheten för ett gott resultat. Val av metod är enligt Holme och Solvang (1997) ett strategiskt val utifrån problemställning, resurser och eventuell forskningserfarenhet. Eriksson och Wiedersheim-Paul (1991) beskriver den övergripande metoden som ett ”sätt att se” undersökningen på. Det finns ingen förutbestämd ordningsföljd utan problemet påverkar angreppssättet som samtidigt påverkar problemet. Detta är en kontinuerlig process som ofta förändras under studiens gång. Den övergripande metoden kan uttryckas i olika termer som till exempel problem, perspektiv, teori, modell och studieobjekt (se figur 3.1).



Figur 3.1: Övergripande metod

3.1.1 Problem och syfte

Studiens problemställning och syfte är avgörande för utformningen av undersökningen (Patel & Davidson, 1994). Enligt Andersen (1998) bör undersökningens kunskapsyfte, problemställning och objektområde vara avgörande för vilka metodologiska tillvägagångssätt som används.

Med utgångspunkt från undersökningens syfte skiljs vanligtvis mellan explorativa, beskrivande, förklarande, diagnostiska och utvärderande undersökningar (Lundahl & Skärvad, 1999).

Vårt undersökningssyfte är i huvudsak förklarande, men har även inslag av beskrivande karaktär. Vår studie är beskrivande i den mening då den syftar till att ge en kvantitativ beskrivning av konsumenternas inställning till och omdöme av tre olika handelområden avseende kundnöjdhet. Det finns sedan tidigare litteraturstudier och empiriska studier inom området avseende köpcentra, men ytterst få studier som är direkt kopplade till stadskärnor. För att kunna svara på uppsatsens praktiska problem krävs en förklarande undersökning. Det förklarande inslaget utgörs av de hypoteser som vi ställt upp i den teoretiska referensramen och syftar till att svara på vilka orsakssamband som går att finna mellan faktorerna och kundnöjdhet/besöksfrekvens.

Lundahl och Skärvad (1999) har tagit fram en matris över fyra olika utredningssituationer. I denna studie utgår vi från relevanta teorier och beskrivningsspråk avseende kundnöjdhet inom detaljhandeln. Däremot saknas data varför det krävs att nya data samlas in. Det gråfärgade fältet motsvarar studiens utredningssituation (*se figur 3.2*).

Data Beskrivningsspråk	Finns	Finns ej
Relevant	Utnyttja tillgängligt material.	Samla in nya data.
Irrelevant	Utveckla beskrivningsspråk. Omsortera tillgänglig data.	Utveckla beskrivningsspråk. Samla in nya data.

Figur 3.2: Olika utredningssituationer (Lundahl & Skärvad, 1999).

3.1.2 Perspektiv

I forsknings- och utredningssammanhang har ordet perspektiv ofta samma innebörd och mening som synsätt eller utgångspunkter för utredningen. Perspektivet kan ses som en lins genom vilken utredaren betraktar verkligheten och väljer de aspekter som anses vara relevanta och viktiga för sammanhanget (Lundahl & Skärvad, 1999). Det är således viktigt att välja ett passande perspektiv för att kunna besvara studiens problemställning och syfte. Vi har valt att utgå från ett konsumentperspektiv där konsumenterna motsvaras av boende i Landskrona kommun. De faktorer som presenteras i den teoretiska referensramen utgår från konsumenterna och deras inställning till handelsområden inom detaljhandeln, varför konsumentperspektivet är ett lämpligt och naturligt val.

3.1.3 Teori

Enligt Lundahl och Skärvad (1999) betyder teori i alla empiriska vetenskaper en explicit formulering av avgörande relationer mellan variabler med vars hjälp en omfattande klass av empiriskt säkerställda regelbundenheter kan förklaras. Patel och Davidson (1994) menar att en

teori är ett system av hypoteser, antaganden eller satser som beskriver en avgränsad del av verkligheten.

Val av teorier är avgörande för den kunskapsmässiga begränsningen och analysens djup och möjligheter (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1991). De teorier som vår teoretiska referensram baseras på utgörs av kundnöjdhet och besöksfrekvens, Town Centre Management (TCM) och faktorer som anknyter till kundnöjdhet inom detaljhandeln. För att skapa en levande stadskärna har vi utgått från begreppen kundnöjdhet och besöksfrekvens. Vi valde att angripa problemet genom att först och främst utgå ifrån ett kundnöjdhetsperspektiv, då en rad olika författare, till exempel Léo och Philippe (2002), Bell (1999) och Gummesson (1995), visar ett positivt samband mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens. Avsnittet om Town Centre Management presenteras för att ge läsaren en ökad förståelse och en allmän överblick till problemområdet. Ett gynnsamt arbete med Town Centre Management anses vara en viktig del i arbetet med de övergripande frågorna för handelsområdena i fråga. Vid utformningen av faktorerna har Léo och Philippes artikel från 2002, Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction, utgjort grunden, men teorier har även inhämtats från andra författare och forskare, för att skapa en mångsidig och relevant teoretisk grund.

3.1.4 Modell

Modellen är vanligen ett sätt för forskaren att åskådliggöra en teori eller del av en teori. I forskningsarbetet fungerar modellen som en länk mellan teori och verklighet eller som hjälp i arbetet att ta fram lämpliga hypoteser som ska prövas empiriskt (Patel & Davidson, 1994).

Vi har tittat närmre på Léo och Philippes vetenskapliga undersökning som behandlar kundnöjdhet inom detaljhandeln. Författarna presenterar olika faktorer som anses ha inverkan på kundnöjdheten. Utifrån författarnas bidrag har vi konstruerat en modifierad modell (*se figur 2.1*) med nio olika hypoteser som prövas genom den empiriska undersökningen. Genom att utgå från Léo och Philippes (2002) modell kan vi med större säkerhet förutsätta att modellen innehåller de aspekter som behövs för att mäta kundnöjdhet. Dessa aspekter har genom Léo och Philippe (2002) kritiskt granskats innan de valts med i ursprungsmodellen. Detta hindrar oss dock inte från att själva på ett kritiskt sätt granska modellen. Denna granskning fick till följd att vi valde att modifiera modellen något. Vi ansåg att modellen behövde kompletteras med ett antal aspekter från andra forskare inom kundnöjdhetsområdet för att bättre och mer sammansatt mäta kundnöjdheten. Detta resulterade i att följande påståenden/frågor lades till i intervjuerna:

- Det finns många kända återförsäljare här (Finn & Louviere, 1996)
- Det finns många kända varumärken här (Finn & Louviere, 1996)
- Det är rent och fräscht här (Sit et al., 2003)
- Personalen är trevlig och vänlig här (Sit et al., 2003)
- Det finns ett stort och varierat utbud av underhållning här (Sit et al., 2003)
- Det anordnas ofta speciella aktiviteter inom handelsområdet (Sit et al., 2003)
- Det finns ett varierat utbud av caféer här (Sit et al., 2003)
- Det finns ett varierat utbud av matställen här (Sit et al., 2003)
- I egenskap av handelsplats, hur nöjd eller missnöjd är du i helhet med (Mägi, 2003)
- Hur väl uppfyller detta handelsområde dina förväntningar? (Mägi, 2003)
- Föreställ dig ett perfekt handelsområde, hur nära ditt ideal ligger detta handelsområde totalt sett? (Mägi, 2003)

3.1.5 Studieobjekt

Vårt primära syfte vid val av studieobjekt, som i denna studie motsvaras av handelsområde, var att finna ett handelsområde med en oattraktiv stadskärna med svag detaljhandel. Valet föll naturligt på Landskrona då en av författarna är uppväxt i denna stad och har kunnat följa dess utveckling genom åren. För att göra en jämförelse med Landskrona och för att kunna skapa oss en allmängiltig bild av undersökningsproblemet valde vi att undersöka Landskrona i förhållande till två av dess huvudkonkurrenter, Helsingborg och Center Syd i Löddeköping.

3.2 Handgriplig metod

Eriksson och Wiedersheim-Paul (1991) beskriver den handgripliga metoden som ett ”sätt att skaffa data”. I detta avsnitt redogör vi för vilken data som har samlats in och på vilket sätt detta har skett.

3.2.1 Val av metod

Kvantitativ och kvalitativ metod

När forskaren skall samla in material från verkligheten för att ställa upp eller testa vetenskapliga teorier, kan han eller hon tillämpa två olika angreppssätt. De två angreppssätten skiljer sig åt med hänsyn till på vilket sätt som det insamlade materialet mäts och analyseras. Angreppssätten benämns som kvantitativ respektive kvalitativ metod.

För att svara på uppsatsens problemställning och syfte har vi tillämpat en kvantitativ metod som motsvaras av ett intervjuformulär via telefonintervju. I vår litteraturstudie fann vi en kunskapslucka avseende kundnöjdhet i förhållande till detaljhandeln i stadskärnor. Genom att utnyttja Léo och Philippes (2002) bidrag och samla in nya data hoppas vi kunna bidra med kunskap för att fylla denna lucka.

Den kvantitativa metodansatsen standardiserar informationen och gör den lätt att behandla med hjälp av datorer. Mängden av uppgiftslämnare möjliggör en generalisering av resultatet vilket gynnar den yttre validiteten. Nackdelar med kvantitativ metod är att den tenderar att ge undersökningen en ytlig prägel samt att undersökaren i förväg definierar vad som är relevant att besvara (Jacobsen, 2002). Vi anser att fördelarna med kvantitativ metod i vår undersökning överväger nackdelarna.

Deduktiv och induktiv ansats

De två huvudansatserna för vetenskaplig forskning benämns som deduktiv och induktiv ansats. Den stora skillnaden mellan dessa utgörs av hur forskaren rör sig mellan teori och empiri. På det teoretiska området studerar forskaren vad som redan anses utgöra vetenskapliga fakta samtidigt som empirin är den undersökning där forskaren observerar faktiska förhållanden i verkligheten. I deduktion tar forskaren del av de etablerade teorier som gäller för det område som ska undersökas, för att sedan gå ut i verkligheten för att studera faktiska förhållanden. Induktionen bygger på motsatsen, där forskaren först hämtar in fakta för att sedan ställa upp teorier kring dessa (Arbnor & Bjerke, 1994). Om forskaren arbetar deduktivt följer han/hon bevisandets väg. Den befintliga teorin bestämmer vilken information som ska samlas in, hur denna ska tolkas och slutligen hur resultaten relateras till den redan befintliga teorin.

Vi har använt oss av deduktiv forskningsansats. Vi har samlat in och tagit del av teoretiskt material från litterära informationskällor. Teorin har legat till grund för den empiriska studien som genomfördes. Den deduktiva ansatsen har praktiserats genom att vi har formulerat frågor utifrån teorin och sedan sökt svar på dessa genom ett intervjuformulär. I analyskapitlet har vi tolkat det empiriska materialet och kopplat det till tidigare angivna teorier.

Jacobsen (2002) ser den deduktiva forskningsansatsen som en förutsättning då kvantitativa metoder används. Forskaren kategoriserar informationen innan den samlas in, vilket innebär att frågorna är fasta och svaren givna.

3.2.2 Sekundärdata

Syftet med litteratursökning och insamling av sekundärdata är att ge en teoretisk referensram, som ger läsaren bakgrundsinformation och visar vilket tankesätt författarna använt (Thurén, 1994; Svensson, 1987).

Valet av datainsamling är en viktig del för att författaren skall kunna svara på sin problemställning. Sekundärdata är data som har samlats in vid någon annan undersökning för vidare behandling i analysen (Patel & Tebelius, 1987).

Enligt Svenning (1996) är det viktigt med intensiva litteraturstudier i början av studien för att se vilken forskning som tidigare bedrivits inom området. Litteraturstudierna i början syftar till att hjälpa till med problemställningen, presentera teorier och definiera begrepp. Merparten av vår teoretiska referensram har inhämtats genom vetenskapliga artiklar, men sekundärdata har även erhållits genom tryckta källor, rapporter och avhandlingar. Litteraturstudierna gav oss de fakta som krävdes för att framställa den teoretiska referensramen.

Litteraturen har inhämtats från Ekonomiska biblioteket och Ekonomiska kursbiblioteket vid Lunds universitet och från Campus Helsingborg bibliotek (tillhörande Lunds universitet). På Ekonomiska biblioteket utnyttjades databaserna Libris, Lovisa och ELIN.

3.2.3 Insamling av primärdata

Primärdata är data som samlas in från egna empiriska undersökningar. Beroende på problemets karaktär och innebörd, antalet nödvändiga observationer och resursmängd avgör valet av metod. De två främsta metoderna är enkät och intervju (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1991)

Omfattning

Vid insamlingen av primärdatan har vi haft hjälp av Intervjubolaget (Internet 2), som är en av de ledande leverantörerna av data till marknadsundersökare i Sverige. Intervjubolaget bistod med datainsamling från 150 respondenter. Författarna genomförde vardera 50 stycken telefonintervjuer. Undersökningen omfattar således svar från totalt 250 respondenter. Varje telefonintervju tog mellan 15 och 30 minuter.

Population och urval

Varje statistisk undersökning syftar till att ge kunskaper om en population, En population definieras genom att klargöra vilka undersökningsenheter den består av. Det är således viktigt att undersöka rätt population för att uppnå undersökningens syfte. Vid en totalundersökning

undersöks samtliga enheter i den förutbestämda populationen medan en urvalsundersökning endast undersöker en del av populationen. Urvalet kan ske genom sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval (Körner & Wahlgren, 2002).

I vår studie utgjordes populationen av svenska handelsområden inom detaljhandeln. En totalundersökning hade i detta fall varit praktiskt ogenomförbart varför en urvalsundersökning tillämpades. Urvalet av handelsområde skedde genom ett icke-sannolikhetsurval. Valet gjordes med utgångspunkt från Landskrona och två av dess främsta konkurrenter, Helsingborg och Center Syd. Urvalet av respondenter har skett genom ett sannolikhetsurval. Telefonnummer inom 0418-området har valts ut enligt ett enkelt slumpmässigt urval. På så sätt har samtliga boende inom Landskrona kommun med telefon haft samma möjlighet att bli utvalda till undersökningen. Storleken på urvalet är 250 respondenter, i linje med Jacobsen (2002) som menar att det i alla fall bör ligga över 100 respondenter.

Intervjuformulär via telefon

Kvantitativ information kan samlas in genom postenkäter, intervjuformulär via telefon samt standardiserade besöksintervjuer (Jacobsen, 2002). I denna studie har primärdatan samlats in genom intervjuformulär via telefon. Enligt Molich (2002) är denna metod lämplig vid stora tvärgående analyser av kvantitativa undersökningar. Telefonintervjuerna har genomförts med datorstöd. Datorsystemet Nipos CATI-system (Computer Aided Telephone Interviewing) har tillämpats. Systemet innebär att intervjuaren fyller i respondentens svar direkt i programvaran under intervjun. Svaren registreras och sparas i en separat fil för att senare kunna överföras till statistikprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En fördel med datorsystemet var att det kontrollerade ifyllnad av svarsalternativ. Om intervjuaren missade att fylla i ett svar visades en varningsruta på bildskärmen. På så sätt undveks större bortfall i den empiriska undersökningen.

En nackdel med telefonintervjuer är enligt Körner och Wahlgren (2002) den så kallade intervjuareffekten som innebär att respondenten lämnar det svar som han/hon förväntar sig att intervjuaren vill ha. För att undgå detta problem har vi strävat efter att ställa enkla, prestigelösa och välformulerade frågor.

Svenning (1996) och Svensson (1987) betonar vikten av att en pilotstudie görs innan undersökningen påbörjas, för att felformuleringar och oklarheter ska kunna rättas till innan det slutgiltiga intervjuformuläret fastställs. Vi valde därför att utföra en pilotstudie som vi testade på åtta vänner som är boende inom Landskrona kommun. Vår handledare fick även kommentera och godkänna intervjuformuläret. De synpunkter som uppkom ledde till att ett fåtal ändringar av formulering och ordval genomfördes.

Utformning av frågor och svarsalternativ

Svensson (1987) menar att intervjuformulär bör vara strukturerade, eftersom data senare kommer att struktureras i analysarbetet. Undersökningens intervjuformulär innehöll 51 frågor/påståenden och utgick från de åtta faktorer (retail mix, pris, omgivning, tillgänglighet, service, underhållning, mat och säkerhet) som presenterats i den teoretiska referensramen. Dessa frågor följdes upp med frågor som rörde kundnöjdhet, besöksfrekvens och bakgrundsinformation. De data som samlades in från den empiriska undersökningen sammanställdes och analyserades och utifrån den teoretiska referensramen. Genom våra tolkningar och analyser har vi kunnat dra slutsatser om vilka faktorer som påverkar och bidrar till en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv.

För att undersöka respondenternas attityder och åsikter till ett antal frågor och påstående bör Likert-skalan användas i frågeformuläret. Likert-skalan består av frågor med jakande eller nekande karaktär som graderas i fem till sju steg (Trost, 1994). I intervjuformuläret tillämpade vi en femgradig Likert-skala i 46 av de 51 frågorna, vilket rekommenderas av bland annat Dabholkar (1996). Då en Likert-skala tillämpas i frågeformuläret rekommenderar Patel och Davidson (1994) ett omfång av cirka 40 till 50 frågor.

Beroende på frågans formulering och innehåll har vi utformat olika benämningar på Likert-skalans svarsalternativ. De mest frekventa svarsalternativen utgörs av ”Stämmer inte alls” (1), ”Stämmer ganska dåligt” (2), ”Stämmer varken bra eller dåligt” (3), ”Stämmer ganska bra” (4) och ”Stämmer helt och hållet” (5). Utöver de fem svarsalternativen fanns även alternativet ”Vet ej / Vill ej svara”. Detta svarsalternativ nämndes aldrig för respondenten under telefonintervjun utan fylldes endast i av intervjuaren då respondenten var osäker och ej kunde ge ett klart svar. Detta för att ”tvinga” respondenten att tänka efter och ta ställning i frågan.

3.2.4 Mätning av kundnöjdhet

I detta avsnitt följer en vidareutveckling av de faktorer som presenterats i den teoretiska referensramen. Varje faktor består av ett antal olika variabler som nedan presenteras. Det ges även förklaringar till hur de olika variablerna har mätts i undersökningen.

Retail mix

För att mäta kundens upplevda uppfattning om retail mix i respektive handelsområde ställde vi frågor gällande variablerna relevans, mångfald och variation, mångsidighet, konkurrens, lyx, specialiteter samt nya och beständiga affärer (Léo & Philippe, 2002). Från Finn och Louviere (1996) hämtade vi variablerna kända återförsäljare och varumärken.

Pris

Till faktorn pris har vi hämtat följande variabler från Léo och Philippe (2002): prisnivåer, rabatter, fynd och utförsäljningar.

Omgivning

Faktorn omgivning är indelad i två perspektiv, materiell och immateriell omgivning. Den materiella omgivningen belyser variablerna arkitektur, allmänna platser (Léo & Philippe, 2002) samt renhet (Sit *et al.*, 2003). Den immateriella omgivningen består av variablerna vänner, förtrolighet/kännedom, anseende/image, rykte samt liv och rörelse under dagtid respektive kvällstid (Léo & Philippe, 2002).

Tillgänglighet

Faktorn tillgänglighet har vi valt att belysa ur två perspektiv, makro- och mikroperspektiv. Makroperspektivet rör frågor kring allmän tillgänglighet, åtkomst i form av tid respektive kostnad samt belägenhet, medan mikroperspektivet fokuserar på frågor kring parkeringsmöjligheter, parkeringskostnad, riktmärke/skyltning, folkmassa samt öppettider (Léo & Philippe, 2002).

Service

För att mäta kundens upplevda uppfattning om service har vi valt att ställa frågor om personalen i respektive handelsområde. Frågorna gällde personalens kompetens (Léo & Philippe, 2002) och vänlighet (Sit *et al.*, 2003).

Underhållning

Faktorn underhållning har vi delat in i permanent erbjudande av underhållning såsom bio, bowling, spelhallar och Internetcafé samt tillfälliga specialevents såsom utställningar, modeshower, tävlingar och julshower (Sit *et al.*, 2003).

Mat

För att mäta kundens upplevda uppfattning om mat valde vi att ställa frågor gällande utbudet av caféer samt restauranger och snabbmatkedjor (Sit *et al.*, 2003).

Säkerhet

Faktorn säkerhet har vi valt att belysa genom att ställa frågor kring den allmänna säkerheten samt hur säkerheten upplevs vid inresa till handelsområdet och säkerheten kring parkerat fordon (Léo & Philippe, 2002).

Kundnöjdhet

Utöver de åtta faktorerna valde vi att ställa direkta frågor som berörde kundnöjdhet och besöksfrekvens. Frågorna om kundnöjdhet hämtade vi från en av världens främsta kundnöjdhetsundersökningar inom detaljhandel (Mägi, 2003). Frågorna gällde konsumentens helhetsintryck, hur väl förväntningarna uppfylldes och hur nära handelsområdet ligger ett ”perfekt” handelsområde i en subjektiv mening.

Besöksfrekvens

För att mäta besöksfrekvensen ställde vi frågor om hur ofta konsumenten handlar i de avsedda handelsområdena samt hur stor andel av köpen, exklusive mat, som görs i respektive handelsområde (Léo & Philippe, 2002).

3.3 Metoddiskussion

En undersökning måste vara giltig och tillförlitlig, eftersom det ofta är svårt för en undersökning att fånga verkligheten. Två begrepp som ofta används vid empiriska studier är validitet (giltighet) och reliabilitet (tillförlitlighet). Kvantitativa och kvalitativa studier skiljer sig åt när det gäller reliabilitet, medan validitetskraven är samma för båda (Svenning, 1996). Enligt Backman (1998) är det viktigt att författaren meddelar hur kvantitativa data har behandlats och vilka statistiska metoder som har använts.

3.3.1 Validitet

Validitet är giltigheten på mätningarna, det vill säga att författaren verkligen har undersökt det som denne avsåg att studera och inget annat (Thurén, 1994). Svenning (1996) nämner att det finns både inre och yttre validitet. Inre validitet är kopplingen mellan teori och empiri i själva projektet, medan yttre validitet är en koppling i förhållande till omvärlden. Den yttre validiteten ger även forskaren möjligheten att göra generaliseringar både konkret i projektet och mer abstrakt i sin omvärld. Utförs exempelvis ett felaktigt stickprov kan undersökningens resultat äventyras.

För att vår studie skulle få en hög validitet valde vi att noggrant utforma vårt intervjuformulär. Vi formulerade frågorna utifrån de faktorer och det upplägg som presenteras i den teoretiska referensramen, detta för att trygga den yttre validiteten. Frågorna utformades så att vi kunde

få svar på det vi verkligen ville ha svar på, vilket ger en bra återkoppling mot vårt problem och syfte. Detta utfördes för att skapa förutsättningar för en god inre validitet. Innan undersökningen påbörjades testades intervjuformuläret genom en pilotstudie. Innan telefonintervjuerna påbörjades förklarades undersökningens syfte tydligt för att öka respondenternas förståelse och inblick. Under telefonintervjuerna bokfördes respondenternas svar direkt i det avsedda datorprogrammet. Tack vare datorprogrammets uppbyggnad och konstruktion kunde vi minimera bortfallet bland respondenterna, vilket stärker studiens validitet.

3.3.2 Reliabilitet

Thurén (1994) anser att reliabilitet är mätningarnas tillförlitlighet. Svenning (1996) menar att om inget ändras i en population ska två likadana undersökningar ge samma resultat trots att de genomförs vid två olika tillfällen. Om de inte ger samma svar finns det ett fel i någon av undersökningarna. För att höja reliabiliteten är det viktigt att använda sig av klara definitioner i frågeställningen. Genom att mäta faktorernas alpha-värden genom ett statistiskt reliabilitets-test ges en signal huruvida de innehållande variablerna passar in och deras grad av tillförlitlighet. Mätningen visade att samtliga faktorer erhöll godkända gränsvärden. Dessutom är resultaten av samtliga analyser i den empiriska undersökningen statistiskt säkerställda, vilket stärker undersökningens reliabilitet.

4. Empiri

I detta kapitel kommer vi att presentera resultaten av den empiriska undersökningen. Inledningsvis ges den deskriptiva statistiken följt av validering av analysmodell. Slutligen presenteras resultaten för fallet Landskrona.

Genom gripande för empirikapitlet är att vi bara har valt att redovisa de för oss relevanta aspekterna av undersökningen. För en fullständig uppställning av intervjuformuläret se bilaga 1. I bilaga 1 återfinns svarsfrekvenser, medelvärden och standardavvikelser för intervjuformulärets samtliga frågor/påståenden.

4.1 Deskriptiv statistik

Den deskriptiva eller beskrivande statistiken ger en allmän beskrivning av respondenterna gällande kön, ålder, inkomst, hur nöjda de är med de olika handelsområdena och slutligen hur ofta respondenterna besöker de olika områdena. Vi inleder dock med att klargöra storlek och avstånd till respektive handelsområde.

Befolkningen i Landskrona kommun uppgår till cirka 40 000 personer. Motsvarande siffra för Helsingborgs kommun är 120 000 personer. I egenskap av köpcenter har Center Syd inget naturligt upptagningsområde i likhet med en stadskärna utan präglas i stället av ett bredare och ett mer allmänt upptagningsområde. Center Syds intilliggande kommuner (Kävlinge, Landskrona, Lomma, Svalöv) uppskattas tillsammans ha en folkmängd på totalt cirka 100 000 personer (Internet 3). Med utgångspunkt från Landskrona är det faktiska avståndet till Helsingborg cirka 29 kilometer. Motsvarande avstånd till Center Syd i Löddeköpinge är cirka 19 km (Internet 4). För att mäta hur konsumenten upplever det subjektiva avståndet till respektive handelsområde ställde vi påståendet ”Det tar kort tid för mig att ta mig till...”. I diagram 4.1 presenteras svaren.

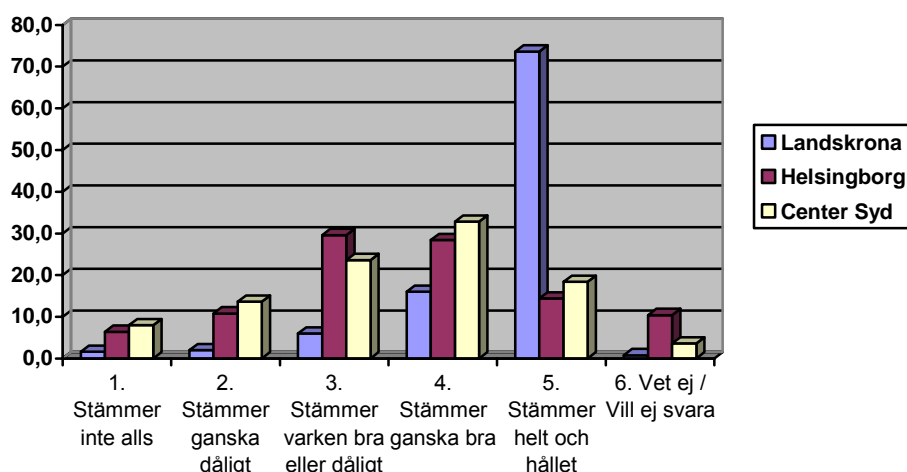


Diagram 4.1: ”Det tar kort tid för mig att ta mig till...”

Diagram 4.1 visar att cirka 90 procent av respondenterna att påståendet stämmer ganska bra eller bättre för cityhandeln i Landskrona. För cityhandeln i Helsingborg och handelsplats Center Syd är motsvarande siffra cirka 40 respektive 50 procent.

Tittar vi på respondenterna ser vi att totalt deltog 250 respondenter i undersökningen. Av dessa var 57 procent kvinnor och 43 procent män. Åldersfördelningen var som framgår av diagram 4.2.

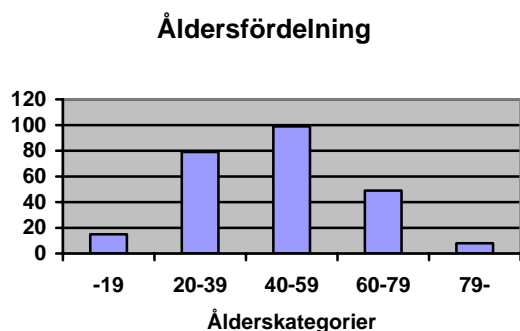


Diagram 4.2: Ålderfördelning av respondenterna

Individerna i undersökningen har en snittålder på 46 år. Efter beräkning uppskattas respondenternas genomsnittliga bruttoinkomst per månad till cirka 15 000 kr.

Nedan kommer resultaten av kundnöjdheten och besöksfrekvensen att redovisas, först övergripande genom diagram och sen mer exakt genom tabeller. Frågan som mest konkret fångar kundnöjdheten är fråga 41 från intervjuformuläret "I egenskap av handelsplats, hur nöjd eller missnöjd är du i helhet med:". Svaret på frågan presenteras i diagram 4.3.

41. I egenskap av handelsplats, hur nöjd eller missnöjd är du i helhet med:

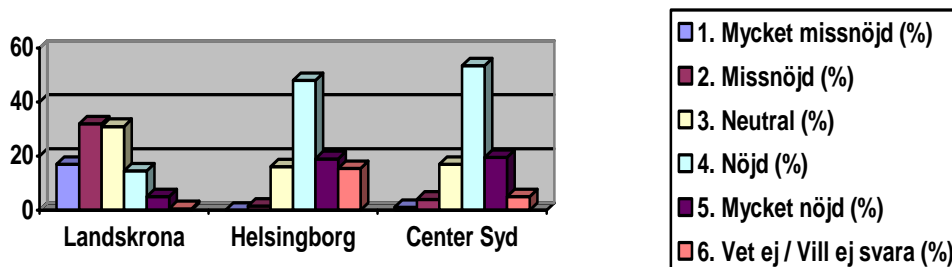


Diagram 4.3: "I egenskap av handelsområde, hur nöjd eller missnöjd är du i helhet med:"

Det framgår tydligt att Landskrona presterar sämre än de övriga två på denna faktor. Nästan hälften av respondenterna är missnöjda eller mycket missnöjda med Landskrona som handelsområde. Endast cirka 20 procent säger sig vara nöjda eller mycket nöjda med handelsområdet. Motsvarande siffror för Helsingborg är 1,5 respektive 67 procent och för Center Syd 5 respektive 73 procent (se tabell 4.1).

41. I egenskap av handelsplats, hur nöjd eller missnöjd är du i helhet med:	Landskrona	Helsingborg	Center Syd
1. Mycket missnöjd (%)	17	0	1
2. Missnöjd (%)	32	1,5	4
3. Neutral (%)	31	16	17
4. Nöjd (%)	14,5	48	53,5
5. Mycket nöjd (%)	5	19	19,5
6. Vet ej / Vill ej svara (%)	0,5	15,5	5
Antal svar	250	250	250
Totalt (%)	100	100	100
Medelvärde	2,57	4,00	3,92
Standardavvikelse	1,08	0,70	0,79

Tabell 4.1: Relativ frekvensfördelning till påstående 41

Helsingborg är det handelsområde som uppnår den bästa kundnöjdheten med ett medelvärde på 4,0. Center Syd har ett snarlikt medelvärde på 3,9. Landskrona ligger klart efter med ett medelvärde på 2,6.

Nästa fråga används som ett mått på besöksfrekvensen och motsvaras av fråga 44 i intervjuformuläret, "Hur ofta handlar du här?".

44. Hur ofta handlar du här?

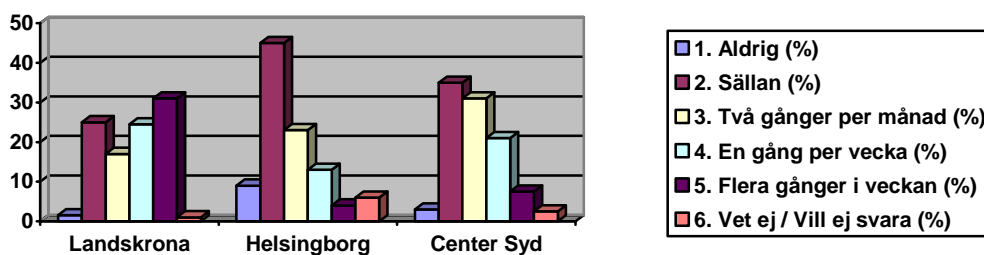


Diagram 4.4: "Hur ofta handlar du här?"

Respondenterna anger en hög besöksfrekvens för Landskrona. Drygt 55 procent av individerna i undersökningen anger att de besöker Landskrona cityhandel en till flera gånger i veckan. Endast 17 procent besöker Helsingborg i samma utsträckning. Center Syds handelsområde har 28,5 procent av dessa frekventa besökare. Vi kan notera att nästan hälften av respondenterna anger att de sällan besöker Helsingborg cityhandel.

44. Hur ofta handlar du här?	Landskrona	Helsingborg	Center Syd
1. Aldrig (%)	1,5	9	3
2. Sällan (%)	25	45	35
3. Två gånger per månad (%)	17	23	31
4. En gång per vecka (%)	24,5	13	21
5. Flera gånger i veckan (%)	31	4	7,5
6. Vet ej / Vill ej svara (%)	1	6	2,5
Antal svar	250	250	250
Totalt (%)	100	100	100
Medelvärde	3,59	2,55	2,95
Standardavvikelse	1,21	0,99	1,01

Tabell:4.2: Relativ frekvensfördelning till påstående 44

I tabell 4.2 kan vi utläsa att medelvärdet ger en rangordning där Landskrona är det mest frekventbesökta handelsområdet följt av Center Syd och Helsingborg.

Fråga 46 från intervjuformuläret ger ett mått på hur stor del av sällanköpsvaror som inhandlas i de olika handelsområdena. Skillnaden mot föregående fråga är att denna fråga lägger mer tyngd på shoppingaspekten hos respondenten.

46. Hur stor andel i procent av dina inköp (exklusive mat) gör du här?

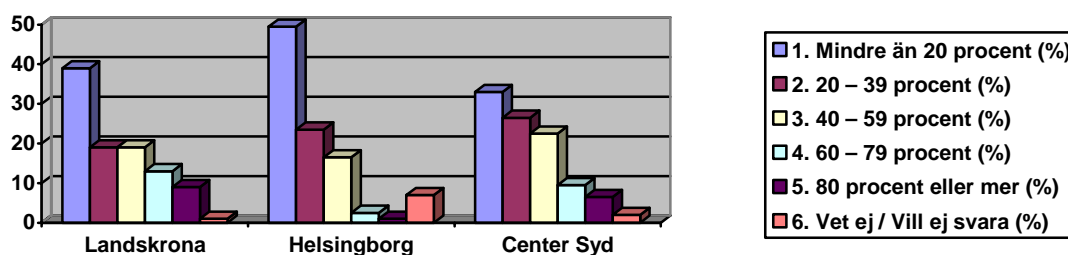


Diagram 4.5: "Hur stor andel av dina inköp (exklusive mat) gör du här?"

Denna fråga visar att när det gäller mer allmän shopping så tas Landskronas cityhandels förspåring in av Center Syd. Landskrona har flest antal respondenter i de högsta kategorierna men om vi jämför med respondenterna som gör 20 procent eller mer av sina inköp i ett visst handelsområde passeras Landskrona av Center Syd, vilka har 65 procent av respondenterna. Motsvarande siffra för Landskronas cityhandel är 60 procent. Helsingborgs cityhandel ligger efter de två övriga handelsområdena i frågan.

46. Hur stor andel i procent av dina inköp (exklusive mat) gör du här?	Landskrona	Helsingborg	Center Syd
1. Mindre än 20 procent (%)	39	49,5	33
2. 20 – 39 procent (%)	19	23,5	26,5
3. 40 – 59 procent (%)	19	16,5	22,5
4. 60 – 79 procent (%)	13	2,5	9,5
5. 80 procent eller mer (%)	9	1	6,5
6. Vet ej / Vill ej svara (%)	1	7	2
Antal svar	250	250	250
Totalt (%)	100	100	100
Medelvärde	2,33	1,73	2,30
Standardavvikelse	1,35	0,93	1,22

Tabell:4.3: Relativ frekvensfördelning till fråga 46

Rangordning efter medelvärdet ger samma bild av situationen som vi beskrev ovan. Landskrona och Center Syd presterar likvärdigt och Helsingborg släpar efter något.

4.2 Validering av analysmodell

I detta avsnitt gör vi en jämförelse mellan de teoretiska faktorerna och faktorerna som identifierats genom undersökningen. Denna del avser att svara på det teoretiska problemet. Empirin fortsätter med ett avsnitt om de identifierade faktorernas inverkan på kundnöjdhet respektive besöksfrekvens. Detta avsnitt testar framförallt de olika hypoteserna i analysmodellen, men det är också en första del för att svara på studiens praktiska problem.

För att validera uppsatsens analysmodell och svara på de hypoteser som ställdes i den teoretiska referensramen kommer vi under denna rubrik att presentera resultaten från ett antal statistiska test, såsom faktor- och regressionsanalys, utförda med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

4.2.1 Likheter och skillnader mellan teori och praktik avseende kundnöjdhet inom detaljhandeln

För att få svar på uppsatsens teoretiska problem, vilka likheter och skillnader som finns mellan teori och praktik avseende kundnöjdhet inom detaljhandeln, utfördes en faktoranalys. Genom att köra de 40 variablerna som hämtats från litteraturens åtta övergripande faktorer i en varimax roterad principal component faktoranalys testades teorins giltighet i praktiken. Detta genom att kontrollera om de 40 variablerna även i praktiken fördelar sig inom åtta övergripande faktorer, vilka enligt litteraturen är retail mix, pris, omgivning, tillgänglighet, service, underhållning, mat och säkerhet.

Faktoranalysen följer på nästa sida.

Variabler	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8	Kommunalitet
3. När jag letar efter något specifikt, hittar jag det sannolikt här.	0,85								0,74
5. Det finns många kända återförsäljare här.	0,84								0,75
2. Det finns många affärer som är av intresse för mig här.	0,82								0,78
4. Vid köp av specifik produkt, har jag många affärer att välja bland.	0,82								0,81
6. Det finns många kända varumärken här.	0,81								0,82
1. Jag hittar affärer som täcker de flesta av mina behov här.	0,80								0,78
7. Om behov uppstår, kan jag hitta lyxvaror här.	0,67								0,67
9. Det öppnas många nya affärer här.	0,64								0,44
21. Där är mycket folk i rörelse under dagtid här.	0,61								0,64
22. Där är mycket folk i rörelse under kvällstid här.	0,55				0,32				0,60
10. Det finns många beständiga affärer, som varit verksamma länge.	0,55								0,60
8. Det finns varor eller tjänster jag inte kan hitta någon annanstans.	0,50								0,69
15. Arkitekturen är vacker och tilltalande här.		0,76							0,70
17. De allmänna platserna är attraktiva och tilltalande här.		0,66							0,58
18. Jag kan träffa vänner och umgås med nöje här.		0,66							0,69
19. Jag känner mig bekväm, som att vara hemma då jag handlar i.		0,47				0,37			0,68
16. Det är rent och fräscht här.	0,31	0,45		0,36				0,34	0,62
24. Det tar kort tid för mig att ta mig till.			0,84						0,54
23. Det är enkelt för mig att ta mig till.			0,83						0,56
26. Området är mycket bra beläget för min del.			0,79						0,64
12. Jag hittar alltid bra erbjudanden eller nedsatta priser här.	0,43			0,69					0,57
13. Jag känner att jag ofta gör bra affärer här.	0,45			0,66					0,75
11. Priserna är bra och konkurrenskraftiga här.	0,37			0,60					0,79
14. Utförsäljningarna är attraktiva här.	0,49			0,58					0,66
37. Det finns ett varierat utbud av matställen här.	0,31	0,33			0,68				0,65
36. Det finns ett varierat utbud av caféer här.	0,40				0,67				0,59
34. Det finns ett stort och varierat utbud av underhållning här.	0,33	0,39			0,57				0,64
35. Det anordnas ofta speciella aktiviteter inom handelsområdet.	0,46				0,55				0,55
30. Det är enkelt och smidigt att ta sig fram här.						0,73			0,76
27. Det är enkelt att hitta parkeringsplats här.						0,67			0,75
29. Det är enkelt att hitta här.			0,36			0,66			0,62
31. Öppettiderna är passande för mig här.	0,37					0,45			0,54
33. Personalen är trevlig och vänlig här.							0,82		0,69
32. Personalen är kompetent och kunnig här.							0,82		0,68
39. Resan till handelsområdet medför ingen risk för mig.							0,37	0,65	0,68
40. Mitt fordon är säkert när det är parkerat här.	0,38							0,62	0,68
38. Jag känner mig trygg/säker när jag befinner mig här.	0,45							0,59	0,65

En första titt på faktoranalysen visar att en stor del av variablerna samkorrelerar. Vi har valt att helt stryka variablerna 20, 25 och 28 då dessa variablers korrelation var allt för svag. Övriga variabler anser vi trots viss samkorrelation ha en naturlig tillhörighet och vi har valt att gruppera de där den högsta korrelationen finns. För att kontrollera att faktoranalysen är lämplig utfördes ett statistiskt reliabilitetstest, vilket finns sammanställt i tabell 4.4.

Reliabilitetstest		Godkänt gränsvärde
KMO and Bartlett's test	0,95	✓
KMO Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's test of Sphericity	Sig. 0,00	✓
Crombach Alpha-test		
Retail Mix/liv och rörelse	0,87	✓
Omgivning	0,71	✓
Tillgänglighet (makro)	0,78	✓
Pris	0,77	✓
Underhållning/mat	0,76	✓
Tillgänglighet (mikro)	0,62	✓
Service	0,91	✓
Säkerhet	0,62	✓

Tabell 4.4: Reliabilitetstest

Crombach Alpha-test utförs på varje faktor för att pröva att variablerna inom faktorn hänger ihop och mäter samma sak. Finns det inget sådant samband kan vi ifrågasätta faktorernas giltighet. Malhotra och Birks (2003) rekommenderar ett alpha-värde på över 0,6 för att faktorerna ska vara användbara. Tabellen visar att samtliga faktorer klarar gränsvärdet 0,6 faktorerna kan därför ses som korrekta och samstämmiga.

För att styrka en underliggande struktur i materialet och därmed göra faktoranalysen lämplig bör KMO-värdet enligt Hair, Andersson, Tatham och Black (1995) överstiga 0,7. I vårt fall ger faktoranalysen ett KMO-värde på 0,95 vilket är mycket bra. Faktoranalysens identifikation av de underliggande faktorerna stämmer väl överens med de faktorer som tagits fram enligt litteraturen. Tabell 4.5 visar de faktorer som identifierats i litteraturen samt de faktorer som framkommit ur faktoranalysen.

	Faktorer (teori)	Faktorer (praktik)
Faktor 1	Retail mix	Retail mix/liv och rörelse
Faktor 2	Omgivning	Omgivning
Faktor 3	Tillgänglighet	Tillgänglighet (makro)
Faktor 4	Pris	Pris
Faktor 5	Underhållning	Underhållning/mat
Faktor 6	Mat	Tillgänglighet (mikro)
Faktor 7	Service	Service
Faktor 8	Säkerhet	Säkerhet

Tabell 4.5: Teoretiska och praktiska faktorer

Skillnaden mellan praktik och teori är att tillgänglighetsfaktor i praktiken delas upp till en makro- och en mikroaspekt. Denna uppdelning föreslogs redan i teoridelen av uppsatsen och bekräftas nu av den kvantitativa undersökningen. Den andra skillnaden den praktiska undersökningen avslöjar är att faktorerna underhållning och mat slås ihop till en gemensam

sökningen avslöjar är att faktorerna underhållning och mat slås ihop till en gemensam faktor. Retail mixen utökas dessutom med en ny dimension, liv och rörelse. Samstämmigheten mellan teori och praktik är överlag väldigt hög.

Variansen är ett mått på till vilken del variansen i ursprungsmaterialet kan förklaras av de identifierade faktorerna.

	Förklaringsgrad	Varians %	Kumulativ varians %
Faktor 1	Retail mix/liv och rörelse	35,11	35,11
Faktor 2	Omgivning	10,34	45,44
Faktor 3	Tillgänglighet (makro)	5,90	51,34
Faktor 4	Pris	3,82	55,16
Faktor 5	Underhållning/mat	2,96	58,12
Faktor 6	Tillgänglighet (mikro)	2,79	60,90
Faktor 7	Service	2,60	63,50
Faktor 8	Säkerhet	2,39	65,89

Tabell 4.6: Förklarad varians per faktor och totalt

Tabell 4.6 visar att faktorerna tillsammans förklarar ungefär 65 procent av de 40 ursprungsvariablernas varians. Faktor 1 står för den största delen av denna förklaring då 35 procentenheter tillskrivs denna faktor. Detta innebär att de största variationerna i undersökningen finns inom faktorn retail mix/liv och rörelse.

4.2.2 Påverkande och bidragande faktorer till en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv

För att svara på det praktiska problemet i uppsatsen, vilka faktorer som är betydelsefulla för att skapa en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv, kontrollerar vi till att börja med giltigheten av hypotes 1-8. Hypoteserna testas genom en regressionsanalys. Regressionsanalysen visar om och till vilken grad de enskilda faktorerna bidrar till kundnöjdheten.

Faktor	Standardiserat betavärde	Signifikans
Retail mix/liv och rörelse	0,75	√(0.000)
Pris	0,22	√(0.000)
Säkerhet	0,17	√(0.000)
Omgivning	0,15	√(0.000)
Underhållning/Mat	0,13	√(0.000)
Tillgänglighet (mikro)	0,07	√(0.001)
Service	0,07	√(0.001)
Adjusted R ² = 0,68		

Tabell 4.7: Regressionsanalys mellan faktorerna och kundnöjdhet (allmän)

Vi kan börja med att konstatera ett r^2 -värde på 0,68, vilket innebär att 68 procent av variansen i kundnöjdheten kan förklaras av de faktorer som ingår i tabell 4.7. Det finns, enligt regressionsanalysen, inget belegg för att makroaspekten av tillgängligheten skulle bidra till kundnöjdhet varför denna faktor inte är med i tabell 4.7.

De standardiserade betavärdena är ett mått på till vilken grad en faktor påverkar kundnöjdheten. Ju högre värde desto mer inverkar faktorn i fråga på kundnöjdheten. Tabell 4.7 rangordnar faktorerna efter inverkan på kundnöjdheten. Alla analyser inom regressionsanalysen är statistiskt säkerställda då signifikansvärdet är tillfredsställande. Högsta godtagbara värdet för signifikansen är enligt Malhotra och Birks (2003) 0,05.

Innan undersökningen genomfördes var vårt antagande att det finns en indirekt koppling mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens vilket i förlängningen även kan förväntas leda till en mer levande stadskärna ur detaljhandelsperspektivet. Antagandet grundar sig på sambandet att nöjda kunder leder till en ökad besöksfrekvens genom återbesök och relationer som ett flertal författare (exempelvis Gummesson, 1995; Léo & Philippe, 2002) påvisar i teorin. Hypotes nio i uppsatsen testar praktiskt giltigheten för detta antagande under de specifika förutsättningar som gällde för denna undersökning.

H9 lyder som följer: ”Upplevd kundnöjdhet kommer att ha ett positivt samband med besöksfrekvensen”. För att konkret testa denna hypotes jämför vi kundnöjdhetsfaktorn som oberoende variabel och besöksfrekvensen som beroendevariabel. Genom regressionsanalysen erhöles följande resultat:

Faktor	Standardiserat betavärde	Signifikans
Kundnöjdhet	0,25	√ (0.000)
Adjusted R ² = 0,06		

Tabell 4.8: Regressionsanalys mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens (allmän)

Dessa resultat tyder på att det finns en bra korrelation mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens, då det standardiserade betavärdet är 0,25. Enligt regressionsanalysens r²-värde kan 6 procent av variansen i besöksfrekvensen förklaras med hjälp av kundnöjdhetsaspekten. Resultatet är statistiskt säkerställt.

Kör vi istället de enskilda faktorerna mot besöksfrekvens får vi ett mått på vilka faktorer som direkt leder till besöksfrekvensen. Resultatet redovisas i tabell 4.9.

Faktor	Standardiserat betavärde	Signifikans
Tillgänglighet (makro)	0,41	√ (0.000)
Underhållning/mat	0,27	√ (0.000)
Pris	0,11	√ (0.001)
Omgivning	0,07	√ (0.030)
Adjusted R ² = 0,25		

Tabell 4.9: Regressionsanalys mellan faktorerna och besöksfrekvens (allmän)

Genom r²-värdet kan vi förklara 25 procent av variationen i besöksbeteendet hos respondenterna. Makrotillgängligheten är den faktor som korrelerar högst med besöksfrekvensen. Faktorens korrelation till besöksfrekvensen är statistiskt säkerställda då signifikansvärdena är lägre än 0,05 (Malhotra & Birks, 2003). Faktorerna retail mix/liv och rörelse, säkerhet, service samt tillgänglighet (mikro) visar inget direkt samband med besöksfrekvensen varför de ej redovisats i tabell 4.9.

4.3 Fallet Landskrona

Följande avsnitt behandlar fallet Landskrona och jämför de olika handelsområdena för att tydliggöra skillnader dem emellan. Detta avsnitt syftar till att klargöra skillnader mellan fungerande och icke-fungerande stadskärnor samt skillnader mellan stadskärnor och köpcentra. Avsnittet ger även en möjlighet att bättre kunna besvara uppsatsens praktiska problem.

Det praktiska problemet ämnar att svara på vilka faktorer som är betydelsefulla för att skapa en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv. För att sätta in problemställningen i en relevant kontext har vi valt att under denna rubrik studera Landskronas och dess problematiska situation och jämföra den gentemot två närliggande handelsområden, ett i form av en fungerande stadskärna (Helsingborgs cityhandel) och ett i form av ett externt köpcenter (Center Syd). De olika resultaten från analyserna som presenteras nedan syftar till att ge ett mer ingående svar på det praktiska problemet som formulerats i uppsatsen, och då med Landskrona som fallstad.

4.3.1 Summavariabler

I tabell 4.10 redovisas summavariabler för de faktorer vi identifierat tidigare i uppsatsen. Summavariablerna är ett medelvärde över varje handelsområdes prestationer över de variabler som ingår i respektive faktor. Genom att studera tabellen kan vi anta att Landskronas cityhandel uppfattas negativare än de övriga två handelsområdena. Faktorerna har rangordnats efter till vilken grad de påverkar kundnöjdheten.

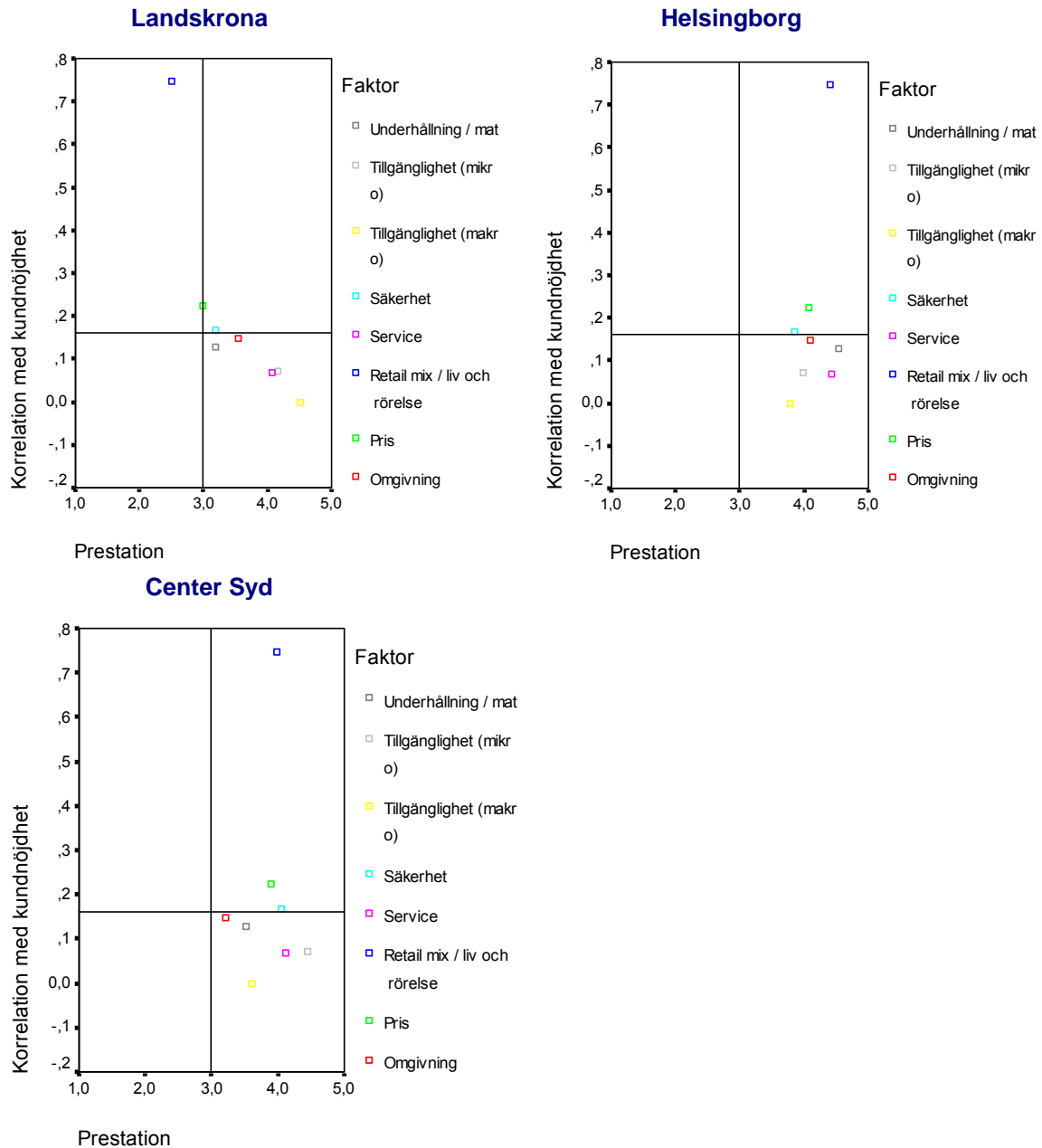
Faktor	Landskrona		Helsingborg		Center Syd	
	Medelvärde	Std. avvikelse	Medelvärde	Std. avvikelse	Medelvärde	Std. avvikelse
Retail mix/liv rörelse	2,5	0,91	4,4	0,83	4,0	0,75
Pris	3,0	0,86	4,1	0,98	3,9	0,92
Säkerhet	3,2	0,78	3,8	1,13	4,1	1,07
Omgivning	3,5	1,00	4,1	1,15	3,2	0,89
Underhållning/mat	3,2	1,03	4,5	0,89	3,5	1,11
Tillgänglighet (mikro)	4,2	0,75	4,0	1,05	4,4	0,65
Service	4,1	0,90	4,4	0,98	4,1	0,88
Tillgänglighet (makro)	4,5	1,09	3,8	1,12	3,6	0,84
Kundnöjdhet	2,4	1,02	4,2	0,96	4,0	0,82
Besöksfrekvens	3,2	1,13	2,6	1,19	2,9	1,07

Tabell 4.10: Summavariabler för faktorerna samt för kundnöjdhet och besöksfrekvens

Landskronas cityhandel redovisar överlag de lägsta medelvärdena på faktorerna. De största skillnaderna finner vi dessutom på två av de mest centrala faktorer nämligen retail mix/liv och rörelse och kundnöjdhet. På dessa faktorer är Landskrona klart efter sina konkurrenter. Landskrona visar däremot upp det bästa medelvärdet för besöksfrekvensen. Värdena i tabell 4.10 ska tolkas i ljuset av de tidigare utförda regressionsanalyserna.

4.3.2 Korrelations-/prestationsmatriser

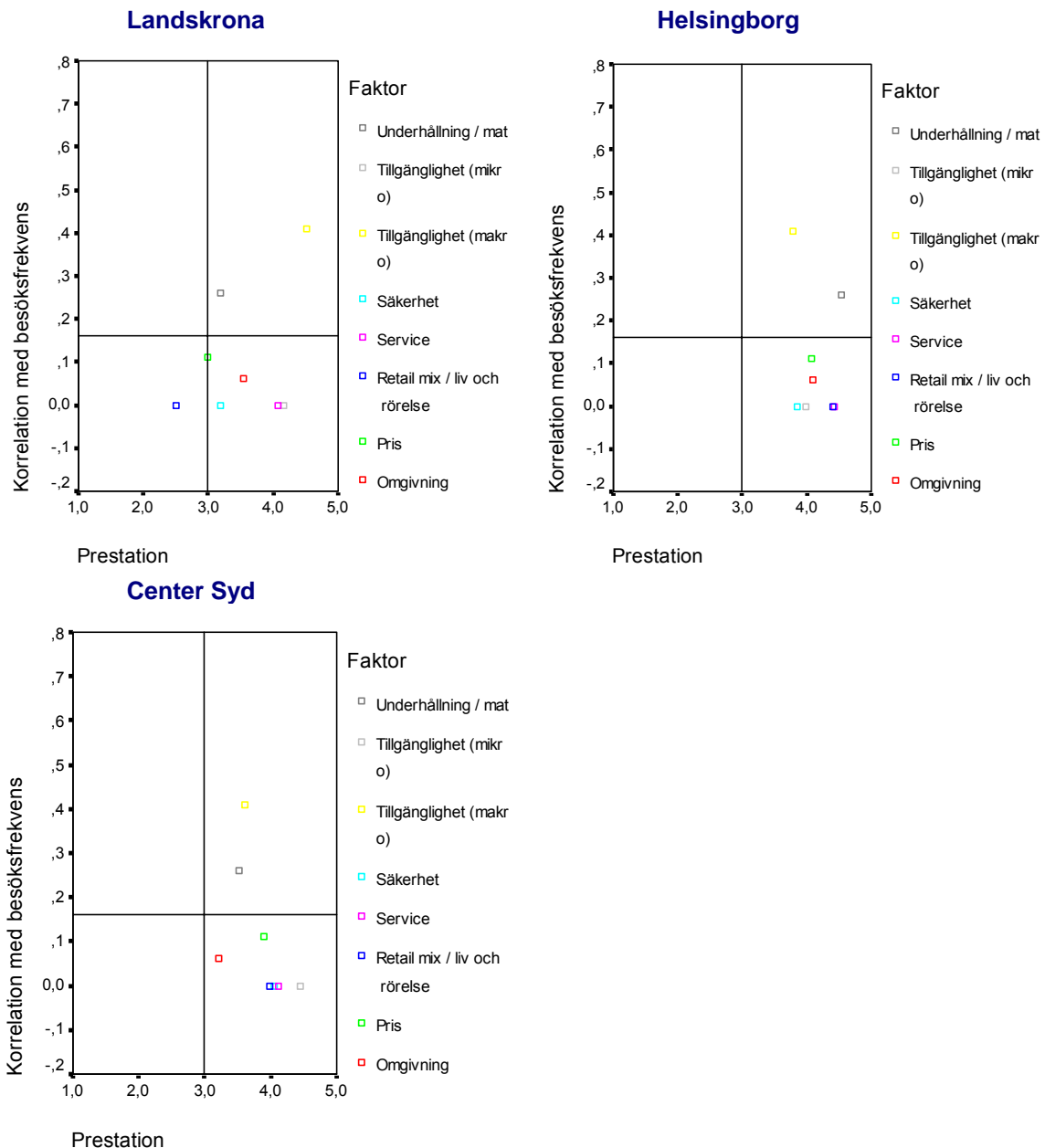
Vi kan jämföra de olika handelsområdenas prestationer genom korrelations-/prestationsmatriser. Figur 4.1 ger en bild över de tre handelsområdenas individuella prestationer i förhållande till vilken betydelse prestationen på den enskilda faktorn anses ha för kundnöjdheten i enlighet med tidigare utförda regressionsanalyser.



Figur 4.1: Korrelations-/prestationsmatriser (kundnöjdhet - faktorerna)

Figuren ger också en bild av vad som skiljer de olika handelsområdena åt. Den största skillnaden är att Landskrona presterar dåligt på den faktor (retail mix/liv och rörelse) som enligt regressionsanalysen bidrar mest till kundnöjdheten. Figuren visar också att de andra två handelsområdena presterar bra på denna betydelsefulla faktor.

Figur 4.2 visar med hjälp av samma typ av matriser prestationen på de faktorer som istället för kundnöjdhet bidrar till besöksfrekvensen.



Figur 4.2: Korrelations-/prestationsmatriser (besöksfrekvens - faktorerna)

Att Landskrona presterar bra på makrotillgänglighet är inte speciellt märkvärdigt med tanke på att urvalet av respondenterna utgår ifrån landskroniter. På de faktorer som handelsområdena konkret kan påverka presterar däremot Landskrona över lag sämre än sina konkurrerande handelsområden.

För att ytterligare jämföra handelsområdena med varandra har en diskriminantanalys genomförts. Diskriminantanalysen visar genom de identifierade funktionerna hur respondenterna särskiljer områdena ifrån varandra (se tabell 4.11).

Variabler	Funktion 1	Funktion 2
4. Vid köp av specifik produkt, har jag många affärer att välja bland.	0,34	-0,02
5. Det finns många kända återförsäljare här.	0,35	0,03
7. Om behov uppstår, kan jag hitta lyxvaror här.	0,01	0,25
9. Det öppnas många nya affärer här.	0,25	-0,17
15. Arkitekturen är vacker och tilltalande här.	-0,09	0,25
16. Det är rent och fräscht här.	0,03	-0,35
17. De allmänna platserna är attraktiva och tilltalande här.	-0,24	0,29
18. Jag kan träffa vänner och umgås med nöje här.	-0,22	0,02
22. Där är mycket folk i rörelse under kvällstid här.	0,28	0,02
24. Det tar kort tid för mig att ta mig till.	-0,38	-0,02
27. Det är enkelt att hitta parkeringsplats här.	-0,14	-0,41
34. Det finns ett stort och varierat utbud av underhållning här.	-0,01	0,65
35. Det anordnas ofta speciella aktiviteter inom handelsområdet.	0,05	-0,26
40. Mitt fordon är säkert när det är parkerat här.	0,21	-0,05

Tabell 4.11: Diskriminantanalys

Efter att ha analyserat variablernas olika diskriminantkoefficienter i tabell 4.11 har vi namngett funktionerna enligt följande:

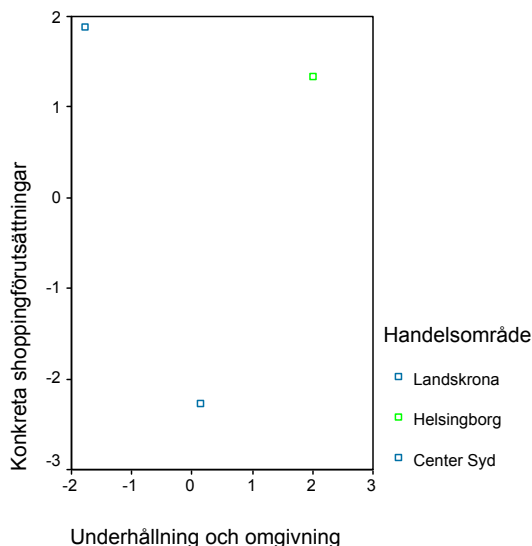
- Funktion 1: Konkreta shoppingförutsättningar
- Funktion 2: Underhållning och omgivning

Funktionerna förklarar respondenternas klassificering till olika grad. Tabell 4.12 visar att funktion 1 står för 67 procent av variansen i materialet och funktion 2 för 33 procent. Detta innebär att huvuddelen av respondenterna särskiljer områdena efter de konkreta shoppingförutsättningarna och därpå efter underhållning och omgivning. Båda funktionerna är statistiskt säkerställda.

Diskriminerande funktioner	Varians (%)	Canonical korrelation	Signifikans
Funktion 1 Konkreta shoppingförutsättningar	67	0,89	√ (0,000)
Funktion 2 Underhållning och omgivning	33	0,81	√ (0,000)

Tabell 4.12: Diskriminerande funktioner

Diskriminantanalysens främsta fördel är att vi med hjälp av den på ett överskådligt sätt kan tydliggöra de särskiljande egenskaper handelsområdena uppvisar gentemot varandra. I figur 4.3 framgår det hur de olika handelsområdena uppfattas av respondenterna utifrån de särskiljande funktioner vi identifierat.



Figur 4.3: Territorial map

Landskrona hittar vi långt ner i figuren och kännetecknas av dåliga konkreta shoppingförutsättningar och en neutral underhållning och omgivning. Helsingborgs cityhandel särskiljer sig genom bra konkreta shoppingförutsättningar samt ett bra värde även på underhållning och omgivning. Center Syd kännetecknas av de bästa konkreta shoppingförutsättningarna samtidigt som de visar det sämsta värdet för underhållning och omgivning. De två diskriminerande funktionerna särskiljer effektivt de tre handelsområdena.

Diskriminantanalysens klassificeringstabell används för att bestämma analysens trovärdighet.

Original:	Predikerad:		
	Landskrona (%)	Helsingborg (%)	Center Syd (%)
Landskrona	93,6	5,2	1,2
Helsingborg	1,9	95,3	2,8
Center Syd	4,6	6,1	89,3
Korrekt klassificerade:	92,7		

Tabell 4.13: Klassificeringstabell

Tabell 4.13 visar procentuellt hur många av respondenterna vi korrekt kan klassificera som besökare med hjälp av de diskriminerande funktionerna. 93,6 procent av besökarna i Landskrona kan vi bestämma utifrån de svar som lämnas i undersökningen. 5,2 procent av dessa klassificeras fel som besökare i Helsingborg och 1,2 procent som besökare i Center Syd. Klassificeringstabell stärker bilden av tre väldigt olika handelsområden. Trovärdigheten för diskriminantanalysen kan sägas vara god då totalt sett ungefär 93 procent av fallen klassificeras korrekt, till skillnad från slumpen som enbart klassificerar en tredjedel av fallen korrekt. Tröskelvärdet för att diskriminantanalysen ska anses lämplig är enligt Malhotra och Birks (2003) en 25-procentig ökning av slumpvärdet.

De analyser som är gjorda innan i arbetet beskriver samtliga en generell bild över situationen. Om vi istället isolerat analyserar svaren för Landskrona får vi en mer anpassad bild över hur faktorerna inverkar på Landskrona. En regressionsanalys på faktorernas inverkan på kundnöjdheten isolerat för svaren gällande Landskrona visar vilka faktorer som är mest relevanta för att förbättra cityhandeln i staden (se tabell 4.14).

Faktor	Standardiserat betavärde	Signifikans
Retail mix/liv och rörelse	0,51	√ (0.000)
Pris	0,29	√ (0.000)
Underhållning/mat	0,22	√ (0.000)
Säkerhet	0,18	√ (0.000)
Adjusted R ² = 0,36		

Tabell 4.14: Regressionsanalys mellan faktorerna och kundnöjdhet (Landskrona)

De standardiserade betavärdena tyder på tydliga samband mellan faktorerna och kundnöjdheten. Framförallt retail mix/liv och rörelse kan sägas ha en stark påverkan på respondenternas upplevda kundnöjdhet i Landskrona. R²-värdet avslöjar att 36 procent av variansen i kundnöjdheten kan förklaras med hjälp av ovanstående faktorer.

Ändrar vi fokus och istället isolerat analyserar hur faktorerna påverkar besöksfrekvensen i Landskronas cityhandel visar tabell 4.15 samma påverkande faktorer med den skillnaden att även makrotillgängligheten nu finns representerad. De redovisade faktorerna är samtliga statistiskt säkerställda..

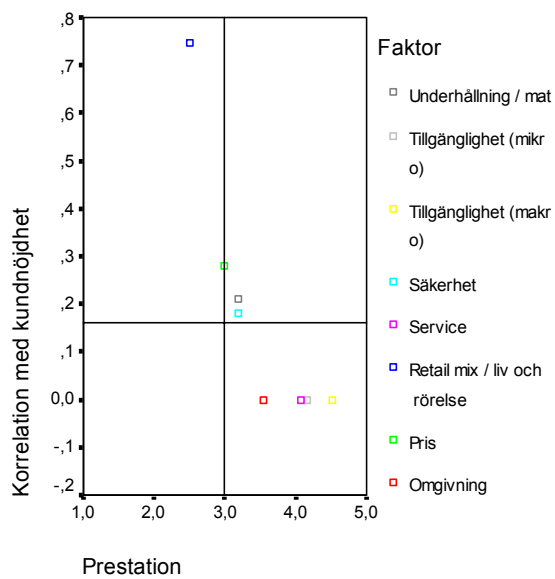
Faktor	Standardiserat betavärde	Signifikans
Retail mix/liv och rörelse	0,35	√ (0.000)
Pris	0,32	√ (0.000)
Underhållning/mat	0,32	√ (0.000)
Tillgänglighet (makro)	0,19	√ (0.000)
Säkerhet	0,10	√ (0,050)
Adjusted R ² = 0,33		

Tabell 4.15: Regressionsanalys mellan faktorerna och besöksfrekvens (Landskrona)

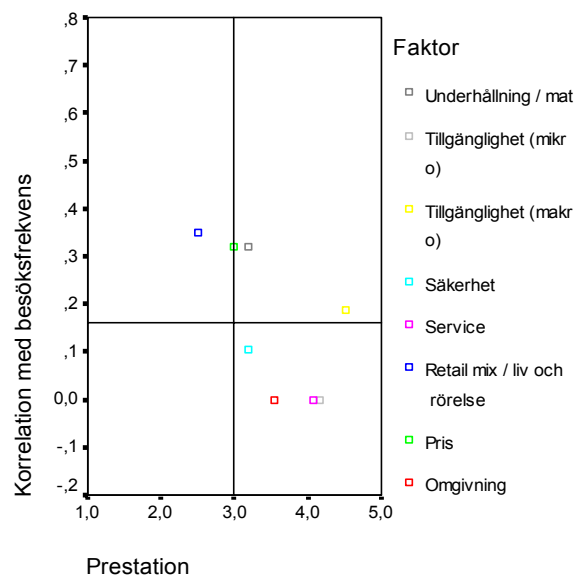
De statistiskt säkerställda betavärdena visar på ett generellt sett gott samband. R²-värdet visar att faktorerna förklarar 33 procent av variationen i besöksfrekvensen för Landskrona cityhandel. Faktorer med ett betavärde som motsvaras av noll redovisas ej i tabell 4.14 och 4.15.

Figur 4.4 visar på ett överskådligt sätt vad som presenterats i tabellerna 4.14 och 4.15, det vill säga hur de olika faktorerna påverkar kundnöjdheten respektive besöksfrekvensen.

Landskrona



Landskrona



Figur 4.4: Korrelations-/prestationsmatriser (kundnöjdhet/besöksfrekvens - faktorerna, Landskrona)

Genomgående för de båda matriserna är att Landskrona misslyckas att prestera på de faktorer som är av störst betydelse för kundnöjdhet respektive besöksfrekvens. Däremot presterar de bra på faktorer som inte har samma betydelse för det stora hela.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att tolka och analysera resultatet från den empiriska undersökningen i relation till den teoretiska referensramen. Analysen är uppbyggd efter samma disposition som empirin. Inledningsvis analyseras den deskriptiva statistiken, följt av validering av analysmodell. Slutligen analyseras fallet Landskrona. Analyskapitlet utgör grunden för de slutsatser som presenteras i uppsatsens avslutande kapitel.

5.1 Deskriptiv statistik

Resultaten av den deskriptiva statistiken ger en första övergripande bild över respondenterna och den generella situationen i undersökningen. Jämför vi urvalet med verkligheten kan vi styrka relevansen på materialet då urvalet stämmer väl överens med verkligheten. Enligt SCB:s befolkningsstatistik (Internet 3) bestod Landskronas befolkning 2003 av 51 procent kvinnor och 49 procent män. Medelåldern uppgick till 44 år och medelinkomst beräknades till 17 500 kr per månad. Motsvarande uppgifter för vår undersökning ger en könsfördelning på 57 procent kvinnor och 43 procent män. Medelåldern uppgick till 46 år och med en snittinkomst på 15 000 kr.

Det mest centrala i den deskriptiva statistiken är storleks- och avståndsförhållandena mellan respondenterna, som utgörs av boende inom Landskrona kommun, och de olika handelsområdena. Hoffu's klassiska gravity-modell föreskriver storlek och avstånd som de två grundläggande determinanterna vid bestämmande av ett handelsområdes besöksfrekvens. De resultat undersökningen ger tyder på att avståndet till handelsområdet är den enskilda faktor som har mest inflytande på valet av vilket handelsområde respondenterna väljer att utnyttja. Storleksdimensionen verkar precis som kundnöjdheten, enligt Léo och Philippe (2003), vara av underordnad betydelse och mer fungera som en faktor som minskar betydelsen av den primära avståndsvariabelns dominans. Undersökningen understryker detta då Landskronas cityhandel redovisar den klart högsta besöksfrekvensen. Detta trots sin relativa storlek gentemot de andra handelsområdena och det faktum att endast cirka 20 procent av respondenterna anser sig vara nöjda med Landskrona som handelsområde.

5.2 Validering av analysmodell

En grundläggande faktoranalys visar på en bra relevans av de utvalda variablerna som utgör frågorna i enkäten (se bilaga 1). Faktoranalysen delar upp variablerna i åtta övergripande faktorer som var för sig kommer analyseras mer ingående nedan. Det höga KMO-värdet på 0,95 visar ett mycket bra samband mellan de variablerna i enkäten. Detta påvisar en stark koppling mellan teorin och praktiken och visar på en hög giltighet av analysmodellen.

De identifierade faktorerna i teorin och de identifierade faktorerna enligt den empiriska undersökningen anges i tabell 5.1 för att underlätta jämförelsen.

	Faktorer (teori)	Faktorer (praktik)
Faktor 1	Retail mix	Retail mix/liv och rörelse
Faktor 2	Omgivning	Omgivning
Faktor 3	Tillgänglighet	Tillgänglighet (makro)
Faktor 4	Pris	Pris
Faktor 5	Underhållning	Underhållning/mat
Faktor 6	Mat	Tillgänglighet (mikro)
Faktor 7	Service	Service
Faktor 8	Säkerhet	Säkerhet

Tabell 5.1: Teoretiska och praktiska faktorer

De åtta faktorer som framkom av undersökningen stämmer väl överens med vad som identifierats i teorin. De skillnader som framkom av undersökningen bestod dels av en hopslagning av de i teorin benämnda mat och underhållningsfaktorerna och dels en uppdelning av tillgänglighetsfaktorn. Faktorn retail mix fick också en lite vidare betydelse av undersökningen då variabler som mätte liv och rörelse även hamnade under denna faktor. Vi anser dock sammanvägt att skillnaderna mer består av en estetisk skillnad snarare än en djupare teoretisk olikhet.

Genom Alpha-testet kontrolleras att variablerna som bildar faktorerna har ett internt samband och att de mäter samma sak. Alpha-testet visar att samtliga faktorer kan anses tillförlitliga, de mäter på ett enhetligt sätt vad de avser att mäta. Detta styrker ytterligare likheterna mellan teori och praktik.

De ovanstående testerna bekräftar alla en underliggande struktur i det undersökta materialet. Nästa fråga är om de identifierade faktorerna bidrar till kundnöjdheten. Detta besvaras nedan genom att analysera hypotes 1-8:

H1: Upplevd retail mix kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

Regressionsanalysen ger denna faktor ett betavärde på 0,75 vilket uttrycker ett starkt samband till kundnöjdhet. Detta starka samband understryks av Berman och Evans (2001) då de menar att utbudet i ett handelsområde är av stor betydelse för konsumentens uppfattning av området då den behandlar själva kärnprodukten. Davies och Ward (2002) understryker att ett brett sortiment i handelsområdet leder till ökad kundnöjdhet, vilket bekräftas av den utförda undersökningen.

Hypotes 1 kan utan tvivel anses vara korrekt.

H2: Upplevt pris kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

Betavärdet för pridfaktorn uppgår till 0,22 vilket vi anser påvisa ett positivt samband till kundnöjdheten och styrker Léo och Philippe (2002) argumentation när de menar att det viktigt att kunden känner att han/hon kan göra bra affärer inom området för att bli nöjda.

Hypotes 2 kan anses vara korrekt.

H3: Upplevd omgivning kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

Omgivning visar ett betavärde på 0,15. Även detta är enligt oss ett bevis för att det existerar ett positivt samband mellan omgivning och kundnöjdhet.

Hypotes 3 kan anses vara korrekt.

H4: Upplevd tillgänglighet kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

Tillgänglighet delas, som framgått innan, upp i två skilda faktorer av faktoranalysen, mikro-tillgänglighet och makrotillgänglighet. Börjar vi analysera mikroaspekten ser vi ett betavärde på 0,07. Detta värde tyder på ett positivt samband till kundnöjdheten, värdet är dock så pass lågt att dess relevans kan ifrågasättas. Författarnas (exempelvis Léo & Philippe, 2002) påstående om att det är viktigt att handelsområdenas besökare enkelt ska kunna orientera sig och ta sig fram i området kan därför diskuteras. Vi tror inte att man kan förkasta de åsikterna utan istället tror vi att de i undersökningen behandlade handelsområdena uppvisar ett så pass likvärdigt resultat inom denna faktor att det istället blir en förutsättning för att kunna skapa nöjda kunder. Denna tolkning styrks delvis av den låga varians mikro-tillgänglighet visar upp i faktoranalysen. Endast cirka 3 procent av variansen i undersökningen finns inom denna faktor.

För makrotillgängligheten finns det enligt regressionsanalysen inget belägg för att den skulle bidra till kundnöjdheten. Flera författare såsom Berman och Evans (2001) och Frassetto *et al.* (2001) beskriver i teorin att tillgängligheten till och från handelsområdet inverkar på kundnöjdheten. Detta kan inte styrkas av undersökningen. Det verkar istället som att tillgänglighetsfaktor har en direkt inverkan på besöksbeteendet, vilket analyseras mer ingående senare i uppsatsen.

Hypotes 4 kan styrkas till hälften, mikroaspekten av tillgänglighetsfaktorn visar på ett positivt samband med kundnöjdheten, om än till en begränsad del. Det finns dock inget belägg, enligt regressionsanalysen, för att makroaspekten av tillgänglighetsfaktorn skulle bidra till kundnöjdhet.

H5: Upplevd service kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

Service har enligt Léo och Philippe (2002) en inverkan på områdets kundnöjdhet. Betavärdet från regressionsanalysen motstrider dock författarnas påstående. Servicefaktorn redovisar ett betavärde på enbart 0,07 vilket i och för sig tyder på ett positivt samband men relevansen av faktorns inverkan på kundnöjdheten kan ifrågasättas. Parasuraman *et al.* (1985) menar att de anställdas vänlighet, bemötande och kompetens är av stor vikt för hur konsumenten upplever besöket i området. Genom att enbart titta på betavärde kan detta ifrågasättas, vi tror dock att en liknande argumentation som fördes vid mikro-tillgängligheten också kan tillämpas här. Servicefaktorns varians i faktoranalysen är återigen låg, 2,6 procent, vilket innebär att respondenterna svarat likvärdig över alla områdena. Vi anser därför att även servicefaktorn är att anse som en förutsättning för kundnöjdhet och inte som en faktor som har en direkt positiv påverkan på kundnöjdheten. Denna tolkning stämmer väl överens med Bellenger (1977) synsätt på service som en aktivitet som primärt stärker och kompletterar kärnprodukten, shoppingen.

Hypotes 5 kan anses vara korrekt då ett positivt, om än lågt, samband identifieras i regressionsanalysen.

H6-H7: Upplevd underhållning/mat kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

Hypotes 6 och 7 behandlar de av teorin identifierade faktorerna underhållning och mat. Undersökningen visade att dessa kunde slås ihop till en sammanhängande faktor varför de besvaras gemensamt här. Betavärdet för faktorn är 0,13 vilket bekräftar ett positivt samband med kundnöjdheten och styrker Sit *et al.* (2003) påstående om att ett varierat kringutbud höjer upplevelsen av besöket och bidrar till mer nöjda kunder.

Hypotes 6 och 7 kan anses vara korrekta.

H8: Upplevd säkerhet kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.

Hypotes 8 behandlar den sista av de åtta faktorer som identifierats i undersökningen, nämligen säkerhet. Léo och Philippe (2002) menar att det är viktigt att konsumenten känner en trygghet i området både för sig själv och för sina ägodelar för att han/hon ska vara nöjd med handelsområdet ifråga. Säkerhetsfaktorn redovisar ett betavärde på 0,17 vilket styrker både författarnas argument och det faktum att säkerhet har ett positivt samband med kundnöjdheten.

Hypotes 8 kan anses vara korrekt.

Ovan har var och en av de åtta identifierade faktorernas påverkan på kundnöjdheten analyserats. Alla hypoteser utom H4 kan styrkas. H4 kan bara delvis styrkas inom den del som behandlar mikrotillgängligheten.

Efter att ha kontrollerat att varje hypotes var för sig är det intressant att titta på r^2 -värdet för de faktorer som ingått i regressionsanalysen. R^2 -värdet är ett mått på hur stor del av variansen i kundnöjdheten som kan tillskrivas faktorerna. R^2 -värdet för de åtta faktorerna som är avsedda att mäta kundnöjdheten uppgår till 68 procent. 68 procent av variationen i kundnöjdhet beror alltså på de åtta identifierade faktorerna. Detta är ett bra värde som bevisar relevansen i analysmodellens första del. De faktorer som föreslagits i teorin av en mängd författare, (Sit *et al.*, 2003; Dennis *et al.*, 2002; Frasset *et al.*, 2001; Wong *et al.*, 2001; Yavas, 2001; Bell, 1999; Wakefield & Baker, 1998; Finn & Louviere, 1996; Weisbrod *et al.*, 1984; Gautschi, 1981; Nevin & Houston, 1980; Bellenger *et al.*, 1977), mäter vad de avser att mäta, nämligen kundnöjdhet.

Det återstår dock att se om det finns något samband mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens. För att svara på denna fråga kommer hypotes 9 att analyseras närmre nedan.

H9: Upplevd kundnöjdhet kommer att ha ett positivt samband med besöksfrekvensen.

Resultatet av regressionsanalysen visar på ett samband mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens, då betavärdet är 0,25. H9 kan därför styrkas då den visar på ett positivt samband. En ytterligare intressant aspekt är r^2 -värdet för beroendet mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens. Detta värde uppgår till 0,06 vilket innebär att 6 procent av besöksbeteendet kan förklaras från kundnöjdhetsaspekten. Detta värde visade sig var lägre än vi förutspått att det skulle vara. Trots ett antal författares rekommendationer om ett arbete med kundnöjdhet och relationer så begränsas förklaringen av variansen i respondenternas besöksbeteende i studiens undersökning till 6 procent.

En bidragande orsak till den låga förklaringsgraden tror vi har att göra med avståndet till de olika handelsområdena. Vi har tidigare pratat om avståndet som den primära faktorn när det gäller bestämmande av vilket handelsområde kunden väljer att utnyttja. Vi tror att man funnit ett starkare samband mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens om respondenterna i undersökningen fysiskt hade haft lika långt till alla handelsområde. Handelsområdenas geografiska placering i relation till de tänkta besökarna hade då inte påverkat kundens val av handelsområde i lika stor utsträckning. Vi tror istället att kundnöjdheten i så fall hade spelat en större roll vid valet av handelsområde.

Den enligt oss låga förklaringsgraden innebär dock inte vi kan förkasta argumentationen Léo och Philippe (2002) lyfter fram när de säger att kundnöjdheten är en dimension för att minska betydelsen av avståndet till handelsområdet. Tvärtom så styrks detta påstående genom kundnöjdhetens uppvisade betavärde på 0,25, det vill säga ett positivt samband med besöksfrekvensen.

I tabell 5.2 visas en sammanställning av alla hypoteserna. Tabellen visar tydligt att teorin stämmer väl överens med praktiken då samtliga hypoteser, utom makrotillgänglighet, kunde styrkas. Detta styrker även valet av analysmodell i uppsatsen. Modellen mäter vad som är avsett att mätas på ett bra och tydligt sätt.

Hypotes	Styrkt
1. Upplevd retail mix kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.	✓
2. Upplevt pris kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.	✓
3. Upplevd omgivning kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.	✓
4. Upplevd tillgänglighet kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.	✓ (mikro) X (makro)
5. Upplevd service kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.	✓
6. Upplevd underhållning kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.	✓
7. Upplevd uppfattning om mat kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.	✓
8. Upplevd säkerhet kommer att ha ett positivt samband med upplevd kundnöjdhet.	✓
9. Upplevd kundnöjdhet kommer att ha ett positivt samband med besöksfrekvensen.	✓

Tabell 5.2: Sammanställning av hypoteserna

För att svara bättre på det praktiska problemet och för att ta fram en mer anpassad modell för besöksbeteende i handelsområdet tittar vi nedan närmre på de enskilda faktorernas direkta inverkan på besöksbeteendet. De faktorer som uppvisar ett direkt samband med besöksfrekvensen är:

- Tillgänglighet (makro)
- Underhållning/mat
- Pris
- Omgivning

Makrotillgängligheten är den enskilda faktor som störst påverkan på besöksfrekvensen. Faktorn har ett betavärde på 0,41 vilket tyder på ett förhållandevis starkt positivt samband. Bell (1999) säger också att tillgängligheten är en grundläggande variabel som styr besöksfrekvensen till området. Han tar även upp den klassiska storleks- och avståndsmodellen av Hoffu. Även Léo och Philippe (2002) menar att besöksbeteendet i första hand styrs av distansen till handelsområdet. Detta innebär att det svårt för de enskilda handelsområdena att i någon större utsträckning kunna påverka denna faktor. Områdena får enligt Berman och Evans (2001) se till att det är lätt och smidigt att ta sig till och från områdena så att den upplevda tillgängligheten upplevs bättre. Det fysiska avståndet är svårare att påverka.

Underhållning/mat redovisar ett betavärde på 0,27 vilket även det visar på ett bra samband till besöksfrekvensen. Värdet ger också stöd för Davies och Ward's (2002) påstående om att handelsområdena i allt större grad tenderar till att bli sociala mötesplatser där människor träffas även då de inte ska handla. Underhållning och utbud av matställen kan antas locka människor till handelsområdena.

Faktorn pris har ett betavärde på 0,11, vilket påvisar ett positivt samband med besöksfrekvensen även om det inte är speciellt starkt. Detta styrker Léo och Philippes (2002) resonemang om att utförsäljningar och andra erbjudande medför att handelsområdet blir mer attraktivt och skapar fler nöjda kunder. Detta kan uppnås genom attraktiva utförsäljningar och dylikt.

Omgivning är den sista av faktorerna som påvisar ett positivt samband med besöksfrekvensen. Betavärdet är så pass lågt att innebörden kan ifrågasättas. Betavärdet ligger på 0,07. Detta innebär också att stadskärnans ofta fördelaktigt ansedda omgivning och atmosfär inte verkar ha den betydelse som beskrivits i teorin av bland annat Davies och Ward (2002).

Tillsammans förklarar faktorerna ovan 25 procent av variationen i besöksfrekvensen. Detta är betydligt högre än det som kan förklaras genom enbart kundnöjdheten (6 procent). Det ska dock tilläggas att faktorerna i det senare fallet inte är utvalda för att specifikt mäta besöksfrekvensen. Detta syns också om vi jämför r^2 -värdet för sambandet mellan faktorerna och besöksfrekvensen gentemot r^2 -värdet för faktorerna som mäter kundnöjdheten. Samma värde för faktorerna i förhållande till kundnöjdheten är 68 procent, detta visar att faktorerna i först hand ska användas för att utvärdera kundnöjdhet.

Konsekvensen blir att värdet för faktorerna som determinanter av besöksfrekvensen inte blir tillräckligt bra för att kunna använda faktorerna som ett tillfredsställande mätinstrument för besöksbeteende. Ett antal faktorer måste då identifieras och adderas för att verktyget ska kunna användas tillfredsställande och med den precision som krävs för att ge en fullständig bild av vad som avses att mäta, i detta fall besöksfrekvens.

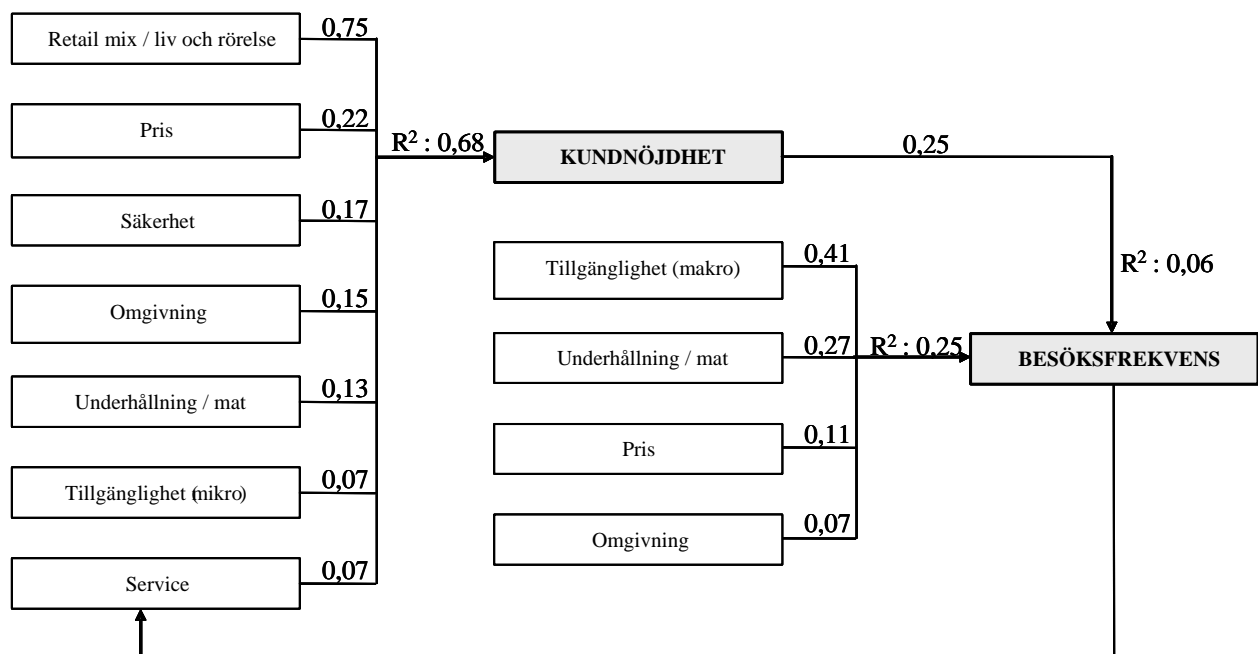
Det har framgått av tidigare resonemang att tillvägagångssättet för att bestämma besöksfrekvensen är tvådelat. Det första tillvägagångssättet mäter faktorernas bidrag till kundnöjdheten för att därefter mäta kundnöjdhetens påverkan på besöksbeteendet. Det andra tillvägagångssättet mäter de faktorer som visat sig ha en direkt koppling till besöksfrekvensen.

En tredje aspekt på förhållandet mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens kan förutsättas om vi tittar på Léo och Philippes (2002) argument om att besökarnas upplevda kundnöjdhet inte är statisk utan en pågående process som hela tiden uppdateras då besökarna, genom nya upplevelser, skapar sig nya referensramar. Detta innebär att ett handelsområde kontinuerligt måste arbeta med de identifierade faktorerna för att fortsätta leverera en önskvärd kundnöjdhet.

Léo och Philippe (2002) talar också om sambandet mellan kundnöjdhet och återbesöksbeteende. Detta resonemang stämmer väl överens med vad till exempel Bell (1999), Grönroos (2000) och Gummesson (1995) säger om kundlojalitet och återbesöksbeteende, nämligen att goda långsiktiga relationer skapar lojala kunder, vilket i vårt fall blir lojala och återkommande besökare.

Det första steget blir att locka besökare till handelsområdet, därefter skapar besökaren en personlig uppfattning om besöket, utifrån de identifierade faktorerna och de individuella aspekter som Brown (1992) beskriver vid konsumtion av "the urban retail product". Utifrån detta utvärderas sedan handelsområdet i besökarens sinne. Upplever besökaren en hög kundnöjdhet kan vi förutsätta en vilja att upprepa besöket i handelsområdet. Då preferenserna enligt Léo och Philippe (2002) hela tiden förändras startar en ny utvärderingsprocess av området varje gång besökaren gör en ny visit i området.

Med ovanstående analyser i åtanke kan vi presentera en ny analysmodell, som utifrån uppsatsens förutsättningar bättre visar faktorernas totala inverkan på respondenternas besöksfrekvens. Utöver r^2 -värdena återges de standardiserade betavärdena för respektive faktor (se figur 5.1).



Figur 5.1: Egen modell över samband mellan faktorer, kundnöjdhet och besöksfrekvens

5.3 Fallet Landskrona

I föregående del av uppsatsen klagjordes och rangordnades faktorernas påverkan på kundnöjdhet respektive besöksfrekvens. För att ge ett mer heltäckande svar på det praktiska problemet, vilka faktorer som påverkar och bidrar till en levande stadskärna ur ett detaljhandelperspektiv, och visa hur de olika handelsområdenas prestationer på faktorerna påverkar kundnöjdheten och besöksfrekvensen jämförs handelsområdena nu utifrån sina prestationer. De resultat som redovisats i resultatkapitlet analyseras här i sin kontext för att ge en levande bild över situationen.

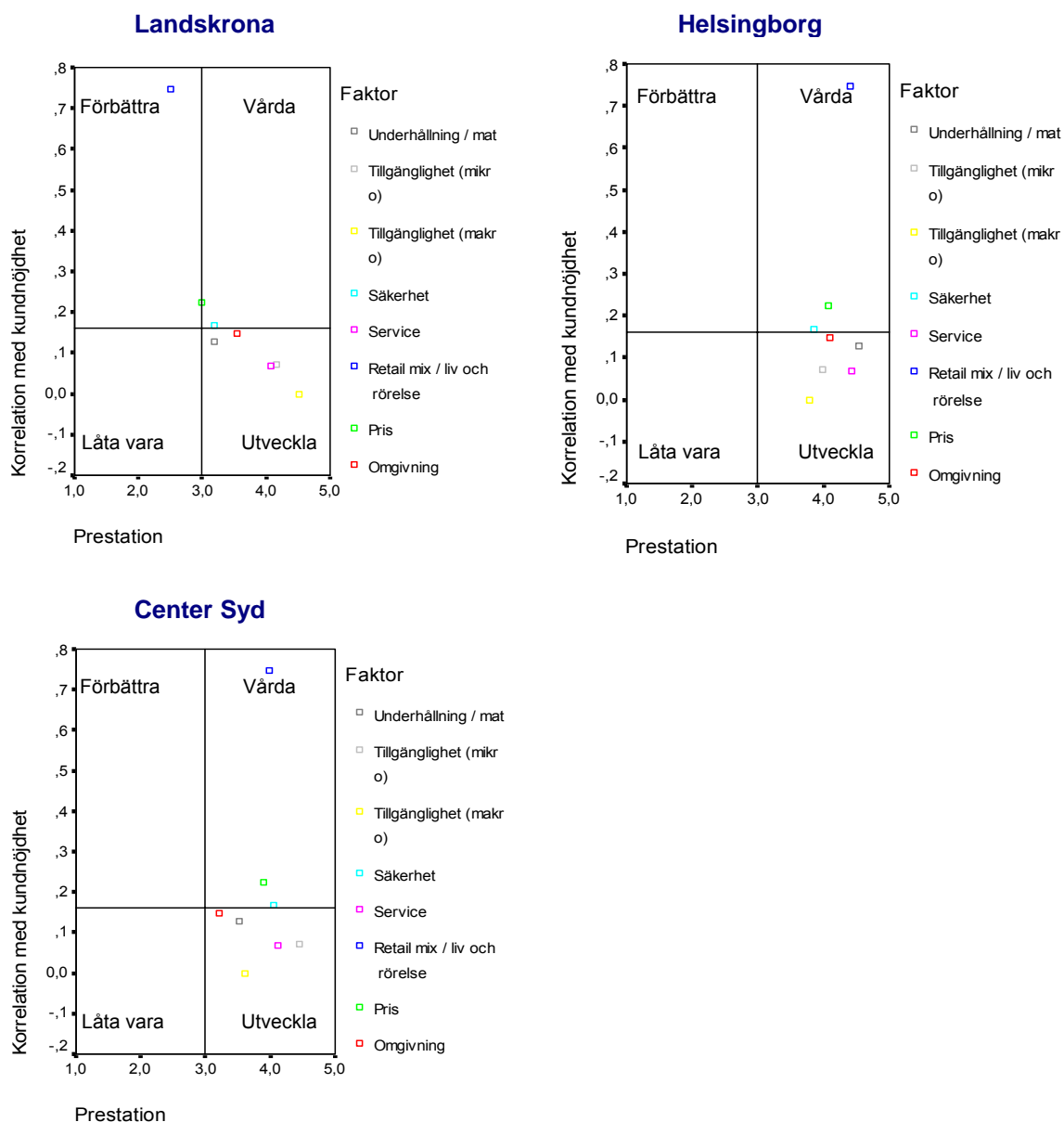
Återger vi tabell 4.10, kan vi iaktta en del intressanta värden.

Faktor	Landskrona		Helsingborg		Center Syd	
	Medelvärde	Std. avvikelse	Medelvärde	Std. avvikelse	Medelvärde	Std. avvikelse
Retail mix/liv rörelse	2,5	0,91	4,4	0,83	4,0	0,75
Pris	3,0	0,86	4,1	0,98	3,9	0,92
Säkerhet	3,2	0,78	3,8	1,13	4,1	1,07
Omgivning	3,5	1,00	4,1	1,15	3,2	0,89
Underhållning/mat	3,2	1,03	4,5	0,89	3,5	1,11
Tillgänglighet (mikro)	4,2	0,75	4,0	1,05	4,4	0,65
Service	4,1	0,90	4,4	0,98	4,1	0,88
Tillgänglighet (makro)	4,5	1,09	3,8	1,12	3,6	0,84
Kundnöjdhet	2,4	1,02	4,2	0,96	4,0	0,82
Besöksfrekvens	3,2	1,13	2,6	1,19	2,9	1,07

Tabell 4.10: Summavariabler för faktorerna samt för kundnöjdhet och besöksfrekvens

Det är intressant att jämföra prestationerna för Landskronas cityhandel, vilken symboliserar en stadskärna med problem, gentemot framförallt Helsingborgs cityhandel, vilken symboliserar en fungerande stadskärna. Vilka skillnader finns det och vad betyder dem? Landskronas cityhandel presterar över lag sämre på faktorerna, jämfört mot Helsingborg, men framförallt på de faktorer som har en hög korrelation mot både kundnöjdhet och besöksbeteende. Ett undantag är dock makrotillgängligheten. Denna faktor är som vi konstaterat tidigare väldigt svår att påverka, vilket ifrågasätter faktorns relevans i denna diskussion.

En utveckling av de matriser som presenterades i figur 4.2 förklarar på ett överskådligt sätt handelsområdenas olika nuläge när det gäller prestationerna på de olika faktorerna (*se figur 5.2*).



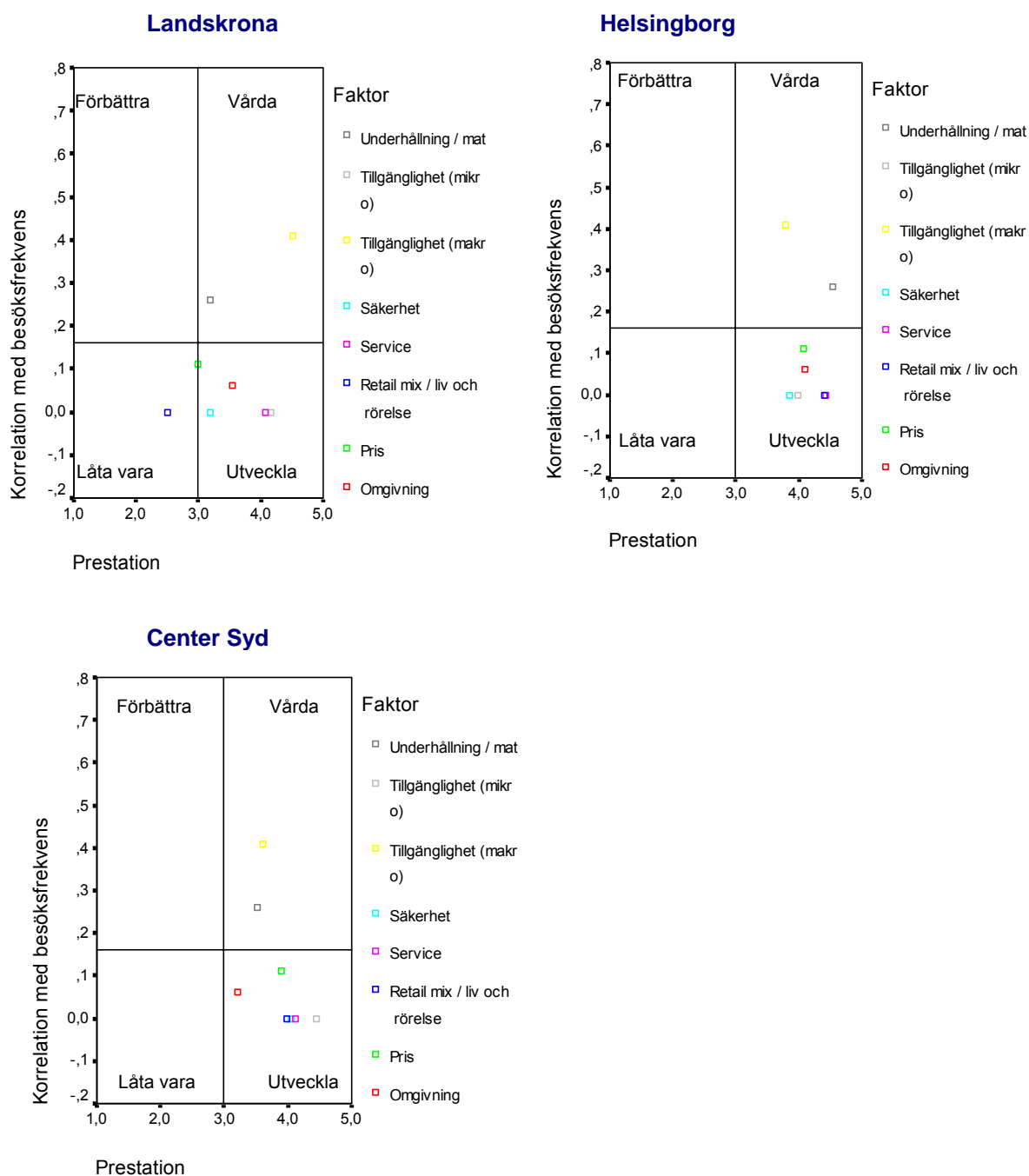
Figur 5.2: Utveckling av korrelations-/prestationsmatriser (kundnöjdhet - faktorerna)

Fältet längst ner till vänster kännetecknas av en låg korrelation till beroendevariabeln (kundnöjdhet respektive besöksfrekvens) samt en dålig prestation på faktorn ifråga. Detta innebär att handelsområdet presterar dåligt på en faktor som har låg betydelse, därav benämningen "Låt vara". Det finns således ingen anledning att lägga någon energi på denna faktor. Fältet längst nere till höger kännetecknas av en låg korrelation till beroendevariabeln men en hög prestation. Här gäller det enligt oss att utveckla och/eller anpassa faktorn så att kunderna värdesätter faktorn så att korrelationen till beroendevariabeln ökar. Fältet högst upp till vänster är ett kritiskt fält. Här råder en hög korrelation till beroendevariabeln men en dålig prestation på faktorn. Detta innebär att handelsområdet måste förbättra sin prestation på faktorn ifråga för att skapa konkurrenskraft gentemot övriga områden. Det sista fältet är det handelsområdena ska sträva efter. Detta fält kännetecknas av både en hög korrelation till beroendevariabeln och en bra prestation på faktorn. Här gäller det först och främst att vårda och bevaka faktorn.

Matrisen tydliggör ytterligare Landskronas problem då de presterar lågt på den faktor som i särklass har mest betydelse för kundnöjdheten, till skillnad mot Helsingborgs cityhandel.

Även Center Syd har ett bättre prestationsmönster än Landskrona även om det inte är lika bra som Helsingborgs. En annan intressant aspekt är att flertalet av faktorerna uppvisar en låg korrelation till beroendefaktorn, vilket vi anser vara ett tecken på att områdena inte i tillräcklig utsträckning utvecklats och anpassat faktorerna så att de levererar ett mervärde till besökarna.

Tittar vi istället på besöksfrekvensen får vi en liknande bild av situationen (*se figur 5.3*).



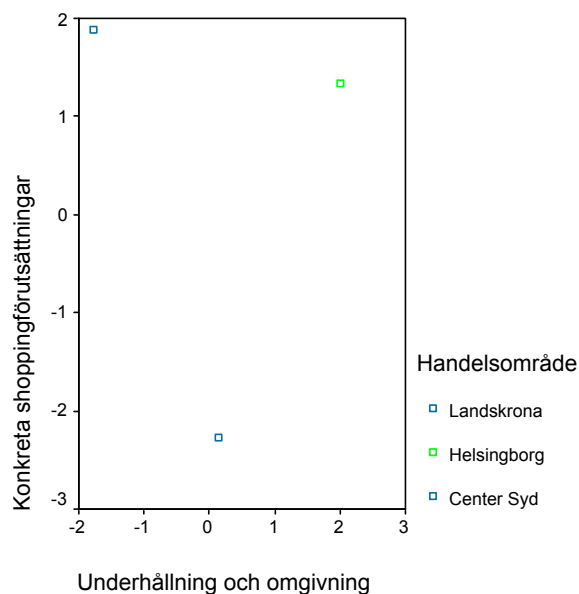
Figur 5.3: Utveckling av korrelations-/prestationsmatriser (besöksfrekvens - faktorerna)

Landskrona visar det bästa värdet på faktorn tillgänglighet, vilken enligt Bell (1999) innehåller bland annat de klassiska plats- och distansvariablerna. Författaren menar att detta är grundläggande variabler som styr besöksfrekvensen till området. Avståndsvariabeln visar sig ha betydligt större påverkan på besöksfrekvensen än vad vi förväntat oss. Landskrona har den fördelen att majoriteten av respondenterna har Landskrona nära sig. Detta är ett faktum som är

svårt för de andra handelsområdena att påverka. Allmänt sett bör Landskrona helt enkelt bli bättre på de betydelsefulla faktorerna och arbeta för att differentiera sina faktorer så att de betyder något och skapar mervärde åt områdets besökare.

Diskriminantanalysen ger en bild av vilka egenskaper besökarna anser skilja handelsområdena från varandra. Konkreta shoppingförutsättningar samt underhållning och omgivning är de två funktioner som identifierades av analysen. Landskrona kännetecknas, föga förvånande, av sämre shoppingförutsättningar och ett neutralt värde på underhållning och omgivning. Både Helsingborg och Center Syd kännetecknas av goda shoppingförutsättningar, där Helsingborg till skillnad mot Center Syd även kännetecknas av bra underhållning och omgivning. Brown (1992) menar att en stadskärna genom en bra personlighet kan locka kunder, vilket i sin tur gynnar detaljhandeln. Genom figur 5.4 anser vi att det framgår att Landskrona gentemot Center Syd innehar en klart godkänd personlighet men de saknar de vitala förutsättningarna för detaljhandeln, nämligen de konkreta shoppingförutsättningarna.

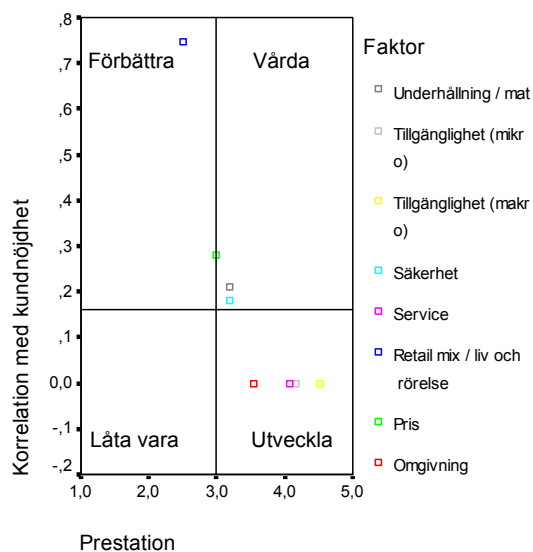
Jarratt (1998) anser att en bra atmosfär och omgivning bidrar till att konsumenten spenderar mer pengar och tillbringar mer tid i området. Davies och Ward (2002) är inne på samma linje när de menar att underhållningen inte bara tillfredställer de sociala flanörerna utan även förstärker shoppingupplevelsen för dem som befinner sig i området för att handla. Författarnas argument förutsätter att konsumenterna besöker området och om det saknas shoppingförutsättningarna, vilket det ser ut att göra i Landskronas fall, kan dessa positiva effekter ifrågasättas.



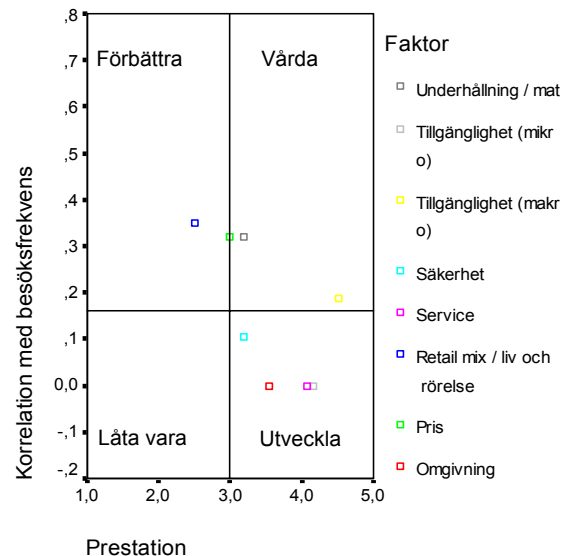
Figur 5.4: Territorial map

Ovanstående analyser gäller generellt för de tre handelsområdena, framöver kommer vi att analysera de resultat som specifikt handlar om Landskrona. Vi använder oss av samma utformning av matriserna som i fallet med den generella regressionsanalysen, men fokuserar på Landskrona och dess prestationer i förhållande till kundnöjdhet och besöksfrekvens. Sambandet visas i figur 5.5.

Landskrona



Landskrona



Figur 5.5: Utveckling av korrelations-/prestationsmatriser (kundnöjdhet/besöksfrekvens - faktorerna, Landskrona)

I den vänstra matrisen gällande korrelation till kundnöjdhet ser vi att retail mix/liv och rörelse är den enskilda faktor som påverkar mest, därefter följer pris. Dessa två ledande faktorer är samma som gäller för alla tre områdena. Det som sen skiljer är att Landskrona värdesätter underhållning/mat högre än säkerhet vilket alltså är tvärtom för den generella bilden. Detta tror vi beror på det faktum att underhållning/mat, precis som Davies och Ward (2002) förordar, har en större betydelse för handelsområdet då den förstärker shoppingupplevelsen för dem som befinner sig i området för att handla. Då Landskrona visar brister i de konkreta shoppingförutsättningarna blir säkerhetsaspekten underordnad dessa mer konkreta faktorer.

Den högra matrisen behandlar beroendevariabeln besöksfrekvens. Här finner vi större skillnader mellan den specifika analysen för Landskrona och den mer allmänna analysen för de tre områdena. De viktigaste faktorerna för Landskrona specifikt är som vi ser i figur 5.5 retail mix/liv och rörelse. Denna faktor finns överhuvudtaget inte med i den allmänna analysen. Detta anser vi bero på att det sammanvägt finns ett gott utbud i de tre handelsområdena. Tittar vi bara på Landskronas cityhandel märker vi dock att det upplevda utbudet är en viktig faktor för att besökaren ska välja detta handelsområde. Ett omvänt resonemang kan användas på makrotillgängligheten. Generellt för de tre områdena är makrotillgängligheten en viktig aspekt för att besökaren ska välja ett bestämt handelsområde. Ser vi dock isolerat på Landskrona minskar denna betydelse då alla i urvalet enkelt kan ta sig till Landskronas cityhandel. Därav den låga korrelationen i den specifika analysen för Landskrona och den höga korrelationen för den generella analysen.

I sin helhet anser vi att fallstudien tydligt visar vilka faktorer som påverkar och förklarar hur och på vilket sätt de bidrar till beroendevariablerna kundnöjdhet och besöksfrekvens.

5.4 Sammanfattning

Under denna rubrik sammanfattar vi kort de huvudpoäng som framkommit ur analysen. Vi kan börja med att konstatera att alla test varit statistiskt signifikanta. Detta ger ett första tecken på att analysmodellen som valts är lämplig för problemformuleringen. Hypoteserna

kunde samtliga utom halva innebörden av H4 konstateras stämma, vilket ytterligare styrker relevansen i verktygen som valts för att svara på problemställningen.

Regressionsanalyserna visar tydligt att den viktigaste faktorn för den allmänna kundnöjdheten är retail mix/liv och rörelse. För den allmänna besöksfrekvensen visade det sig vara makrotillgänglighet som var av störst betydelse.

Diskriminantanalysen visar på de två funktioner som särskiljer de olika områdena åt. Dessa är konkreta shoppingförutsättningarna samt underhållning och omgivning. Det är utifrån dessa aspekter kunden subjektivt skiljer handelsområdena emellan.

Studien av fallet Landskrona visar praktiskt att retail mix/liv och rörelse i särklass är den viktigaste faktorn för Landskrona då det gäller kundnöjdhet, den visar sig också vara av störst betydelse för den direkta besöksfrekvensen om än inte lika överlägset.

6. Slutdiskussion

I detta avslutande kapitel presenteras de slutsatser som undersökningen lett fram till. Avslutningsvis ger vi förslag på fortsatt forskning inom området.

6.1 Slutsatser

Slutsatserna presenteras i förhållande till studiens teoretiska och praktiska bidrag.

6.1.1 Teoretiskt bidrag

I den teoretiska referensramen presenterades åtta faktorer som inverkar på kundnöjdheten inom detaljhandeln. Dessa var retail mix, pris, omgivning, tillgänglighet, service, underhållning, mat och säkerhet. Genom den empiriska undersökningen kunde vi identifiera åtta nya faktorer utifrån det praktiska fallet. Dessa benämnde vi som retail mix/liv och rörelse, omgivning, tillgänglighet (makro), pris, underhållning/mat, tillgänglighet (mikro), service och säkerhet. Det finns alltså klara likheter mellan teori och praktik avseende dessa faktorer. De främsta skillnaderna är att retail mix utökats med liv och rörelse, tillgänglighetsfaktorn har delats upp i två friliggande faktorer, mikro- och makrotillgänglighet samt att underhållning har slagits samman med faktorn mat. Vi ser dessa skillnader snarare som en definitionsfråga än en tydlig skillnad faktorerna emellan.

Studien har visat att samtliga av de uppställda hypoteserna kan styrkas helt, utom en, genom den empiriska undersökningen. De positiva sambanden mellan faktorerna och kundnöjdheten varierar i styrka, men sammanfattningsvis gäller att det finns ett positivt samband mellan:

- upplevd retail mix och upplevd kundnöjdhet (H1)
- upplevt pris och upplevd kundnöjdhet (H2)
- upplevd omgivning och upplevd kundnöjdhet (H3)
- upplevd makrotillgänglighet och upplevd kundnöjdhet (H4)
 - Däremot visar studien att det inte finns något direkt samband mellan makrotillgänglighet och kundnöjdhet.
- upplevd service och upplevd kundnöjdhet (H5)
- upplevd underhållning/mat och upplevd kundnöjdhet (H6-7)
- upplevd säkerhet och upplevd kundnöjdhet (H8)
- upplevd kundnöjdhet och besöksfrekvensen (H9).

Ur ett generellt perspektiv har det visat sig att de samtliga faktorer utom makrotillgängligheten påverkar kundnöjdheten. De tre främsta är retail mix/liv och rörelse, pris samt säkerhet. De faktorer som har störst inverkan på besöksfrekvens i vår undersökning är makrotillgänglighet, underhållning/mat, pris och omgivning, med fallande grad av påverkan. Således är det dessa faktorer som påverkar och bidrar till en levande stadskärna ur ett generellt perspektiv.

Det är värt att notera den förhållandevis låga påverkan kundnöjdheten har på besöksfrekvensen i studien. Trots en låg kundnöjdhet visar det sig att Landskrona har en hög besöksfrekvens. Detta kan enligt oss förklaras av det faktum att de undersökta handelsområdena geografiskt sett ligger så pass långt ifrån varandra för att kundnöjdhetens betydelse för konsumentens val av handelsområde minskat betydligt. Denna argumentation styrks av det faktum

att makrotillgänglighetsfaktorn är den enskilda faktor som har störst inverkan på besöksfrekvensen.

6.1.2 Praktiskt bidrag

Studiens praktiska bidrag avser de slutsatser som avser fallstaden Landskrona som symboliserar en stad med oattraktiv stadskärna och svag detaljhandel. Studien visar att de faktorer som påverkar kundnöjdheten i Landskronas cityhandel är retail mix/liv och rörelse, pris, underhållning/mat samt säkerhet. Retail mix/liv och rörelse får underkänt av respondenterna medan övriga tre knappt får godkänt. Landskrona bör således satsa på att stärka och förbättra dessa faktorer. Vi menar dessutom att de bör utveckla kriterierna för faktorerna omgivning, service och tillgänglighet så att dessa uppskattas av konsumenterna och på lång sikt leder till ökad kundnöjdhet.

De faktorer som påverkar besöksfrekvensen i Landskronas cityhandel är retail mix/liv och rörelse, pris, underhållning/mat samt makrotillgänglighet. Av naturliga skäl får makrotillgängligheten ett gott betyg medan de övriga tre faktorerna knappt får godkänt. Vi rekommenderar att Landskrona lägger ner resurser på att förbättra faktorerna retail mix/liv och rörelse, pris och underhållning/mat för att locka fler kunder och skapa ett medvetet återbesöksbeteende. Samtidigt bör faktorerna säkerhet, omgivning, service och mikrotillgänglighet utvecklas för att skapa goda förutsättningar för ett återbesöksbeteende. Om ovanstående resonemang förankras inom Landskronas cityhandel och dess intressenter finns goda förutsättningar till att skapa en mer levande stadskärna.

Generellt kan det sägas att stadskärnor med problem noga bör överväga vilka insatser som skall sättas in. Vår undersökning har visat att det finns stora skillnader mellan de olika faktorerna när det gäller deras individuella påverkan på kundnöjdhet respektive besöksfrekvens. Det bör därför läggas vikt vid att först fastställa vilka faktorer som är av betydelse i det speciella fallet innan kraft läggs på olika åtgärder. Många av dessa kan som vi sett i denna studie te sig ganska verkningslösa.

6.2 Förslag på fortsatt forskning

Ett förslag på fortsatt forskning är att ta fram faktorer som konkret lockar folk till staden, ett så kallat besöksfrekvensindex. Denna undersökning utgår från ett kundnöjdhetsindex som indirekt lockar/behåller folk i stadskärnan. Möjligen är faktorer som reklam, image och rykte relevanta för ett besöksfrekvensindex?

Ett annat förslag är att testa och utveckla sambandet mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens genom vår framtagna modell. Hur hade sambandet mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens sett ut om respondenterna i undersökningen hade valts ut så att det fysiska avståndet hade varit likvärdigt till alla de tre handelsområdena. Hur hade detta påverkat sambandet mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens?

REFERENSER

Artiklar

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994) Marketing of tourism places: What are we doing?, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 3-4, pp. 3-4.

Bell, S. (1999) Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, pp. 67-78.

Bellenger, D., Robertson, D. & Greenberg, B. (1977) Shopping centre patronage motives, *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 2, Summer, pp. 29-38.

Choe, S.T., Pitman, G.A. & Collins, F.D. (1997) Proactive retail strategies based on consumer attitudes, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25, No. 11, pp. 365-371.

Dabholkar, P.A (1996) Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 29-51.

Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T. & Patel, T. (2002) Measuring image: shopping centre case studies, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, October, pp. 355-373.

Fernie, J. (1995) The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 4-11.

Finn, A. & Louviere, J. (1996) Shopping centre image, consideration and choice: anchor store contribution, *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 241-251.

Frasquet, M., Gil, I. & Molla, A. (2001) Shoppingcentre selection modelling: a segmentation approach, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 23-28.

Gautschi, D.A. (1981) Specification of patronage models for retail centre choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 162-174.

Holbrook, M. & Hirschman C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September. pp. 132-140.

Jarratt, D. (1998) Modelling outshopping behaviour: a non-metropolitan perspective, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 319-350.

Kandampully, J. & Duddy, R. (1999) Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 7, pp. 315-323.

Léo, P-Y. & Philippe, J. (2002) Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction, *The service Industries Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 122-146.

- Mägi, A.W. (2003) Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 97-106.
- Nevin, J. & Houston, M. (1980) Image as a component of attraction to intraurban shopping areas, *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 1, pp. 77-93.
- Page, S.J. & Hardyman, R. (1996) Place marketing and town centre management, *Cities*, Vol. 13, No. 3, pp. 153-164.
- Pal, J. & Sanders, E. (1997) Measuring the effectiveness of town centre management schemes: an exploratory framework, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 70-79.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- Porter, S.S. & Claycomb, C. (1997) The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), pp. 373-387
- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D., (2003) Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments, *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 80-94.
- Stubbs, B., Warnaby, G. & Medway, D. (2002) Marketing at the public/private sector interface; town centre management schemes in the south of England, *Cities*, Vol. 19, No. 5, pp. 317-326.
- Wakefield, K. & Baker, J. (1998) Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, *Journal of retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 515-539.
- Warnaby, G. (1998) Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5, No. 1, pp. 55-58.
- Warnaby, G. & Davies, B.J. (1997) Commentary: cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 204-210.
- Warnaby, G., Alexander, A. & Medway, D. (1998) Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 15-31.
- Weisbrod, G., Parcells, R. & Kern, C. (1984) A disaggregate model for predicting shopping area market attraction, *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 1, pp. 65-83.
- Williams, C.C. (1996) Rethinking the role of retailing and consumer services in local economic development: a British perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 3, No. 1, pp. 53-57.
- Wong, K.M., Lu, Y. & Yuan, L.L. (2001) SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 76-86.

Yavas, U. (2001) Patronage motives and product purchase patterns: a correspondence analysis, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 2, pp. 97-102.

Elektroniska källor

Internet 1: *Association of Town Centre Management*. 2004-10-27 [WWW-dokument]
URL: <http://www.atcm.org>

Internet 2: *Intervjubolaget*, 2004-12-01 [WWW_dokument]
URL: <http://www.intervjubolaget.se>

Internet 3: Statistiska centralbyrån, 2005-01-31 [WWW-dokument]
URL: http://www.scb.se/templates/tableOrChart____66511.asp

Internet 4: *Eniro*, 2005-01-31 [WWW_dokument]
URL: <http://www.eniro.se>

Litteratur

Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.

Arbnor, I., & Bjerke, B. (1994). *Företagsekonomisk metodlära* (2:a rev. Uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Bergman, B. (2003) *Handelsplats, shopping, stadsliv*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

Berman, B. & Evans, J. (2001) *Retail Management: A Strategic Approach*, 8th ed., N.J: Prentice-Hall.

Brown, S. (1992) *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*, Avebury: Aldershot.

Davies, J. & Ward, P. (2002) *Managing Retail Consumption*, West Sussex: Wiley & Sons Ltd.

Dibb, S., Simpinkin, L., Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (1994) *Marketing Concepts and Strategies*, 2nd European Edn., London: Houghton Mifflin.

Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (1991) *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö: Liber Ekonomi/Almqvist & Wiksell.

Grönroos, C. (2000) *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 2nd Edition, Chichester: Wiley.

Gummesson, E. (1995) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Malmö: Liber-Hermod.

- Hair, J. F., Andersson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik* (2:a rev. Uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2002). *Praktisk statistik*, Lund: Studentlitteratur.
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur.
- Malhotra, N.K & Birks, D.F (2003) *Marketing Research: An applied Approach*, Second European ed, Prentice Hall.
- Molich, R. (2002). *Webbdesign, med fokus på användbarhet*. Lund: Studentlitteratur.
- Patel, R., & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Patel, R., & Tebelius, U. (1987). *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Svenning, C. (1996). *Metodboken*. Lund: Lorentz Förlag.
- Svensson, E. (1987). *Vetenskaplig metodik*. Stockholm: Natur och kultur.
- Thurén, T. (1994). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Runa Förlag.
- Trost, J. (1994). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- URBED (1994) *Vital and Viable Town Centres: Meeting the Challenge*, London: HMSO.

Personlig kommunikation

F. Jönsson, verkställande direktör - Vänliga Landskrona, 8 november, 2004.

Rapporter

- Association of Town Centre Management (1994) *The effectiveness of town centre management – research study*, London: Association of Town Centre Management.
- Howard, E. (1996) *Conflict or collaboration: the management of shopping centres*, Paper presented at Third International Conference on Retailing and Consumer Services Science, Telfs/Buchen, 22-25 June.
- Schiller, R. (1986) *Retail decentralisation: The coming of the third wav*, *The Planner*, 13-15 July.

Spriddell, P. (1980) *Retailing: Town centres in the 1980s*, Town Centres of the Future: Report of an URPI Conference, Reading: URPI.

Svenska Stads kärnor (2003) *Kunden i centrum*. Örebro.

Wells, I. (1991) *Town Centre Management: A Future for the High Street*, Geographical Papers, No. 109, Reading: University of Reading.

INTERVJUFORMULÄR

Bilaga 1

N = 250

I vilken utsträckning anser du att följande påstående stämmer?

	1. Stämmer inte alls (%)	2. Stämmer ganska dåligt (%)	3. Stämmer varken eller (%)	4. Stämmer ganska bra (%)	5. Stämmer helt och hållet (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
1. Jag hittar affärer som täcker de flesta av mina behov här.									
Cityhandeln i Landskrona	23,6	28,0	19,2	16,4	10,8	2,0	100	2,6	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	1,2	4,4	10,8	36,8	28,4	18,4	100	4,1	0,9
Handelsplats Center Syd	0,4	4,0	9,6	45,6	35,2	5,2	100	4,2	0,8
2. Det finns många affärer som är av intresse för mig här.									
Cityhandeln i Landskrona	25,6	30,8	18,8	15,2	7,2	2,4	100	2,5	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	1,2	6,0	12,0	36,8	28,0	16,0	100	4,0	0,9
Handelsplats Center Syd	2,0	6,8	13,2	38,0	35,6	4,4	100	4,0	1,0
3. När jag letar efter något specifikt, hittar jag det sannolikt här.									
Cityhandeln i Landskrona	29,6	29,6	22,8	10,4	4,4	3,2	100	2,3	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	2,0	4,8	11,2	38,0	27,6	16,4	100	4,0	1,0
Handelsplats Center Syd	4,0	4,0	16,8	40,0	31,2	4,0	100	3,9	1,0
4. Vid köp av en specifik produkt, har jag många affärer att välja emellan här.									
Cityhandeln i Landskrona	36,0	35,2	14,8	7,6	2,8	3,6	100	2,0	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	1,2	3,6	14,4	36,4	27,2	17,2	100	4,0	0,9
Handelsplats Center Syd	2,0	6,0	16,4	40,8	30,0	4,8	100	4,0	1,0
5. Det finns många kända återförsäljare här.									
Cityhandeln i Landskrona	26,8	34,4	22,4	7,6	3,6	5,2	100	2,2	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	0,4	1,2	8,8	43,2	28,4	18,0	100	4,2	0,7
Handelsplats Center Syd	0,4	2,4	10,8	44,0	33,2	9,2	100	4,2	0,8
6. Det finns många kända varumärken här.									
Cityhandeln i Landskrona	20,4	30,4	24,4	14,4	6,0	4,4	100	2,5	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	0,4	0,8	6,4	39,6	35,2	17,6	100	4,3	0,7
Handelsplats Center Syd	0,4	2,0	9,6	45,2	35,2	7,6	100	4,2	0,8
7. Om behov uppstår, kan jag hitta lyxvaror här.									
Cityhandeln i Landskrona	31,6	27,6	16,0	11,2	3,2	10,4	100	2,2	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	2,4	1,6	8,8	30,8	35,2	21,2	100	4,2	0,9
Handelsplats Center Syd	6,0	14,4	22,0	27,2	16,0	14,4	100	3,4	1,2
8. Det finns varor eller tjänster som jag inte kan hitta någon annanstans än här.									
Cityhandeln i Landskrona	42,8	23,2	16,8	3,2	4,0	10,0	100	1,9	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	15,6	9,2	15,6	23,6	14,8	21,2	100	3,2	1,4
Handelsplats Center Syd	23,2	17,2	20,0	14,8	11,6	13,2	100	2,7	1,4

	1. Stämmer inte alls (%)	2. Stämmer ganska dåligt (%)	3. Stämmer varken eller (%)	4. Stämmer ganska bra (%)	5. Stämmer helt och hållet (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
9. Det öppnas många nya affärer här.									
Cityhandeln i Landskrona	55,6	23,2	10,0	4,0	1,2	6,0	100	1,6	0,9
Cityhandeln i Helsingborg	3,2	6,8	19,6	21,2	10,8	38,4	100	3,5	1,1
Handelsplats Center Syd	4,8	8,0	22,0	32,0	16,8	16,4	100	3,6	1,1
10. Det finns många beständiga affärer, som varit verksamma länge här.									
Cityhandeln i Landskrona	10,4	20,4	24,0	23,6	17,6	4,0	100	3,2	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	0	2,0	12,8	34,0	25,2	26,0	100	4,1	0,8
Handelsplats Center Syd	0,8	5,2	20,0	40,0	22,4	11,6	100	3,9	0,9
11. Priserna är bra och konkurrenskraftiga här.									
Cityhandeln i Landskrona	11,6	16,4	32,0	24,0	10,4	5,6	100	3,1	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	1,6	4,8	29,6	28,4	14,4	21,2	100	3,6	0,9
Handelsplats Center Syd	0,8	2,4	29,2	38,8	20,8	8,0	100	3,8	0,8
12. Jag hittar alltid bra erbjudanden eller nedsatta priser här.									
Cityhandeln i Landskrona	14,8	24,4	32,4	16,0	10,0	2,4	100	2,8	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	3,2	9,6	29,6	22,4	12,0	23,2	100	3,4	1,0
Handelsplats Center Syd	2,8	6,4	27,6	36,8	18,0	8,4	100	3,7	1,0
13. Jag känner att jag ofta gör bra affärer här.									
Cityhandeln i Landskrona	15,6	21,2	25,6	24,4	9,2	4,0	100	2,9	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	3,2	8,4	28,8	25,2	12,4	22,0	100	3,5	1,0
Handelsplats Center Syd	3,2	7,6	27,2	34,8	19,2	8,0	100	3,6	1,0
14. Utförsäljningarna är attraktiva här.									
Cityhandeln i Landskrona	20,0	24,8	25,2	17,2	6,4	6,4	100	2,6	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	2,8	9,6	22,8	24,8	14,8	25,2	100	3,5	1,1
Handelsplats Center Syd	2,4	9,2	24,8	32,8	20,0	10,8	100	3,7	1,0
15. Arkitekturen är vacker och tilltalande här.									
Cityhandeln i Landskrona	6,4	10,0	20,4	31,6	30,0	1,6	100	3,7	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	1,2	3,2	13,6	40,0	29,2	12,8	100	4,1	0,9
Handelsplats Center Syd	26,0	29,6	21,2	14,0	5,2	4,0	100	2,4	1,2
16. Det är rent och fräscht här.									
Cityhandeln i Landskrona	7,2	15,2	30,0	28,4	18,0	1,2	100	3,4	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	2,0	6,4	24,0	34,0	14,8	18,8	100	3,7	0,9
Handelsplats Center Syd	1,6	2,4	21,2	44,0	23,6	7,2	100	3,9	0,9
17. De allmänna platserna (ex. torg, bänkar, promenadstråk) är attraktiva och tilltalande här.									
Cityhandeln i Landskrona	6,8	11,6	25,2	31,6	23,2	1,6	100	3,5	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	0,8	2,4	25,2	33,6	19,2	18,8	100	3,8	0,9
Handelsplats Center Syd	15,6	19,6	26,0	19,6	7,2	12,0	100	2,8	1,2

	1. Stämmer inte alls (%)	2. Stämmer ganska dåligt (%)	3. Stämmer varken eller (%)	4. Stämmer ganska bra (%)	5. Stämmer helt och hållet (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
18. Jag kan träffa vänner och umgås med nöje här.									
Cityhandeln i Landskrona	11,6	21,6	16,8	23,2	24,8	2,0	100	3,3	1,4
Cityhandeln i Helsingborg	8,4	10,0	13,6	25,2	26,8	16,0	100	3,6	1,3
Handelsplats Center Syd	28,0	26,4	20,0	10,4	8,0	7,2	100	2,4	1,3
19. Jag känner mig bekväm, som att vara hemma då jag handlar här.									
Cityhandeln i Landskrona	10,0	9,6	20,4	26,4	31,6	2,0	100	3,6	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	6,4	12,8	24,4	24,4	13,2	18,8	100	3,3	1,2
Handelsplats Center Syd	8,0	12,0	23,6	31,6	19,2	5,6	100	3,4	1,2
20. Jag anser att handelsområdet har ett gott anseende:									
Cityhandeln i Landskrona	31,2	24,4	18,0	15,2	6,8	4,4	100	2,4	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	1,6	3,2	16,0	34,0	23,6	21,6	100	4,0	0,9
Handelsplats Center Syd	1,6	2,4	24,8	37,2	26,0	8,0	100	3,9	0,9
21. Där är mycket folk i rörelse under dagtid här.									
Cityhandeln i Landskrona	21,6	22,8	27,2	15,2	6,8	6,4	100	2,6	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	0	1,2	10,4	40,4	24,8	23,2	100	4,2	0,7
Handelsplats Center Syd	0,4	8,0	17,2	34,4	27,2	12,8	100	3,9	1,0
22. Där är mycket folk i rörelse under kvällstid här.									
Cityhandeln i Landskrona	38,4	23,6	17,6	8,8	0,8	10,8	100	2,0	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	2,4	2,8	14,8	32,8	17,6	29,6	100	3,9	1,0
Handelsplats Center Syd	10,8	5,6	18,0	31,2	14,0	20,4	100	3,4	1,2
23. Det är enkelt för mig att ta mig till:									
Cityhandeln i Landskrona	2,0	3,2	4,4	17,6	72,0	0,8	100	4,6	0,9
Cityhandeln i Helsingborg	4,8	6,8	19,2	33,2	25,6	10,4	100	3,8	1,1
Handelsplats Center Syd	7,2	11,2	18,4	30,4	30,4	2,4	100	3,7	1,2
24. Det tar kort tid för mig att ta mig till:									
Cityhandeln i Landskrona	1,6	2,0	6,0	16,0	73,6	0,8	100	4,6	0,8
Cityhandeln i Helsingborg	6,4	10,8	29,6	28,4	14,4	10,4	100	3,4	1,1
Handelsplats Center Syd	8,0	13,6	23,6	32,8	18,4	3,6	100	3,4	1,2
25. Resan till handelsområdet innebär kostnader (ex. bussbiljett, bensinkostnad) som jag måste ta med i beräkningen.									
Cityhandeln i Landskrona	52,8	11,6	12,4	5,6	16,0	1,6	100	2,2	1,5
Cityhandeln i Helsingborg	6,0	6,0	14,0	16,8	46,4	10,8	100	4,0	1,2
Handelsplats Center Syd	7,6	7,6	14,8	18,8	47,6	3,6	100	4,0	1,3
26. Området är mycket bra beläget för min del.									
Cityhandeln i Landskrona	4,0	4,4	7,2	22,8	60,8	0,8	100	4,3	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	8,0	9,6	24,4	30,4	17,2	10,4	100	3,4	1,2
Handelsplats Center Syd	8,4	12,4	20,4	33,6	22,8	2,8	100	3,5	1,2

	1. Stämmer inte alls (%)	2. Stämmer ganska dåligt (%)	3. Stämmer varken eller (%)	4. Stämmer ganska bra (%)	5. Stämmer helt och hållet (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
27. Det är enkelt att hitta parkeringsplats här.									
Cityhandeln i Landskrona	6,8	10,4	13,2	28,4	36,8	4,4	100	3,8	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	16,0	22,0	16,4	13,6	14,0	18,0	100	2,9	1,4
Handelsplats Center Syd	1,2	3,6	5,6	20,8	62,0	6,8	100	4,5	0,9
28. Parkering i handelsområdet innebär en kostnad som jag måste ta med i beräkningen.									
Cityhandeln i Landskrona	32,4	10,4	13,2	9,6	26,8	7,6	100	2,9	1,7
Cityhandeln i Helsingborg	12,4	5,2	6,8	15,2	44,0	16,4	100	3,9	1,5
Handelsplats Center Syd	76,8	3,6	4,4	1,6	4,8	8,8	100	1,4	1,0
29. Det är enkelt att hitta här.									
Cityhandeln i Landskrona	1,2	1,6	6,0	17,2	72,8	1,2	100	4,6	0,8
Cityhandeln i Helsingborg	2,0	8,4	18,0	30,0	28,0	13,6	100	3,9	1,1
Handelsplats Center Syd	2,8	4,0	11,6	26,4	52,4	2,8	100	4,3	1,0
30. Det är enkelt och smidigt att ta sig fram här.									
Cityhandeln i Landskrona	2,0	2,8	11,6	27,2	55,6	0,8	100	4,3	0,9
Cityhandeln i Helsingborg	4,8	10,0	17,6	28,4	25,2	14,0	100	3,7	1,2
Handelsplats Center Syd	1,6	4,0	9,6	34,8	45,6	4,4	100	4,2	0,9
31. Öppettiderna är passande för mig här.									
Cityhandeln i Landskrona	4,8	16,4	16,4	24,0	36,4	2,0	100	3,7	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	1,6	6,4	15,2	28,4	31,2	17,2	100	4,0	1,0
Handelsplats Center Syd	0,4	2,0	4,8	33,6	54,4	4,8	100	4,5	0,7
32. Personalen är kompetent och kunnig här.									
Cityhandeln i Landskrona	1,6	2,8	21,2	41,6	29,2	3,6	100	4,0	0,9
Cityhandeln i Helsingborg	0	1,2	16,8	39,6	23,6	18,8	100	4,1	0,7
Handelsplats Center Syd	0,4	4,0	21,2	43,2	25,2	6,0	100	3,9	0,8
33. Personalen är trevlig och vänlig här.									
Cityhandeln i Landskrona	1,6	3,6	16,8	43,2	32,0	2,8	100	4,0	0,9
Cityhandeln i Helsingborg	0	3,2	14,8	37,6	26,4	18,0	100	4,1	0,8
Handelsplats Center Syd	0	3,6	19,2	42,0	29,2	6,0	100	4,0	0,8
34. Det finns ett stort och varierat utbud av underhållning (ex. bio, bowling, spelhallar) här.									
Cityhandeln i Landskrona	24,4	28,0	24,8	10,8	4,4	7,6	100	2,3	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	2,4	1,6	8,0	32,0	31,2	24,8	100	4,2	0,9
Handelsplats Center Syd	44,0	20,0	8,4	3,6	4,0	20,0	100	1,8	1,1
35. Det anordnas ofta speciella aktiviteter (ex. utställningar, modeshower, tävlingar, julshower) inom handelsområdet.									
Cityhandeln i Landskrona	14,4	24,0	30,8	16,0	6,0	8,8	100	2,7	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	1,6	6,4	20,0	27,6	11,6	32,8	100	3,6	1,0
Handelsplats Center Syd	6,0	5,6	18,4	32,4	22,0	15,6	100	3,7	1,1

	1. Stämmer inte alls (%)	2. Stämmer ganska dåligt (%)	3. Stämmer varken eller (%)	4. Stämmer ganska bra (%)	5. Stämmer helt och hållet (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
36. Det finns ett varierat utbud av caféer här.									
Cityhandeln i Landskrona	10,8	15,6	27,6	23,6	19,2	3,2	100	3,3	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	1,2	2,0	9,6	36,0	33,2	18,0	100	4,2	0,8
Handelsplats Center Syd	4,8	15,2	20,8	32,0	20,8	6,4	100	3,5	1,2
37. Det finns ett varierat utbud av matställen (ex. restauranger, snabbmatkedjor, gatukök) här.									
Cityhandeln i Landskrona	4,0	14,8	20,4	32,0	26,4	2,4	100	3,6	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	0,8	2,4	4,8	37,2	36,8	18,0	100	4,3	0,8
Handelsplats Center Syd	5,6	15,6	20,4	27,2	24,0	7,2	100	3,5	1,2
38. Jag känner mig trygg/säker när jag befinner mig här.									
Cityhandeln i Landskrona	21,2	21,2	14,4	25,2	16,8	1,2	100	3,0	1,4
Cityhandeln i Helsingborg	4,4	10,0	23,2	30,0	15,6	16,8	100	3,5	1,1
Handelsplats Center Syd	1,2	2,8	7,6	42,0	40,4	6,0	100	4,3	0,8
39. Resan till handelsområdet medför ingen risk för mig.									
Cityhandeln i Landskrona	10,0	6,0	22,0	20,0	38,8	3,2	100	3,7	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	6,0	6,4	26,4	20,8	28,0	12,4	100	3,7	1,2
Handelsplats Center Syd	7,2	7,2	23,6	22,4	32,8	6,8	100	3,7	1,2
40. Mitt fordon är säkert när det är parkerat här.									
Cityhandeln i Landskrona	24,4	26,4	18,4	14,4	9,6	6,8	100	2,6	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	8,4	18,0	23,2	21,2	7,6	21,6	100	3,0	1,2
Handelsplats Center Syd	4,4	7,2	21,2	33,6	23,2	10,4	100	3,7	1,1

	1. Mycket missnöjd (%)	2. Missnöjd (%)	3. Neutral (%)	4. Nöjd (%)	5. Mycket nöjd (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
41. I egenskap av handelsplats, hur nöjd eller missnöjd är du i helhet med									
Cityhandeln i Landskrona	17,2	32,0	31,2	14,4	4,8	0,4	100	2,6	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	0	1,6	16,0	48,0	18,8	15,6	100	4,0	0,7
Handelsplats Center Syd	0,8	4,0	17,2	53,6	19,6	4,8	100	3,9	0,8

	1. Inte alls (%)	2. Ganska dåligt (%)	3. Varken eller (%)	4. Ganska väl (%)	5. Helt och hållet (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
42. Hur väl uppfyller detta handelsområde dina förväntningar?									
Cityhandeln i Landskrona	14,4	33,2	28,0	18,4	4,0	2,0	100	2,6	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	0,8	3,2	16,0	45,6	18,0	16,4	100	3,9	0,8
Handelsplats Center Syd	2,0	3,2	14,8	53,2	20,8	6,0	100	3,9	0,8
	1. Inte alls nära (%)	2. Ganska långt ifrån (%)	3. Varken eller (%)	4. Ganska nära (%)	5. Mycket nära (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
43. Föreställ dig ett perfekt handelsområde, hur nära ditt ideal ligger detta handelsområde totalt sett?									
Cityhandeln i Landskrona	28,0	32,4	24,4	9,2	3,6	2,4	100	2,3	1,1
Cityhandeln i Helsingborg	0,4	7,2	22,0	42,4	10,8	17,2	100	3,7	0,8
Handelsplats Center Syd	2,4	6,8	26,0	45,6	12,0	7,2	100	3,6	0,9
	1. Aldrig (%)	2. Sällan (%)	3. Två gånger per månad (%)	4. En gång per vecka (%)	5. Flera gånger i veckan (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
44. Hur ofta handlar du här?									
Cityhandeln i Landskrona	1,6	24,8	17,2	24,4	31,2	0,8	100	3,6	1,2
Cityhandeln i Helsingborg	9,2	44,8	22,8	12,8	4,0	6,4	100	2,6	1,0
Handelsplats Center Syd	3,2	34,8	30,8	21,2	7,6	2,4	100	3,0	1,0

	1. Stämmer inte alls (%)	2. Stämmer ganska dåligt (%)	3. Stämmer varken eller (%)	4. Stämmer ganska bra (%)	5. Stämmer helt och hållet (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
45. Vanligtvis handlar jag här.									
Cityhandeln i Landskrona	10,8	16,0	18,0	26,4	26,4	2,4	100	3,4	1,3
Cityhandeln i Helsingborg	15,2	31,6	18,8	18,0	5,2	11,2	100	2,6	1,2
Handelsplats Center Syd	8,4	21,6	23,6	30,0	13,6	2,8	100	3,2	1,2

	1. Mindre än 20 % (%)	2. 20-39 % (%)	3. 49-59 % (%)	4. 60-79 % (%)	5. 80 % eller mer (%)	6. Vet ej / vill ej svara (%)	Totalt (%)	Medelvärde	Standardavvikelse
46. Hur stor andel i procent av dina inköp (exklusive mat) gör du här?									
Cityhandeln i Landskrona	39,2	19,2	18,8	12,8	9,2	0,8	100	2,3	1,4
Cityhandeln i Helsingborg	49,6	23,6	16,4	2,4	1,2	6,8	100	1,7	0,9
Handelsplats Center Syd	32,8	26,4	22,4	9,6	6,8	2,0	100	2,3	1,2

47. Kön

Man (%)	Kvinna (%)
43,2	56,8

48. Hur gammal är du?

Ålder	12	13	14	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Procent	0,4	0,4	0,8	2,4	2,0	1,6	0,4	0,8	1,2	2,0	2,8	2,8	1,6	1,6	1,6	1,6

Ålder	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
Procent	0,8	2,0	1,6	0,4	1,6	1,6	2,8	0,8	2,0	2,0	0,8	2,4	2,0	2,0	1,6	0,8

Ålder	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62
Procent	2,0	2,8	1,6	2,0	0,8	2,8	2,8	0,4	3,6	3,2	2,0	1,6	2,4	2,4	2,4	2,0

Ålder	64	65	66	67	68	69	71	72	73	75	76	77	79	80	82	83
Procent	1,6	1,6	1,6	1,6	1,2	0,8	1,6	0,4	0,8	0,4	0,4	0,4	0,4	1,2	0,4	0,4

Ålder	84	85	86
Procent	0,4	0,4	0,4

Medelvärde: 45,9 år
Medianvärde: 47,0 år
Typvärde: 55 år
Standardavvikelse: 17,1

49. Hur många vuxna personer finns i ert hushåll?

Antal vuxna	1	2	3	4	6
Procent	28,0	63,2	7,6	0,8	0,4

Medelvärde: 1,8
Medianvärde: 2
Typvärde: 2
Standardavvikelse: 0,7

50. Hur många barn under 18 år finns i hushållet?

Antal barn under 18 år	0	1	2	3	4	7
Procent	68,4	14,4	12,0	3,6	1,2	0,4

Medelvärde: 0,6
Medianvärde: 0
Typvärde: 0
Standardavvikelse: 1,0

51. Vilken är hushållets sammanlagda månadsinkomst före skatt?

Hushållets sammanlagda inkomst före skatt (kr)	Procent
1. 0-20 000	23,2
2. 20 001-30 000	19,6
3. 30 001-40 000	23,6
4. 40 001-50 000	14,4
5. Över 50 000	5,6
6. Vet ej/vill ej svara	13,6

Medelvärde: 2,5
Medianvärde: 3
Typvärde: 3
Standardavvikelse: 1,2