

BACHELOROPPGAVE:

MARKEDSFØRING AV KJØPESENTERET

MULIGHETER INNEN SEGMENTERING OG KUNDETILKNYTNING

FORFATTERE:

JIM CHRISTER STRANDE ØKTNER – STUD. NR 070537

TROND LINSTAD – STUD. NR 070541

SVEN ARE LIEN – STUD. NR 070533

Dato: 28.05.2010

Førord

Vår studietid ved Høgskolen i Gjøvik nærmer seg slutten, og denne oppgaven er vårt bevis på at vi nå avslutter bachelorstudiet i økonomi og ledelse.

Vårt valg av tema og problemstilling ble valgt fordi vi alle mener de temaene vi berører er interessante og fordi vi synes det er skrevet lite om akkurat dette området. Alle tre i gruppen har hele tiden har vært fasinert over temaet handel, og viste allerede ganske tidlig at vi ville fordype oss i dette emnet i vårt siste semester.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Ragnhild Silkoset som er ansatt ved Handelshøyskolen BI til daglig, men som har tatt seg tid til å undervise ved Høgskolen i Gjøvik i tillegg.

Vi setter stor pris på den kompetanse og hjelp hun har tilegnet oss på området.

Vi må også få rette en stor takk til CC Gjøvik v/ senterleder Vibeke Henriksveen for velvilje og som har gitt oss tillatelse til å bruke senteret som arena for vår datainnsamling.

Vi vil også benytte anledningen til å takke våre medstudenter for et godt og motiverende samarbeid gjennom studietiden.

Vi takker for vår studietid ved Høgskolen i Gjøvik.

Gjøvik, 28.mai 2010

Sven Are Lien

Trond Linstad

Jim C. S. Øktner

Sammendrag

Tittel:	Markedsføring av kjøpesenteret – muligheter innen segmentering og kundetilknytning
Dato:	25.05.10
Deltakere:	Sven Are Lien, Jim Christer Strande Øktner og Trond Linstad
Veileder:	Førsteamanuensis II Ragnhild Silkoset
Oppdragsgiver:	CC Gjøvik
Kontaktperson:	Vibeke Henrikssveen
Stikkord:	Segmentering, motiv for handel, kundetilknytning og kjøpesenter
Antall sider:	48
Antall vedlegg:	9
Tilgjengelighet:	Åpen

Sammendrag:

Målet med denne studien var å kartlegge og analysere hvilke markedsføringsmuligheter CC Gjøvik har i forhold til segmentering og kundetilknytning. Dette delte oppgaven vår i to tydelige deler, som også reflekteres i vår problemstilling. Når vi svarer på den første delen av problemstillingen skal vi med andre ord å se på CC Gjøviks muligheter for å segmentere sitt marked på grunnlag av hvilket behov kunden ønsker å tilfredsstille med handleturen. Del to av problemstillingen setter lys på CC Gjøviks muligheter til å henvende seg til markedet ved å appellere til deres tilknytning for å øke besøkshyppigheten.

Etter en teoretisk gjengivelse av vår arena, kjøpesentre, beskriver vi oppgaven og dens begrensninger. En påfølgende gjennomgang av sentrale teorier innen temaene segmentering, motiv for handel og kundetilknytning er lagt til grunn for å gjøre rede for vår tolkning av teorien og for å skape en teoretisk bakgrunnsforståelse. Denne teoridelen og den påfølgende metodedelen er utgangspunktet for våre analyser.

I metodedelen gjengir vi vårt overordnede fokus på oppgaven og vår begrunnelse av hvordan vi har valgt å samle inn vår primærdata gjennom en spørreskjemaundersøkelse.

I oppgavens nest siste kapittel benytter vi t-tester og regresjonsanalyser for å danne grunnlaget for vår drøftnings- og konklusjonsdel i kapittel 6, som også forklarer våre valgte hypoteser og hvordan disse funnene kan anvendes av CC Gjøvik. Det forklares også om våre hypoteser støttes eller ikke.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
Innholdsfortegnelse	iii
Figuroversikt	v
Tabelloversikt	v
1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.1.1 Beslutningsproblem	2
1.2 Bransjen	2
1.2.1 Kjøpesenterkonseptet	2
1.2.2 CC-Gjøvik	3
2 Oppgavebeskrivelse	5
2.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål	5
2.2 Valg av fokus for oppgaven:	6
2.3 Problemstilling	6
2.4 Oppgaveavgrensning	6
2.5 Oppgavens videre disposisjon	7
3 Litteraturgjennomgang	8
3.1 Markedssegmentering	8
3.2 Motiv for handel	10
3.2.1 Bakgrunn for hvorfor forbruker oppsøker et kjøpesenter	10
3.2.2 Kundernes motiv for å handle	11
3.3 Kundelojalitet og tilknytning	14
3.3.1 Kundetilknytning	15
3.3.2 Kalkulativ tilknytning	16
3.3.3 Affektiv tilknytning	16
3.3.4 Kundetilknytning til et kjøpesenter	17
4 Metode	18
4.1 Forskningsmodell og hypoteser	18
4.2 Valg av design	20
4.3 Bruk av spørreskjemaundersøkelse	21
4.3.1 Valg av populasjon og utvalgsramme	21
4.3.2 Valg av utvalgsmetode, ikke-sannsynlighetsutvalg	21
4.3.3 Utforming av spørreskjema	22
4.3.4 Pretest	23
4.3.5 Likert skalaen	24
4.3.6 Manglende observasjoner	24
4.3.7 Respondentramme	24
4.3.8 Mulige feilkilder	25
4.4 Gjennomføring av undersøkelsen	26
5. Analyse og drøfting	26
5.1 Innledning med forklaring på fremgangsmåte	26
5.2 Deskriptiv statistikk	27
5.2.1 Frekvenstabeller – kundenes handlemønster	28
5.3 T-test av kjennetegn mot enkeltmotiver	32
5.4 Hypotesetesting	34
5.4.1 Cronbach Alfa – test av reliabilitet ved begrepene	34

5.5 Regresjon	35
5.6 Testing av hypoteser – hovedfokus	36
5.7 Testing av hypoteser – delfokus	37
6. Drøfting og konklusjon.....	41
6.1 Drøfting av generelle funn i oppgaven knyttet til hovedfokus.....	41
6.2 Drøfting av generelle funn knyttet til delfokuset i oppgaven.....	44
6.3 Konklusjon.....	45
6.4 Svakheter og forslag til videre forskning	46
7. Litteraturliste	47
Vedlegg:.....	II

Figuroversikt

Figur 1 - NKB-modellen.....	15
Figur 2 – Forskningsmodell.....	19

Tabelloversikt

Tabell 1 - Valg av design.....	20
Tabell 2 - Tidspunkt for undersøkelse.....	24
Tabell 3 – Alder Tabell 4 - Bosted.....	27
Tabell 5 – Kjønn Tabell 6 - Sivilstatus.....	28
Tabell 7 – Barn Tabell 8 - Yrkesaktivitet.....	28
Tabell 9 - Når på dagen man besøker CC.....	29
Tabell 10 - Hvilke dager man besøker CC.....	30
Tabell 11 - Hvor mange ganger i løpet av en måned.....	30
Tabell 12 - Hvor mange kroner handles det for per gang.....	31
Tabell 13 - T-test matrise.....	32
Tabell 14 - Svaralternativer.....	34
Tabell 15 - Cronbach alfa.....	35
Tabell 16 - Hypotesetesting.....	36
Tabell 17 - Hypotesetesting delfokus (personlig motiv).....	38
Tabell 18 - Hypotesetesting delfokus (sosialt motiv).....	40

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Oppdragsgiver for denne rapporten er CC Gjøvik v/ senterleder Vibeke Henrikssveen. Denne rapporten skal ta for seg om CC Gjøvik kan benytte seg av sosiale og personlige motiv, samt affektiv- og kalkulatv tilknytning i en markedsføringsstrategi. Vi ønsker å se om dette kan bunne ut i om kunden vil oppsøke senteret oftere. Ved hjelp av teori og analyseteknikker skal vi prøve å finne svar på dette.

”En bedrift kan ikke betjene alle kundene i et stort marked som data- eller brusmarkedet. Til det er kundene for mange, og de varierer for mye i sine kjøpsbehov. En bedrift må definere hvilke markedssegmenter den kan betjene mest effektivt. (...) Mange bedrifter går inn for målrettet markedsføring. Det betyr at forhandlere finner de viktigste markedssegmentene, konsentrerer seg om ett eller flere av disse segmentene, og utvikler produkter og markedsføringsprogrammer som er tilpasset hvert enkelt segment. I stedet for å spre markedsinnsatsen sikter de den inn mot de kjøperne som de har størst sjanse til å gjøre fornøyde” (Kotler, 2004, s. 225-226).

Som belyst av Philip Kotlers sitat handler markedssegmentering om å forsøke å identifisere grupper med det samme kjøpsmotivet slik at de kan konsentrere seg om foretrukne enkeltsegmenter på en hensiktsmessig måte. Å henvende seg til et marked hvor alle har tilnærmet like preferanser og behov som skal tilfredsstilles er jobben enkel. I et marked som preges av kunder som kan settes i klare grupper hvor de innad i gruppen er like, byr heller ikke på noen større problemer. Segmenteringen og henvendelsen til markedet blir vanskeligere når produktet du tilbyr kan tilfredsstillere en rekke forskjellige behov, og markedet du opererer i er uhandterlig i den grad at det er vanskelig å identifisere klare segmenter. Dette er en problematikk som en rekke kjøpesentre står ovenfor. Kjøpesentre, som vår oppdragsgiver CC Gjøvik, er ikke bare et praktisk bygg, men også et brand, et sosialt samlingspunkt, en butikkmix, ja - så utrolig mye mer, selv en spesiell atmosfære tilbys i deres lokaler. Behovene som tilfredsstilles ved produktet er mange, men vi ønsker å undersøke CC Gjøviks muligheter for segmentering, og for hvordan kundene er tilknyttet kjøpesenteret, emosjonelt eller rasjonelt. Dette er oppgavens bakgrunn.

Med utgangspunkt i Philip Kotlers segmenteringsteori (Kotler, 2004) i kombinasjon med Edward M. Taubers (Gripsrud & Nygaard, 2005) teori om våre motiver for handel ønsker vi å se på muligheter for å segmentere CC Gjøviks marked på bakgrunn av dette. Videre ønsker vi å se på hvordan kundene er tilknyttet (kundetilknytning i forbindelse med kundelojalitetsteori) CC Gjøvik og hvordan dette påvirker deres handlemønster for å legge et statistisk og analytisk grunnlag for en videre vurdering av henvendelse til totalmarkedet, og spesielt gjennom deres kundeavis.

Vi vil begynne rapporten med valg av fokus for oppgaven med tilhørende problemstilling og oppgaveavgrensning før en gjennomgang og drøfting av relevante teorier for å vise til vårt grunnlag og syn på valgt teori som er brukt i vårt videre arbeid i den avsluttende delen av oppgaven – analysen og drøfting av funn.

På grunnlag av dette har vi kommet frem til følgende beslutningsproblem:

1.1.1 Beslutningsproblem

Hvordan kan CC Gjøvik på en mer hensiktsmessig måte henvende seg til sitt marked?

1.2 Bransjen

1.2.1 Kjøpesenterkonseptet

Et kjøpesenter er et konsept innenfor detaljhandelen som går ut på å dekke forbrukernes totale behov for de rutinemessige innkjøpene enten i en varekategori eller uspesifisert (Kotler, 2004). Et kjøpesenter kan defineres som et bygg eller en samling bygg på over 2500 kvm som er planlagt, utviklet, eid og drevet som en enhet, og omfatter minst fem ulike butikker (Omholt, 2005). Kundene ved et kjøpesenter kan stort sett finne det meste de trenger på et og samme sted samtidig som det er parkering i umiddelbar nærhet. I tillegg finnes det muligheter for servering i form av mat/drikke. Grupperingen av butikkmiksen er som regel planlagt etter primære og sekundære knutepunkter som sammen med forbindelseslinjer mellom disse punktene sikrer at sirkulasjonen og kundegjennomstrømningen er god (Omholt, 2005). Det er vanlig å dele opp kjøpesentre i tre forskjellige typer; *regionsentre*, *bysentre* og *lokalsentre* (Gripsrud & Nygaard, 2005, s.82).

De første formene for det som ligner moderne kjøpesentre dukket opp i Chicago i USA i 1916, mens det første i Norge ble lokalisert i Bærum i 1953. Etter dette har utviklingen skjedd

gradvis og i 1990 fantes det 552 ulike sentre (kjøpesenter – Wikipedia.no) Etter dette har antall kjøpesentre i Norge blitt redusert, men arealmessig har de økt og i dag finnes det omlag 400 sentre som samlet omsatte for NOK 117 milliarder i 2008. De sto derfor til sammen for 32 % av den totale butikkomsætningen hvis man ser bort i fra motorkjøretøy og bensin. En trend i dagens handel er at stadig flere detaljister går fra bykjernen og inn på et kjøpesenter (varehandel – Regjeringen.no). De største sett i forhold til omsetning er i dag Sandvika storsenter, Lagunen Storsenter og Kvadrat (Handel i kjøpesentre – HSH-org.no). Det ser ut til å være en trend blant kjøpesentrene i dag at de byr på en mer og mer opplevelsesbasert form for handel og opphold ved sentrene. Med dette menes at kundene vil ha mer ut av sin totalopplevelse ved senteret enn kun butikkmiksen og det de måtte tilby av varer. For å møte kundens krav til dette blir det stadig mer å gjøre og oppleve ved et senter enn kun å handle og spise mat. Dette sees klart i andre land som for eksempel Emiratene hvor de nye store kjøpesentrene blant annet tilbyr innendørs skianlegg, badepark, akvarium og lignende for å tiltrekke seg mennesker, og for å skille seg ut.

1.2.2 CC-Gjøvik

CC Gjøvik er et kjøpesenter som ble etablert i 1986 og er lokalisert i bykjernen i Gjøvik, og er i dag det største kjøpesenteret i innlandet. Fra og med 1996 har de vært i en kontinuerlig utbygging og har i dag ca 83 leietagere, med en samlet budsjettert omsetning på 1,2 milliarder kroner. (senterinformasjon | CC Gjøvik – Innlandets største kjøpesenter)

Etter et foredrag om CC Gjøvik gitt av senterleder Vibeke A. Henriksveen den 23.3.2010 ved Høgskolen i Gjøvik, fant vi ut deres visjon er ”CC Gjøvik skal gi folk i Innlandet en unik handleopplevelse”. For å strekke seg etter denne visjonen er hovedstrategien deres at ”CC Gjøvik skal fremstå som innlandets mest attraktive handels og møteplass”. Markedet til senteret er med andre ord mennesker som bor i Innlandet og rundt Mjøsregionen.

Senteret har i de senere årene opplevd en solid oppgang og ble blant annet belønnet med prisen som ”årets kjøpesenter 2006” (gitt av Nordic Council og shopping centres avdeling Norge, oktober 2007). Nå har de i tillegg gitt klarsignal for at senteret igjen er moden for utvidelse, og de er nå i planleggingen av å utvide hele senteret med tilsammen 6700 kvm, hvor det blant annet skal etableres et treningssenter.

CC Gjøvik eies av CC Martn' Eiendom, som er et familieeid selskap gjennom familien Hage. Mye av suksessen til kjøpesenteret mener Henriksveen ligger i nettopp denne biten. Det at de har eiere som er villige til å bruke penger på det som egentlig ikke ”synes”, blant annet legge nye fliser, og hele tiden holde bygget oppdatert og pent. Slikt blir det sjelden gjort på kjedesentre, hvor det er vanskeligere å få penger fra investorene til oppgraderinger etter at bygget er bygd ferdig. På den måten holder CC seg som et attraktivt sted å være, både får kunder og leietakere. I tillegg til dette blir det lagt stor vekt på å møte kundens forventninger, samt at undersøkelser de har gjort tidligere viser at god service er noe som alltid må ligge i bunn for å få kunder til å komme tilbake.

Andre kritiske suksessfaktorer som gjelder for CC Gjøvik (gjelder for så vidt hele bransjen), er beliggenhet, parkering, rent og pent, butikkmix, størrelse, at det er moderne, samt er behagelig innemiljø både for ansatte og kunder. Når det kommer til parkering er dette kritisk med tanke på at de har mange tilreisende kunder og bil er det fremste transportmiddelet for å komme seg fra A til B i innlandet, på akkurat dette punktet er CC svært tilfredsstillende.

Markedsføringsstrategien deres frem til i dag har vært massemarkedsføring i form av utsendelse av kundeavis hver måned. Det spesielle med denne avisen i forhold til mange andre aviser er at de forsøker å lage noe annet enn kun en tilbuds avis. De bruker blant annet kjente personer fra Innlandet, og skriver om disse, for å vise at det er sosialt akseptert å handle der, og at kjente personer også gjør det. De føler selv at de har klart å oppnå noe særegent med denne avisen ved at kunden, gjennom kundeundersøkelser, ser på denne avisen som en informasjons-/ senteravis i stedet for kun en ren reklameavis. I tillegg til dette bruker de mer og mer internettsiden deres (www.skaldit.no) for å markedsføre seg, samt bruk av sosiale medier som facebook og lignende.

Det nye de ønsker å gjøre er å se hvordan de kan nå ut til mer spesifikke mål grupper. Dette er et ledd i en nyere markedsføringsstrategi om å prøve å rendyrke markedsføringen sin. Det koster tross alt en god del å trykke opp og massedistribuere avisen sin. Foruten om dette har de også en god del aktiviteter og arrangementer ved senteret som gir dem gratis PR i blant annet lokalavisen Oppland Arbeiderblad.

2 Oppgavebeskrivelse

Segmenteringsteori handler om å dele inn sine kunder i grupper basert på deres behov. For at det skal være mulig for CC Gjøvik å dele inn sine kunder i segmenter må det påvises at segmentene har tilstrekkelig med kjennetegn til at de kan identifisere segmentet (Kotler, 2004). Det er dette som ligger til grunn for vår oppgave og problemstilling. Kundenes behov beskrives av deres ”motiv for å handle” – hvilke behov de dekker ved handleturen på CC Gjøvik.

Avslutningsvis ønsker vi å se på en annen mulighet innenfor CC Gjøviks markedsføring. Med tanke på deres kundeavis ønsker vi å se på hvordan kundens affektive og kalkulative tilknytning påvirker deres hyppighet for besøk i løpet av en måned. Med dette på plass er det mulig for oppdragsgiver å gjøre en vurdering av videre markedsføringsstrategi i forhold til behovsbasert segmentering og hvordan senteravisen bør utformes.

Med utgangspunkt i ulike teori innen ”segmentering”, ”motiv for handel” og ”tilknytning” setter vi opp en spørreskjemaundersøkelse som skal ligge bak for våre svar til analysene.

2.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Totalt sett kan man si at analyseformålet er å fremskaffe data og funn som kan ligge til grunn for en markedsføringsstrategi som benytter seg av segmentering på basis av motivene for handel og forme markedsføringen på en hensiktsmessig måte etter kundenes handlemønster og hvordan segmentene er tilknyttet kjøpesenteret.

For å få svar på det vi ønsker å finne ut av har vi formulert følgende undersøkelsesspørsmål (US). Vi vil velge ut de som vi føler vil gi oss best svar i forhold til hva vi trenger for å oppnå vårt formål med analysen (Gripsrud et al., 2004).

- US1: Kan kjøpesenterets kunder segmenteres på grunnlag av kjøpsmotiver?
- US2: Kan kundes tilknytning påvirke deres hyppighet i antall besøk i løpet av en måned?
- US3: Kan kjennetegn ved kunden påvirke deres sosiale motiv?
- US4: Kan kjennetegn ved kunden påvirke deres personlige motiv?
- US5: Kan kundens inntekt påvirke deres kjøpsmotiv?
- US6: Påvirker kundens samfunnsklasse deres motiver for å handle?

- US7: Hvilke kjennetegn har kundene som handler på CC Gjøvik?
- US8: Henger kundens kjøpsmotiver sammen med deres pengeforbruk?

2.2 Valg av fokus for oppgaven:

På grunn av begrenset tid og ressurser velger vi å begrense oss til ett fokus for oppgaven, som vi igjen velger å dele inn i et hoved- og delfokus. Vårt valg av hovedfokus falt på undersøkelsesspørsmål 1: ”Kan kjøpesenterets kunder segmenteres på grunnlag av kjøpsmotiver” og undersøkelsesspørsmål 2: ”Kan kundens tilknytning påvirke deres hyppighet i antall besøk i løpet av en måned”. Videre ønsker vi å ha et delfokus på undersøkelsesspørsmål 3: ”Kan kjennetegn ved kunden påvirke deres sosiale motiv”, og undersøkelsesspørsmål 4: ”Kan kjennetegn ved kunden påvirke deres personlige motiv” som skal hjelpe oss å kartlegge kjennetegn ved kunden mot motiv. Dette delfokuset skal være til hjelp for å gjøre hovedfokuset klarer for oss.

Det må sees på som en begrensning i oppgaven at ikke flere undersøkelsesspørsmål blir utledet. Det er derfor US 1-4 som er gjeldende for denne rapporten.

Vi vil imidlertid også se om vi kan finne noen interessante funn utenfor disse undersøkelsesspørsmålene, og rapportere disse om vi finner noe vi mener er informativt for CC Gjøvik.

2.3 Problemstilling

Med begrunnelse i dette velger vi å forme problemstillingen vår slik:

”Hvordan segmentere kjøpesenterets kunder på grunnlag av kjøpsmotiver, og hvordan påvirker tilknytning deres handlemønster?”

2.4 Oppgaveavgrensning

Innledningsvis ønsker vi å gi en generell omtale av kjøpesentre, som er arenaen vi ønsker å gjøre en undersøkelse på i forhold til de tre teoriene vi berører: Segmentering, kundelojalitet og motiv for handel. Vi ønsker å gi en kortfattet utredning av denne relevante teorien. I den korte teorigjennomgangen av segmentering har vi tatt utgangspunkt i Philip Kotlers bok *Markedsføringsledelse* (2004). Taubers artikkel ”*Why do we shop*” (1972) ligger til grunn for gjennomgangen av motivene for handel. Kundelojalitet er omtalt overfladisk for å skape en

forståelse for kunderelasjon/tilknytning, som er den delen av kundelojalitet vi har fokus på i oppgaven.

Det er viktig å presisere at våre analyser skal ligge til grunn for en eventuell videre vurdering av markedsføringsstrategi. Vår jobb med analysene avsluttes altså ved å komme med en utredning/anbefaling av interessante funn som kan være avgjørende for en slik videre vurdering og hvordan dette kanskje kan implementeres for CC Gjøvik.

Vi er klar over at noen av undersøkelsesspørsmålene kanskje ikke vil gi oss de funnene vi ønsker, men at det videre er viktig å si noe om disse allikevel, slik at man ikke bruker mye ressurser i senere tid, på noe som viser seg å være unødvendig. Disse kan sees på som begrensninger i oppgaven.

2.5 Oppgavens videre disposisjon

I kapittel 3 danner vi det teoretiske grunnlaget for vår oppgave. Vi går her igjennom litteraturen som er gjeldende for oppgaven.

Kapittel 4 tar for seg metode delen i oppgaven, og beskriver valg og bruk av dette i vår studie.

I kapittel 5 vil vi fremlegge og analysere våre resultater fra de undersøkelser vi har gjort.

Kapittel 6 vil bestå av drøfting av analysen, samt en konklusjon av våre funn. Vi velger også å beskrive hva som kunne vært gjort bedre, og hva som kan gjøres ved videre forskning på dette området.

3 Litteraturgjennomgang

I litteraturgjennomgangen går vi igjennom tre sentrale teorier: segmentering, motiv for handel og kundens tilknytning. Dette er tre teorier som er konsekvent valgt for å sette lys på to markedsføringsmuligheter CC Gjøvik har. Svar på første del av problemstillingen er en analyse av CC Gjøviks mulighet for å *segmentere* sine kunder på grunnlag av deres *motiv for handel*. I segmenteringsteori sies det av man skal segmentere kundene på grunnlag av deres behov og dette behovet de ønsker å tilfredsstillere med en handletur forklares av deres ulike motiv for handel. I del to av problemstillingen analyserer vi *tilknytningen* kundene har til kjøpesenteret for å se på hvordan den påvirker deres hyppighet av å oppsøke CC Gjøvik. Med dette som utgangspunkt kan CC Gjøviks reklame formes for å prøve å tiltrekke seg de mest lønnsomme kundene. Vi tenker spesielt på CC Gjøvik senteravis som regnes som det tyngste markedsføringsmiddelet (Foredrag 23.3.2010 av senterleder på CC Gjøvik – Vibeke A. Henriksveen).

3.1 Markedssegmentering

”Markedssegmentering vil si å splitte markedet opp i delmarkeder som hver for seg har visse innbyrdes fellestrekk (homogenitet)” (Blom et al., 1990). Begrepet blir brukt innenfor massemarkedsføring, altså prøve å nå ut til flest mulig kunder i forhold til kostnaden ved å gjøre det. Et markedssegment består av en kundegruppe der kundene har omtrent de samme behovene. Med andre ord vil det si å spesialtilpasse/ skreddersy markedsføringen etter målsegmentets betalingsevne, -vilje, og preferanser.

Det finnes tre ulike typer mønstre å segmentere etter.

- Homogene preferanser, viser at alle forbrukere har omtrent samme smak og at de ikke finnes noen naturlige segmenter i markedet.
- Spredte preferanser, viser at preferansene til forbrukerne er spredt utover og at de har svært forskjellige preferanser.
- Konsentrerte preferansegrupper hvor det finnes naturlige markedssegmenter.

For at man skal kunne segmentere på en effektiv og hensiktsmessig måte må markedssegmentene være målbar, store og lønnsomme nok, tilgjengelige (at de kan nås), differensierbare (at man kan skille de), og mulige å bearbeide (la seg påvirke) (Kotler, 2004).

I utgangspunktet finnes det mange forskjellige måter å segmentere på. Philip Kotler (2004) omtaler de viktigste variablene og kategoriserer disse som;

- Geografiske kriterier, tar for seg hvor kundene kommer fra, altså land, regioner, fylker, byer og lignende.
- Demografiske kriterier, tar for seg alder, kjønn, familiestatus, inntekt, yrke og utdanning.
- Psykografiske kriterier, tar for seg samfunnsklasse, livsstil (gammeldags, radikal) og personlighet.
- Atferdskriterier tar for seg hvilke anledninger kunden handler på, hvilke egenskaper de ser etter ved kjøp (eksempelvis service, kvalitet, økonomi), brukshyppighet, lojalitet og motivasjon for handel.

Tidligere var det mest vanlig å dele opp markedet etter de demografiske og geografiske variablene, men i senere tid har de funnet ut at det kan være mer hensiktsmessig å se på forbrukeratferden og motiver for kjøp. Dette bunner ut i at mennesker fra for eksempel samme sted og alder, gjerne har forskjellige preferanser når de foretar sine kjøp, så en slik kategorisering på sted og alder kan virke mot sin hensikt. Man må starte med å se på de bakenforliggende behovene konsumenten ønsker å tilfredsstille for så å se om det finnes kjennetegn med en gruppe mennesker med samme behov. Dette er bakgrunnen for oppgaven vår.

Grunnen til at man vil segmentere er at man vil sortere ut de viktigste og mest lønnsomme kundene slik at man kan identifisere hvilke preferanser disse har slik at man kan fokusere på disse i markedsføringen sin. En vil også kunne avdekke hvilke kundegrupper man ikke treffer, men som man kanskje vil treffe og likeledes tilpasse markedsføringen sin opp mot denne gruppen for å tilfredsstille dem.

For et kjøpesenter mener vi at det vil være mest hensiktsmessig og interessant å finne ut hvilke motiver kundene har for å oppsøke senteret.

3.2 Motiv for handel

3.2.1 Bakgrunn for hvorfor forbruker oppsøker et kjøpesenter

Hvorfor en person besøker et kjøpesenter har blitt forsket på lenge, Reilly prøvde i 1931 (ifølge Gripsrud & Nygaard 2005) å beskrive hvordan befolkningen fordelte sine innkjøp på to konkurrerende byer. Han utviklet en «gravitasjonsmodell» som sier ”*at befolkningen i et mellomliggende tettsted vil fordele sin kjøpekraft på to konkurrerende byområder på en slik måte at andelen er proporsjonal med den relative størrelsen på de to byene og omvendt proporsjonal med kvadratet av avstanden til byene*”. For et kjøpesenter vil dette si at for eksempel når en person som bor i Ringsaker (omtrent midt mellom Hamar og Gjøvik), skal dra på et senter, vil beslutningen variere proporsjonelt etter hvor stort det er og omvendt proporsjonelt etter hvor lang avstand det er dit.

Huff (ifølge Gripsrud & Nygaard 2005) stilte seg kritisk til denne ”loven” i 1964 fordi han mente at denne kun tok for seg nytteverdien med hvorfor kunden valgte det ene fremfor det andre. Han utviklet derfor en modell som tok for seg sannsynligheten for at forbrukeren velger det ene senteret fremfor andre. Denne modellen sier at sannsynligheten for at en forbruker besøker et senter fremfor det andre øker med senterets areal og synker jo lengre reisetid som er nødvendig for å komme dit. Samtidig reduseres sannsynligheten for å velge senteret jo flere andre kjøpesentre det finnes innen rekkevidde, og jo større salgsareal disse har (Gripsrud & Nygaard 2005). Med andre ord, desto større senter og butikkmiks, desto større sjanse er det for at kunden drar dit, og desto kortere avstand til senteret desto høyere sannsynlighet for å oppsøke det.

Disse teoriene er kun to eksempler, av mange, på hvor rasjonelt rettet forskningen var på dette området. Personers bakenforliggende motiv, som for øvrig kan være alt annet en rasjonelt, for å oppsøke et senter blir ikke tatt med i betraktningen. Motivene kan være så mangt og vi mener at mange handler på kjøpesentre og kanskje til og med et kjøpesenter fremfor et annet på grunn av deres behov som ikke kan løses med for eksempel en butikkmiks eller beliggenhet, men heller muligheten for å være sosial eller for å bekjempe kjedsomhet. Alt i alt tror vi at kunden vil velge det kjøpesenteret som dekker behovet personen ønsker å tilfredsstille med en handletur.

3.2.2 Kundenes motiv for å handle

”Motivasjon kan defineres som ”de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet i forhold til måloppnåelse”
(Kaufmann & Kaufmann, 2009, s.93)

Kaufmann og Kaufmanns (2009) definisjon av motivasjon er en byggestein i teoriene om kundenes motiv for handel. Definisjonen setter lys på et viktig element man må forstå, for å kunne forstå en persons motiv for å handle. *Biologiske, psykologiske og sosiale faktorer som gir retning* sier noe som at mennesker har behov som ikke bare er knyttet til for eksempel sult, men også et behov for å oppleve noe og å være sosial. Mennesket har utallige behov og det er ikke bare behovet for mat eller en spesiell vare som gjør at folk legger ut på en handletur, noe som var en grunnleggende oppfatning. I bunn og grunn kan en kundes motiv for handel være et resultat av et behov fra hvilken som helst del av Maslows behovspyramide – fysiske behov, behov for sikkerhet, sosiale behov, påskjønnelse og behov for selvrealisering (Kaufmann & Kaufmann, 2009).

I teorien blir Tauber (1972) beskrevet som en av de første som stilte spørsmål om ”hvorfors handler folk?”, det vanligste svaret på dette var at folk hadde et behov som måtte tilfredsstilles av en vare og handel var ansett som en aktivitet med funksjonell motivasjon. Denne funksjonelle handelen defineres som *”shopping som er oppgaveorientert og rasjonell”* (Babin et al., 1994). Tauber mente at mennesker hadde flere motiv for å handle og han satte lys på et annet aspekt ved handel. Handel med hedonistisk motivasjon. *”Handel hvor forbrukeren nyter de multisensoriske, fantasifulle og følelsesfremkallende aspektene ved handleturen”* (Jones et al., 2006). Definisjonen omtaler nytelse og den følelsesmessige delen av handleturen, som handler om så mye mer enn bare et produktkjøp. Kjøpeprosessen er altså ikke bare motivert av nytten til produktet, men av hele prosessen. Dette var grunnlaget for Taubers forskning.

Taubers syn på handel som en ”behovstilfredsstillende” prosess er et godt utgangspunkt for vår forskning på et kjøpesenter hvor ”shopping” som en ”aktivitet” er mer synlig og gjeldende enn på andre arenaer. Eldre oppsøker kjøpesentre for å hilse på kjente. Tenåringsjenter drar på kjøpesentre for å handle sammen som en sosial aktivitet. Enkelte bruker kjøpesentre ene og alene for å komme seg ut av døren og bekjempe kjedsomheten. Handel på et kjøpesenter utløses av mange andre behov enn det som er direkte knyttet til varen man betaler for i kassa.

Tauber klassifiserte motivene inn i to grupper, personlige og sosiale (Gripsrud & Nygaard, 2005).

Personlige motiv

1. *Rollespill*

Tillært eller forventet atferdsmønster

2. *Adspredelse*

Handel kan brukes som et avbrekk fra andre daglige aktiviteter.

3. *Selvbekreftelse*

Handling kan være en måte å bekjempe kjedsomhet eller ensomhet

4. *Innsikt i nye trender*

Handling kan føre til at man får nye ideer og får kjennskap til nye fenomener.

5. *Fysisk aktivitet*

Kunder kan bruke en handletur som en form for mosjon.

6. *Sensorisk stimulering*

Stimulering i form av farger, lys, lyder etc.

De sosiale motivene ble uttrykt som:

1. *Sosial erfaring utenfor hjemmet*

Hvordan man gjennom senterets kanaler møter andre mennesker for en sosial interaksjon.

2. *Kommunikasjon med likesinnede*

Tauber legger i dette hvordan personer med like interesser treffes i egne faghandler der de kan prate om samme interesse.

3. *Gruppetilhørighet*

En tilhørighet til bestemte butikker kan gjøre at personer får oppfylt et ønske om å tilhøre en *bestemt sosial gruppe*

4. *Status og autoritet*

Dette punktet omhandler at i enkelte handleprosedyrer får kundene en spesiell betjening og service, som gjør handleopplevelsen ofte veldig spesiell for mange.

5. *Gleden ved "gode kjøp"*

Veldig mange opplever en god handel når de har fått noe spesielt, gjerne en rabatt, et godt tilbud eller få mer en hva man forventet.

(Gripsrud & Nygaard, 2005, s.59-60)

Det er også viktig å påpeke at disse motivene for handel ikke ”gjør seg like sterkt gjeldende innenfor alle bransjer eller næringsgrupper”(Gripsrud & Nygaard, 2005, s.60). På grunn av dette har vi med et kritisk øye tatt utgangspunkt i Taubers elleve punkter når vi har gruppert kjøpsmotivene fordi vi mener at hans forskning fra 1972 fortsatt er gjeldende i dag og er et godt utgangspunkt for videre kategorisering, men teorien må vinkles i retning ”kjøpesentre i dag”. Vi kategoriserer kjøpsmotivene på følgende måte:

Personlige motiv

1. Avbrekk i hverdagen

Denne gruppen er en sammenslåing av Taubers to motiver – ”Adspredelse” og ”Selvbekreftelse”

2. Mosjon

Taubers ”Fysisk aktivitet”

3. Ideskaping

Her velger vi å bruke et annet begrep enn ”innsikt i nye trender” fordi vi mener at ”trend” er et begrep som knytter seg til mote og klær. Vi mener at denne gruppen skal inkludere spesielt menn, men også kvinner som bruker tiden på kjøpesenteret til å se etter løsninger på hverdagslige problemer.

4. Behovstilfredstillende i forhold til varen

Her snakker vi om handel som en prosess for å skaffe seg en vare som direkte skal løse et ”fysisk” problem. Det er en stor sannsynlighet at mannlige pensjonister går inn i butikken ”økonomisk” kun for å kjøpe det paret som er best å ha på seg fordi det løser hans problem.

5. Belønning

Dette er et motiv vi ønsker å legge til i forhold til Taubers 11. Av egen erfaring mener vi at dette er et aktuelt motiv.

6. Forventning/bekle en rolle/plikt

Dette motivet er en modifikasjon av ”Rollespill” da vi i vår analyse ønsker å kartlegge mennesker som handler av ”plikt”. Taubers opprinnelige definisjon legger vekt på kundens tillærte og forventede adferdsmønster. Dette kan bli vanskelig å måle med et spørreskjema fordi dette er noe som ofte ligger i underbevisstheten.

7. Gode kjøp

En av Taubers motiver er ”Glede ved gode kjøp”. Dette motivet forklares slik:

”Enkelte forbrukere setter spesiell pris på å prute eller å reise rundt for å oppnå et

gunstig kjøp” (Gripsrud & Nygaard, 2006, s.60). Den indre gleden man eventuelt får ved å prute er vanskelig å kartlegge i et spørreskjema, og pruting er et fenomen som er mindre aktuelt å måle med tanke på dagens prutekultur på kjøpesenteret og forbrukermarkedet generelt, så vi velger å endre definisjonen av dette motivet. I vårt motiv ”gode kjøp” sikter vi til ”tilbudsjegerne” og de som bruker tiden på et kjøpesenter for å se etter gode tilbud og pris. Dette gjør at motivet ”gode kjøp” regnes som et personlig motiv.

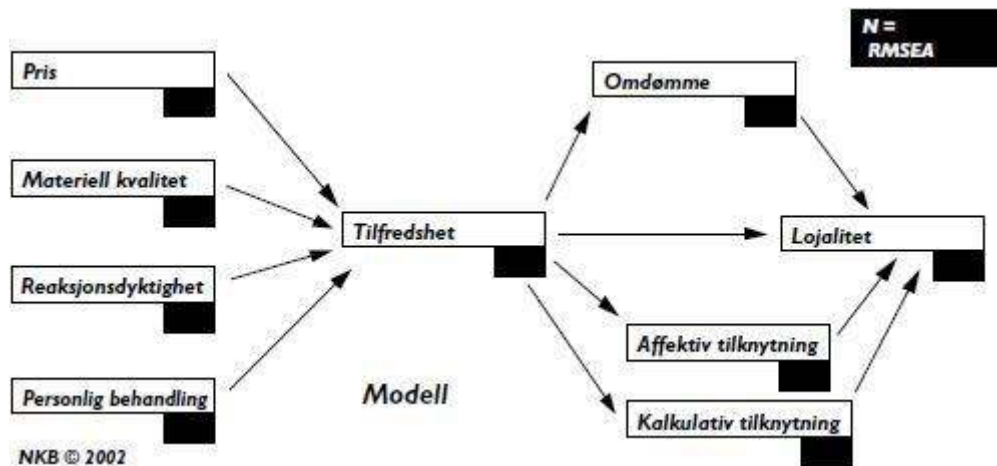
Sosiale motiv

8. Sosial interaksjon

Denne gruppen er en sammenslåing av to motiver som tilnærmet tilfredsstillende samme behov: ”Sosial erfaring utenfor hjemmet” og ”Kommunikasjon med likesinnede”.

3.3 Kundelojalitet og tilknytning

Lojale kunder er lønnsomme kunder. En påstand og et tema som først ble belyst av Reicheld and Sasser (1990) (gjengitt av Singh, 2010) og som man finner støtte for i en rekke studier (Se for eksempel Anderson and Weitz 1992; Morgan and Hunt 1994; James L. Heskett 2002). Gjenkjøp, byttebarrierer og høyere betalingsvilje er alle årsaker til større profitt. I dag er dette noe som er godt kjent i ledelseslokaler. ”Kundelojalitet” er et begrep som er blitt tolket på mang en måte, men en definisjon som ofte blir brukt er Richard L. Olivers: *”customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Oliver, 1997). I denne definisjonen legges det vekt på kundens konsekvente gjenkjøp til tross for markedsføringspåvirkning fra konkurrenter. Definisjonen gir uttrykk for ”forpliktelse”, mens Jones and Sasser legger vekt på ”følelsen” av tilknytning i følgende definisjon: *”The feeling of attachment to or affection for a company’s people, products, or services”*. Vår tolkning av begrepet strider ikke mot disse to definisjonene, men for oss er disse mangelfulle på hver sin måte. Vi mener at det er flere aspekter ved lojalitet enn forpliktelse og følelse av tilknytning. Vi velger å ta utgangspunkt i NKB-modellen i vår definisjon.



Figur 1 - NKB-modellen

NKB modell (Figur 1) hentet fra Norsk kundebarometer sine hjemmesider.

(www.kundebarometer.com)

Som vist i modellen er lojalitet et resultat av flere aspekter: kalkulativ tilknytning, affektiv tilknytning - slik som Jones and Sasser definerer ovenfor, men tillegg til dette er kundens tilfredshet og merkets omdømme medregnet som en påvirkningskraft til kundens lojalitet. På bakgrunn av denne modellen velger vi å bruke og tolke begrepet på følgende måte: Kundelojalitet er kundens vedvarende konsekvente valg av merke på grunnlag av byttebarrierens størrelse som en sum av kundens tilfredshet til merket, kundens oppfattede omdømme av merket, kundens affektive- og kalkulative tilknytning til merket.

Når kundelojalitet regnes som en viktig faktor for profitt kan man direkte regne driverne for det samme. Omdømme og tilfredshet er to begreper som er viet stor oppmerksomhet gjennom flere år, mens kundens tilknytning er et mindre belyst tema. Kundens affektive og kalkulative tilknytning er det vi ønsker å ha fokus på.

3.3.1 Kundetilknytning

Begrepet tilknytning/relasjon i denne sammenhengen har sitt opphav innen forskning på organisasjonsatferd og handler om hvordan og hvor sterk kundens relasjon er til brandet, som et resultat av kundens ønske, behov og forpliktelse til å fortsette kundeforholdet (Singh, 2010). Disse tre dimensjonene av tilknytning; ønske, behov og forpliktelse, blir ofte oversatt til kundens affektive-, kalkulative- og normative tilknytning. Disse tre dimensjonene er identifisert ved forskning på relasjoner i arbeidslivet, men kun den affektive- og kalkulative tilknytningen ser ut til å være anvendelige i kunderelasjoner (Singh, 2010). Kundens

tilknytning er ikke bare et resultat av disse tre dimensjonene. Kundens relasjon antas å være dynamisk og endres over tid, som vist i artikkelen ”Dynamiske perspektiv på kunderelasjoner” av Samuelsen et al. (2007), men dette er noe vi ikke har gått nærmere inn på i vår forskning. Vi har heller lagt som antagelse at de ulike relasjonene koeksisterer og vi har utelukkende målt kundens nåværende tilknytning.

3.3.2 Kalkulativ tilknytning

I forbindelse med organisatoriske tilknytninger definerte Geyskens et al. (1996) (I følge Singh, 2010) kalkulativ tilknytning som følgende: ”*Calculative commitment is an attitudinal phenomenon as it measures the degree to which a firm experiences a need to continue channel relationship due to the high cost of leaving*”. Denne definisjonen omfatter indirekte to viktige begreper som forklarer kalkulativ tilknytning på en god måte. Rasjonell og funksjonell. Kunden har en oppfatning av at merket/foretaket kan tilby et rasjonelt bedre alternativ kostnadmessig slik som definisjonen over gir uttrykk for, men noe som er viktig å legge merke til er at kostnaden ikke nødvendigvis kommer i form av tap av kroner og øre, men også praktiske negative endringer ved å avslutte forholdet. Vi velger å benytte denne definisjonen da vi mener at den på en god måte kan benyttes i for å forklare kundens kalkulative relasjon til merket, kjøpesenteret CC-Gjøvik i vårt tilfelle.

3.3.3 Affektiv tilknytning

Geyskens et al. (1996) definerte affektiv tilknytning som: “*Affective commitment expresses the extent to which channel members like to maintain their relationship with specific partners*” (Ifølge, Singh, 2010). Definisjonen legger vekt på at kunden ønsker å opprettholde forholdet, men sier ingenting om hvorfor kunden ønsker å gjøre dette. Johnson et al (2008) presiserer at affektiv tilknytning handler om kundes følelse av tilhørighet og at kunden identifiserer seg med brandet. Kundens ønske om å vedlikeholde relasjonen til merket/foretaket. Her snakker vi altså om kundens følelsesmessige/emosjonelle tilknytning, noe som gjør kunderelasjon til et mer komplekst begrep, noe som er naturlig når menneskets følelser medregnes. Affektiv tilknytning kan eksemplifiseres med en kundes glede av å handle på en spesiell butikk, han identifiserer seg med det butikken står for, han føler tilhørighet og han har en følelsesmessig positiv assosiasjon til foretaket (Sand, 2005).

Vi mener at denne formen for tilknytning regnes som sterkere enn den kalkulative da den spiller på kundens følelser og ikke deres rasjonelle vurdering.

3.3.4 Kundetilknytning til et kjøpesenter

Kalkulativt tilknyttede kunder kjennetegnes av at de er rasjonelle. Pris, beliggenhet, tilgjengelighet og mulighetene for en effektiv handel er det de kalkulativt tilknyttede kundene er opptatt av. De affektivt tilknyttede kundene har en følelsesmessig tilknytning til kjøpesenteret og er opptatt av tilleggsverdiene og den gode affekten man får av å benytte seg av tilbudet fordi man identifiserer seg med kjøpesenterets verdier (Gripsrud & Nygaard, 2005). Kundene kan som sagt deles opp etter hvilken tilknytning de har og CC Gjøvik kan velge å henvende seg til den mest lønnsomme gruppen ved å spille på deres preferanser. Disse preferansene kan brukes aktivt i markedsføringen i for eksempel den fysiske utformingen av CC Gjøviks kundeavis. Hvilke kunder oppsøker senteret oftest? De affektivt tilknyttede, eller de kalkulativt tilknyttede? Skal senteravisen formes rasjonelt eller emosjonelt? Dette er spørsmål i oppgaven og i våre analyser vi ønsker å se nærmere på.

4 Metode

Vi vil i dette kapittelet beskrive hvordan vi har benyttet oss av metode for å komme frem til svar på vår forskning.

4.1 Forskningsmodell og hypoteser

For å finne svar til vår analyse må det utvikles en forskningsmodell. Denne modellen skal gi oss en mulighet til å teste de hypotesene vi har laget slik at vi kan teste virkningen av disse faktorene mot hverandre. Pilene i forskningsmodellen indikerer hypotesetestingen.

For å kunne få svar på våre undersøkelsesspørsmål må vi sette hypoteser. Ved å gjennomføre undersøkelser skal disse kunne gi oss mulighet til å teste våre hypoteser for å se om de er gyldige eller ikke.

Det er to typer hypoteser, nullhypotese og alternativhypotese. Nullhypotesen er en hypotese som angir at det *ikke* er noen forskjell eller sammenheng mellom de variablene vi ønsker å teste. Alternativ hypotesen angir om det er en forskjell eller sammenheng mellom de variablene vi ønsker å få testet (Gripsrud et al., 2004). Nullhypotesen er ikke skrevet ned i oppgaven.

Følgende hypoteser har blitt laget for vår forskning tilknyttet hovedfokuset til oppgaven:

(sosialt-, personlig motiv og affektiv- kalkulatv tilknytning)

- Hypotese 1: Jo høyere sosialt motiv, dess oftere besøker man CC Gjøvik.
- Hypotese 2: Jo høyere personlig motiv, dess oftere besøker man CC Gjøvik.
- Hypotese 3: Jo mer affektivt tilknyttet en kunde er, jo oftere besøker man CC Gjøvik
- Hypotese 4: Jo mer kalkulatv tilknyttet en kunde er, jo oftere besøker man CC Gjøvik.

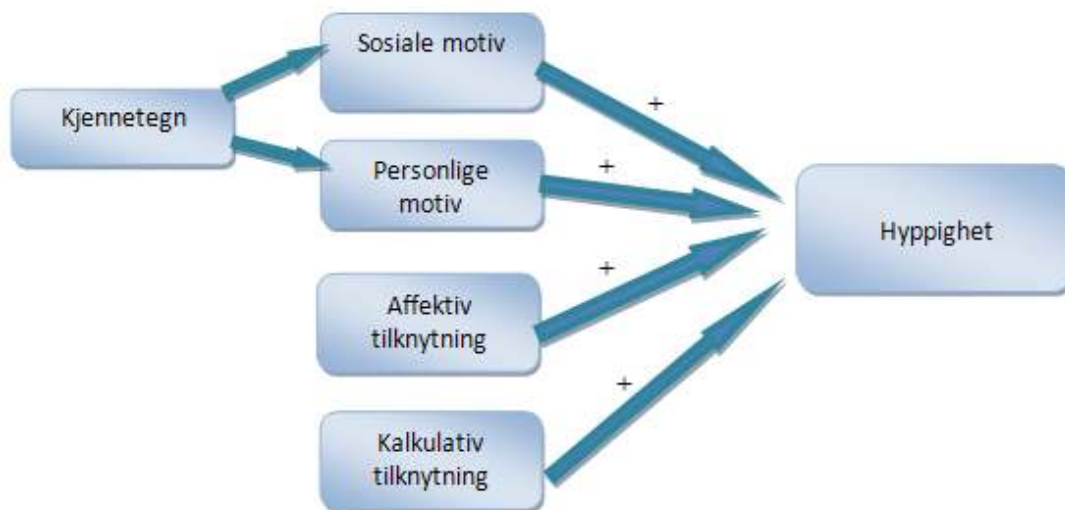
Følgende hypoteser har blitt laget for vår forskning tilknyttet delfokuset til oppgaven:

(kjennetegn ved kunden mot sosialt og personlig motiv)

- Hypotese 5: Jo eldre man er, jo mindre grad har man personlig motiv.
- Hypotese 6: Menn har personlige motiv i større grad enn kvinner.
- Hypotese 7: Personer i et forhold har i større grad et personlig motiv enn single.
- Hypotese 8: Foreldre med barn under 18 år har i større grad personlige motiv.

- Hypotese 9: Personer i full jobb har i mindre grad personlige motiv enn de som ikke er i full jobb.
- Hypotese 10: Jo yngre man er, jo større grad har man sosiale motiv.
- Hypotese 11: Kvinner har sosiale motiv i større grad enn menn.
- Hypotese 12: Single har i større grad et sosialt motiv enn personer som er i et forhold.
- Hypotese 13: Personer uten barn har i større grad sosiale motiv.
- Hypotese 14: Personer som er i full jobb har i mindre grad sosiale motiv enn de som ikke er i full jobb.

For våre analyser har vi kommet fram til følgende forskningsmodell:



Figur 2 – Forskningsmodell

Forskningsmodellen vår viser at kjennetegn ved kunden først blir testet opp mot sosiale og personlige motiv, dette begrenser seg til delfokuset i oppgaven, og skal være til hjelp for å kartlegge mer konkrete kjennetegn ved kundene til en videre forskning.

Videre tester vi sosialt- og personlig motiv, affektivt- og kalkulativ tilknytning mot hyppighet, altså hvor mange ganger man besøker senteret i løpet av en måned. Dette viser hvor hovedfokuset i oppgaven ligger. Fortegn (+) viser i hvilken retning våre hypoteser blir beskrevet.

4.2 Valg av design

Definisjon ”Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal løse den aktuelle oppgaven”

(Gripsrud et al., 2004, s. 58).

Det finnes tre typer design. Eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Hvilket man velger av disse designene er avhengig av hvor mye vi vet om område, og hvordan vi skal analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud et al., 2004).

En måte å innhente informasjon, ved bruk av et deskriptivt design, er å benytte seg av en spørreskjemaundersøkelse. Vi vil i vår forskning benytte oss av en spørreskjemaundersøkelse. Det er viktig å påpeke at ved å bruke et deskriptivt design har vi ikke grunnlag for å påstå at det foreligger kausale sammenhenger, bare at det foreligger en samvariasjon, altså korrelasjonen mellom variablene (Gripsrud et al., 2004).

Vi har satt opp en tabell som viser hvert av de valgte undersøkelsesspørsmålene og valg av design. Som vist av tabellen har vi under hele vår undersøkelse valgt et deskriptivt design, hvilke innebærer at vi ønsker å beskrive noe.

USnr	Undersøkelsesspørsmål	Valg av design
1	Kan kjøpesenterets kunder segmenteres på grunnlag av kjøpsmotiver	Deskriptivt
2	Kan kundens tilknytning påvirke deres hyppighet i antall besøk i løpet av en måned?	Deskriptivt
3	Kan kjennetegn ved kunden påvirke deres sosiale motiv?	Deskriptivt
4	Kan kjennetegn ved kunden påvirke deres personlige motiv?	Deskriptivt

Tabell 1 - Valg av design

Ut i fra dette ønsker vi å utføre en kvantitativ analyse.

Identifisering av avhengige og uavhengige variabler:

De avhengige variablene vi ønsker å avdekke er; motiv og hyppighet (hvor mange ganger man besøker senteret i løpet av en måned).

Motiv er både en avhengig og uavhengig variabel for oss. Først er motiv en avhengig variabel i den grad vi tester kjennetegn ved kunden, som er uavhengig variabel opp mot motiv.

Deretter er motiv å betrakte som en uavhengig variabel når vi tester motiv opp mot

besøkhypighet, som da er avhengig variabel. Tilknytning er hele tiden å betegne som en uavhengig variabel.

4.3 Bruk av spørreskjemaundersøkelse

Vi vil i vår oppgave benytte oss av en spørreskjemaundersøkelse for å kartlegge motiv for handel og tilknytning hos kunder ved kjøpesenteret CC Gjøvik.

(Se vedlegg 1 for å se hvordan spørreskjemaet så ut, og hvilke spørsmål vi stilte respondentene.)

4.3.1 Valg av populasjon og utvalgsramme

Definisjon: *En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om.*

(Gripsrud et al., 2004, s.142)

Populasjonen vi derfor ønsker å avdekke er kunder ved CC Gjøvik. Vi ønsker å innhente informasjon fra kunder vi møter ved kjøpesenteret CC Gjøvik.

For å få svar på våre undersøkelser ønsker vi å dele ut spørreskjemaet til tilfeldige kunder vi møter ved kjøpesenteret CC Gjøvik. Ved å stå på kjøpesenteret håper vi å få et godt utvalg av respondenter i vår populasjon.

Utvalgsrammen blir derfor kunder som allerede er besøkende på kjøpesenteret. Det er imidlertid en fare for at vi ikke får et godt nok utvalg av populasjonen som kan si om våre undersøkelser er gjeldende for hele populasjonen. Dette kan beskrives som en underdekning av populasjonen siden vi ikke har mulighet til å spørre alle kundene ved senteret.

Denne utvalgsrammen er å betrakte som et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette kan vi si siden vi på forhånd ikke kan si noe om det utvalget vi kommer til å få (Gripsrud et al., 2004).

4.3.2 Valg av utvalgsmetode, ikke-sannsynlighetsutvalg

Som grunnlag for vår utvalgsramme har vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg. Vi kommer derfor til å selektere vårt utvalg på grunnlag av hvem som ønsker å delta og ikke. På grunnlag av dette kan det bli en skjevhet i vårt utvalg siden vi ikke treffer alle kundene ved senteret, siden mange handler til ulike tidspunkter og ukedager, og vi kan derfor ikke få et sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al., 2004). Vi kommer ikke til å ta med kunder under 15 år i vårt utvalg grunnet at vi tror spørreskjemaet blir for vanskelig, og at kunder under 15 år ofte handler sammen med sine foresatte.

På grunn av at vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg er det heller ikke et statistisk grunnlag for at vi kan uttale oss om populasjonen, altså alle kunder ved CC Gjøvik, på grunnlag av de resultatene vi får av vårt utvalg. Det er derfor ikke i stor grad noe å jobbe med når vi skal bestemme utvalgsstørrelsen. Vi tar sikte på å få et antall på rundt 200 respondenter, som er et antall som ”noen ganger synes å bli brukt i et bekvemmelighetsutvalg” (Gripsrud et al., 2004, s.154).

4.3.3 Utforming av spørreskjema

Vi har valgt å starte med litt enkle spørsmål slik at respondenten skal bli nysgjerrig på temaet (Gripsrud et al., 2004). I tillegg står vi i nærheten av respondenten slik at de har mulighet til å spørre om hjelp hvis det var noe de mener er uklart.

Som bakgrunn for spørsmålsutforming har vi blant annet tatt utgangspunkt i Taubers teori, som er beskrevet i litteraturgjennomgangen. Innledningsvis i spørreskjemaundersøkelsen har vi prøvd å kartlegge handlemønsteret ved å se på hvilke dager og tidspunkter, hvor mange besøk (hyppighet), og hvor store pengebeløp kunden legger igjen. Det er her vi ønsker å kartlegge vår avhengige variabel, hyppighet.

Videre har vi benyttet spørsmål som skal kartlegge de sosiale og personlige motivene til kunden, samt den affektive- og kalkulativ tilknytning kunden har. Vi har valgt å kartlegge demografiske og geografiske forhold helt til slutt for å finne ut dette om kunden.

Resultatene fra spørreskjemaet sier noe om hvilke tilknytninger og motiv som kunder ved CC Gjøvik har til senteret.

Bruk av skalaer i spørreskjemaundersøkelsen

I vår spørreskjemaundersøkelse har vi benyttet oss av følgende skalaer:

- Nominalnivå
 - På nominalnivå har vi tatt med de klassiske kjønn, bosted og blant annet når på dagen man velger å besøke senteret.

Vi har valgt å kategorisere bosted i områder.

Her har vi valgt:

- Lillehammer området
- Gjøvik området

- Hedmark området
 - Valdres området
 - Hadeland området
 - Annet.
- Ordinalnivå
- Vi har valgt å benytte oss av spørsmål på ordinalnivå. Dette er variabler som gir en mening å rangere verdiene vi får, men som ikke kan si noe om hvor stor en verdi er enn en annen verdi (Gripsrud et al., 2004). Dette er de variablene der vi har valgt å kategorisere mellom svært liten til svært stor i vårt spørreskjema.

Videre har vi valgt å gjøre om verdiene som finnes på ordinalnivå til likertskala for å gjøre dem meningsfulle i analysene. Dette kommer vi nærmere inn på når hypotesene skal analyseres.

- Forholdstallsnivå
- Ved bruk av forholdstallsnivå finnes det ”alltid” et naturlig nullpunkt på skalaen (Gripsrud et al., 2004). Dette er blant annet hvor mange ganger man besøker senteret i løpet av en måned og hvor mange penger en kunde legger igjen.

Kjennetegn ved respondenten ble tatt med helt til slutt, med blant annet alder, kjønn og bosted. Vi mener det er viktig å ha med disse variablene på nominalnivå for å kartlegge våre respondenter ut fra disse kriteriene (Gripsrud et al., 2004).

4.3.4 Pretest

Før det endelige skjemaet ble tatt i bruk valgte vi å teste dette ut på et mindre utvalg på 10 respondenter med ulik alder, kjønn og bakgrunn. Dette gjorde vi for å finne ut om det var noe ved spørreskjemaet som var uklart, eller vanskelig å forstå (Gripsrud et al., 2004). Pretesten kan også være med på å gi oss mer valide svar.

Tilbakemeldingene vi fikk på spørreskjemaet var positive i form av at de fleste spørsmålene var lette å forstå. Det var dessverre noen spørsmål som var litt uklare. Vi valgte derfor å gjøre et par små endringer. Dette var blant annet å fjerne noen spørsmål som virket utklare hos respondentene, samt redigere litt på tallverdiene vi brukte under inndelingen av for eksempel alder, da vi fant ut at den fordelingen vi hadde gjort først var lite hensiktsmessig å segmentere på grunnlag av. Vi var også opptatt av at i det vi møter en kunde på kjøpesenteret var det

viktig at spørreskjemaundersøkelsen ikke ville oppholde respondenten for mange minutter under sin handlerunde, dette er også en av begrunnelsene til at vi valgte å ta bort enkelte spørsmål som vi mente gikk på samme tema som andre spørsmål allerede berørte da spørreskjemaet latet til å ta litt flere minutter en hva vi så for oss. Optimal tidsbruk for å gjennomføre undersøkelsen ble satt til 3 minutter.

4.3.5 Likert skalaen

Som en del av vårt spørreskjema valgte vi å benytte oss av Likert skalaen knyttet til en kundes generelle holdninger omkring motiv for handel og deres tilknytning. Likert skalaen er et spørsmålsbatteri som er mye brukt (Gripsrud et al., 2004). Vi har valgt å benytte oss av en svarskala som har fem svaralternativer som er mest vanlig ved bruk av Likert skalaen (Gripsrud et al., 2004).

I vårt skjema ble respondenten spurt rundt diverse påstander hvor man måtte sette ring rundt det alternativet man var mest enig. Vår skala var følgende; 1=svært uenig, 2=uenig, 3= verken uenig eller enig, 4=enig, 5=svært enig. I tillegg valgte vi å ta med et ”vet ikke” (6) alternativ. Med et vet ikke alternativ velger vi å utelukke de respondentene som svarer uten å kjennskap til spørsmålet.

4.3.6 Manglende observasjoner

Vi vil i tillegg si noe om hvor mange vi har spurt og at det ikke alltid var like lett å få personer til å svare på spørsmålene våre. Det er derfor greit å kunne si noe om at det utvalget vi har kun er basert på personer som synes de kunne ta seg tid til å svare.

4.3.7 Respondentramme

Vår spørreskjemaundersøkelse ble forespurt til 391 personer, av disse fikk vi inn 154 svar. Av disse 154 var 150 skjemaer komplett utfylte mens vi måtte forkaste 4 stykker grunnet at disse ikke var komplett utfylt.

Som vist i tabell (tabell 1) viser den til hvilke tidspunkt og dager vi spurte respondenter til vår undersøkelse.

Dato	Dag	Tid	Svart	Avslag	Totalt	Rate
13.apr	Tirsdag	1900-2000	17	31	48	0,35
14.apr	Onsdag	1800-2000	37	72	109	0,34
16.apr	Fredag	1000-1800	100	134	234	0,43
	Totalt		154	237	391	0,39

Tabell 2 - Tidspunkt for undersøkelse

Av dette kan vi konkludere med at vi fikk en svar rate på 39 %. Hvor tilfredsstillende dette er velger vi å si oss fornøyd med, grunnet den tid vi fikk utdelt til å stå ved kjøpesenteret, og tid som var avsatt til innhenting av data. Det ligger heller ikke langt unna det utvalget som ofte blir brukt i et bekvemmelighetsutvalg, ca. 200.

Selvfølgelig skulle vi ønske at vi hadde hatt en høyere svarprosent da dette ville gitt et bredere og større datasett. Konsekvensene av dette vil for dataene sin del være at det kan hende at det ikke vil gi oss et godt nok bilde av alle som handler på senteret. Dette kan blant annet innebære at de som kommer fra et annet sted enn Gjøvik ikke er representativ nok til å gjelde for alle fra dette området hvis det kun er få respondenter fra for eksempel Hadelands området.

4.3.8 Mulige feilkilder

Spørreundersøkelser kan ha feilkilder knyttet til seg. Mulig feilkilder for vår del som kan forekomme vil vi her prøve å påpeke.

Validitet og reliabilitet

Validitet dreier seg om: *”Hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle”* (Gripsrud et al., 2004, s.72) – altså hvor gyldig undersøkelsen er. *”Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige”* (Gripsrud et al., 2004, s.73). Man kan si at noe er reliabelt hvis eksperimentet vil gi de samme resultatene om det gjentas flere ganger. Jo mindre tilfeldige feilene er, jo mer reliabel blir undersøkelsen. (Gripsrud et al., 2004)

Mulige feilkilder som kan oppstå i vårt tilfelle er: Siden spørreskjemaundersøkelsen ikke ble gjennomført på alle ukedagene og under en kort tidsperiode så har vi kanskje ikke klart å fange opp en stor nok spredning i vårt utvalg. Vi mistet blant annet helgehandlerne (lørdag) i vårt datagrunnlag, da vi ikke hadde mulighet til å stå der denne dagen, og at vi på denne måten muligens gikk glipp av mange mennesker fra andre steder enn Gjøvik som kun har anledning og tid til å besøke senteret på lørdager.

4.4 Gjennomføring av undersøkelsen

Åpningsstrofe: ”Unnskyld, hei, vi kommer fra Høgskolen i Gjøvik og skal i forbindelse med vår bacheloroppgave gjennomføre en spørreskjemaundersøkelse av kunder ved senteret om hvilke motiv de har for å handle, og hvordan det påvirkes av deres tilknytning.”

Spørreskjemaundersøkelsen ble utført på 3 ukedager. Vi håper likevel at våre data vil være til god hjelp i en videre forskning omkring kunders tilknytning til et kjøpesenter, og hvordan man kan benytte dette i en dynamisk markedsføringsprosess. Konsekvenser av å kun ha stått på 3 ukedager er at vi kan ha gått glipp av ”helge-shopperne” som muligens kan ha helt andre motiver og tilknytninger enn det utvalget vi fikk.

Spørreskjemaundersøkelsen møtte generell dårlig mottakelse. Mange later til å ikke ha tid, i tillegg var det veldig mange som verken svarte oss ja eller nei, om de kunne tenke seg å delta. Vår oppfatning var at veldig mange av kundene virket generelt redde når noen ukjente pratet til de. Alle kundene ble ikke spurt, da mange var veldig unnvikende, og vi ønsket heller ikke å være for pågående slik at vi ikke ble til en bry for senterets kunder.

Det er vanskelig å spørre voksne med små urolige barn. Konsekvenser av dette er at vi får et dårlig utvalg av akkurat dette segmentet i vår undersøkelse.

5. Analyse og drøfting

I dette kapitlet skal vi ta for oss spørreskjemaundersøkelsen for så å drøfte og analysere de dataene som kommer ut av undersøkelsen.

5.1 Innledning med forklaring på fremgangsmåte

Som bakgrunn for denne analysen er data som er hentet inn av oss ved CC Gjøvik sine kunder, som beskrevet tidligere under delen om metode. Dette er å betrakte som primærdata for vår forskning. Dataene vi fikk ut av spørreskjemaundersøkelsen er å regne som kvantitative data. ”Kvantitative data er data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter” (Gripsrud et al., 2004, s.97). Det som er viktig når det kommer til innsamlingen og behandlingen av kvantitative data er at man må være nøyaktig (Gripsrud et al., 2004) Denne analysen er en tolkning med bakgrunn i teori og tematikk for oppgaven.

Videre vil vi velge å presisere at vår tolkning ikke trenger å være representativ for hele CC Gjøvik sin kundemasse, da den kun er gjort på et lite utvalg av deres kunder.

Respondentantall er 150, videre forklart og presisert som n=150.

Oppbygning av analyse kapittelet blir følgende; beskrivelse av deskriptiv statistikk, forklaring på frekvenser, samt forklaring med grafer. For å presentere noe vi føler er verdifullt for CC Gjøvik har vi også valgt å kjøre en del t-tester. Til slutt blir det gjort regresjonsanalyser på grunnlag av våre hypoteser.

Den deskriptive analysen legger til grunn for standardavvik, gjennomsnitt og variansen i utvalget. Videre kommer disse variablene til å bli forklart i frekvenstabeller som vi mener er hensiktsmessig å legge frem for vår undersøkelse.

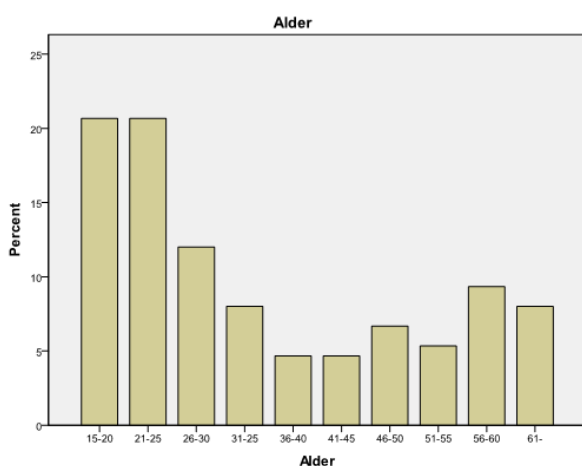
Full oversikt over all data knyttet til analyser medfølger i eget vedlegg.

5.2 Deskriptiv statistikk

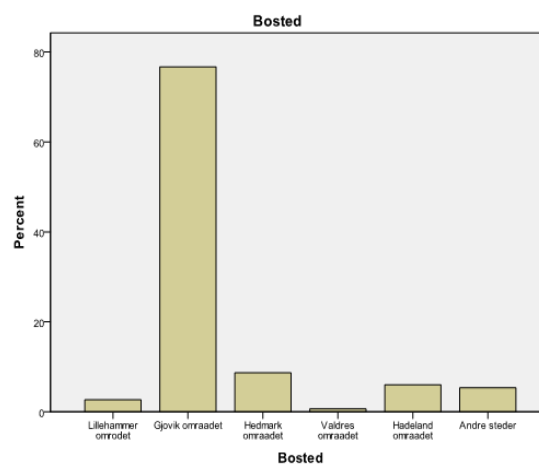
Hvilke analyser tillater skalaene vi har benyttet oss av å kjøre:

- Variabler på nominalnivå: frekvensfordelinger
- Variabler på ordinalnivå: median, variasjonsbredde og kvartilbredde
- Variabler på forholdstallnivå: gjennomsnitt, varians og standardavvik

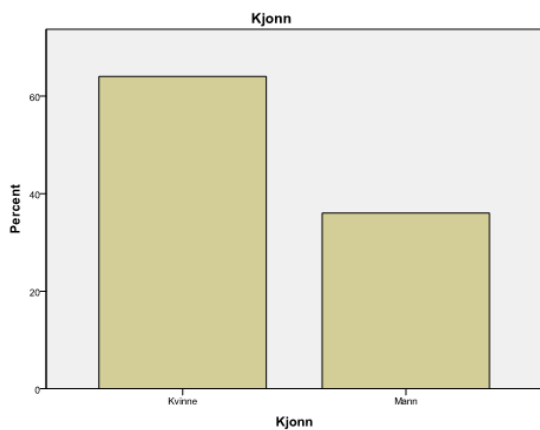
Ut i fra dette bestemmes hvilke analyser vi skal benytte oss av ved forklaring av deskriptiv statistikk. Vi velger å trekke fram alder, kjønn, sivilstatus, yrkesaktivitet og barn for å beskrive våre respondenter. Disse vil vi framlegge grafisk. Søylene viser utvalget i prosentvis besvarelse i forhold til utvalget.



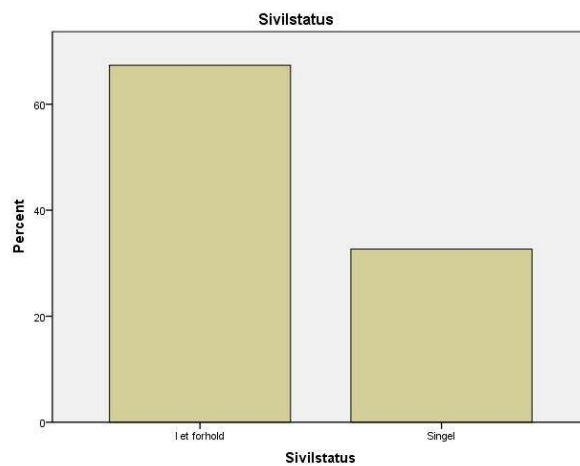
Tabell 3 – Alder



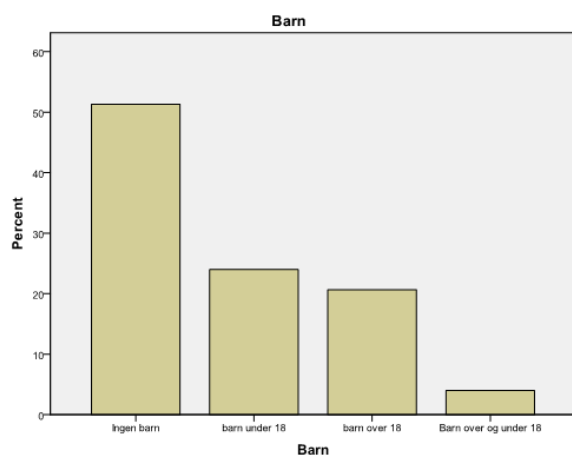
Tabell 4 - Bosted



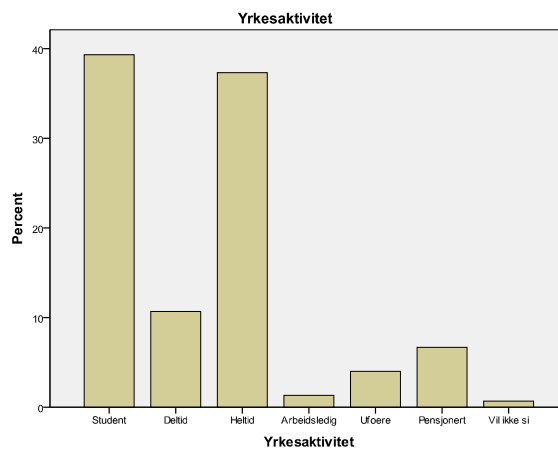
Tabell 5 – Kjønn



Tabell 6 - Sivilstatus



Tabell 7 – Barn



Tabell 8 - Yrkesaktivitet

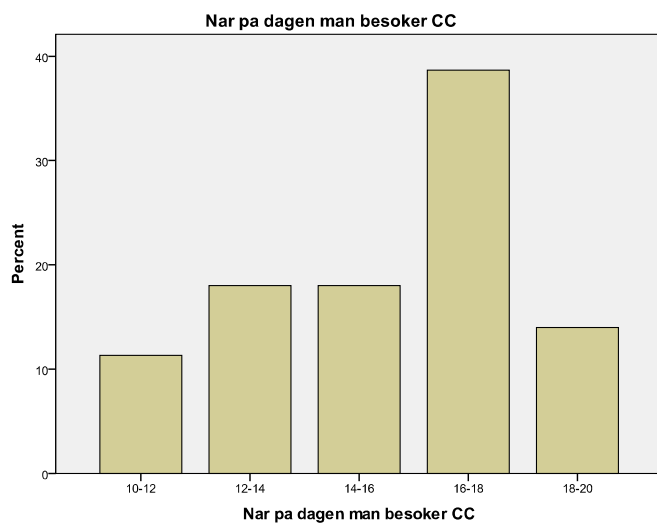
Fullstendig oversikt over all deskriptiv statistikk medfølger i vedlegg (vedlegg 2).

5.2.1 Frekvenstabeller – kundenes handlemønster.

Vi ønsker å forklare kundens handlemønster på grunnlag av at vi kartla mer under vår spørreskjemaundersøkelse omkring dette, enn bare hyppighet. Derfor velger vi å vise disse i frekvenstabeller grafisk. Disse viser frekvenser av hva respondentutvalget har svart under spørreskjemaundersøkelsen. Videre kommer vi til å forklare disse, hva svarene tilsier, og hvorfor vi mener disse er gjeldende for vår undersøkelse. Vi har valgt å vise alle spørsmålene vi hadde omkring kundens handlemønster, men det er viktig å merke seg at det er hvor mange ganger en kunde besøker i løpet av en måned som er den avhengige variabelen som blir brukt for å betegne kundens handlemønster i våre videre analyser.

(tallene som vises i noen av søylene indikerer svar alternativene i spørreskjemaet)

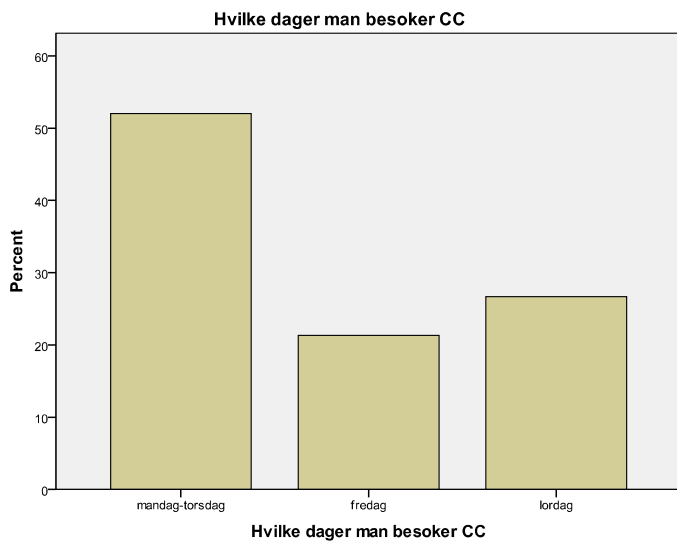
Når på dagen besøker du vanligvis CC Gjøvik?



Tabell 9 - Når på dagen man besøker CC

Som vi kan se av tabellen viser den oss at det er størst andel besøkende imellom kl. 16-18 med hele 38,7 % av respondentene som svarer dette. Videre ser vi at det er en liten andel som sier at de er der mellom kl. 10-12, med kun en svarprosent på 11,3 %. Med dette mener vi at det ligger et potensial i et videre arbeid med å kunne trekke personer til senteret tidligere, ved for eksempel frokost tilbud, lunsj tilbud og så videre. Med dette vil man kunne få en jevnere kundetilstrømning og ikke slike rush. På denne måten kan også arbeidsstokken få en arbeidsdag med bedre flyt med tanke på kunder. Det kan dermed være aktuelt å se på hvilke tiltak som kan gjøres for å finne ut av dette.

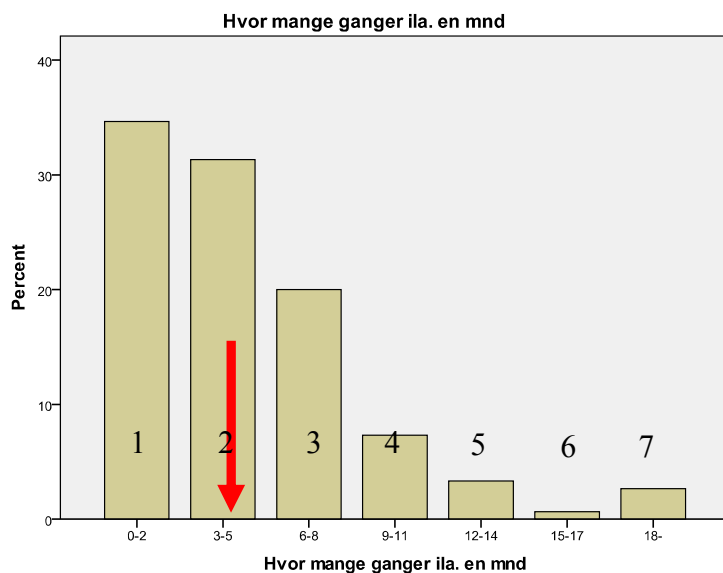
Hvilke dager besøker du oftest CC Gjøvik?



Tabell 10 - Hvilke dager man besøker CC

Majoriteten av svarene fra vårt utvalg viser at dette er mandag-torsdag, de såkalte ukedag shopperne. Vi stiller oss litt kritiske til validiteten på dette, da vi ikke fikk målt et utvalg på en lørdag.

Hvor mange dager i måneden besøker du CC Gjøvik i gjennomsnitt?



Statistikk:

Gjennomsnitt: 2,26

Standard avvik: 1,36

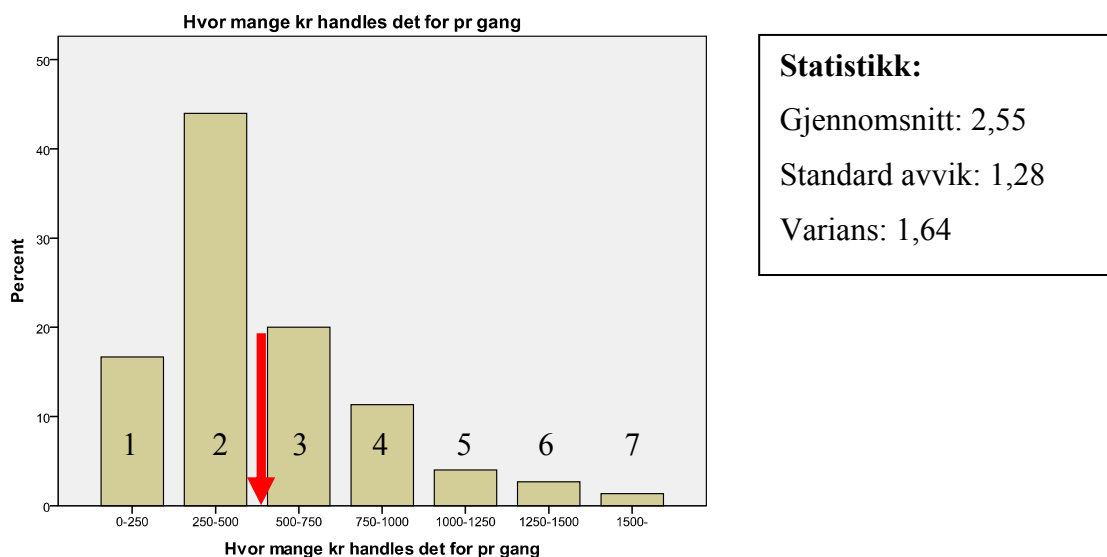
Varians: 1,86

Tabell 11 - Hvor mange ganger i løpet av en måned

Hele 34,7 % av våre respondenter sier de kun besøker CC Gjøvik imellom 0-2 ganger i løpet av en måned. Vi ser også at majoriteten ligger frem til maks 8 ganger. Gjennomsnittet ser vi ligger på 2,26 (også indikert med rød pil) dette vil si at en gjennomsnittlig kunde er der

mellom 3-5 ganger i løpet av en måned. Deler man dette på antall uker i en måned kan dette tilsa at en kunde i gjennomsnitt er på senteret ca. 1 til 2 ganger i uken. Dette er noe senteret burde se seg fornøyd med, men det er alltid rom for å trekke kunder oftere til senteret, som igjen vil trigge til mer kjøp. Det er også viktig å merke seg at dette er avhengig variabel for våre videre analyser.

Hvor mange kroner handler du for i gjennomsnitt når du er på CC Gjøvik?



Tabell 12 - Hvor mange kroner handles det for per gang.

Vår undersøkelse viser at hele 44 % bruker mellom 250-500kroner hver gang de besøker CC. 16,7 % Bruker mellom 0-250kr, og 20 % bruker mellom 500-750.

I gjennomsnitt ser vi at hver kunde bruker 2,55 (som indikert med rød pil) per gang de oppsøker senteret.

5.3 T-test av kjennetegn mot enkeltmotiver

I denne delen ønsker vi å gjøre T-tester for å se etter signifikante forskjeller i kjøpsmotiver mellom to grupper (gruppert med våre dummevariabler). Vi har valgt å plukke ut dummyvariabler fra ”kjennetegn” som vi mener er hensiktsmessige med tanke på å nå segmentene som er dannet på grunnlag av deres behov – motiv for å handle. Dette har vi gjort for å se om de ulike kjøpsmotivene har konkrete kjennetegn som potensielt kan brukes for CC Gjøvik i sin markedsføring. Følgende dummyvariabler er valgt og kjørt mot alle 8 forskjellige motivene:

- Kjønn (mann – kvinne)
- Sivilstatus (singel - i et forhold)
- Yrke Student (Student – ikke student)
- Barn (Har barn – Har ingen barn)
- Bosted (Gjøvik/ikke Gjøvik)

Vi har valgt å trekke frem gjennomsnittene for hver av gruppene som er signifikante mot kjøpsmotivene. Ut i fra T-test analysene (som vist i vedlegg 6) har vi utarbeidet følgende matrise:

Gjsn.verdier	Kjønn		Yrkesstatus		Barn		Sivilstatus		Bosted	
	Kvinner	Menn	Student	I student	Barn	Ikke barn	Singel	Forhold	Gjøvik	Ik. Gjøvik
Gode kjøp	3,4792	3,1481	Ikke sig	Ikke sig	3,1918	3,5195	3,5918	3,2475	Ikke sig	Ikke sig
Avbrekk	2,9063	2,5000	3,0000	2,6044	Ikke sig	Ikke sig	Ikke sig	Ikke sig	Ikke sig	Ikke sig
Belønning	2,6146	2,1667	2,9492	2,1319	2,1781	2,7143	2,7551	2,3069	Ikke sig	Ikke sig
Nye ideer	2,9792	2,5185	3,0508	2,6593	Ikke sig	Ikke sig	Ikke sig	Ikke sig	Ikke sig	Ikke sig
Sosial omg.	Ikke sig	Ikke sig	2,9492	2,1868	2,2740	2,6883	2,7959	2,3366	2,6609	1,9143

Tabell 13 - T-test matrise

I matrisen har vi kun tatt med de kjøpsmotivene som var signifikante i forhold til dummyvariablene vi har satt opp. Vi har også konsekvent valgt å ikke vise gjennomsnittverdier for de motivene som ikke var signifikante i T-testen. Vi ønsker heller ikke å drøfte rundt hvorfor disse ikke er signifikante, og heller konsentrerer oss om å sette lys på spesielle funn som statistisk sett ikke kan skyldes tilfeldigheter. For full oversikt over signifikansverdier og gjennomsnittsverdier i alle T-testene som er kjørt for å utarbeide matrisen som vist ovenfor, se vedlegg 6. Funn som er gjort på grunnlag av matrisen følger.

Gode kjøp

Gjennomsnittet for kvinner er 0,3311 høyere enn for menn.

Gjennomsnittet for single er 0,3443 høyere enn for de som er i et forhold.

Gjennomsnittet for de uten barn er 0,3277 høyere enn de med barn.

Kort og totalt sagt: Single kvinner uten barn bruker i større grad handel på CC Gjøvik for å lete etter gode kjøp.

Avbrekk i hverdagen

Gjennomsnittet for kvinner er 0,4063 høyere enn for menn.

Gjennomsnittet for studenter er 0,3956 høyere enn for de som ikke er studenter.

Kort og totalt sagt: Kvinnelige studenter bruker i større grad handel på CC Gjøvik som et avbrekk i hverdagen.

Belønning

Gjennomsnittet for kvinner er 0,4479 høyere enn for menn.

Gjennomsnittet for studenter er 0,8173 høyere enn for de som ikke er studenter.

Gjennomsnittet for single er 0,5362 høyere enn for de som er i et forhold.

Gjennomsnittet for de uten barn er 0,4482 høyere enn de med barn.

Kort sagt: Single kvinnelige studenter uten barn bruker i større grad handel på CC Gjøvik som en belønning.

Nye ideer

Gjennomsnittet for kvinner er 0,4607 høyere enn for menn.

Gjennomsnittet for studenter er 0,3915 høyere enn for de som ikke er studenter.

Kort og totalt sagt: Kvinnelige studenter bruker i større grad handel på CC Gjøvik for å lete etter nye ideer.

Sosial omgang

Gjennomsnittet for studenter er 0,7624 høyere enn for de som ikke er studenter.

Gjennomsnittet for single er 0,4593 høyere enn for de som er i et forhold.

Gjennomsnittet for de uten barn er 0,4143 høyere enn de med barn.

Gjennomsnittet for de som bor på Gjøvik er 0,7466 høyere enn for de som ikke bor på Gjøvik

Kort sagt: Single studenter som bor på Gjøvik uten barn bruker i større grad handel på CC Gjøvik for å ha sosial omgang med andre.

Kommentar til funnene

Det er påvist en rekke forskjeller mellom gruppene som inndelt av dummyvariablene. Mange av funnene var bekreftelser på våre antagelser, men vi er overasket over at mennesker som ikke er fra Gjøvik i så liten grad bruker CC Gjøvik for sosial omgang med andre mennesker. Vi hadde en antagelse om at mennesker som dro langt for å handle på CC Gjøvik gjorde dette som en sosial aktivitet med hele familien.

Totalt sett håpet vi å finne større forskjeller slik at det var relative muligheter for å bruke det i en markedsføringsstrategi, men vi mener allikevel at forskjellene er store nok til at funnene kan brukes veiledende i taktiske valg innen markedsføring og eventuelt som grunnlag for en videre undersøkelse. Eksempelvis kan CC Gjøvik bruke funnene og henvende seg til kvinnelige studenter ved HiG med et budskap om handel som en sosial aktivitet.

5.4 Hypotesetesting

Grunnlaget for å teste hypotesene og slå sammen begreper.

Vi har valgt å gjøre om svaralternativene fra spørreundersøkelse til intervallnivå for å tilpasse den Likert-skalaen ved å sette inn:

Svært liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Svært stor grad	vet ikke
1	2	3	4	5	6

Tabell 14 - Svaralternativer

Denne operasjonen er i utgangspunktet ikke tillatt med data på ordinalnivå, men vi velger å følge vanlig praksis og «presser» dataene ved å anta at dataene er på intervallnivå. Her kan det derfor foreligge en feilkilde med analysene (Gripsrud et al., 2004).

5.4.1 Cronbach Alfa – test av reliabilitet ved begrepene

For å se om det finnes noen variabler som vi kan slå sammen til en felles variabel (items) har vi valgt å benytte oss av Cronbach Alfa. Cronbach Alfa sier noe om variablene måler det samme begrepet. En Cronbach Alfa verdi skal ikke være lavere enn 0,7 og ikke høyere enn 1 (Gripsrud et al., 2004). For vår forskning sin del har vi valgt å sette et litt lavere krav til Cronbach Alfa verdi (0,6) for at vi skal få noen begreper som vi kan bruke videre i analysene våre. Begrepene vi ønsker å bruke er affektiv- og kalkulatativ tilknytning, sosialt- og personlige motiv.

Det første begrepet vi vil ha er affektiv tilknytning, spørsmålene i spørreskjemaet vi har valgt å inkludere her er 5, 6 og 7. Disse gir en Cronbach verdi på 0,655. Denne verdien er ok til vår forskning, og vi tar den derfor med videre. Siden vi ikke fikk noen ok Cronbach verdi på noen av spørsmålene som sier noe om kunden er kalkulatativ tilknyttet, velger vi derfor å kun bruke ett spørsmål her, dette blir spørsmål 9 som sier noe om CC Gjøviks fordelaktige beliggenhet for kunden.

Videre vil vi måle de som har et sosialt motiv for å oppsøke senteret, spørsmålene vi velger å bruke her for å teste dette begrepet er nummer 12 og 25. Disse gir en Cronbach Alfa verdi på 0,764, altså en bra Cronbach verdi.

Til slutt vil vi ha en kategori (item) som sier noe om de som oppsøker senteret av personlige motiv. Innenfor denne kategorien har vi valgt ut spørreskjemanummer 11,13, 14, 15, 16, 17, 18 og 24. Disse gir oss en Cronbach alfa verdi på 0,716, hvilket gjør at vi kan bruke dette begrepet videre i våre analyser.

Vi har valgt å lage en tabell som oppsummerer grunnlaget vårt for å lage samlebegrep (items).

Faktorer	Spørsmålsnummer fra spørreskjema.	Reliabilitet (målt i cronbach alfa)
Tilknytning		
- Affektiv	5, 6, 7	0,655
- Kalkulatativ	8, 9, 10	0,544 → ikke reliabel.
Motiv		
- personlige	11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24	0,716
- sosiale	12, 25	0,764

Tabell 15 - Cronbach alfa

5.5 Regresjon

Ved å benytte oss av en multippel regresjonsanalyse kan vi finne ut om det er en sammenheng mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene. (Gripsrud et al., 2004)

Forstå signifikansnivå:

For å kunne påstå at det er en sammenheng mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen må signifikansnivået være $<0,10$. Med dette kan vi påstå at vi er 90 % sikre på at det er en forskjell eller påvirkning mellom disse. Vi benytter oss også av betaverdien, denne forklarer testens styrke, som vil øke når utvalgsstørrelsen også øker (Gripsrud et al., 2004). Betaverdien forklarer altså styrken til hypotesen (om den er positiv eller negativ).

For å kartlegge hvor hyppige kunder med sosialt- og personlige motiv, og om de er affektivt- eller kalkulativt tilknyttet velger vi å benytte en regresjonsanalyse for å teste våre hypoteser.

Siden vi ikke kunne lage et samlebegrep for vårt uttrykk kalkulatativ tilknytning velger vi å benytte oss av variabelen ”fordelaktig beliggenhet”, som gjeldende variabel for dette begrepet.

5.6 Testing av hypoteser – hovedfokus

For å finne best mulig modell for hovedfokuset:

Først testes avhengig variabel mot alle de fire uavhengige variablene, for så å se om vi må gjøre noen endringer for å få best mulig modell. Den modellen som gir oss lavest forskjell mellom R^2 og justert R^2 gir oss best grunnlag for testing.

Best modell fikk vi faktisk ved å benytte oss av alle de fire uavhengige variablene mot den avhengige. Dette ga oss en forskjell mellom R^2 og justert R^2 på .022. Vi fikk og en justert R^2 på .161. Dette vil si at modellen har 16,1 % forklaringskraft. (Dette er vist i vedlegg 3).

Først velger vi å legge frem data fra analysen (tabell 16), for så å forklare hver og en hypotese.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.044	.479		.092	.927
ny_sosial	.279	.106	.242	2.636	.009
ny_persmotiv	.076	.177	.040	.430	.668
ny_affektivtilknytning	.261	.136	.176	1.924	.056
Fordelaktig beliggenhet	.134	.101	.110	1.329	.186

a. Dependent Variable: Hvor mange ganger illa. en mnd

Tabell 16 - Hypotesetesting

Hypotese 1: - ”Jo høyere sosialt motiv, dess oftere besøker man CC Gjøvik”.

Som vi kan lese ut i fra tabell 16 ser vi at sosialt motiv mot besøkshyppighet er signifikant ($p=.009$). Vi ser også at den standardiserte betaverdien er positiv, hvilke indikerer at det er en positiv sammenheng ($B=.242$). Vi kan dermed forkaste nullhypotesen, og velger å beholde vår alternativhypotese. I forhold til konfidensintervall er vi 99,1 % sikre på at dette ikke skyldes tilfeldigheter. Hva dette kan brukes til vil vi komme tilbake til senere.

Hypotese 2: - ”Jo høyere personlig motiv, dess oftere besøker man CC Gjøvik”.

Som vi kan lese ut i fra tabell 16 ser vi at personlig motiv ikke er signifikant mot besøkshyppighet ($p=.668$). Denne variabelen har også en lav betaverdi selv om betaverdien er

positiv ($B=.040$). Med bakgrunn i dette kan vi si at det ikke er en sammenheng mellom disse variablene og vi er dermed nødt til å forkaste denne hypotesen, nullhypotesen beholdes. Årsaken til dette vil vi senere prøve å drøfte.

Hypotese 3: - ”Jo mer affektivt tilknyttet en kunde er, jo oftere besøker man CC Gjøvik”. Ut i fra tabell 16 kan vi lese at de som er affektiv tilknyttet til senteret er signifikant mot besøkshyppigheten ($p=.056$). Videre ser vi at den standardiserte betaverdien er høy med et positivt fortegn, hvilket indikerer at hypotesen vår stemmer ($B=.176$). Nullhypotesen forkastes, mens vi velger å beholde vår alternativhypotese. Ser vi på konfidensintervallet er vi 94,4 % sikre på at sammenhengen ikke skyldes tilfeldigheter. Hva dette har å si for CC Gjøvik, vil vi komme tilbake til senere under drøftingen.

Hypotese 4: - ”Jo mer kalkulatativ tilknyttet en kunde er, jo oftere besøker man CC Gjøvik”. CC Gjøviks beliggenhet er ikke signifikant mot besøkshyppighet ($p=.186$). Vi ser at den standardiserte betaverdien har en lavere betaverdi selv om den er positiv ($B=.110$). Med bakgrunn i dette velger vi derfor å si at det ikke er en sammenheng, nullhypotesen beholdes og alternativhypotesen vår forkastes. Dette vil drøftes senere.

5.7 Testing av hypoteser – delfokus

Her tester vi hypoteser omkring kjennetegn ved kunden mot motiv (hypotese 5-14) som vist i forskningsmodell. Disse omtales som et delfokus fordi disse kun skal være veiledende for hovedfokuset i oppgaven.

Vi mener disse er verdifulle for å finne kjennetegn med kunden, som kan være til hjelp i en videre markedsføringsstrategi.

Først tester vi kjennetegn ved kunden mot personlige motiv, før vi kjører de samme analysene mot sosialt motiv.

Hypotesetesting - ”Kjennetegn ved kunden” mot ”Personlige motiv”

I følgende analyser behandler vi variabler i kategorisk skala. Dette gjør at vi har må gjøre om variablene til hvert sitt dummyvariabelsett. ”Alder” er ubehandlet da dette er den eneste kjennetegnsvariabelen på skalanivå. ”Kjønn” er allerede en dummyvariabel. De andre variablene er gjort om til ”dummysett”. Hvordan vi har gjort dette er omtalt når hypotesene skal testes med sin hensiktsmessige variabel.

For å komme frem til optimal modell, altså den modellen som gir oss minst differanse mellom R^2 og justert R^2 måtte vi jobbe oss frem til, og teste de X variablene som passet best inn. Først testet vi alle variablene, alder, kjønn, sivilstatus, barn under 18. Denne modellen ga oss en forskjell mellom R^2 og justert R^2 på .031 (Se vedlegg 4a). Den modellen som ga oss den minste differansen på .018 (se vedlegg 4b) inneholdt kun variablene alder, barn under 18 og heltid. Dette resulterer i at vi ikke finner støtte i vår modell for å videre vurdere følgende hypoteser:

Hypotese 6: ”Menn har personlige motiv i større grad enn kvinner”

Hypotese 7: ”Personer i et forhold har i større grad et personlig motiv enn single”

Dette er den beste modellen som vi bruker videre i våre hypotesetester:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.889	.101		28.516	.000
Alder	-.042	.019	-.184	-2.198	.030
Barn Under 18	.260	.140	.155	1.855	.066
Heltid	-.333	.131	-.225	-2.534	.012

a. Dependent Variable: ny_persmotiv

Tabell 17 - Hypotesetesting delfokus (personlig motiv)

Hypotese 5: - ”Jo eldre man er, jo mindre grad har man personlig motiv”

Avhengig variabel: ”ny_persmotiv”

Uavhengig variabel: ”Alder”

Med en signifikansverdi på $p=.030$ og en negativ standardisert betaverdi ($B=-.184$) kan vi bekrefte at alder har en negativ påvirkning på hvilken grad respondenten har personlige motiv. Hypotesen bekreftes. Nullhypotesen forkastes.

Hypotese 8: ”Foreldre med barn under 18 år har i større grad personlige motiv”

Avhengig variabel: ”ny_persmotiv”

Uavhengig variabel: ”Barn under 18”

Denne variabelen ble signifikant i den beste modellen ($p=.066$). Dette viser at den positive betaverdien på $B=.155$ ikke kan skyldes tilfeldigheter. På grunnlag av dette kan vi bekrefte alternativhypotesen. Nullhypotesen forkastes. Den opprinnelige variabelen som ble kartlagt med 4 alternativer er gjort om til en variabel med 2 alternativer: "Barn under 18"(Bestående av svaralternativ "Barn under 18" fra den opprinnelige variabelen) og "Ikke barn under 18" (Bestående av svaralternativ "Ingen barn" og "Barn over 18" fra den opprinnelige variabelen)

Hypotese 9: "Personer i full jobb har i mindre grad personlige motiv enn de som ikke er i full jobb"

Avhengig variabel: "ny_persmotiv"

Uavhengig variabel: "Heltid"

Denne hypotesen bekreftes med en negativ standardisert betaverdi på $B=-.225$ og det bekreftes at dette ikke skyldes tilfeldigheter med en signifikansverdi på $p=.012$.

Nullhypotesen forkastes. Den opprinnelige variabelen "Yrkesstatus" som ble kartlagt med 7 alternativer er gjort om til en variabel med 2 alternativer: "Heltid"(Bestående av svaralternativ "Heltid" fra den opprinnelige variabelen) og "Ikke heltid" (Bestående av svaralternativ "Student", "Deltid", "Arbeidsledig", "Uføre" og "Pensjonert" fra den opprinnelige variabelen).

Hypotesetesting - "Kjennetegn ved kunden" mot "Sosiale motiv"

Med samme fremgangsmåte som i analysen over jobber vi oss frem til den beste modellen. Ved å fjerne variablene alder, kjønn, barn ja nei, gikk differansen mellom R^2 og justert R^2 på den totale modellen fra .028 til .011 på den optimale modellen (se vedlegg 5a og 5b). Dette resulterer i at vi ikke finner støtte i vår modell for å videre vurdere følgende hypoteser:

Hypotese 10: "Jo yngre man er, jo større grad har man sosiale motiv"

Hypotese 11: "Kvinner har sosiale motiv i større grad enn menn"

Hypotese 13: "Personer uten barn har i større grad sosiale motiv"

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.673	.141		18.945	.000
	Heltid	-.905	.192	-.372	-4.720	.000
	Sivilstatus	.251	.198	.100	1.268	.207

a. Dependent Variable: ny_sosial

Tabell 18 - Hypotesetesting delfokus (sosialt motiv)

Hypotese 12: ”Single har i større grad et sosialt motiv enn personer som er i et forhold”

Avhengig variabel: ”ny_sosial”

Uavhengig variabel: ”Sivilstatus”

Variabelen har en svak positiv påvirkningskraft (B=.100) men dette kan skyldes tilfeldigheter da signifikansverdien ikke er tilfredsstillende (p=.207). Alternativhypotesen forkastes.

Nullhypotesen beholdes. Tallene er hentet fra modellen med størst forklaringskraft. Den opprinnelige variabelen som ble kartlagt med 5 alternativer er gjort om til en variabel med 2 alternativer: ”Singel”(Bestående av svaralternativ ”Singel” fra den opprinnelige variabelen) og ”I et forhold” (Bestående av svaralternativ ”I et parforhold”, ”Samboer” og ”Gift” fra den opprinnelige variabelen).

Hypotese 14: ”Personer som er i full jobb har i mindre grad sosiale motiv enn de som ikke er i full jobb”

Avhengig variabel: ”ny_sosial”

Uavhengig variabel: ”Heltid”

Med en signifikansverdi på p=.000 og en standardisert betaverdi på B=-.372 kan vi med 100% sikkerhet bekrefte at den negative påvirkningskraften til variabelen ikke skyldes tilfeldigheter.

Hypotesen bekrefte da det viser seg at personer i full jobb har i mindre grad sosiale motiv enn de som ikke er i full jobb. Nullhypotesen forkastes. Tallene er hentet fra modellen med størst forklaringskraft. Den opprinnelige variabelen ”Yrkesstatus” som ble kartlagt med 7 alternativer er gjort om til en variabel med 2 alternativer: ”Heltid”(Bestående av svaralternativ ”Heltid” fra den opprinnelige variabelen) og ”Ikke heltid” (Bestående av svaralternativ ”Student”, ”Deltid”, ”Arbeidsledig”, ”Uføre” og ”Pensjonert” fra den opprinnelige variabelen).

6. Drøfting og konklusjon

6.1 Drøfting av generelle funn i oppgaven knyttet til hovedfokus

Diskusjon rundt funnene i hypotesetestene til hovedfokuset i oppgaven.

Vi vil her diskutere de funnene vi fant under hypotesetestingen og hvilke antakelser vi hadde før vi startet analysene. Videre vil vi prøve å sette dette opp mot hva CC Gjøvik kan bruke det til.

Hypotese knyttet til sosialt motiv

Det vi fant ut i hypotese 1 var at denne hypotesen bekreftet det vi ønsket å finne ut. Vi hadde en antakelse om at sosialt motiv ville påvirke hvor ofte man besøker senteret i en positiv retning. Altså de personene som med et sosialt motiv besøker senteret flere ganger enn de som ikke har det. Vi fikk derfor bekreftet det svaret vi ønsket å få. Det CC Gjøvik kan bruke denne informasjonen til er at de i større grad kan henvende seg til kunder med et sosialt motiv, og at dette vil føre til økt bruk av senteret. Vår egen antakelse er at er du der oftere vil du som regel også legge igjen mer penger. Klarer du å tiltrekke deg forbrukerne, har butikkene en større mulighet for å kunne lokke kundene til å kjøpe noe, enn hvis de ikke ble utsatt for det butikkene tilbyr/viser frem i vinduene sine. Det CC Gjøvik videre kan jobbe med er å få enda flere kunder til å oppsøke senteret for å ha sosial interaksjon med andre mennesker, da dette går hånd i hånd med deres strategi om å være Innlandets mest attraktive møteplass. CC Gjøvik er allerede flinke til å legge til rette for sosial interaksjon gjennom sosiale happenings (moteshow, familiedager, konkurranser og lignende). De kan se på muligheten rundt det å ha enda bedre kafé/spisesteder som er strategisk plassert, som virkelig innbyr til å sette seg ned og slappe av, prate og ha det hyggelig. Rundt disse stedene kan de sette opp strategisk plasserte skjermer hvor det kontinuerlig ruller reklame for senterets butikker, som kundene ser når de for eksempel venter på maten (få det i blikkfanget). Det viktige med slike skjermer er at de ikke blir for store slik at de blir til sjenanse for gjestene. Tidligere har vi også nevnt at flere og flere sentere tilbyr former for en opplevelsesbasert handletur. CC Gjøvik kan for eksempel tilby spa-opplevelser, et lekeland for småbarn og andre lignende events som kan påvirke og tiltrekke seg menneskets sosiale motiv.

Trekker vi det sosiale motivet opp mot teorien til Tauber om hvorfor mennesker handler, ser vi at dette stemmer med hva han mente. Det viser seg at mennesker som har et sosialt motiv oppsøker senteret oftere enn de som ikke er det, selv om majoriteten av svarene våre viser at de i mindre grad har et sosialt motiv for å handle.

Hypotese knyttet til personlige motiv

Vi fant dessverre ingen sammenheng mellom de som har personlige motiv for å oppsøke senteret og hvor mange ganger de er der. Siden dette er en kategori som samler opp mange av spørsmålene i spørreskjemaet vårt, og vi kan derfor ikke utelukke at enkelte av variablene som bygger opp om dette begrepet, kan ha en sammenheng med hvor ofte de besøker senteret i løpet av en måned.

Det kan også være at de som har personlige motiv for å oppsøke senteret rett og slett ikke besøker senteret ofte. Tauber sier ingenting om sammenhengen mellom personlige motiv og besøkshyppighet, kun det at personlige motiv er en grunn til at mennesker handler. Derimot det som CC Gjøvik kan bruke denne informasjonen til er å videre prøve å kartlegge de personlige motivene en kunde har for å oppsøke senteret for senere å prøve å se om dette fører til økt besøkshyppighet. De kan dermed prøve å spille mer på personlige motiv i markedsføringsstrategien sin for å tiltrekke seg forbrukerne for å se om disse da besøker senteret oftere.

Hypotese knyttet til affektiv tilknytning

Vi fant ut at det er en sammenheng mellom at de kundene som er affektivt tilknyttet oppsøker senteret oftere. Dette er videre også positivt med tanke på at vi mener at denne formen for tilknytning er sterkere enn den kalkulative. Dette begrunner vi med at det affektive spiller på følelser, mens kalkulative spiller på rasjonalitet. Ut i fra teorien stemmer dette bra, mennesker som har en glede og føler en tilhørighet knyttet opp mot det å handle på CC Gjøvik, vil dra dit oftere fordi de føler at dette gjør dem glade. Tilhørigheten gjør at de mest trolig stiller CC Gjøvik som førstevalg når de skal handle, samt at de føler at senteret er noe de vil oppsøke fordi de vil støtte dette slik at det fortsatt skal være der.

Vi finner med andre ord ut med dette at det går an å spille på folks følelser når det kommer til å tiltrekke seg mennesker. Dette kan også brukes av butikkene da de vet at det er forbrukere der som har en affektiv tilknytning, kan det også være at de er affektivt tilknyttet til spesielle forretninger inne på senteret. Det CC Gjøvik gjør for å stimulere at folk fortsatt besøker senteret at de bruker kjente personer fra lokalmiljøet i avisen, – noe de har lyktes med. Bidrag

til lokalsamfunnet i form av å støtte ulike lag og foreninger kan også vekke nye følelser hos kunden som bidrar til et mer positivt syn på senteret og kan vekke det følelsesmessige i mennesket. Det senteret må være forsiktige med nå som de snart skal begynne å utvide er å unngå at de store kjøpesenter fenomenet da dette kan gjøre dem for stor og upersonlige. De må også tenke på å ivareta miljøet ved utbygging, slik at det er tydelig hvor man finner hva, slik at det er en naturlig ferdselsårer der gjennom hele senteret. Dette sliter senteret med allerede i dag da man tydelig ser at det har blitt ombygd igjen og igjen som har medført at det i dag ikke er noen naturlig ferdselsåre der.

Videre kan dette brukes av de ulike butikkene da de vet at det er forbrukere der som har en affektiv tilknytning, kan det også være at de er affektivt tilknyttet til spesielle forretninger ved senteret. Dette kan også være en feilkilde med dataene våre, at de er tilknyttet enkelte butikker og ikke senteret i sin helhet.

Hypotese knyttet til kalkulatativ tilknytning

For å måle denne hypotesen valgte som nevnt tidligere ut en variabel som vi syntes var mest dekkende for dette begrepet. Validiteten vi fant ut med dette kan derfor være svak siden vi ikke har flere variabler som er en del av denne kategorien/begrepet. Det vi fant ut var at beliggenheten til CC Gjøvik ikke har noen sammenheng med at de oppsøkte senteret oftere. Dette føler vi er litt rart da vi har flest respondenter fra Gjøvik området og vi ville da trodd at CC Gjøvik's beliggenhet gjorde at forbrukerne oppsøkte senteret oftere på grunn av det. Ut i fra teorien om kalkulatativ tilknytning sier den at de som er kalkulatativt tilknyttet til noe er det på grunn av at det er det mest rasjonelle og funksjonelle valget for dem. Kan det være at de som er kalkulatativt tilknyttet til senteret rett og slett ikke er på senteret så ofte? Eller at respondentene liker gjerne velger et annet senter hvis tilbudet der er bedre.

Dette gir et viktig svar for CC Gjøvik, nemlig at beliggenheten ikke har noe å si for forbrukerne og hvor ofte de er på senteret. Dette skulle tilnærmet si at det ikke er hensiktsmessig å bruke dette i noen kampanjer eller lignende for å tiltrekke seg disse menneskene da det ikke ville fått dem til å oppsøke senteret mer. Dette betyr kanskje at tilbudet de har er bedre enn andre steder og at det er derfor de besøker senteret i stedet.

6.2 Drøfting av generelle funn knyttet til delfokuset i oppgaven

I denne delen av oppgaven ønsker vi å belyse viktige funn i våre analyser. I vårt delfokus på oppgaven er demografiske og geografiske kjennetegn behandlet som uavhengige variabler og deres påvirkning på de avhengige variablene, sosialt og personlig motiv ble behandlet og målt gjennom regresjonsanalyse av våre satte hypoteser. Kjøpsmotivene er som nevnt delt inn i personlige og sosiale motiv i dette delfokuset av oppgaven. Ved å gå tilbake og se på våre hypoteser, bekreftet eller avkreftet, skal vi videre gi en vurdering av resultatet sett i forhold til problemstillingen. Det er her vi har vårt analytiske grunnlag for å drøfte rundt CC Gjøviks mulighet til å dele inn markedet i to segmenter ”sosialt motiv” og ”personlig motiv” som også forklarer hvilket behov de tilfredsstiller med en handletur på CC Gjøvik. Uten at det finnes noen tommelfingerregel på hvor mange kjennetegn og hvor tilgjengelig et segment må være for at det kan implementeres i en større markedsføringsstrategi ønsker vi å presentere muligheter for CC Gjøvik slik at de har dette som et grunnlag for videre vurdering.

Personlig motiv

Med den mest optimale modellen viste det seg at tre variabler/kjennetegn hadde en påvirkningskraft på dette første behovsbaserte segmentet. Tre hypoteser ble bekreftet og vi kan vise til følgende funn: Gruppene ”Foreldre med barn under 18 år” og ”Personer som ikke er i full jobb” viste seg å ha større grad av personlig motiv for sin handletur på CC Gjøvik. I tillegg til dette kan vi se at alderen påvirket slik at jo yngre, jo mer personlig motivert. Dette betyr at tre kjennetegn er identifisert ved dette segmentet; kort sagt: Yngre foreldre til barn under 18 som ikke er i full jobb. Selv om vi fant tre kjennetegn ved segmentet mener vi at denne beskrivelsen er for svak da vi har problemer med å se hvordan denne informasjonen kan utnyttes for å nå ut til dette segmentet.

Sosialt motiv

I motsetning til hypotesetesting tilhørende de personlige motivene fant vi ikke statistisk grunnlag for å bekrefte mer enn en av hypotesene tilhørende sosialt motiv. Bare hypotese 14: ”Personer som er i full jobb har i mindre grad sosiale motiv enn de som ikke er i full jobb” kunne bekreftes, og på grunnlag av dette kan vi ikke si at segmentet er tilgjengelig. Dette henger også sammen med den grunnleggende segmenteringsteorien til Kotler (2004), at segmentet må være tilgjengelig.

Potensielle feilkilder

Som kommentert tidligere i rapporten (Kapittel 4) er det flere potensielle feilkilder som også her er gjeldende for våre analyser, men vi ønsker å trekke to potensielle kilder:

1. Det er en mulighet for at respondentene i ulik grad selv er klar over hvilke motiver de har. I mange tilfeller ligger kanskje motivasjonen for å oppsøke CC Gjøvik i underbevisstheten, noe som gjør at respondentene ikke svarer konsekvent.
2. Kategoriseringen av motivene som sosiale og personlige, med utgangspunkt i Taubers teori kan på flere måter være ugunstig, uten at vi har et videre grunnlag i denne rapporten for å vurdere dette.

6.3 Konklusjon

Del en av problemstillingen handler om CC Gjøviks muligheter til å dele inn markedet på grunnlag av behovsbasert segmentering. I våre analyser delte vi inn kundenes behov etter deres motiv for handle på flere måter. I våre t-tester tok vi for oss enkeltmotivene slik som de er beskrevet i litteraturgjennomgangen. For 5 av motivene fant vi forskjeller i gjennomsnittet mellom ulike grupper. Alt i alt ga t-testene gode indikasjoner på hvordan det er mulig å beskrive enkeltmotivene med enkle geografiske og demografiske kriterier. Disse funnene beviser at det er vesentlige forskjeller for gruppenes preferanser og man kan beskrive segmentene med disse tendensene, men denne påstanden er kun veiledende for CC Gjøvik og videre forskning da vi som sagt stiller oss kritiske til utvalget.

Videre forsøkte vi en grovere kategorisering av motivene for å handle ved å dele dem inn i ”sosialt motiv” og ”personlig motiv”. Disse ble testet i en regresjonsanalyse som ga lite tilfredsstillende resultater og vi må konkludere med at vi ikke klarte å påvise mange nok sammenhenger til at segmentet kan beskrives og identifiseres og gjøre det mulig å bearbeide dem slik Kotler (2004) sier om grunnleggende segmeneteringsteori.

Vi brukte også den samme kategoriseringen av motivene når vi undersøkte gjennom regresjonsanalyse hvordan kundenes motiv for å handle påvirket deres hyppighet av å oppsøke CC Gjøvik. Dette gjorde vi for å se om det var et segment som potensielt er mer lønnsomt å henvende seg mot enn det andre. Vi påviste en positiv sammenheng med sosialt motiv og hyppighet av å besøke CC Gjøvik. Vi hadde dessverre ikke et statistisk grunnlag til å sammenligne denne påvirkningskraften mot det personlige motivets påvirkningskraft. Vår bekreftelse av den sosiale påvirkningskraften kan ligge til grunn for videre forskning.

Del to av problemstillingen handler om hvordan CC Gjøvik bør henvende seg til totalmarkedet, da spesielt med deres senteravis i tankene. Vi ønsker her å se på kundenes tilknytning til senteret og hvordan den påvirker deres hyppighet av å oppsøke kjøpesenteret. I følge vår regresjonsanalyse hadde både affektiv- og kalkulativ tilknytning en positiv påvirkningskraft på hyppigheten av å oppsøke kjøpesenteret, men det var bare den affektive variabelen, som også hadde størst påvirkningskraft kunne bekreftes med et signifikansnivå som tilsier at det ikke kan skyldes tilfeldigheter. Dette er helt klart et spennende resultat og et viktig innlegg i diskusjonen om hvordan et kjøpesenter skal henvende seg til markedet; affektivt eller kalkulativt.

6.4 Svakheter og forslag til videre forskning

Dette studiet har prøvd å finne ut av om det er mulig å segmentere kjøpesenterets kunder på grunnlag av motiver, og om det går an å øke besøkshyppigheten ved benytte seg av teori omkring affektiv-, kalkulativ tilknytning og sosialt- og personlige motiv. Våre analyser ga oss tilfredsstillende svar på hva vi ønsket å oppnå. For fremtidig forskning vil vi si at det ville gitt bedre og kanskje mer entydige svar om vi kunne hatt en utvalgsprosedyre over et lenger tidsperspektiv. Dette igjen ville vi tro kunne fange opp enda flere av kjøpesenterets kunder, slik at vi på et større grunnlag kunne se om det er samvariasjon mellom våre begreper, og et større utvalg. Vi tror fortsatt at det kan være vanskelig og tidkrevende å samle inn et godt nok datagrunnlag, spesielt med tanke på at kundemassen kan være veldig sesongbetont. Vi tenker spesielt på juleshoppingen, både som en sosial aktivitet, men også som en opplevelse flere vil være forruten. Det skal også nevnes, som i litteraturgjennomgangen at kundenes tilknytning er dynamisk. Det kan derfor bli vanskelig å kartlegge data som er representativt for en større andel av populasjon. Vi vil også påpeke at våre data kun baserer seg på kunder vi har spurt på CC Gjøvik, men at det også kan være forskjellige oppfatninger omkring temaet i forhold til geografiske områder. Dette kan vi se på som en mulighet for videre forskning, for å kartlegge dette mer geografisk i Norge, for å se om det foreligger forskjeller mellom for eksempel fylker/byer/landeområder. Det kan også være forskjellige oppfatninger om dette temaet på grenser mellom kulturer. Vi vil også stille oss kritiske til deler av vårt spørreskjema. I ettertid ville vi nok konkretisert våre variabler knyttet til begrepene på en bedre måte, og mulig trukket inn flere variabler for å kartlegge disse bedre. Vi tror i dag at det er mer hensiktsmessig å benytte seg av flere spørsmål på Likert-skalaen for å ha et bedre grunnlag for å gjøre analyser på deres holdninger.

7. Litteraturliste

Babin, B.J., W.R. Darden, et al. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *The Journal of Consumer Research* 20(4): 644-656.

Blom, S-E, Framnes, R., et al. (1990). "Markedsføringsledelse" Tano Aschehoug. 160 s. s.

Gripsrud, G. & A. Nygaard. (2005). *Markedsføringskanaler*. Oslo: Cappelen akademisk forl. 253 s. s.

Gripsrud, G., U. H. Olsson, et al. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 59 pp.974-81.

Kaufmann, G. & A. Kaufmann. (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforl. 387 s. s.

Kotler, P. (2004). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk. 2 b. s.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction*. Boston: McGraw Hill.

Omholt, T. (2005). *Handel og senterutvikling: fra krambu til identitetsindustri*. Bergen: Fagbokforl. 369 s. s.

Internettreferanser:

CC utvider igjen – også i høyden – Innlandets største kjøpesenter

URL:

http://www.skaldit.no/artikkel/les/48/5_CC+utvider+igjen+%96+ogs%E5+i+h%F8yden.html
– Sist besøkt 20.03.2010

Handel i kjøpesentre – HSH-org.no

URL:

http://www.hshorg.no/eway/default.aspx?pid=294&trg=Content_8420&Main_7555=8420:0:10,2620:1:0:0:::0:0&Content_8420=8430:0:10,3041:1:0:0:::0:0 – Sist besøkt 10.04.2010

Johnson, Mark S., et al., (2008) Emerald full text article: *Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence*

URL:

<http://emerald2010.cjb.net/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=00D655C7A27FD89D7006593B534BCF86?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Article/s/0750220502.html#idb12> – sist besøkt 12.05.2010

Samuelsen, Bendik M., et al. (2007) *Dynamiske perspektiv på kunderelasjoner*

URL: <http://www.sivil.no/magma.asp?FILE=2007/02/0107.html> - sist besøkt 12.05.2010

Sand, Jo S., (2005) *Affektiv lojalitet og gjenkjøpsintensjon: Effekter av forbrukernes optimale stimulusnivå* – Beta nr. 2 – 2005

URL:

http://www.idunn.no/ts/beta/2005/02/affektiv_lojalitet_og_gjenkjopsintensjon_effekter_av_forbrukernes_optimale - sist besøkt 12-05.2010

Senterinformasjon | CC-Gjøvik – Innlandets største kjøpesenter

URL: <http://www.skaldit.no/senterinformasjon> - Sist besøkt 20.03.2010

Singh S., (2010) *Teknologi eller personlig service: Hvordan påvirkes kundens lojalitet*

URL: <http://www.sivil.no/magma/2010/01/0108.html> - Sist besøkt 12.05.2010

Varehandel – regjeringen.no

URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/tema/norsk-naringsliv/varehandel-.html?id=482115> – Sist besøkt 06.04.2010

Whence consumer loyalty?

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 pp.33-44.

URL: <http://www.jstor.org/pss/1252099> - Sist besøkt 12.05.2010

Wikipedia – Kjøpesenter

URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Kj%C3%B8pesenter> – sist besøkt 12.05.2010

Vedlegg:

Vedlegg: 1 Spørreskjemaundersøkelse



ET SAMARBEID MELLOM HØGSKOLEN I GJØVIK OG CC GJØVIK

Vi er tre studenter som skriver vår avsluttende oppgave i vår bachelorgrad i "Økonomi og Ledelse" på Høgskolen i Gjøvik.

I den forbindelse gjennomfører vi en spørreundersøkelse i samarbeid med CC Gjøvik og vi setter pris på om du kan sette av et par minutter.

Du er selvsagt helt anonym!



1. Når på dagen besøker du vanligvis CC Gjøvik?

- 10-12 12-14 14-16 16-18 18-20

2. Hvilke dager besøker du som oftest CC Gjøvik?

- Mandag til torsdag Fredag Lørdag

3. Hvor mange ganger i løpet av en måned besøker du CC Gjøvik i gjennomsnitt?

- 0-2 3-5 6-8 9-11 12-14 15-17 18→

4. Hvor mange kroner handler du for i gjennomsnitt per gang du oppsøker CC Gjøvik?

- 0-250 250-500 500-750 750-1000 1000-1250 1250-1500 1500->

I hvilken grad...:

5. - har du glede av å være kunde på CC Gjøvik?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

6. - er CC Gjøvik innlandets mest attraktive møteplass for deg?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

7. - føler du tilhørighet til CC Gjøvik?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

8. - representerer CC Gjøvik det mest økonomisk lønnsomme alternativet for deg?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

9. - er CC Gjøviks beliggenhet mer fordelaktig for deg, enn CC Gjøviks konkurrenter (handlegater og kjøpesentre i innlandet)?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

10. - vil et brudd med CC Gjøvik medføre betydelige endringer i din hverdag?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

I hvilken grad benytter du CC Gjøvik...:

11. - for å lete etter gode kjøp?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

12. - for å ha en sosial omgang med andre mennesker?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

13. - for å ha et avbrekk i hverdagen?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

14. - for å bruke handel som en belønning?

- Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

15. - fordi det er en forventning til at du handler (forventning fra familie, venner, jobb eller lignende)?
 Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke
16. - for å kjøpe varer som løser et problem/tilfredsstiller et behov?
 Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke
17. - for å få nye ideer (se på løsninger og trender)?
 Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke
18. - for å komme deg ut i bevegelse?
 Svært liten Liten Verken eller Stor Svært stor Vet ikke

**DIVERSE PÅSTANDER FØLGER UNDER
 SKALA FOR SPØRSMÅLENE**

(1= svært uenig, 2=uenig, 3= verken uenig eller enig, 4= enig, 5= svært enig)

Sett RING rundt svaret

	Svært uenig					Svært enig	
19. Jeg handler fordi jeg har lyst	1	2	3	4	5	Vet ikke	
20. Jeg er effektiv når jeg handler	1	2	3	4	5	Vet ikke	
21. Pris er viktig når jeg handler	1	2	3	4	5	Vet ikke	
22. Å bevege seg er en positiv del av å handle	1	2	3	4	5	Vet ikke	
23. Jeg handler som oftest til meg selv	1	2	3	4	5	Vet ikke	
24. Jeg bruker tiden når jeg handler til å se på fors- kjellige ting som kan gi meg ideer	1	2	3	4	5	Vet ikke	
25. Jeg bruker tiden når jeg handler til å møte mennesker	1	2	3	4	5	Vet ikke	

OM DEG:

26.

BOSTED: Lillehammer området Gjøvik området Hedemark området
 Valdres området Hadeland området Annet: _____ (fyll inn)

27. Ring rundt din alder:

15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 51-55 56-60 61→

28. Kjønn:

Mann/gutt Kvinne /jente

29. Sivilstatus:

Singel I et par forhold Samboer Gift Vil ikke si

30. Barn:

Ingen barn Barn under 18år Barn over 18år Barn over og under 18år

31. Yrkesstatus:

Student Deltid Heltid Arbeidsledig Uføre Pensjonert Vil ikke si

Takk for at du tok deg tid til å delta! Ha en fortsatt fin handleopplevelse på CC Gjøvik!

Vedlegg 2: Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Glede av å være kunde ved CC	150	1.00	6.00	3.6400	.90695	.823
Mest attraktive moteplass	150	1.00	6.00	3.1600	1.36633	1.867
Tilhørighet til CC	150	1.00	6.00	2.9533	1.26032	1.588
Økonomisk lønnsomhet	150	1.00	6.00	2.9733	1.31561	1.731
Fordelaktig beliggenhet	150	1.00	5.00	3.6733	1.12026	1.255
Brudd med CC medfører store endringer i hverdagen	150	1.00	6.00	2.7133	1.43932	2.072
Lete etter gode kjøp	150	1.00	6.00	3.3600	1.16596	1.359
Sosial omgang med andre mennesker	150	1.00	6.00	2.4867	1.35971	1.849
Avbrekk i hverdagen	150	1.00	6.00	2.7600	1.23528	1.526
Bruker handel som belønning	150	1.00	6.00	2.4533	1.31377	1.726
Forventninger til at du handler	150	1.00	6.00	1.8067	1.05358	1.110
Løser et problem	150	1.00	6.00	3.2000	1.25853	1.584
Få nye ideer	150	1.00	6.00	2.8133	1.18936	1.415
Komme i bevegelse	150	1.00	6.00	2.0267	1.17551	1.382
Handler fordi jeg har lyst	150	1.00	5.00	3.7933	1.26011	1.588
Effektiv når handler	150	1.00	5.00	3.5800	1.09465	1.198
Pris er viktig	150	1.00	5.00	3.8000	.98988	.980
Bevege seg er positiv del av å handle	150	1.00	6.00	2.8667	1.36429	1.861
Handler oftest til meg	150	1.00	6.00	3.6800	1.22786	1.508
Bruker tiden til å se på ting som gir meg forskjellige ideer	150	1.00	5.00	2.9733	1.18121	1.395
Bruker tiden til å møte mennesker	150	1.00	6.00	2.3467	1.26378	1.597
Valid N (listwise)	150					

Vedlegg 3 – Hypotesetesting hovedfokus

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.428 ^a	.183	.161	1.24868	.183	8.142	4	145	.000

a. Predictors: (Constant), Fordelaktig beliggenhet, ny_sosial, ny_affektivtilknytning, ny_persmotiv

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.044	.479		.092	.927
	ny_sosial	.279	.106	.242	2.636	.009
	ny_persmotiv	.076	.177	.040	.430	.668
	ny_affektivtilknytning	.261	.136	.176	1.924	.056
	Fordelaktig beliggenhet	.134	.101	.110	1.329	.186

a. Dependent Variable: Hvor mange ganger ila. en mnd

Vedlegg 4a – hypotesetesting delfokus personlig motiv

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.088	.68534

a. Predictors: (Constant), Heltid, Kjønn, Sivilstatus, Alder, Barn Under 18

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.948	.132		22.320	.000
	Alder	-.044	.020	-.189	-2.210	.029
	Kjønn	-.119	.118	-.080	-1.016	.311
	Sivilstatus	-.025	.132	-.016	-.190	.850
	Barn Under 18	.241	.146	.144	1.648	.102
	Heltid	-.329	.133	-.223	-2.469	.015

a. Dependent Variable: ny_persmotiv

Vedlegg 4b – Hypotesetesting delfokus personlig motiv

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.094	.68326

a. Predictors: (Constant), Heltid, Alder, Barn Under 18

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.889	.101		28.516	.000
	Alder	-.042	.019	-.184	-2.198	.030
	Barn Under 18	.260	.140	.155	1.855	.066
	Heltid	-.333	.131	-.225	-2.534	.012

a. Dependent Variable: ny_persmotiv

Vedlegg 5a – Hypotesetesting delfokus – sosialt motiv (forkastet modell)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.173	.145	1.09186

a. Predictors: (Constant), Heltid, Kjønn, Sivilstatus, Alder, Barn Ja Nei

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.809	.306		9.168	.000
	Alder	-.014	.040	-.037	-.354	.724
	Kjønn	-.095	.189	-.039	-.501	.617
	Sivilstatus	.279	.211	.111	1.323	.188
	Barn Ja Nei	-.097	.268	-.041	-.363	.717
	Heltid	-.905	.206	-.372	-4.384	.000

a. Dependent Variable: ny_sosial

Vedlegg 5b – Hypotesetesting delfokus – sosialt motiv (optimal modell)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.171	.160	1.08244

a. Predictors: (Constant), Sivilstatus, Heltid

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.673	.141		18.945	.000
	Heltid	-.905	.192	-.372	-4.720	.000
	Sivilstatus	.251	.198	.100	1.268	.207

a. Dependent Variable: ny_sosial

Vedlegg 6 – T-test (totalt 10 tabeller)

Group Statistics

	Barn Ja Nei	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lete etter gode kjøp	.. Barn	73	3.1918	1.22086	.14289
	.. Ikke barn	77	3.5195	1.09557	.12485
Sosial omgang med andre mennesker	.. Barn	73	2.2740	1.39702	.16351
	.. Ikke barn	77	2.6883	1.30040	.14819
Avbrekk i hverdagen	.. Barn	73	2.7260	1.27214	.14889
	.. Ikke barn	77	2.7922	1.20675	.13752
Bruker handel som belønning	.. Barn	73	2.1781	1.23988	.14512
	.. Ikke barn	77	2.7143	1.33631	.15229
Forventninger til at du handler	.. Barn	73	1.8630	1.01810	.11916
	.. Ikke barn	77	1.7532	1.09010	.12423
Loser et problem	.. Barn	73	3.0822	1.29907	.15205
	.. Ikke barn	77	3.3117	1.21677	.13866
Faa nye ideer	.. Barn	73	2.7534	1.19931	.14037
	.. Ikke barn	77	2.8701	1.18489	.13503
komme i bevegelse	.. Barn	73	1.9589	1.12347	.13149
	.. Ikke barn	77	2.0909	1.22670	.13980

	Independent Samples Test				t-test for Equality of Means					
	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.						Lower	Upper	
Leie etter gode kjøp	Equal variances assumed	1.563	.213	-1.732	148	.085	-.32770	.18920	-.70159	.04619
	Equal variances not assumed			-1.727	144.251	.086	-.32770	.18975	-.70275	.04735
Sosial omgang med andre mennesker	Equal variances assumed	.000	.994	-1.881	148	.062	-.41434	.22025	-.84958	.02090
	Equal variances not assumed			-1.878	145.719	.062	-.41434	.22067	-.85047	.02180
Avbrykk i hverdagen	Equal variances assumed	1.013	.316	-.327	148	.744	-.06618	.20240	-.46615	.33378
	Equal variances not assumed			-.327	146.345	.744	-.06618	.20269	-.46675	.33439
Bruker handel som belønning	Equal variances assumed	1.173	.281	-2.544	148	.012	-.53620	.21078	-.95273	-.11968
	Equal variances not assumed			-2.549	147.934	.012	-.53620	.21036	-.95190	-.12051
Forventninger til at du handler	Equal variances assumed	.009	.923	.636	148	.525	.10977	.17245	-.23102	.45056
	Equal variances not assumed			.638	147.968	.525	.10977	.17214	-.23040	.44993
Loser et problem	Equal variances assumed	1.748	.188	-1.117	148	.266	-.22950	.20542	-.63543	.17644
	Equal variances not assumed			-1.115	145.936	.267	-.22950	.20578	-.63619	.17720
Faa nye ideer	Equal variances assumed	.862	.355	-.599	148	.550	-.11671	.19471	-.50148	.26807
	Equal variances not assumed			-.599	147.362	.550	-.11671	.19477	-.50162	.26821
komme i bevegelse	Equal variances assumed	.537	.465	-.686	148	.494	-.13200	.19237	-.51215	.24814
	Equal variances not assumed			-.688	147.828	.493	-.13200	.19192	-.51126	.24725

Group Statistics

	Student JA NEI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lete etter gode kjøp	Ikke student	91	3.0769	1.20398	.12621
	Student	59	3.7966	.96096	.12511
Sosial omgang med andre mennesker	Ikke student	91	2.1868	1.35738	.14229
	Student	59	2.9492	1.23768	.16113
Avbrekk i hverdagen	Ikke student	91	2.6044	1.24614	.13063
	Student	59	3.0000	1.18903	.15480
Bruker handel som belønning	Ikke student	91	2.1319	1.20378	.12619
	Student	59	2.9492	1.33163	.17336
Forventninger til at du handler	Ikke student	91	1.8022	.99129	.10392
	Student	59	1.8136	1.15183	.14996
Loser et problem	Ikke student	91	3.1978	1.25804	.13188
	Student	59	3.2034	1.27008	.16535
Faa nye ideer	Ikke student	91	2.6593	1.18528	.12425
	Student	59	3.0508	1.16595	.15179
komme i bevegelse	Ikke student	91	1.9011	1.10609	.11595
	Student	59	2.2203	1.26037	.16409

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means									
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference				
								Lower	Upper			
Lette etter gode kjøp	7.460	.007	-3.861	148	.000	-.71969	.18638	-1.08800	-.35138			
Equal variances assumed			-4.050	141.609	.000	-.71969	.17771	-1.07099	-.36838			
Equal variances not assumed												
Sosial omgang med andre mennesker	.329	.567	-3.477	148	.001	-.76234	.21926	-1.19562	-.32906			
Equal variances assumed			-3.546	132.000	.001	-.76234	.21497	-1.18757	-.33711			
Equal variances not assumed												
Avbrett i hverdagen	2.175	.142	-1.934	148	.055	-.39560	.20460	-1.79992	.00871			
Equal variances assumed			-1.953	128.142	.053	-.39560	.20255	-.79638	.00517			
Equal variances not assumed												
Braker handel som belønning	.887	.348	-3.895	148	.000	-.81728	.20984	-1.23196	-.40261			
Equal variances assumed			-3.811	114.947	.000	-.81728	.21443	-1.24202	-.39254			
Equal variances not assumed												
Forventninger til at du handler	.128	.721	-.064	148	.949	-.01136	.17669	-.36053	.33781			
Equal variances assumed			-.062	110.638	.950	-.01136	.18244	-.37290	.35017			
Equal variances not assumed												
Loser et problem	.007	.931	-.026	148	.979	-.00559	.21107	-.42268	.41151			
Equal variances assumed			-.026	123.146	.979	-.00559	.21150	-.42423	.41306			
Equal variances not assumed												
Faa nye ideer	1.667	.199	-1.989	148	.049	-.39151	.19686	-.78052	-.00250			
Equal variances assumed			-1.996	125.463	.048	-.39151	.19616	-.77972	-.00329			
Equal variances not assumed												
komme i bevegelse	.557	.457	-1.634	148	.104	-.31924	.19539	-.70536	.06688			
Equal variances assumed			-1.589	112.334	.115	-.31924	.20092	-.71732	.07884			
Equal variances not assumed												

Group Statistics

	Kjønn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lete etter gode kjøp	Kvinne	96	3.4792	1.22241	.12476
	Mann	54	3.1481	1.03536	.14090
Sosial omgang med andre mennesker	Kvinne	96	2.5313	1.33734	.13649
	Mann	54	2.4074	1.40778	.19157
Avbrekk i hverdagen	Kvinne	96	2.9063	1.21463	.12397
	Mann	54	2.5000	1.24005	.16875
Bruker handel som belønning	Kvinne	96	2.6146	1.34845	.13763
	Mann	54	2.1667	1.20924	.16456
Forventninger til at du handler	Kvinne	96	1.6875	1.03936	.10608
	Mann	54	2.0185	1.05492	.14356
Loser et problem	Kvinne	96	3.1458	1.35320	.13811
	Mann	54	3.2963	1.07510	.14630
Faa nye ideer	Kvinne	96	2.9792	1.22241	.12476
	Mann	54	2.5185	1.07705	.14657
komme i bevegelse	Kvinne	96	1.9479	1.19973	.12245
	Mann	54	2.1667	1.12853	.15357

	Independent Samples Test				t-test for Equality of Means					
	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.						Lower	Upper	
Leie etter gode kjøp	Equal variances assumed	3.059	.082	1.679	148	.095	.33102	.19713	-.05854	.72058
	Equal variances not assumed			1.759	125.614	.081	.33102	.18819	-.04142	.70346
Sosial omgang med andre mennesker	Equal variances assumed	.064	.800	.534	148	.594	.12384	.23185	-.33432	.58200
	Equal variances not assumed			.526	105.324	.600	.12384	.23522	-.34255	.59023
Avbrykk i hverdagen	Equal variances assumed	.363	.548	1.952	148	.053	.40625	.20817	-.00512	.81762
	Equal variances not assumed			1.940	108.080	.055	.40625	.20939	-.00880	.82130
Bruker handel som belønning	Equal variances assumed	1.584	.210	2.025	148	.045	.44792	.22119	.01082	.88501
	Equal variances not assumed			2.088	120.251	.039	.44792	.21452	.02319	.87265
Forventninger til at du handler	Equal variances assumed	.330	.567	-1.862	148	.065	-.33102	.17775	-.68228	.02024
	Equal variances not assumed			-1.854	108.614	.066	-.33102	.17850	-.68481	.02277
Loser et problem	Equal variances assumed	4.592	.034	-.702	148	.484	-.15046	.21445	-.57423	.27331
	Equal variances not assumed			-.748	131.355	.456	-.15046	.20119	-.54846	.24754
Faa nye ideer	Equal variances assumed	.316	.575	2.310	148	.022	.46065	.19943	.06654	.85476
	Equal variances not assumed			2.393	121.921	.018	.46065	.19248	.07962	.84168
komme i bevegelse	Equal variances assumed	.018	.892	-1.095	148	.275	-.21875	.19983	-.61363	.17613
	Equal variances not assumed			-1.114	115.716	.268	-.21875	.19641	-.60778	.17028

Group Statistics

	Sivilstatus	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lete etter gode kjøp	I et forhold	101	3.2475	1.13495	.11293
	Singel	49	3.5918	1.20621	.17232
Sosial omgang med andre mennesker	I et forhold	101	2.3366	1.29056	.12842
	Singel	49	2.7959	1.45745	.20821
Avbrekk i hverdagen	I et forhold	101	2.7426	1.14589	.11402
	Singel	49	2.7959	1.41391	.20199
Bruker handel som belønning	I et forhold	101	2.3069	1.22264	.12166
	Singel	49	2.7551	1.45101	.20729
Forventninger til at du handler	I et forhold	101	1.8317	1.05896	.10537
	Singel	49	1.7551	1.05140	.15020
Loser et problem	I et forhold	101	3.2574	1.19711	.11912
	Singel	49	3.0816	1.38198	.19743
Faa nye ideer	I et forhold	101	2.8911	1.13931	.11337
	Singel	49	2.6531	1.28373	.18339
komme i bevegelse	I et forhold	101	2.0000	1.15758	.11518
	Singel	49	2.0816	1.22196	.17457

	Independent Samples Test				t-test for Equality of Means					
	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.						Lower	Upper	
Leie etter gode kjøp	Equal variances assumed	.002	.965	-1.707	148	.090	-.34431	.20170	-.74289	.05427
	Equal variances not assumed			-1.671	90.110	.098	-.34431	.20602	-.75361	.06499
Sosial omgang med andre mennesker	Equal variances assumed	2.878	.092	-1.959	148	.052	-.45928	.23450	-.92268	.00411
	Equal variances not assumed			-1.878	85.524	.064	-.45928	.24462	-.94562	.02705
Avbrykk i hverdagen	Equal variances assumed	6.119	.015	-.247	148	.805	-.05334	.21574	-.47967	.37298
	Equal variances not assumed			-.230	79.586	.819	-.05334	.23195	-.51497	.40828
Braker handel som belønning	Equal variances assumed	4.362	.038	-1.979	148	.050	-.44817	.22652	-.89580	-.00055
	Equal variances not assumed			-1.865	82.088	.066	-.44817	.24035	-.92630	.02996
Forventninger til at du handler	Equal variances assumed	.149	.700	.416	148	.678	.07658	.18393	-.28689	.44006
	Equal variances not assumed			.417	95.741	.677	.07658	.18347	-.28763	.44079
Lo ser et problem	Equal variances assumed	1.964	.163	.801	148	.424	.17579	.21937	-.25770	.60929
	Equal variances not assumed			.762	83.967	.448	.17579	.23058	-.28274	.63432
Faa nye ideer	Equal variances assumed	3.507	.063	1.151	148	.252	.23803	.20684	-.17071	.64676
	Equal variances not assumed			1.104	85.688	.273	.23803	.21560	-.19059	.66665
komme i bevegelse	Equal variances assumed	1.879	.173	-.398	148	.691	-.08163	.20523	-.48720	.32393
	Equal variances not assumed			-.390	90.647	.697	-.08163	.20914	-.49709	.33383

Group Statistics

	Bosted Gjøvik	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lete etter gode kjøp	Ikke Gjøvik	35	3.2286	1.19030	.20120
	Ja Gjøvik	115	3.4000	1.16076	.10824
Sosial omgang med andre mennesker	Ikke Gjøvik	35	1.9143	1.19734	.20239
	Ja Gjøvik	115	2.6609	1.36296	.12710
Avbrekk i hverdagen	Ikke Gjøvik	35	2.7714	1.28534	.21726
	Ja Gjøvik	115	2.7565	1.22540	.11427
Bruker handel som belønning	Ikke Gjøvik	35	2.2571	1.19663	.20227
	Ja Gjøvik	115	2.5130	1.34663	.12557
Forventninger til at du handler	Ikke Gjøvik	35	1.8286	1.04278	.17626
	Ja Gjøvik	115	1.8000	1.06128	.09896
Loser et problem	Ikke Gjøvik	35	2.9429	1.34914	.22805
	Ja Gjøvik	115	3.2783	1.22509	.11424
Faa nye ideer	Ikke Gjøvik	35	2.6857	1.27813	.21604
	Ja Gjøvik	115	2.8522	1.16411	.10855
komme i bevegelse	Ikke Gjøvik	35	2.1714	1.24819	.21098
	Ja Gjøvik	115	1.9826	1.15457	.10766

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means									
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		Lower	Upper	
Leie etter gode kjøp	.057	.812	-.761	148	.448	-.17143	.22540	-.61685	27400			
	Equal variances assumed		-.750	55.152	.456	-.17143	.22847	-.62926	28640			
	Equal variances not assumed											
Sosial omgang med andre mennesker	3.316	.071	-2.915	148	.004	-.74658	.25612	-1.25272	-24045			
	Equal variances assumed		-3.124	63.175	.003	-.74658	.23899	-1.22413	-26904			
	Equal variances not assumed											
Avb्रेkk i hverdagen	4.38	.509	.062	148	.950	.01491	.23927	-.45791	48773			
	Equal variances assumed		.061	54.176	.952	.01491	.24548	-.47721	50703			
	Equal variances not assumed											
Bruker handel som belønning	1.395	.240	-1.009	148	.315	-.25590	.25360	-.75705	24525			
	Equal variances assumed		-1.075	62.492	.287	-.25590	.23808	-.73174	21994			
	Equal variances not assumed											
Forventninger til at du handler	.190	.664	.140	148	.889	.02857	.20406	-.37468	43182			
	Equal variances assumed		.141	57.122	.888	.02857	.20214	-.37620	43334			
	Equal variances not assumed											
Losser et problem	.765	.383	-1.385	148	.168	-.33540	.24221	-.81404	14323			
	Equal variances assumed		-1.315	52.225	.194	-.33540	.25506	-.84717	17636			
	Equal variances not assumed											
Faa nye ideer	1.573	.212	-.724	148	.470	-.16646	.22997	-.62091	28799			
	Equal variances assumed		-.688	52.340	.494	-.16646	.24178	-.65156	31864			
	Equal variances not assumed											
komme i bevegelse	.643	.424	.831	148	.407	.18882	.22717	-.26009	63773			
	Equal variances assumed		.797	52.942	.429	.18882	.23687	-.28628	66392			
	Equal variances not assumed											

Vedlegg 7 - Prosjektavtale



HOGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

CC Gjøvik _____ (oppdragsgiver), og
Sven Arne Lien, Jim Chester Shande Ølmer,
Trend Hinstad _____
_____ (student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 7/1-2010 til 10/8-2010.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
- Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstillelse av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for toverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens Internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og netttutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer 3 - tre - eksemplarer av oppgavebesvarelsen med vedlegg til Studenttorget. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver. HiG kan stille til disposisjon ytterligere eksemplarer for oppdragsgiver mot at denne godtgjør produksjonskostnadene.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.
Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptre som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Ragnhild Silhøset

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Wibbe A. Thorsrud

Student(er) (signatur): Tord Linstøl dato 23/3-2010
Sven Arne Jørgensen dato 23/5-2010
J. Ole Eide dato 23/3-2010
dato _____

Oppdragsgiver (signatur): Wibbe A. Thorsrud dato 16.3.2010

Dekan (signatur): Ivar Moe dato 24.03.10

Revidert 11.10.07, Ivar Moe

Vedlegg 8:

Prosjektdagbok – gruppe 10

Dette er vår oppsatte prosjekt- og arbeidsplan.

Vi har valgt å legge opp vårt arbeid basert på ukesbasis.

Gruppen er veldig opptatt av å arbeide som en gruppe i helhet, og ikke utpeke noen "vinnere" i gruppen som streber etter å vise seg fram som den som jobber mest. Vi jobber etter vår filosofi at som gruppe er vi alle likeverdige deltakere.

Vi vil strebe etter og prøve å følge denne til punkt og prikke under vårt arbeid med oppgaven.

Det skal selvfølgelig sies at avvik fra planen kan forekomme.

Uke 4: Innlevering av prosjektplan. Samt videre tenkning omkring tema/mål. Begynne innhenting av relevant teori/bakgrunnstoff.

Uke 5: En eventuell oppdragsgiver skal være avklart, er ingen ting klart innen ukas slutt velger vi å skrive oppgaven uten oppdragsgiver.

Uke 6: Web-side skal være klart. Videre informasjonsinnhenting og videre spesifisering av oppgaven. Begynne å se på struktur av arbeidsomfang.

Uke 7: Tenke videre på datagrunnlag og teorigrunnlag for oppgaven.

Uke 8: Begynne å utarbeide spørreskjemaer. (i hvert fall tenke ut sentrale poeng som er aktuelt å ta med)

Uke 9: Ukeeksamen i vitenskapelig metode.

Uke 10: Gjennomføring av spørreskjemaer – videre arbeid med data og teori

Uke 11: Gjennomføring av spørreskjemaer – videre arbeid med data og teori

Uke 12: Innhenting og bearbeiding av datainnsamling skal være klart. (eventuelt før hvis det trengs)

Uke 13: (Påskeferie) Foreløpig statusvurdering av oppgaven.

Uke 14: Nå bør oppgaven begynne å smeltes sammen.

Uke 15: Jobbe med å strukturere og skrive selve avhandlingen

Uke 16: Arbeid med avhandling

Uke 17: Arbeid med avhandling

Uke 18: Arbeidet med avhandlingen bør begynne å ta form

Uke 19: Prosjektrapporten bør være tilnærmet ferdig. Leveres utkast til veileder for gjennomgang.

Uke 20: Prosjektrapport tilnærmet klart til print.

Uke 21: Leveres innbinding 25.mai 2010, endelig innlevering 28.mai 2010 kl.12.00.

Uke 22: Øve til muntlig framføring.

Uke 23: Muntlig framføring 10.juni kl.13.30 i C007 ved Høgskolen i Gjøvik. Alle er hjertelig velkommen til å komme og høre på.

Vedlegg 9:

Som det kan leses ut fra denne prosjektplanen ser man at oppgaven har blitt endret litt i forhold til dette. Dette er i samråd med veileder.

PROSJEKTPLAN FOR BACHELOROPPGAVE 2010

Prosjektdeltakere: Trond Linstad, Jim Christer Strande Øktner og Sven Are Lien
Klasse: 07HBØKLEDA
Veileder: Ragnhild Silkoset
Gruppens tildelte navn: Gruppe 10

TEMA

Motiv for handel på kjøpesenteret.

OPPDRAKSGIVER

Ønsket oppdragsgiver er CC Gjøvik.

PROBLEMSTILLING

”Hvilke kundesegmenter er lojale til kjøpesentre, hvorfor er de det, og hvordan kan kjøpesentre bruke denne informasjonen i dynamisk markedsføring”

(”Hvilke segmenter handler på kjøpesentre, hvorfor gjør de det, og hvordan kan kjøpesentre bruke denne informasjonen i dynamisk markedsføring” – Ragnhilds tilnærming)

Kort fortalt ønsker vi å se på hvilke segmenter som er lojale til kjøpesentre og hvorfor. Dette ønsker vi å gjøre med et mål om å samle inn og analysere data for å skape grunnlaget til et dynamisk markedsføringsprosjekt. Vi ønsker å gjøre en utledning av relevant teori i forhold til kundelojalitet og dynamisk markedsføring.

HOVEDELEMENTER I OPPGAVEN

Generell kundelojalitetsteori.

Generell dynamisk markedsføringsteori.

Generell segmenteringsteori.

Kort drøfting av konsekvensene av lojalitet og lojalitetsbygging gjennom dynamisk markedsføring.

Kartlegge hvilke kunder er lojale til kjøpesentre (CC Gjøvik).

Kartlegge hvorfor kunder er lojale til kjøpesentre (CC Gjøvik).

Kartlegge forbedringspotensial i forhold til lojalitet.

Kartlegge forhold som er nødvendig for evaluering konsekvensene av dynamisk markedsføring.

Jim Christer Strande Øktner, oppdragsgivers kontaktperson

Trond Linstad

Sven Are Lien

Gjøvik 10.02.2010