



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Bacheloroppgave

Emnekode: AM301311. BACHELOROPPGAVE

"Holdninger til søndagsåpne butikker"

Kandidatnummer: 401, 405 og 407

Totalt antall sider inkludert forside: 79

Innlevert Ålesund, 03.06.2016

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen.	<input type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter NTNUs studieforskrift.	<input type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Asbjørn Daugaard

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13](#)/[Fvl. §13](#))

Dato: 03.06.16

Sammendrag

Problemdefinisjon

I 2014 søkte Ålesund Kommune fylkesmannen om turiststedstatus for å kunne unngå loven om helligdager og helligdagsfred § 5, 6.ledd, for at butikkene i Ålesund sentrum skulle kunne få holde åpent i turistsesongen dersom de ønsket det. Vi ønsket å gå i dybden på dette ettersom dette var en lokal problemstilling og forskningsspørsmålet vårt som følger;

«Hvilke holdninger har de som jobber i butikkene i Ålesund sentrum i forhold til å holde søndagsåpent dersom de skulle få innvilget dispensasjon til å holde søndagsåpent i turistsesongen fra 01. mai til 31. august?»

Datainnsamling

Vi har valgt å bruke både kvalitativ og kvantitativ metode der vi i forhold til den kvalitative delen intervjuet Bjørn Tømmerdal som var ordfører i perioden da det ble søkt om turiststedstatus. Han var også en av forkjemperen for at Ålesund skulle få turiststed status.

I den kvantitative metoden ble gjennomført som en spørreundersøkelse da det ikke forelå informasjon om hva handelsstanden selv mener. Spørreundersøkelsen ble delt ut til 89 forskjellige butikker i sentrum hvor 65 av disse ønsket å delta. Vi gjennomførte spørreundersøkelsen med en likert-skala, slike at vi kunne benytte analyseprogrammet SPSS.

Analysen

Analysen ble foretatt med utgangspunkt i Porters verdikjede som teoriramme. Funnene fra spørreundersøkelsen viser at flertallet av respondentene er negative til å holde søndagsåpent gjennom turistsesongen og at dette kan komme fra at de ser at eksempelvis at kostnadene blir høyere enn utgiftene og at tilgjengeligheten av både primæraktiviteter og støtteaktiviteter kan by på utfordringer samt at turismen ikke er ansett å være viktig nok for omsetningen til at de ønsker å holde åpent søndager

Konklusjon

Funnene fra den kvantitative spørreundersøkelsen stemmer ikke helt overens med bildet politikerne og turistaktørene har fremlagt i forhold til at de hevder at erfaringene med å holde søndagsåpent 28. juli 2013 var positive og at butikkene kan ta ut det forbrukspotensialet som turistene har, og imøtekomme det behovet de har for handel.

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med avsluttende utdanning ved NTNU i Ålesund, avdeling for Internasjonal markedsføring. Vi har alle tre hatt Handel- og serviceledelse som studieretning.

Vi vil først og fremst takke Asbjørn Daugaard, universitetslektor ved NTNU, som har vært vår veileder gjennom prosessen og fått oss til å tenke rundt hvordan oppgaven skal løses praktisk i de forskjellige problemstillingene vi har vært gjennom.

Videre vil vi takke Jon Ivar Håvold, professor og Richard Glavee-Geo, førsteamanuensis ved NTNU i Ålesund som har bidratt med gode tilbakemeldinger og veiledning i forhold til den kvantitative spørreundersøkelsen.

Vi vil også rette en stor takk til tidligere ordfører Bjørn Tømmerdal, nå Næringslivsutvalget, som stilte til intervju på bakgrunn av hans engasjement da saken var oppe til vurdering i 2013/2014 samt Christine Lillevik som har vært tilgjengelig per telefon og bidratt med nyttig informasjon i forhold til turisme og da spesielt i forhold til cruiseturismen.

Sist, men ikke minst vil vi takke alle respondentene fra butikkene i Ålesund sentrum som har bidratt til at vi har fått et godt representativt utvalg å jobbe med.

Vi har lært mye ved å skrive denne bacheloroppgaven og vi håper at den inneholder viktig informasjon i forhold til hva butikkene mener om søndagsåpning dersom Ålesund i fremtiden skulle få status som turiststed.

Takk!

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	0
1.0 Innledning	2
2. Prosessen vår – fra idé til endelig problemstilling	2
3.0 Beskrivelse av situasjonen frem til i dag	4
3.1 Søknad om søndagsåpne butikker fra Ålesund Kommune	4
3.2 Vedtak fra Ålesund Formannskap	5
3.3 Avslag fra Fylkesmannen	5
3.4 E-postkorrespondanse med Handel og Kontor	5
4.0 Problemstilling	6
5.0 Teori	6
5.1 Verdikjeden	7
5.2 Kritikk mot verdikjeden	9
6.0 Metode	10
6.1 Kvantitativ spørreundersøkelse	10
6.2 Utvalgsrammen til spørreundersøkelsen	10
6.3 Reliabilitet og validitet	13
6.4 Målnivåene	14
6.5 Kvalitativt intervju som supplement	14
6.6 Referat av intervju med Bjørn Tømmerdal	15
7.0 Resultat	19
7.1 Enkle tolkninger av holdningene	19
7.2 Tilgjengelighet primæraktiviteter	20
7.3 Tilgjengelighet støtteaktiviteter	21
7.4 Kostnader primæraktiviteter	22
7.5 Kostnader støtteaktiviteter	23
7.6 Resultater kostnader	24
7.7 Viktigheten av turisme i forhold til omsetningen	25
7.8 Sammenligning av holdningene til ledelsen og butikkmedarbeidere	27
7.9 Faktoranalyse	28
7.10 Pålitelighetsanalyse	31
7.11 Korrelasjonsanalyse	32
7.12 Multippel regresjonsanalyse	33
8.0 Diskusjon	36

8.1	Bruk av verdikjeden som rammeverk	36
8.2	Begrensninger i forhold til oppgaven.....	36
8.3	Utfordringer ved bruk av verdikjeden	37
8.4	Holdningene til søndagsåpne butikker generelt.....	38
8.5	Oppfattelse av viktigheten av turisme for omsetningen	39
8.6	Butikkansatte og ledernes holdninger vs. politikken	40
9.0	Refleksjon over eget arbeid	41
	Vedlegg	42
1.	Spørreundersøkelsen, som ved utlevering	42
2.	SPSS «output» for T-test «Søndagsåpne butikker hele året er en god idé».....	48
3.	SPSS «output» for T-test «Jeg mener at søndagsåpne butikker hele året er en god idé»	49
4.	SPSS «output» for T-test «Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen».....	50
5.	SPSS «output» for T-test «Jeg ønsker å jobbe søndager i turistsesongen dersom min butikk kan holde åpent»	51
6.	SPSS «output» for faktoranalyse	52
7.	SPSS «output» for pålitelighetsanalysen	55
8.	SPSS «output» for å beregne gjennomsnittsverdi	65
9.	SPSS «output» for korrelasjons analyse.....	66
10.	SPSS «output» for regresjons analysen	67
	Bibliografi	72

1.0 Innledning

Da vi skulle velge tema for denne bacheloroppgaven var «søndagsåpne butikker» et tema vi ville undersøke nærmere da denne problemstillingen stadig er oppe til diskusjon.

Opprinnelig tenkte vi på å skrive om søndagsåpne butikker generelt og da spesielt rettet mot dagligvarehandelen, men etter undersøkelser på nettet (artikler og nyhetsbyråer) så vi at Ålesund Kommune hadde søkt fylkesmannen om turiststedstatus for å kunne unngå loven om helligdager og helligdagsfred § 5, 6.ledd, slik at butikkene i Ålesund sentrum skulle kunne få holde åpent i turistsesongen dersom de ønsket det.

Vi sendte en e-post til Sentrumsforeningen for å høre om temaet angående Ålesund som turiststed var like aktuelt i dag som den gang. I e-posten vi fikk til svar sto det at dette var en av sakene som skulle opp i styret allerede mandagen etter og på bakgrunn av det, samt at dette var en lokal problemstilling, så syntes vi det virket som et spennende tema å gå i dybden på, (Sentrumsforeningen 2016).

2. Prosessen vår – fra idé til endelig problemstilling

Vi jobbet med flere problemstillinger før vi bestemte oss for hvilken vi skulle gå i dybden på og her er noen:

«Søndagsåpne butikker i turistsesongen kan potensielt føre til økonomisk tilskudd på NOK 8.500.000 fra cruiseturistene».

Dette tallet kom vi frem til ved å finne ut hvor mye en cruisepassasjer bruker på land ved hvert sted og gange det med hvor mange passasjerer fra hver båt som skal besøke Ålesund søndager i turistsesongen. TØI har anslått at hver cruiseturist legger igjen 300 NOK, (Andreassen 2013) og det var dette beløpet vi tok utgangspunkt i da vi regnet ut de 8,5 millionene, men ifølge en undersøkelse finansiert av Innovasjon Norge, ved Sigrud Oterholm Hoem, er beløpet 860 NOK, (Langset 2015). Hva som ligger i denne summen har vi ikke undersøkt nærmere, men det er underforliggende å tro at denne summen er det totale en cruiseturist legger igjen, og ikke ren handel.

«Turistenes holdninger til å møte et søndagsstengt Ålesund, i turistsesongen».

Vi tok en telefon til Christine Lillevik i Møre Guideservice, som arrangerer guidede turer for cruisepassasjerer, for å høre med henne om hva cruiseturistene synes om søndagsstengte butikker og om de får noe respons fra cruiseturistene om dette. Vi fikk tydelig inntrykk av at cruiseturistene syntes det var kjedelig å komme til en søndagsstengt by og på bakgrunn av

det vurderte vi å foreta en kvantitativ spørreundersøkelse rettet mot cruiseturistene og deres holdninger til å møte et søndagsstengt Ålesund. Denne undersøkelsen var planlagt gjennomført torsdag 5 mai, Kristi Himmelfartsdag, da det skulle komme en stor båt til Ålesund denne dagen. Vi kom til å møte cruiseturisten i en situasjon der de muligens forventet at butikkene skulle være åpent og slik få reelle tilbakemeldinger om holdningene til å komme til stengte butikker.

Det viste seg etter hvert at det muligens ville bli vanskelig å få valide målinger på dette da det, ifølge Christine Lillevik, er stor forskjell på cruiseturister i vintersesongen og sommersesongen når det kommer til bl.a. kjøpekraft og tilbøyelighet til å bruke penger på handel. Cruisebåtene som kommer utenfor turistsesongen ligger i tillegg gjerne ved kai en kortere periode enn båtene som kommer i turistsesongen, og det blir derfor ikke lagt opp til at passasjerene skal kunne gå i land for å handle, (Lillevik 2016).

«Søndagsåpne butikker i turistsesongen vil føre til et mer levedyktig Ålesund sentrum»

Dette er en meget spennende problemstilling, men svært vanskelig å måle da det for det første er litt «ullent» og at det burde forelagt undersøkelser i forkant i forhold til eksempelvis status per i dag og ikke minst om butikkene selv ønsker å holde åpent.

Dess mer vi gravde i saken dess mer klart ble det for oss at det manglet informasjon fra den viktigste aktøren av de alle, butikkene. Frem til nå hadde vi tatt for gitt at det forelå undersøkelser rettet mot butikkene i sentrum, men det kom ikke frem noe sted, verken i media eller i søkedokumentene, hvorvidt butikkene i Ålesund sentrum hadde blitt forespurt om hva de syntes om å holde søndagsåpent i turistsesongen. Det eneste som sto i søknaden fra Ålesund Kommune til Fylkesmannen var at erfaringene ved å holde åpent 28. juli 2013 var positive. Vi syntes dette var interessant ettersom Ålesund hadde søkt Fylkesmannen om turiststedstatus, (Ålesund Kommune 2014). Derfor endte vi opp med følgende problemstilling:

«Hvilke holdninger har de som jobber i butikkene i Ålesund sentrum i forhold til å holde søndagsåpent dersom de skulle få innvilget dispensasjon til å holde søndagsåpent i turistsesongen fra 01. mai til 31. august?»

3.0 Beskrivelse av situasjonen frem til i dag

3.1 Søknad om søndagsåpne butikker fra Ålesund Kommune

Søknadsprosessen – Ålesund Kommune – Formannskapet - Fylkesmannen

24.02.14 sendte Ålesund Kommune en søknad til fylkesmannen i Møre og Romsdal om at Ålesund sentrum får status som turiststed hvilket betyr at Ålesund Sentrum kan ha søndagsåpent i turistsesongen, 1 mai til 31 august, (Ålesund Kommune 2014).

Ålesund kommune henviste til § 5 fra «Lov om helligdager og helligdagsfred» der Søndagsåpne butikker kan gjennomføres med hjemmel i lov om helligdager og helligdagsfred der det heter at: «På helligdager skal faste utsalgssteder som selger varer til forbrukere, holde stengt. På jul-, påske- og pinseaftnen skal de stenge kl. 16». «Dette gjelder ikke for punkt 4. utsalgssteder på områder som etter vedtak av fylkesmannen regnes som typiske turiststeder, se sjette ledd». 6 ledd: «Fylkesmannen kan etter søknad fra kommunen ved forskrift bestemme at et område skal regnes som typisk turiststed for hele eller deler av året. Som typisk turiststed kan bare regnes område der salget i de aktuelle periodene hovedsakelig skjer til turister», (Lovdata 1995).

Ålesund Kommune hadde følgende argumenter i søknaden om at Ålesund kommune skulle få status som turiststed og slik kunne holde åpent, (Ålesund Kommune 2014):

- Søndagsåpne butikker vil gi handelsnæringen i sentrum en mulighet til å ta ut det forbrukspotensialet som turistene har, og imøtekomme det behovet de har for handel.
- Turistene ønsker å se en levende by, og åpne butikker gir den rette stemningen til det stedet man besøker.
- Ålesund konkurrerer med andre lands destinasjoner, og må være attraktiv for å kunne opprettholde og videreutvikle sin status.
- Søndagsåpne butikker kan markedsføres overfor turoperatører og agenter for cruisebåtene. Hoteller og turistnæringen generelt kan også markedsføre dette.
- En ser også at cruisebåtene skaper aktivitet i sentrum av byen og at det strømmer folk til fra omlandet når det er anløp.
- Søndagsåpne butikker vil være et grep i retning av å styrke det urbane Ålesund.
- Som et forsøk søkte Ålesund sentrumsforening Fylkesmannen i Møre og Romsdal om å få holde søndagsåpent den 28. juli 2013. Dette ble innvilget denne aktuelle dagen.

Butikkene fikk dispensasjon til å holde åpne fra kl 13-17. Dette var en positiv erfaring,

- Økt handel vil komme på den positive siden for innbyggerne og bidra til å spre turistene på en annen måte og gjøre flyten i trafikkbildet bedre.

3.2 Vedtak fra Ålesund Formannskap

Ålesund som turiststed - søknad om dispensasjon til søndagsåpne butikker

Dette var oppe til høring i Ålesund Formannskap. Formannskapet vedtok med 8 mot 5 stemmer at formannskapet fremmer søknaden og Rådmannens innstilling ble vedtatt med 9 mot 4 stemmer, (ÅLESUND FORMANNSKAP 2013).

3.3 Avslag fra Fylkesmannen

Ålesund kommune – søknad om å utferdige forskrift som gir status som typisk turiststed

Svaret fra Fylkesmannen lød som følger:

«Et typisk turiststed er dessuten kjennetegnet av at de næringsdrivende ofte er avhengige av turistsesongen, da kundegrunnlaget er for lite til at en kan drive bare basert på salg til fastboende. Det foreligger opplysninger om at Ålesund har betydelig turisthandel, men det er ikke dokumentert at handelen i turistsesongen hovedsakelig skjer til turister. Ålesund sentrum faller derfor utenfor definisjon av typisk turiststed etter lov om helligdager og helligdagsfred, jf § 5, 5. ledd. Fylkesmannen kan derfor ikke vedta en forskrift som omsøkt.»

Avslutningsvis gjør vi oppmerksom på at det er anledning til å søke fylkesmannen om dispensasjon til å holde søndagsåpent en eller flere søndager selv om det ikke er utferdiget forskrift om typisk turiststed. Dersom Ålesund kommune ønsker å fremme en søknad om dispensasjon for de søndagene det anløper cruiseskip, vil fylkesmannen vurdere om det foreligger særlige grunner som gir grunnlag for å innvilge slik dispensasjon etter lov om helligdager og helligdagsfred § 5, 6.ledd, (Fylkesmannen i Møre og Romsdal 2014)».

3.4 E-postkorrespondanse med Handel og Kontor

På bakgrunn av dette sendte vi en e-post til Handel og kontor der vi forklarte at vi skulle skrive en bacheloroppgave hvor vi skulle måle "Holdningene til søndagsåpne butikker i Ålesund gjennom sommersesongen". Vi spurte om det ble foretatt en undersøkelse i forkant

av den ovennevnte prosessen og at vi var interessert i å intervju noen som er negative til dette og spurte om Handel og kontor kunne hjelpe oss eller sette oss i kontakt med noen som kunne, (Handel og Kontor 2016).

Vi fikk følgende svar: «Det ble ikke foretatt en egen undersøkelse ifb med denne, men HK har et landsmøtevedtak som sier at vi skal jobbe for at søndager ikke blir alminnelige arbeidsdager. Dette vedtaket ligger til grunn for vår beslutning i tillegg til fortolkelsen av helligdagsloven, (Handel og Kontor 2016).

4.0 Problemstilling

Problemstillingen vi ønsker å finne svar på i denne bacheloroppgaven er følgende;

«Hvilke holdninger har de som jobber i butikkene i Ålesund sentrum i forhold til å holde søndagsåpent dersom de skulle få innvilget dispensasjon til å holde søndagsåpent i turistsesongen fra 01. mai til 31. august?»

Denne problemstillingen skal vi besvare ved å foreta en kvantitativ spørreundersøkelse ut mot de aktuelle butikkene i Ålesund sentrum hvor vi skal forsøke å måle disse holdningene. For en bedre forståelse for temaet og de forskjellige ståstedene, vil vi i tillegg foreta et kvalitativt intervju med Bjørn Tømmerdal, ordfører i perioden hvor søknad om turiststatus ble sendt inn. Dette mener vi er viktig for å få en dypere forståelse for de ulike argumenter, både for og imot, for at Ålesund sentrum får holde søndagsåpent i turistsesongen. Hensikten er å kunne tolke resultatene på et bedre nivå og skape en bredere forståelse for «det store bildet», hvor politikk er en viktig del av det.

5.0 Teori

Som rammeverk for besvarelsen på problemstillingen har vi valgt Michael Porters verdikjede, (Porter 1985). Grunnlaget for dette valget er at verdikjeden er laget for å måle konkurransefortrinn i organisasjoner, og økt konkurransekraft både for butikkene som unike enheter samt også Ålesund som en attraktiv turistby er to av de viktigste argumentene for at butikkene skal få lov å holde åpent søndager i turistsesongen.

Målet vårt med å bruke verdikjeden som rammeverk er å synliggjøre i hvilken grad butikkene vil kunne møte utfordringer samt eventuelle endringer i kostnadsstrukturen ved å holde åpent én ekstra dag i uken. Vi tror at dette vil forklare en god del av hvorfor holdningene til de ansatte og de som driver butikkene er som de er. Verdidriverne må overstige

kostnadsdriverne for at det skal styrke bedriften/butikkens konkurransemessige situasjon å holde søndagsåpent i turistsesongen. Dette er kun sett ut ifra et strategisk synspunkt og er sett uavhengig av de ansatte og eierne ønsker om å holde åpent de aktuelle søndagene, (Porter 1985)

Det å måle verdi på konkurransefortrinn er mye vanskeligere å måle enn kostnader, og spesielt når det er snakk om ved en eventuell lovendring i fremtiden. Relativ kostnad ved en aktivitet og dens relative verdibidrag er ikke nødvendigvis relaterte, (Porter 1985)

Det er ikke gitt at alle butikkene kan ha åpent søndager selv om de får dispensasjon til det. Det kan tenkes at noen av butikkene er mer avhengig av tilgjengelige primær- og støtteaktiviteter enn andre, og at dette kan kreve en omfattende omstrukturering før de eventuelt kan holde åpent. Dette vil vi måle i «grad av tilgjengelighet» av de ulike aktivitetene i verdikjeden.

Gitt de forutsetningene de som jobber i butikkene i Ålesund sentrum har for å uttale seg om endringer ved en potensiell dispensasjon, skal vi også prøve å danne oss et bilde av hva de tror vil skje i kostnadsstrukturen rundt de ulike aktivitetene som skjer i butikkene. Dette vil vi måle ved å se på «i hvilken grad søndagsåpent vil medføre ekstra kostnader» i de ulike aktivitetene i verdikjeden.

Ved å se nærmere på tilgjengelighet og kostnader i verdikjeden håper vi at vi vil danne oss en oppfatning om endring i konkurransekraften til butikkene i Ålesund sentrum for så å se denne i sammenheng med resultatene av holdningsmålingene samt politikken som angår dette temaet.

5.1 Verdikjeden

«Verdikjeden» er et begrep i forretningsstrategi som blir brukt til å beskrive verdiskapning innenfor en organisasjon. Verdikjede som begrep kan også brukes om både politiske og ideelle organisasjoner, men til å begynne med ble det beregnet på bedrifter som hadde som mål å oppnå profitt ved å tilby produkter og tjenester til kunden. Det var professoren Michael Porter som i 1985 fremstilte verdikjeden for første gang. Modellen ble i utgangspunktet fremstilt som et analyseverktøy slik at man fant årsakene til bedrifters konkurransefortrinn. I løpet av tiden har modellen både blitt endret og forbedret seg slik at den også skal kunne bli brukt på forskjellige andre områder som kostnadsanalyse, (Sander 2016).

Modellen er delt inn i to; primæraktiviteter og støtteaktiviteter. Primæraktivitetene er de aktivitetene som har direkte innflytelse på verdiskapningen. I Porter sin modell var det fem aktiviteter, (Sander 2016). Vi har tilpasset denne figuren slik vi tror er nærmest mulig butikkens struktur og endt opp med 11 aktiviteter som skal kunne gi et generelt bilde av hvor kostnadene ligger og om disse er tilgjengelige eller ikke. Dette vil selvfølgelig ikke være likt hos alle butikkene i Ålesund sentrum, men er ment som en mer generell tilnærming slik at vi skal kunne knytte teori om tilgjengelighet og kostnader opp mot den kvantitative spørreundersøkelsen vi utførte ut mot butikkene i Ålesund sentrum.

Følgende figur illustrerer hvordan vi ser for oss at den generelle verdikjeden til butikkene i Ålesund sentrum er lagt opp:



1. **Personell (f.eks. salg, service og reklamasjon):** Disse aktivitetene ser på alt fra serviceaktiviteter, at man skal kunne tilby en service som kan bevare eller gi produktet en høyere verdi for kunden. Dette kan blant annet være god opplæring, håndtering av reklamasjon og oppfølging.
2. **Åpne/stenge, varebehandling (f.eks. prising og vareoppfylling).** Om de eksempelvis må ha eget personell for åpning/stenging av butikken.
3. **Markedsføringsaktiviteter:** Dette er aktiviteten som skal gi kundene muligheten til å ta i bruk produktene butikkene selger og hva som kan gjøres for at kundene skal anskaffe seg produktene. Her inngår kontakt med distribusjonskanalene, prising av varer, utarbeidelse av tilbud, reklameaktiviteter og salgspersonell (hvordan man utnytter og styrer salgspersonalet)
4. **Renhold:** Dette går på om Renholdet vi bli en betydelig ekstra utgift om butikkene skal holdes søndagsåpent.

Støtteaktivitetene er de aktivitetene som har som formål å støtte under primæraktivitetene. Porter hadde med 4 aktiviteter i sin modell, vi tilpasset også disse aktivitetene til 5 sekundæraktiviteter, (Sander 2016).

1. **Ledelse (f.eks. tilgjengelig leder, styring/organisering):** I denne aktiviteten kommer juridiske aktiviteter, økonomianalyseaktiviteter og ledelsesaktiviteter blant annet.
2. **Personalforvaltning (f.eks. organisering av vakter, opplæring):** Her ser man på alle personalaktivitetene. Helt ifra man ansetter en person til opplæring, lønn og utviklingen til den ansatte.
3. **Økonomi (f.eks. regnskap, lønn, budsjett):** Denne aktiviteten vil bli en overordnet aktivitet for det økonomiske. Om hvor stor ekstra kostnad det eventuelt vil bli å holde åpent på søndager og om det vil bli et totalt overskudd eller underskudd ved å holde åpent på søndager i turistsesongen.
4. **Innkjøp og logistikk:** Knytter seg til alle støtteaktivitetene som er med i primæraktivitetene som tar for seg innkjøp uregelmessig eller regelmessig. Det er denne avdelingen som legger til rette for kjøpene og for på plass rutiner. Innkjøpsavdelingen kan også være til hjelp i primæraktivitetene om det skulle være nødvendig. Det kan for eksempel være ved utskiftning av gammelt utstyr. Her kan innkjøpsavdelingen hjelpe til med evalueringen av forskjellige alternativer. Denne aktiviteten tar også for seg blant annet den fysiske distribusjonen frem til kunden, ordrebehandling, lagring, mottak av varer fra leverandør og Returer til leverandør.
5. **Teknologi (f.eks. IT og brukerstøtte):** denne aktiviteten tar for seg om det vil være noe tilgjengelige IT-personell på søndager i sommersesongen og hvor mye dette evt. vil koste.

5.2 Kritikk mot verdikjeden

Verdikjeden er en modell som har høstet massiv respekt, ikke bare i forhold til det akademiske, men også i det praktiske og selv om den har såpass stor anseelse blir den også kritisert. Den har blitt kritisert for å være for tilegnet de ordinære produksjonsbedriftene som har råvarer som gjennomgår flere aktiviteter som skal fordeles på en sluttvare. For de fleste servicebedrifter er det nemlig ikke lett å foreta en slik analyse ettersom servicebedriftene ikke har en vare de kjøper inn til å fordele, men som for eksempel har et problem de vil løse. Et eksempel vi kan bruke er forsikringsindustrien, de kjøper ikke inn råvarer som de fordeler, men tilbyr en tjeneste kundene nødvendigvis ikke får levert eller benytter seg av, (Sander 2016).

6.0 Metode

6.1 Kvantitativ spørreundersøkelse

Vi har brukt noe sekundærdata for å få en oversikt over hva historikken innenfor temaet og hva som er status per i dag. Dette har vært hovedsakelig nyheter i nettaviser og prosessdata som tilsendte rapporter fra Fylkesmannen som «Søknad om søndagsåpne butikker» fra Ålesund Kommune, vedtak fra Formannskapet, vedtak fra Fylkesmannen i Møre og Romsdal, uttalelse fra Handel- og Kontor samt diverse avisartikler.

Hovedvekten av arbeidet vårt har vært på kvantitativ forskningsstrategi hvor vi har lagt stor vekt på talldata fra en spørreundersøkelse vi selv laget. Som et supplement til dette var det viktig for oss å kombinere med et kvalitativt intervju for en dypere forståelse for både resultatene, men også for å få en bedre forståelse for politikken rundt temaet samt de ulike synspunktene fra flere hold («det store bildet»). Begge disse forskningsstrategiene ble utført med tverrsnitt (ett tidspunkt) som design. Dette betyr at de ble målt på ett tidspunkt og ikke over tid med nåtid som tidsvalg, (Ringdal 2009, 22-23).

For å undersøke i dybden om hva butikkene holdninger rundt det å holde søndagsåpent i turistsesongen er, lagde vi en spørreundersøkelse med 48 spørsmål rettet mot butikkene i sentrum for å innsamle primærdata. Grunnen til at vi valgte å bruke spørreundersøkelse som design er for at det har en høy grad av standardiseringsmuligheter og et godt egnet design for å måle holdningene til et stort antall respondenter, (Ringdal 2009, 102).

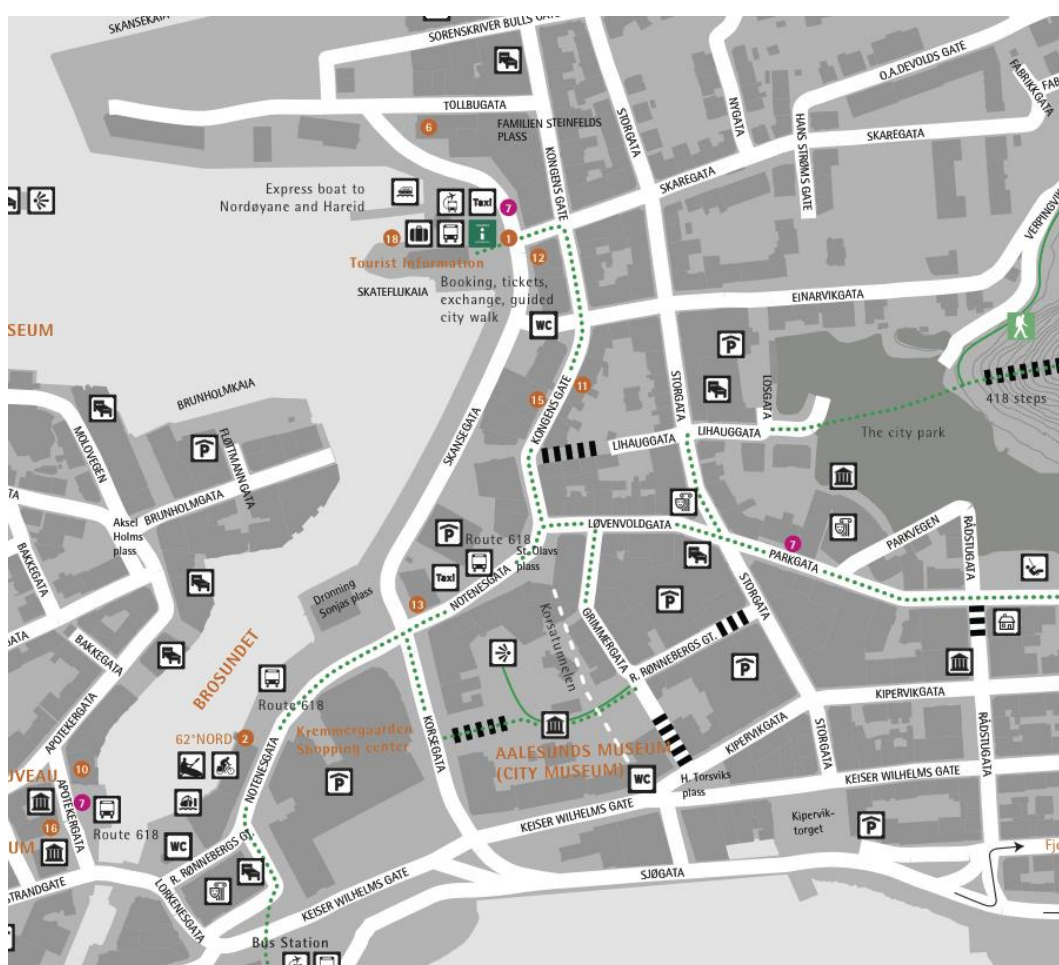
Det ble spesifisert, både muntlig og i spørreundersøkelsen at vi var ute etter å måle holdningene de ansatte/ledere har til søndagsåpne butikker i turistsesongen, dersom Ålesund skulle få status som turiststed. Det var viktig for oss at både ansatte og daglig ledere besvarte spørreundersøkelsen og på bakgrunn av det leverte vi ut to skjema i butikker der det var mulig. På denne måten kunne vi undersøke om der var forskjeller i holdningene hos disse gruppene.

6.2 Utvalgsrammen til spørreundersøkelsen

Ofte inneholder en utvalgsplan for en spørreundersøkelse tre elementer; en utvalgsramme som består av en liste utvalget kan trekkes fra, tilfeldig trekking av enheter fra lista og en mekanisme som sikrer at nøkkelgrupper i utvalget blir representert, (Ringdal 2009, 187). I vårt tilfelle var utvalgsrammen vår alle butikkene i Ålesund sentrum. Vi tok utgangspunkt i et kart over bysentrum som vi fant på DÅS/Visit Ålesund sine nettsider og lagde en oversikt over alle de aktuelle butikkene (visitaalesund-geiranger.com 2016). Vi begrenset oss noe i

forhold til hvor vi skulle stoppe å måle ut i fra geografi. Hovedsakelig fokuserte vi oss om alle butikkene på Ålesund Storsenter og Kremmergaarden samt butikkene i gatene Skaregata, Kongens Gate, Einarvikgata, Løvenvoldgata, Grimmergata, Storgata, Keiser Wilhemsgate og Kiperviksgata. Dermed utførte vi ikke en tilfeldig trekking fra en liste, men prøvde å nå ut til alle aktuelle enheter (butikker) innenfor et geografisk avgrenset område. Grunnen til at vi gjorde det på denne måten var at vi ønsket å dekke et størst mulig antall respondenter for å få frem et så godt som mulig representativt resultat. I vår situasjon var ikke utvalgsrammen så stor at vi trengte å trekke et utvalg fra den.

Utsnitt av kart, (visitalesund-geiranger.com 2016):



Vi kom frem til at det var 89 aktuelle butikker som vi ville kontakte. Vi bestemte oss for å ikke inkludere gallerier, caféer og dagligvarebutikker siden disse har andre lover å forholde seg til, og ikke blir aktuelle for problemstillingen vår. Det var også enkelte av butikkene som ikke var åpne da vi leverte ut spørreundersøkelsen samt at noen var under avvikling.

Vi ønsket å se på om der er noen betydelig forskjell på daglig leder sine holdninger og butikkansatte. Derfor leverte vi ut to eksemplarer til hver butikk. Til sammen da så skulle vi i

teorien ha 178 (89 x 2) respondenter. Undersøkelsen ble gjennomført i tidsrommet mandag 25. April til torsdag 28. April 2016. Faktisk antall besvarte skjemaer fra respondenter når vi samlet inn alle spørreundersøkelsene endte på 84. Frafallet av respondenter hadde flere grunner, og de vanligste var eksempelvis at enkelte butikker ønsket ikke å svare på undersøkelsen, andre hadde ikke anledning til å besvare mer enn én spørreundersøkelse per butikk da det ikke var to ansatte tilgjengelig i det aktuelle tidsrommet, og noen hadde ikke tid eller anledning til å besvare undersøkelsen.

Neste side inneholder en komplett liste over butikkene vi fikk respons fra (vi har utelatt de som ikke var interessert i å besvare undersøkelsen) sortert etter beliggenhet. Det var 22 butikker som ikke var med på undersøkelsen, hvor «tid og ressurser» ofte var begrunnelser på hvorfor de ikke ønsket/kunne bidra.

Følgende butikker har respondert på spørreundersøkelsen;

Utenfor sentrene/ute i gatene	Ålesund Storsenter	Kremmergården
1. Apotek 1 Nordstjernen	1. Aseco	1. Ark Aarflot
2. Benetton	2. Bik Bok	2. b. Young
3. Chic	3. Brilleland	3. Beauty by Olsen
4. Dale Man + Woman	4. Carlings	4. Blomster Gården
5. Dale Trend	5. Change Lingerie	5. BR-Leker
6. E!	6. Cubus	6. Crosspass
7. Euronics	7. Days Like This	7. Kicks
8. Fretex	8. Farmor Ingvarda Barn + Dame	8. Morris
9. Hi-Fi Klubben	9. Glitter	9. Nille
10. Hole kjøtt	10. H&M	10. Princess
11. Karisma Interiør	11. Kicks	11. PM mote
12. La Belle	12. Kitch`n	12. Sisters Point/Upstairs
13. Mestergull K. Hagen	13. Klondike	13. Tilbords
14. Modo Sentrum	14. Kozmos & Godteland	14. Vitus Apotek
15. Monark Sko	15. Lampehuset	
16. Norsk Flid Husfliden	16. Match & Mango	
17. Pigment Kunsthandel	17. Mestergrønn	
18. Sponland Foto	18. Morris	
19. Stjernestrikk	19. Norli	

20. Spaceworld	20. Princess	
21. Traktøren Kjøkkenutstyr	21. Rønnestad Rørlegger	
22. VIC Thunem	22. TGR	
23. Ålesund Data	23. The Body Shop	
24. Outlet	24. Søstrene Grene	
	25. Urban	
	26. Vitusapotek Svanen	
	27. Volt	

6.3 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet er egenskaper som brukes til å vurdere kvaliteten til et mål, (Ringdal 2009, 85). Reliabilitet (også kalt pålitelighet) går ut på om man måler en måling gjentatte ganger med samme måleinstrument vil gi det samme resultatet, (Ringdal 2009, 86). Faktorer som påvirker reliabilitetsnivået på spørreundersøkelsen vår kan være at vi har lagt vekt på enkeltindividers holdninger og at de ikke nødvendigvis er representativ for alle som jobber i en butikk. Dersom vi hadde kommet en annen dag hvor en annen ansatt var på jobb kunne vi fått et helt annet resultat (sett bort ifra de hvor vi målte holdninger hos daglig leder siden der gjerne bare er en leder per butikk). Dette ville også være tilfelle hvor vi kom til butikker hvor en ansatt ikke var villig til å besvare spørreundersøkelsen – dagen etter kunne det eksempelvis være en annen på jobb som var villig til å besvare den. Hos enkelte butikker er det bare en ansatt og denne personen står alene hver dag. Her ville det vært høy reliabilitet siden man ville fått samme svar uavhengig av tidspunkt og dag man oppsøkte den på. En annen svakhet vi opplevde var at i enkelte tilfeller ble spørreundersøkelsen besvart som «et samarbeid» eller at de utførte den samtidig slik at individene kunne i stor grad bli påvirket av hverandres holdninger.

Validitet (eller gyldighet) går på om en faktisk måler det vi ønsker å måle, (Ringdal 2009, 86). Vi fikk noen tilbakemeldinger på at spørsmålene var litt rart formulert eller vanskelig å forstå. Dette går selvfølgelig utover validiteten i undersøkelsen. Om respondentene misforstår eller ikke skjønner hva de svarer på måler vi jo ikke det vi ønsker å måle. Grunnen til at noen av spørsmålene ble litt uklare er sannsynligvis at vi måtte formulere dem slik at de kunne kodes inn i SPSS. For å få til det var målet å formulere dem slik vi kunne bruke en likert-skala som er en graderingsskala der svarene til hvert spørsmål graderes, (Malt 2015). Ikke alle målingene vi prøvde å få til var like naturlige å bruke dette på og vi tror det er her forvirringen muligens

har oppstått. Vi jobbet mye med at undersøkelsen skulle være intuitive og lette å forstå, men vi må selvfølgelig ta til oss selvkritikk og lærdom av dette.

6.4 Målnivåene

Spørreskjemaet inneholdt 48 avkryssningsspørsmål hvor vi hadde en kombinasjon av *nominal-, ordinal- og forholdstallmålenivå*. Både *nominale* og *ordinale* variabler er såkalte *kategori-variabler*, mens *forholdstallsnivå* er *kontinuerlige variabler*, (Ringdal 2009, 79).

Nominalnivået er det laveste målnivået hvor vi er ute etter å klassifisere analyseenheter i gjensidig utelukkende grupper. Typisk trekk ved disse er at kategoriene ikke kan rangordnes, (Ringdal 2009, 79). Noe av det vi brukte dette målnivået på var eksempelvis på kjønn og politisk overbevisning.

Der hvor en variabel kan rangordnes på en meningsfull måte blir den målt på *ordinalnivå*, (Ringdal 2009, 79). Dette er et typisk målnivå for spørsmål om holdninger og et nivå vi har brukt på størsteparten av spørsmålene i undersøkelsen vår. Vi skrev en påstand og så ba vi respondentene om å svare i hvilken grad de var enig; «*uenig*», «*delvis uenig*», «*vet ikke*», «*delvis enig*» og «*enig*». Det var lagt opp til at respondentene skulle svare i løpet av arbeidstiden så det var viktig at de opplevde det som enkelt å besvare spørsmålene.

På *forholdstallsnivå* måler vi kontinuerlige variabler som har et absolutt nullpunkt og det gir mening å bearbeide disse med alle de fire regneartene; addisjon, subtraksjon, multiplikasjon og divisjon, (Ringdal 2009, 81). Et klassisk eksempel på dette er alder målt i antall år og det var nettopp denne variabelen vi også brukte denne på.

Spørreundersøkelsen ble kodet i SPSS for at vi kunne bruke dette programmet til å hente ut analysedataene fra. SPSS, IBM SPSS Statistics, er en statistisk programvare som brukes til å løse problemstillinger ved hjelp av ad-hoc-analyse, hypotesetesting og prediktiv analyse. IBM SPSS Statistics brukes for å forstå data, analysere trender, prognoser og til å få gode forutsetninger for å dra nøyaktige konklusjoner ettersom SPSS kan avdekke skjulte årsakssammenhenger i store datasett og har som formål å utforske forholdet mellom dataelementene i eksempelvis en spørreundersøkelse for å få en dypere innsikt i forskningen, (IBM SPSS Statistics 2015).

6.5 Kvalitativt intervju som supplement

Som et supplement til den kvantitative undersøkelsen vi gjennomførte ville vi, som nevnt, også gjennomføre en kvalitativ undersøkelse. Dette for som nevnt tidligere for å få en bedre

forstå av det «det store bildet» og få inn mer detaljert data til å komplimentere den kvantitative undersøkelsen med og for å kunne sammenligne om det var forskjeller mellom hva DÅS og Ålesund kommune mente og butikkene.

I første omgang hadde vi planlagt å intervju en som var for og en som var mot og tok kontakt med flere. Tidligere ordfører, Bjørn Tømmerdal, var positiv til å ta et intervju med oss og han ville da bli intervjuobjektet som var for søndagsåpne butikker i turistsesongen. I forhold til å skaffe et intervjuobjekt fra mot siden så sendte vi ut flere forespørsler om hvem vi kunne intervju, uten å få noe særlig respons på dette, men svaret fra Handel og Kontor var meget klart; HK har et landsmøtevedtak som sier at vi skal jobbe for at søndager ikke blir alminnelige arbeidsdager, og vi valgte derfor å legge dette til grunn i forhold til uttalelser fra nei-siden, (Handel og Kontor 2016).

6.6 Referat av intervju med Bjørn Tømmerdal

Vi tok kontakt med Tømmerdal på bakgrunn av at vi hadde lest en artikkel på Sunnmørsposten nett der Tømmerdal (H) ytrer at han «er provosert over avslaget», (Vågenes 2014). Tømmerdal var i tillegg ordfører i det aktuelle tidsrommet da Ålesund Kommune søkte status som turiststed i 2013/2014 og han stilte villig opp til intervju. Det var ønskelig å få høre argumenter som talte for å ha søndagsåpne butikker i sommersesongen for å få bedre innsikt i hvilke argumenter talte for å holde søndagsåpen by i turistsesongen.

Intervjuet med Tømmerdal ble avholdt ved hans kontor hos Næringslivsutvalget. Det er viktig å understreke at intervjuet ikke ble gjort i forhold til en politisk agenda og Tømmerdal la vekt på at han ikke snakket på vegne av politikken, men i forhold til hans engasjement i saken. Han har uttalt seg i forskjellige medier i forhold til at DÅS (Destinasjon Ålesund og Sunnmøre) ønsket at Ålesund sentrum skulle søke status som turiststed for å kunne holde søndagsåpne butikker i turistsesongen, (Skjong 2014). Vi avholdt ca. et times langt intervju, der selve intervjuet hadde en løs og uformell tone og Tømmerdal fortalte om sitt engasjement i saken uten at vi behøvde å følge spørsmålene vi hadde forberedt da disse ble godt besvart underveis.

Etter at vi hadde presentert oss og snakket litt om hva bacheloroppgaven vår dreier seg om, «butikkernes holdninger til søndagsåpne butikker i turistsesongen» innledet Tømmerdal intervjuet med å snakke litt om søndagsåpne butikker generelt ettersom dette var et «hett» tema i det aktuelle tidsrommet da Ålesund Kommune søkte status som turiststed. Stortinget

sa ja, men ble, ifølge Tømmerdal, «tiet i hel» da alle støttepartiene trakk seg. Tømmerdal nevnte også den dagsaktuelle «krigen» mellom Norgesgruppen og Rema i forhold til reglement for butikkers størrelser, samt fysiske skillevegger som ikke blir fulgt. Vi gikk ikke videre inn på dette da vårt fokus ligger på turistene i turistsesongen, derfor dreide vi samtalen over på den lokale problemstillingen, Ålesund som turiststed.

Tømmerdal snakket litt om søknadsprosessen, men dette velger vi å ikke inn på her ettersom vi har beskrevet den i detalj under avsnitt 3, *Beskrivelse av situasjonen frem til i dag*. Etter at Fylkesmannen, ved Lodve Solholm, hadde avslått søknaden kunne Tømmerdal fortelle at han ble kraftig provosert over avslaget. Tømmerdal mener at Ålesund er en turistby der næringen ikke burde være avhengig av at det ble søkt dispensasjon for å kunne holde søndagsåpent i turistsesongen, men at næringen selv burde få bestemme om de vil holde åpent eller ikke. Tømmerdal stiller også spørsmålsteget ved hva som definerer et turiststed og om det bare er steder «med en butikk som selger «strikkevotter» som kvalifiserer til å få kalle seg turiststed.

Tømmerdal virker brennende opptatt av Ålesund bysentrum og at Ålesund skal være et attraktivt reisemål for turistene. Ettersom vi snakket om foregangsprosessen og at vi først var ute etter å måle cruiseturisten så ble dette et naturlig samtaleemne. Også på grunn av at cruiseturistene kun er i land i Ålesund sentrum en gitt periode i motsetning til andre, eksempelvis hotellturister som er her over flere dager og kan handle de andre 6 dagene i uka.

Tømmerdal snakket om undersøkelsen som Innovasjon Norge finansierte der det ble sagt at hver cruiseturist legger igjen 680 NOK hver. Hvordan denne undersøkelsen er gjort og hvordan disse 680 kronene fordeler seg på forskjellige næringer er uvisst. Det ble også nevnt at TØI hadde funnet ut at hver cruiseturist brukte i snitt 300 NOK ved hver havn de besøker. Vi bekreftet at vi hadde lest dette og regnet ut at beløpet cruiseturistene kunne legge igjen, søndagene i sommersesongen, ville utgjøre ca. 8.500.000 NOK (som nevnt i avsnitt 2. *Prosessen vår – fra idé til endelig problemstilling*) hvor Tømmerdal svarte at butikkene måtte være «dumme» for ikke å ville utnytte markedet dersom det stemmer at cruiseturistene legger igjen så mye penger.

Tømmerdal hadde ikke nøkkelen på hvor vidt alle butikkene burde være åpne, men at byen burde kunne tilby aktiviteter som turistene kan oppleve som spennende og interessante. Dette er, ifølge han, ikke noe kommunen eller Havnefogden skal stå for, men de forskjellige

aktørene lokalisert i sentrum. Her bør en kanskje tenke posisjonering og hvilke typer butikker som er attraktive for turistene.

Ryktene har, ifølge Tømmerdal, versert om at alt som skal til er at en person går gjennom gågata med gullkortet sitt og så er omsetningen for dagen sikret.

Hvorvidt en butikk er interessant for turistene eller ikke, avhenger i stor grad av hvilken type vareutvalg en butikk har. Det handler mye om posisjonering og hvor mye du får ut av kaka i forhold til om du er en gullsmed, selger regnkler eller suvenirer. Tømmerdal mener at det til syvende og sist er butikken selv som bestemmer hvor stor del av kaka de vil ha, men det kan ikke være slik at butikkene kan bestemme seg for plutselig å holde stengt fordi det er fint vær og de heller vil på badestranden. Tilbudet må være pålitelig slik at de besøkende vet at det er der og for at aktørene i Ålesund skal kunne lene seg på dette og bruke «søndagsåpne butikker» for å markedsføre byen.

Tømmerdal er ikke enig i at sentrum i Ålesund er «dødt» og er ikke så glad i uttrykket i seg selv. At det ikke er mye liv søndager synes han derimot stemmer. Han nevnte også at ansvaret for å skape et levende bysentrum søndagene ikke ligger hovedsakelig på butikkene, men at der er flere aktører som kan lage aktivitet, eksempelvis kunstutstillinger. Butikkene vil kunne bli et positivt supplement til dette.

Tømmerdal snakket også om hvilken posisjonering som er viktig for Ålesund å ha i forhold til cruisenæringen. Med sin friske luft, vakre natur samt plassering passe langt nord og ved inngangen til Geiranger (som i seg selv er et unikt merkenavn på lik linje med slottet og Karl Johan) blir Ålesund en attraktiv by å besøke for turistene. Det at skipene kan legge til kai midt i byen er også unikt i forhold til andre byer der båtene må legge til kai litt utenfor sentrum, eksempelvis som i Bergen.

Videre snakket Tømmerdal om at Ålesund er lokalisert i Norge som er en fredsnasjon med lite konflikt, terror og med politisk stabilitet. Dette, i tillegg til alt Ålesund har å by på, er med på å påvirke hvor rederiene sender skipene sine. Tømmerdal nevnte spesielt prosjektet til Bente Saxen med tema fra Disney-filmen Frost, der det ble laget et arrangement ved Sunnmørsmuseet for Disney *Cruises* som sendte tusenvis av passasjerer dit. Dette viser at Ålesund strekker seg langt for å tiltrekke seg turister og bidra til at Ålesund blir en foretrukket destinasjon. Kampen om anløp er konkurransedreven, handler mye anløp og er priselastisk til de grader og er avhengig av å kunne tilby rimelige billetter. For cruisebåten er det nok ingen katastrofe om passasjerene blir sittende om bord i båten når de er i land og at

en spennende tilnærming må være å finne ut hva en lokal butikk kan tilby som ikke båten kan tilby. At Ålesund tilbyr riktige aktiviteter til rett rederi, rett skip og de rette turistene.

I forhold til Cruiseturisten snakket vi litt om at et rederi gjerne vil eie hele verdikjeden og lommeboken til passasjeren samt at dette kan ha en effekt på handelen til cruiseturisten og videre til butikkene. Butikkene på cruiseskipet konkurrerer med de i Ålesund sentrum og får ikke butikkene i Ålesund sentrum solgt varer til cruiseturistene så blir naturligvis omsetningen lav og kostnadene høyere enn inntektene.

Tømmerdal sa også at Ålesund går ikke under av ikke å ha søndagsåpne butikker i turistsesongen, men det kan være viktig for konkurransen å ha tilbudet, men at han ikke har fasitsvaret og at det godt kan tenkes at aktiviteter muligens er viktigere enn åpne butikker for å skape liv og røre i sentrum. At aktørene i/ved sentrum, eksempelvis Atlanterhavsparken, har noe spennende å tilby, men at Ålesund må ikke susle bort en mulig posisjon som turistby.

Tømmerdal kunne bekrefte at det ikke hadde blitt foretatt spørreundersøkelser/forskning rettet mot butikkene i forhold til hva de ønsket/ikke ønsket i forhold til det å holde søndagsåpent i turistsesongen. Han sa at han syntes vi hadde gjort et smart valg av tema ettersom det manglet data på dette.

7.0 Resultat

7.1 Enkle tolkninger av holdningene



Vi begynner analyseresultatene med å vise noen enkle kakediagrammer (til venstre) som prosentvis synliggjør hvilke holdninger de som har valgt å svare på disse påstandene har.

Om vi ser på resultatene fra spørreundersøkelsen hvor vi hadde en påstand om i hvilken grad søndagsåpne butikker er god idé avhengig av om det er sesongbasert eller på årsbasis, ser vi at det er stor sprike mellom holdningene til disse. 81% er uenig i at det er en god idé hele året, mens 43% er uenig når det bare er snakk om i turistsesongen. Dette er omtrent halvparten! Totalt kan man da si at 90% (81% + 9%) har negative holdninger til søndagsåpne butikker hele året mot 60% (43% + 17%) i turistsesongen.

Om vi snur det er kun 1% som er enig at søndagsåpne butikker hele året er en god idé og 6% (1% + 5%) er positiv. Angående turistsesongen svarer 13% at de er enig og 34% (13% + 21%) er positive.

Dersom vi sammenligner disse funnene med hvor mange som ønsker at butikken skal holde søndagsåpent i turistsesongen ser vi at kun 9% ønsker at egen butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen. 64% ønsker ikke at egen butikk skal holde åpent og 74 % (64% + 10%) har negative holdninger angående dette. Dette betyr at noen av de som synes søndagsåpne butikker i turistsesongen er en god idé, ikke er like positiv til det å holde egen butikk søndagsåpen i samme periode.



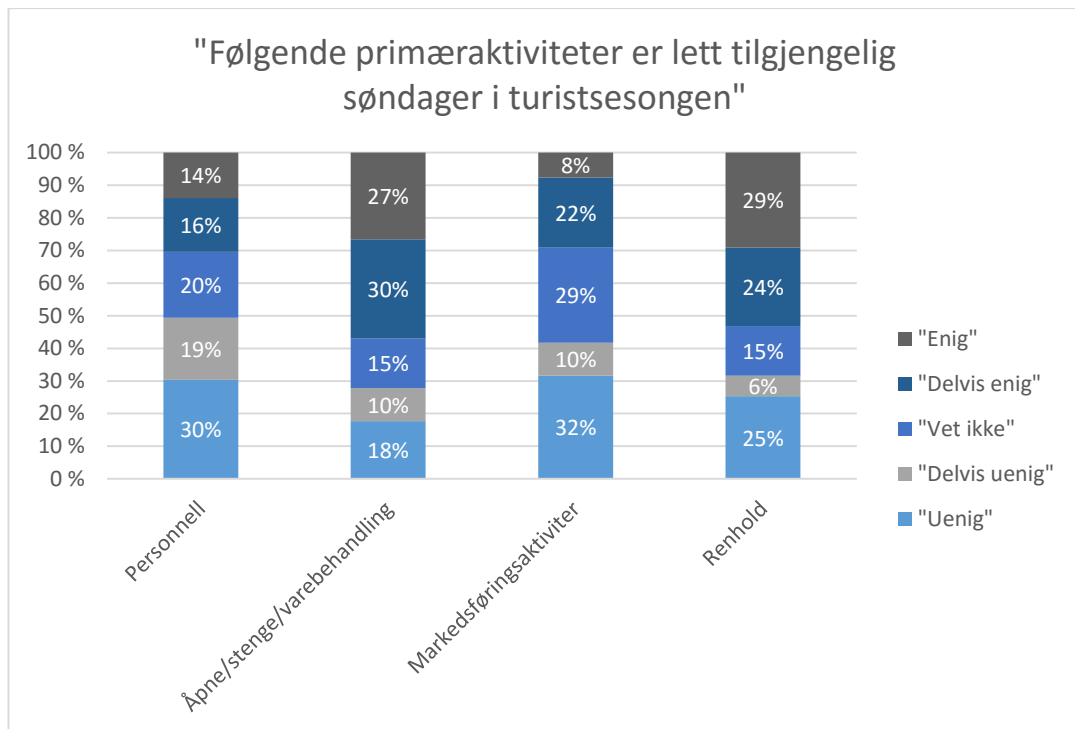
Sammenligner vi hvor mange som ønsker at egen butikk skal holde søndagsåpent med hvor mange som ønsker å jobbe de respektive dagene, ser vi at tallene er ganske like. En kan anta at det sannsynligvis er de samme personene som har svart seg enig i disse påstandene og at holdningene om å holde åpent samt å jobbe disse søndagene er positive og at de henger sammen.

Deloppsummering:

Størsteparten av butikkene er enig i at det ikke er en god idé med søndagsåpne butikker hele året, men det er langt mer uenighet når det gjelder sommersesongen. Flertallet ønsker ikke å holde egen butikk søndagsåpent og jobbe selv i turistsesongen, men dette gjelder ikke alle.

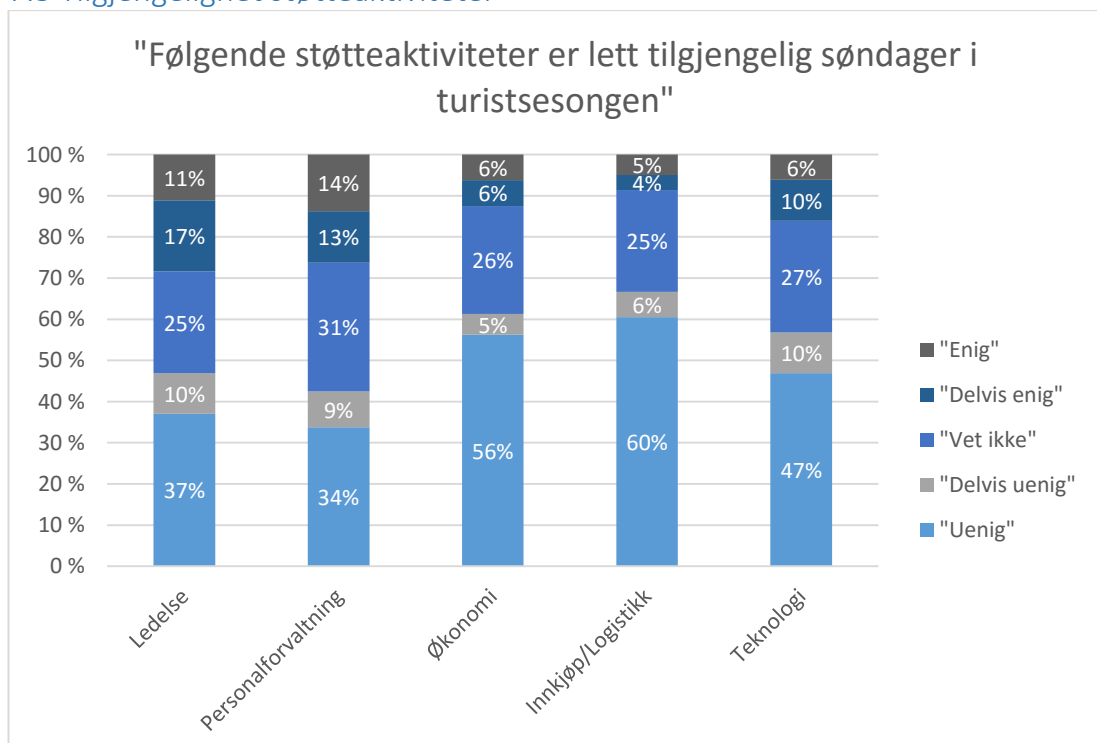
7.2 Tilgjengelighet primæraktiviteter

I denne delen av analysen skal vi fokusere på i hvilken grad de ulike aktivitetene som skjer i butikkene er tilgjengelige. Også her har vi sett på prosent av besvarelsene i forhold til de ulike kategoriene. Vi begynner med primæraktivitetene vi lokaliserte i teoriavsnittet under «verdikjeden».



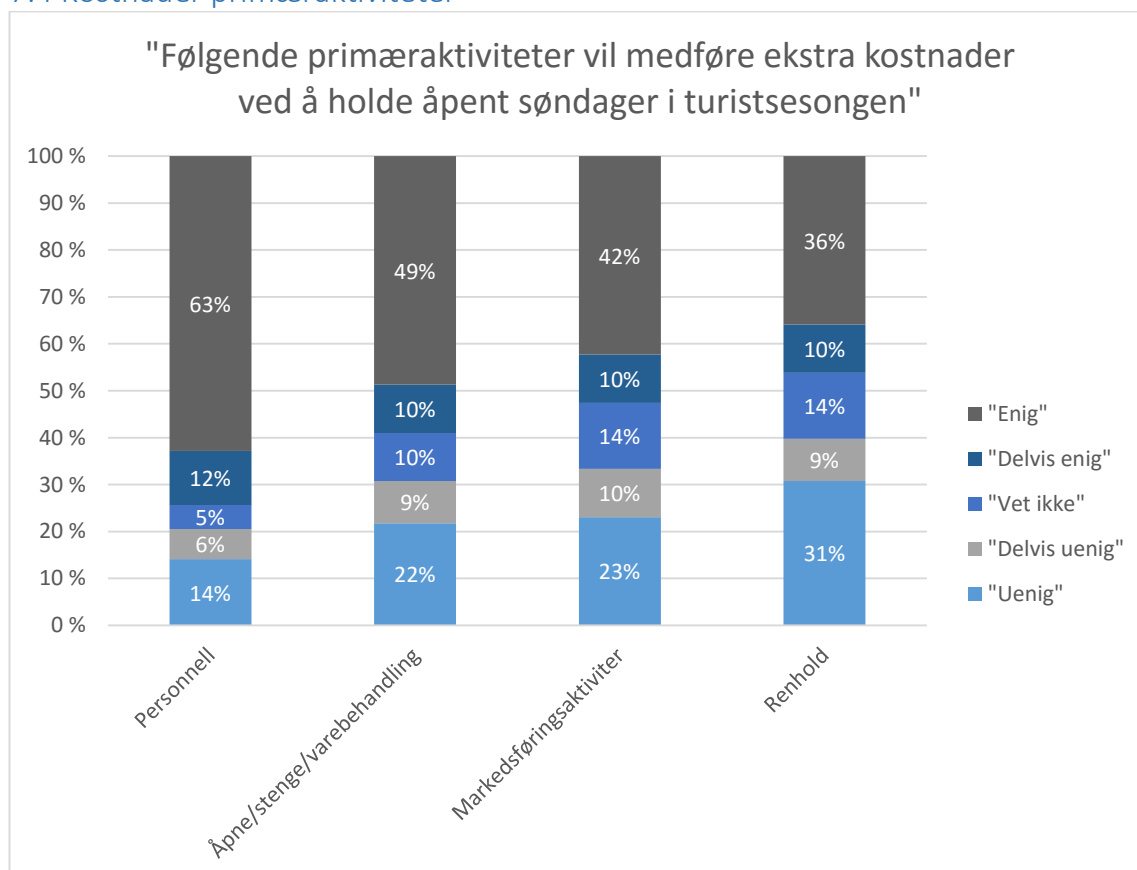
Aktivitetene som skårer høyest på tilgjengelighet er åpne/stenge/varebehandling samt renhold. Dette kan tyde på at det er forholdsvis enkle oppgaver som de fleste ansatte kan gjennomføre. Motsatt skårer personell og markedsføringsaktiviteter dårlig som kan tyde på at de ikke er så lett tilgjengelig og kan fremstå som utfordrende å løse dersom butikkene skulle holdt søndagsåpent i turistsesongen.

7.3 Tilgjengelighet støtteaktiviteter



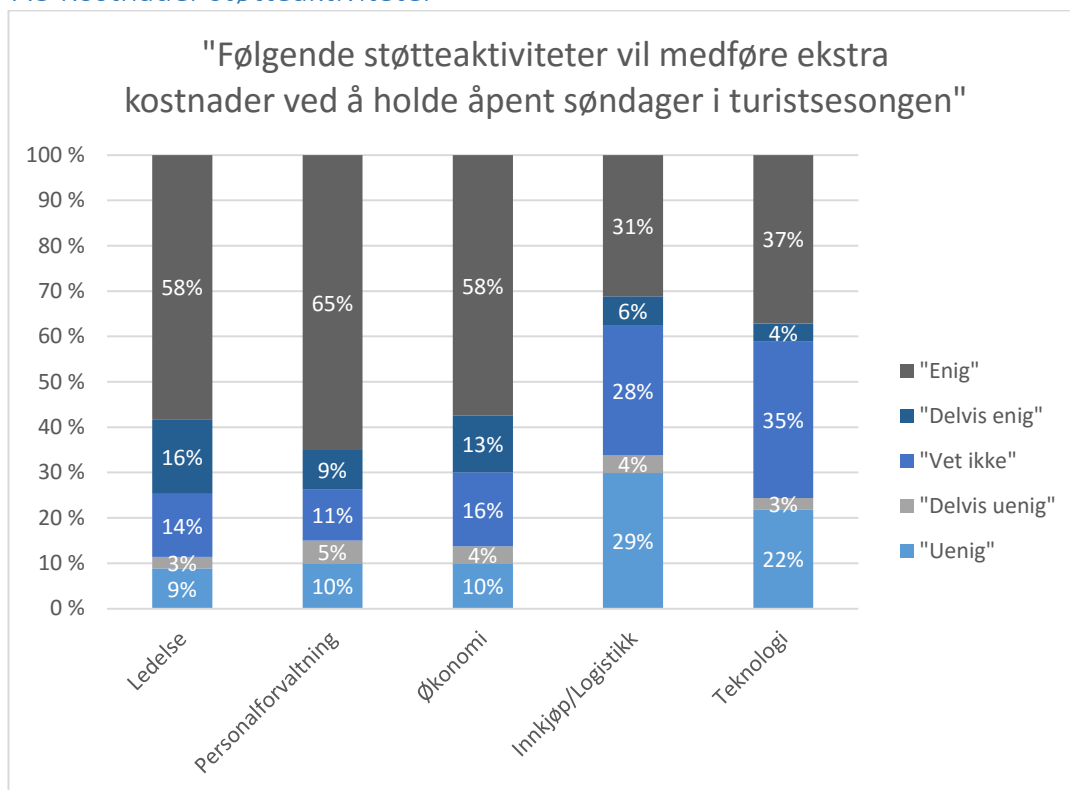
Det er en ganske tydelig forskjell dersom man sammenligner resultatene for tilgjengelighet for primæraktiviteter og støtteaktiviteter. Man ser at støtteaktivitetene generelt skårer de fleste høyt på "uenig", og dette kan indikere at det kan bli en utfordring å løse problemer med tilgjengelighet for disse aktivitetene. I hvilken grad man er avhengig av disse derimot blir en annen diskusjon.

7.4 Kostnader primæraktiviteter



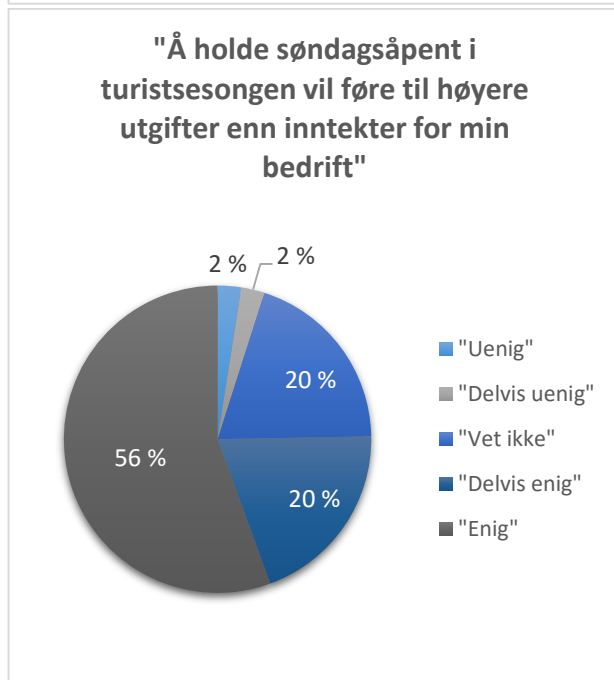
Som vi antok mener de fleste at primæraktivitetene vil medføre ekstra kostnader ved utvidede åpningstider og det er helt naturlig. At personell er antatt som den aktiviteten flest er enig med at vil medføre ekstra kostnader er også ikke overraskende. Den aktiviteten som skårer høyest på «uenig» i forhold til god tilgjengelighet er renhold. Dette samsvarer også godt med signalene vi fikk hos noen av butikkene om at det vil ikke medføre mer kostnader der hvor butikkene er så små at de selv utfører renholdet. I disse tilfellene vil de som står i butikken vaske i arbeidstiden og kostnadene forbundet med dette vil være uendret siden det går på den samme timelønnen til de ansatte. Det kan også tenkes at en ekstra åpningsdag ikke vil medføre mer renhold og at tiden brukt til renhold vil bli den samme.

7.5 Kostnader støtteaktiviteter



Også her har vi høye tall på enighet i forhold til kostnader ved støtteaktiviteter, og spesielt hos ledelse, personalforvaltning og økonomi. Personalforvaltning har 65% enighet noe som kan tyde på at det vil bli kostbart å få på plass ekstra personale til å dekke de utvidede åpningstidene. Innkjøp og logistikk har høyest grad av uenighet i forhold kostnader. Dette er gjerne fordi innkjøpene og logistikken ikke nødvendigvis vil endre seg med en ekstra dag åpent i uken. Disse går gjerne ifølge rutiner og skjer ellers i ukedagene hos mange.

7.6 Resultater kostnader



Det er forholdsvis jevn spredning på oppfattelsen om de må gjøre investeringer for å kunne holde søndagsåpent i turistsesongen. 17% svarer seg enig og 16% delvis enig i påstanden om investeringer. 25% svarer de er uenig og 9% delvis uenig. Hele 33% svarer at de vet ikke, noe som er ganske mye og kan muligens være på grunn av deltidsansatte o.l. som ikke har forutsetninger for å svare på dette.

Til venstre ser vi at hele 56% av respondentene svarer seg enig at det å holde søndagsåpent i turistsesongen vil føre til høyere utgifter enn inntekter for deres butikk. Bare 2% svarer seg uenig og 2% delvis uenig. Dette er veldig klare resultater som sannsynligvis kan forklare en stor del av hvorfor det er så mange som er negativ til å holde søndagsåpent i turistsesongen.

Deltolkning:

Det kan se ut som om flertallet mener det kan bli en utfordring at enkelte aktiviteter ikke er lett tilgjengelig og da særlig støtteaktiviteter. Vi har ikke sett på i hvilken grad de er avhengig av disse aktivitetene for å kunne holde åpent da dette vil avhenge veldig av type butikk og de behovene de har for disse for å kunne drifte normalt.

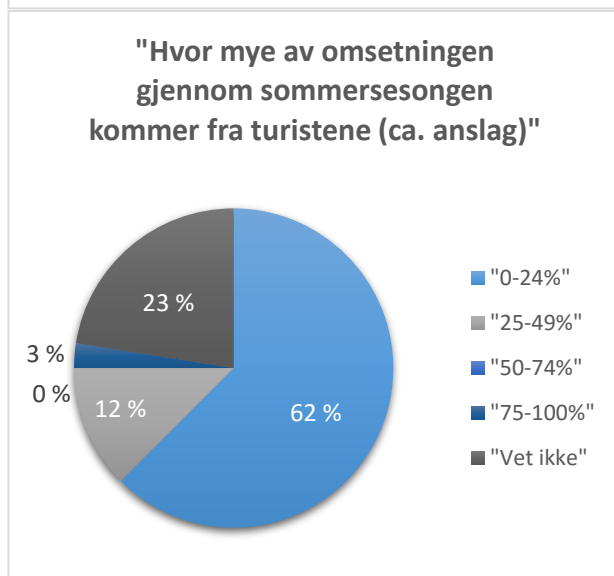
Vi ser tydelig samsvar i enighet om at det å holde søndagsåpent vil medføre ekstra kostnader for de fleste aktiviteter. Ved å måle det ut ifra aktivitetene i verdikjeden får man ikke sett på hvordan kostnadene er sammenlignet med en eventuell økt verdiskapning. Dette er også,

som nevnt i teoridelen, veldig vanskelig å måle siden det ikke er enkelt å si hvor mye hver enkelt aktivitet vil bidra til i en eventuell økt verdiskapning. På svar om de tror søndagsåpent vil føre til høyere kostnader enn inntekter er det en veldig stor enighet rundt dette.

7.7 Viktigheten av turisme i forhold til omsetningen



Ut ifra det første kakediagrammet ser vi at det er godt spredt oppfatning av hvor viktig turistene er for omsetningen. 17% svarer at de er enig i at det er en viktig kundegruppe, mens 26% er uenig. 44% er positiv til denne påstanden og 47% (26% + 21%) har negativ oppfatning av dette.



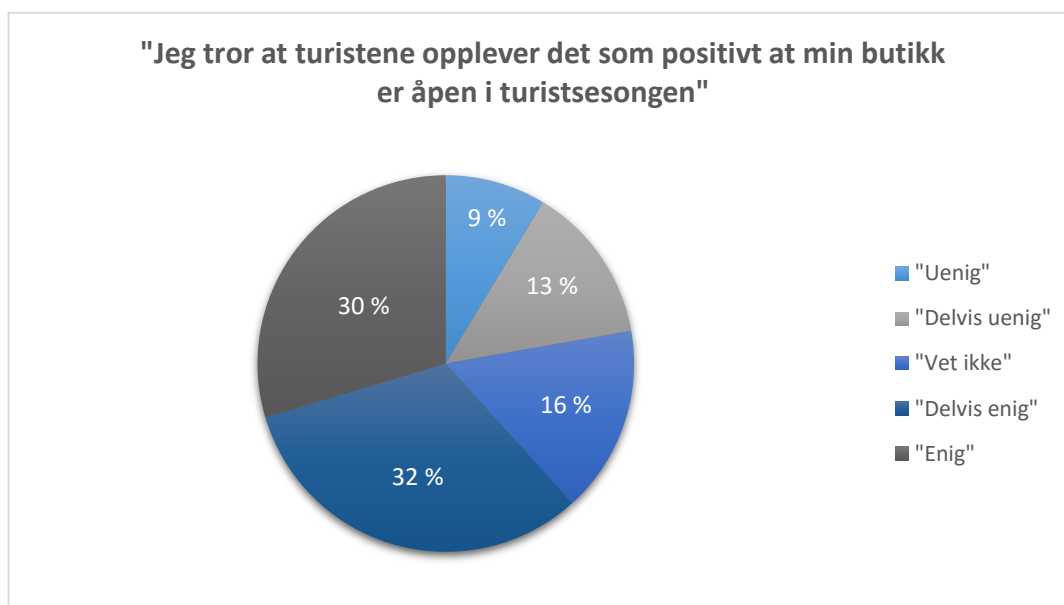
På svar om hvor mye av omsetningen gjennom sommersesongen som kommer fra turistene svarer hele 62% at de estimerer at den ligger mellom 0-24%. 12% svarer at den ligger mellom 25-49%. 23% svarer at de vet ikke, noe som gjerne ligger i at dette er et vanskelig spørsmål å besvare siden det finnes liten oversikt over fordelingsnøkkelen her.

Resultatene viser at det er ganske ulik oppfatning angående viktigheten av turisme i sommersesongen i forhold til turisme. Det kan tenkes at de lite tall og statistikk på hvor stor andel turistene faktisk utgjør da en oversikt på slikt vil være vanskelig å gjennomføre i praksis. I de minste butikkene har man mulighet for å holde en tettere dialog med kunder og man vil sannsynligvis ha en bedre oversikt over hvor mange turister som er innom, hvor mye

de handler, hva de handler, hvor de er ifra osv. Dette vil ikke komme frem i vår spørreundersøkelse.

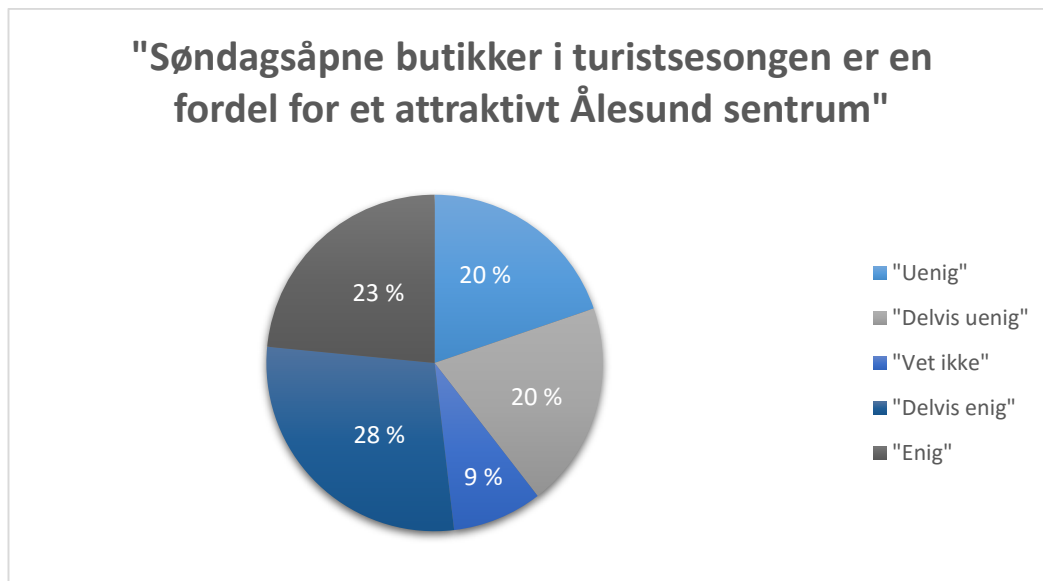


Her ser vi at nesten av halvparten av respondentene har svart at de ikke mener at det er viktig for deres butikk at de holder søndagsåpent i turistsesongen. Det er en forholdsvis høy andel og spesielt sammenlignet med de 5%-ene som har svart seg enig i at det er viktig. Hele 73% (49% + 24%) har svart negativt på viktigheten av turisme.



Hensikten med dette spørsmålet var å måle hvor relevant butikken er i forhold til turistene. Turister er i ulik grad aktuell for de ulike butikkene. Souvenirer og lokal design kan være eksempler på butikker som er aktuelle for turistene, mens kosmetikk er et eksempel på en varegruppe som ofte er billigere i hjemlandet og vil da i mindre grad oppfattes som viktig for turistene. 30% oppfatter det slik at turistene opplever det som positivt at deres butikk er

åpen i turistsesongen. Bare 9% er uenig i denne påstanden. Her er det et tydelig flertall som oppfatter det som at turistene mener det er positivt at deres butikk er åpen.



Denne påstanden har hensikt å se på hvordan holdningene er i forhold til bybildet hvor butikken er en del av en større enhet. Her også fordeler svarene seg forholdsvis jevnt utover skalaen. Til sammen 40% svarer at de er «uenig» og «delvis uenig» mot 51 % tilsammen som svarte «enig» og «delvis enig».

Delkonklusjon:

Ca. halvparten av respondentene oppfatter turister som en viktig kundegruppe og flertallet svarer at de utgjør en prosentvis del av omsetning mellom 0-24%. Flertallet svarer også at de er uenig i påstanden om at det ikke er viktig for omsetningen til butikken å holde søndagsåpent i turistsesongen. Det er også en oppfatning blant flertallet at det oppfattes at deres butikk holder åpent i turistsesongen, mens det er større uenighet om i hvilken grad det er en fordel med søndagsåpne butikker i turistsesongen for å skape et attraktivt Ålesund sentrum.

7.8 Sammenligning av holdningene til ledelsen og butikkmedarbeidere

T-test for uavhengig utvalg er en test vi kan bruke når vi skal se på gjennomsnittresultatene for å sammenligne to ulike grupper av mennesker, (Pallant 2013, 249). I denne oppgaven ønsket vi å sammenligne om det er forskjell på ulike holdninger mellom daglig leder/eier og de ansatte. For å teste om det er signifikant forskjell på eiere/ledere for butikkene og de andre ansatte, slo vi sammen kategoriene «innehaver», «daglig leder», «butikksjef» samt «teamleder» til «ledelse» og «butikkmedarbeider», «vikar» samt «tilkallingsvikar» til «ansatt».

Holdningene vi ønsket å se om det var signifikant forskjell på følgende påstander mellom de to gruppene:

1. «Søndagsåpne butikker hele året er en god idé»
2. «Jeg mener at søndagsåpne butikker i turistsesongen er en god idé»
3. «Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen»
4. «Jeg ønsker å jobbe søndager i turistsesongen dersom min butikk kan holde åpent»

Holdning	1. Levene's test av likheter i varians Sig. < 0,05	2. Likheter av gjennomsnittsskår Sig. > 0,05	Signifikant forskjell?
1.	Nei (0,049)	Nei (0,361)	Nei
2.	Ja (0,259)	Nei (0,077)	Nei
3.	Ja (0,063)	Nei (0,063)	Nei
4.	Nei (0,001)	Nei (0,089)	Nei

Resultattabellene fra analysen er lagt i vedlegg.

Levene's test tester om variansen i resultatene for to grupper er like. Likheter i variansen er ikke signifikant ved signifikansverdi på over 0,05 som betyr at antagelsen om at de har lik varians, ikke er brutt, og man kan se videre på signifikansen for gjennomsnittresultatet. Levene's test forteller oss hvilken av signifikansverdiene for gjennomsnittresultatene vi skal se på. Dersom de er under 0,05 eller mindre skal vi se på linjen hvor man ikke antar like varianser for de to gruppene, (Pallant 2013, 249-250).

For å finne ut om det er signifikant forskjell på de to gruppene ser vi på om signifikansverdien for gjennomsnittresultatene (Sig. (2-tailed)) er lik eller mindre enn 0,05, (Pallant 2013, 250). I vårt tilfelle oppfylder ingen av testene dette kravet og konklusjonen blir at det er *ingen signifikant forskjell på holdningene mellom ledelsen og de ansatte* på de påstandene vi har testet.

7.9 Faktoranalyse

For å redusere dataene fra den kvantitative spørreundersøkelsen vår inn i færre kategorier gjorde vi en faktoranalyse. Denne teknikken tar et stort sett av variabler og ser etter måter å

" redusere " data eller oppsummere dem til færre faktorer eller komponenter. En faktoranalyse brukes ofte til å redusere et stort antall relaterte variabler til et mer håndterlig antall, (Pallant 2013, 188).

Det første vi så på etter vi hadde utført faktoranalysen i SPSS, var resultatene i "KMO and Bartlett's Test". Her sjekket vi verdien på "Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy" for å se om datasettet er egnet til en faktoranalyse. Denne skal være over 0.6 og hos oss er denne på 0.808. I tillegg sjekket vi "Bartlett's Test of Sphericity" for å se om den er signifikant eller ikke. I vårt tilfelle er denne på 0,000 og ettersom denne verdien skal være 0,05 eller mindre var denne verdien godt egnet. Ettersom verdiene fra både "KMO" og "Bartlett's Test" er valide, kan vi konkludere med at datasettet er egnet til en faktoranalyse.

Steg nummer to i denne faktoranalysen var å se på "Total Variance Explained". I den kumulative % kolonnen kan vi se at disse fem komponentene forklarer en total på 62,452% av variansen.

Steg nummer tre i denne faktoranalysen var å se på "Rotated Component Matrix" for å se hvordan SPSS delte inn faktorene gruppevis. Se tabell under for fordeling av de ulike variablene inn i faktorer. Denne oppsummerer også funnene fra pålitelighetsanalysen, som kommer i neste del, i kolonnen til høyre. Se vedlegg 6 for "output" fra faktoranalysen.

Faktorer	Variabler	Resultat
1) Holdninger til søndagsåpne butikker i turistsesongen	1. Søndagsåpne butikker i turistsesongen er en god ide 2. Jeg tror at forbruket til kundene i nærmiljøet vil øke dersom butikkene i Ålesund sentrum får holde søndagsåpent i turistsesongen. 3. Det er viktig for min butikk at den holder søndagsåpent i turistsesongen dersom Ålesund får status som turiststed 4. Jeg ønsker å lage aktiviteter i turistsesongen med formål å øke omsetningen dersom Ålesund får status som turiststed 5. Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen 6. Søndagsåpne butikker i turistsesongen er en fordel for et attraktivt Ålesund sentrum	Cronbach's Alpha: 0,937 Corrected Item-Total Correlation: Ingen under 0,3

	7. Jeg ønsker å jobbe søndager i turistsesongen dersom min butikk får holde åpent	
2) Kostnader forbundet med søndagsåpne butikker i turistsesongen	<p>Følgende primæraktivitet vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Markedsføring</i> 2. <i>Personell</i> 3. <i>Renhold</i> 4. <i>Åpne/Stenge. Varebehandling</i> (f.eks. prising og vareoppfylling) 5. <i>Innkjøp/Logistikk</i> <p>Følgende støtteaktiviteter vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Teknologi</i> 7. <i>Personalforvaltning</i> 8. <i>Ledelse</i> 9. <i>Økonomi</i> 	<p>Cronbach's Alpha: 0,898</p> <p>Corrected Item-Total Correlation: Ingen under 0,3</p>
3) Tilgjengelige støtteaktiviteter forbundet med søndagsåpne butikker i turistsesongen	<p>Følgende støtteaktiviteter vil være tilgjengelige for min butikk søndager i sommersesongen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Økonomi</i> 2. <i>Ledelse</i> 3. <i>Innkjøp/Logistikk</i> 4. <i>Personalforvaltning</i> 5. <i>Teknologi</i> 	<p>Cronbach's Alpha: 0,840</p> <p>Corrected Item-Total Correlation: Ingen under 0,3</p>
4) Tilgjengelige primæraktiviteter forbundet med søndagsåpne butikker i turistsesongen	<p>Følgende primæraktiviteter vil være tilgjengelige for min butikk søndager i sommersesongen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Renhold</i> 2. <i>Åpne Stenge Varebehandling</i> 3. <i>Personell</i> 4. <i>Markedsføringsaktiviteter</i> 	<p>Cronbach's Alpha: 0,778</p> <p>Corrected Item-Total Correlation: Ingen under 0,3</p>

<p>5)</p> <p>Viktigheten av turisme har positiv effekt på søndagsåpning i sommersesongen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Med dagens åpningstider i turistsesongen er turistene en viktig kundegruppe for omsetningen til min butikk 2. Jeg tror at turistene opplever det som positivt at min butikk er åpen i TS 3. Jeg tror at cruiseturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen 4. Jeg tror at camping er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen 5. Jeg tror at hotellturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen 	<p>Cronbach's Alpha: 0,877</p> <p>Corrected Item-Total Correlation: Ingen under 0,3</p>
--	---	---

7.10 Pålitelighetsanalyse

For å se om de nye skalaene er pålitelig (hvor fritt det er tilfeldige feil) gjennomført vi en pålitelighetsanalyse. Dette er for å se om skalaene "henger sammen" og måler de samme underliggende konstruksjonene, (Pallant 2013, 101). Resultatene fra pålitelighetsanalysen er vist i vedlegg 7.

«*Inter-Element korrelasjonsmatrisen*» skal ikke ha negative verdier og i denne analysen er alle verdier positive. Dette indikerer at elementene måler de samme underliggende egenskapene. Tilstedeværelsen av negative verdier kan også indikere at noen av elementene ikke er riktig reversert scoret. Feil score vil også dukke opp i «*Item-Total Statistics*» med negative verdier for den korrigerede-Element Totalt korrelasjonsverdier. Disse bør sjekkes hvis du får en lavere enn forventet Cronbachs alfaverdi, (Pallant 2013, 104). Alle verdiene fra vår analyse er positiv og alle Cronbachs alfa-verdiene er over 0,7.

Verdien på «*Corrected Item-Total Correlation*» vist i matrisen for «*Item-Total Statistics*» gir en indikasjon på i hvilken grad hvert element korrelerer med den totale poengsummen, (Pallant 2013, 104). Lave verdier (mindre enn 0,3) her indikerer at objektet måler noe forskjellig fra den størrelsesorden som en helhet, som ikke er tilfelle i denne analysen, fordi ingen av verdiene er under 0,3.

En av de mest brukte indikatoren på indre konsistens er Cronbach's alfa koeffisient og denne bør ideelt sett være over 0,7. I kolonnen «*Cronbachs Alpha, if Items Deleted*», vil virkningen av å fjerne hvert element fra skalaen være gitt, (Pallant 2013, 104). Tilgjengelighet for

primæraktiviteten personell ligger på 0,692, men denne er så nært opp mot 0,7 at vi har godkjent denne.

«*Corrected Item-Total Correlation*» -verdiene som vises i tabellen «*Item-Total Statistics*» gir en indikasjon på hvilken grad de forskjellige variablene henger sammen med den totale scoren, (Pallant 2013, 104). Lave verdier, under 0,3 indikerer at variablene måler noe annet enn skalaen som en helhet og følgende variabler falt ikke inn under noen av de ovennevnte faktorene;

- Å holde søndagsåpent i turistsesongen vil føre til høyere utgifter enn inntekter for min bedrift.
- Det er nødvendig for min butikk å gjøre investeringer for å kunne holde søndagsåpent i turistsesongen.
- Jeg tror at det er nødvendig for den økonomiske veksten til butikkene i Ålesund sentrum at Ålesund får status som turiststed.

De to første variablene har vi i midlertid vist under resultatene tidligere i analysedelen under punkt 7.6. Vi vil også ta disse med i diskusjonsdelen til slutt og velger derfor å ikke inkludere de videre i faktoranalysen. Da det var høy svarandel på «vet ikke» i forhold til sistnevnte variabel er den dårlig egnet for analyse og vi har valgt å se bort fra denne.

En oppsummering av funnene er vist i tabellen over under «faktoranalysen» og konklusjonen, etter at vi har utelatt de tre variablene som falt utenfor, er at kravene til faktorene i forhold til pålitelighet blir tilfredsstillt. Da vi kunne slå fast dette i pålitelighetsanalysen slo vi sammen variablene til nye faktorer hvor vi kalkulerer med gjennomsnittsverdiene.

7.11 Korrelasjonsanalyse

Videre gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse på de nye faktorene for å undersøke for forholdene mellom de ulike variablene både i forhold til styrke, men også retning (om de påvirker hverandre positivt eller negativt), (Pallant 2013, 133).

I analysen vår brukte vi «Pearson's product moment correlation» som er egnet for intervall variabler slik som våre er. Denne koeffisienten kan ha en verdi fra -1 til +1, hvor et positivt tall indikerer et positivt forhold mellom variablene og et negativt tall indikerer et negativt forhold, (Pallant 2013, 133). Som vi kan se fra SPSS «output» i vedlegg 9 er det positive forhold mellom alle variablene bortsett fra forholdene mellom kostnadene og resten av variablene.

Det neste vi er interessert i er styrken på forholdene mellom de ulike variablene. En korrelasjon på 0 betyr at det ikke er noe forhold mellom de to variablene i det hele tatt. En verdi på +1 vil indikere et perfekt positivt forhold, mens -1 vil bety et perfekt negativt forhold. Det er forskjellige forslag til inndeling av styrken på forholdene, men vi følger SPSS sine retningslinjer etter, (Cohen 1988, 79-81) som deler inn det slik; svakt $r = 0,10$ til $0,29$, middels $r = 0,30$ til $0,49$ og sterkt $r = 0,50$ til 1 .

Vi går ikke inn i detalj på beskrivelse av de ulike korrelasjonsverdiene, men vi oppsummerer ved å si at de fleste ligger mellom middels og sterk styrke i forholdene. Det sterkeste forholdet er i mellom holdningene til søndagsåpne butikker og viktigheten av turismen som betyr at disse henger tettest sammen. Det svakeste forholdet er mellom kostnader og viktigheten av turisme. Dette betyr at det er svak sammenheng mellom disse.

Alle verdiene er signifikante med en signifikansverdi på under $0,05$.

7.12 Multippel regresjonsanalyse

Enkel regresjon er en statistisk metode for å undersøke hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som kan forklares. Multippel regresjonsanalyse er en familie av forskjellige teknikker som brukes for å utforske forholdet (variansen) mellom en pålitelig kontinuerlig avhengig variabel, og et antall uavhengige variabler, (Pallant 2013, 155).

For å kunne foreta en mangfoldig regresjonsanalyse brukte vi de fem variablene som vi fant i faktoranalysen med «*Holdninger til søndagsåpne butikker i turistsesongen*» som den avhengige variabelen. De resterende 4 er variabler som påvirker den avhengige variabelen og disse er: *Viktigheten av turisme*, *Kostnader*, *Tilgjengelige Støtteaktiviteter* og *Tilgjengelige Primæraktiviteter*. Disse nye variablene ble brukt til å danne hypoteser som skulle bli brukt til å teste holdningene til butikkene.

En hypotese kan defineres ved en antakelse eller et forslag som forskeren lager ut av foreliggende kunnskap om enkelte karakteristikk av populasjonen som det blir forsket på og er nødvendig for å kunne evaluere funnene. Forskeren skal fastslå hvorvidt en hypotese rundt disse karakteristikkene av populasjonen som er av interesse, er sannsynlig - gitt bevis. For å gjøre dette må forskeren etablere hypotesen og finne en passende teknikk for å teste den. Når hypotesen testes må forskeren bestemme om forskningsresultatet er signifikant (betydningsfull) nok, eller ikke, til å komme med en konklusjon, (Wilson 2012, 212).

Hypoteser finnes i to ulike basisformer. H_0 og H_1 , der nullhypotesen alltid er hypotesen med utsagnet som skal bli testet og H_1 er den alternative hypotesen.

Eksempel:

H_0 - Turisme er viktig for omsetningen til min butikk søndager i sommersesongen.

H_1 – Turisme er ikke viktig for omsetningen til min butikk søndager i sommersesongen.

De to hypotesene komplimenterer hverandre og kan aldri være sanne på samme tid. Så dersom nullhypotesen viser seg å være sann, vil det være naturlig å forkaste den alternative og de tre mest vanlige testene er chi-square test, Z test og t test, (Wilson 2012, 212,213).

Ut fra faktoranalysen og korrelasjonsanalysen tok vi de fem faktorene og laget fire hypoteser som skulle avkrefte eller bekrefte i forhold til «Holdningene til søndagsåpne butikker i Ålesund sentrum i turistsesongen dersom Ålesund får status som turiststed».

H_1 – Viktigheten av turisme påvirker holdningene til søndagsåpne butikker positivt

Dette sier noe om hvorvidt de ansatte i butikkene selv mener at turisten er viktig for omsetningen.

H_2 – Kostnader forbundet med søndagsåpne butikker i turistsesongen påvirker holdningene til søndagsåpne butikker negativt

Denne ser på om det er en sammenheng mellom kostnader ved å holde åpent søndager og holdningen til å holde søndagsåpne butikker.

H_3 – Tilgjengelige primæraktiviteter søndager i turistsesongen påvirker holdningene til søndagsåpne butikker positivt

Denne er på om tilgjengeligheten av de ulike primæraktivitetene som renhold, personale o.l. påvirker holdningene til søndagsåpne butikker.

H_4 – Tilgjengelige støtteaktiviteter søndager i turistsesongen påvirker holdningene til søndagsåpne butikker positivt

Denne hypotesen ser på hvorvidt tilgjengelige støtteaktiviteter som markedsføring, ledelse o.l. påvirker holdningene til søndagsåpne butikker.

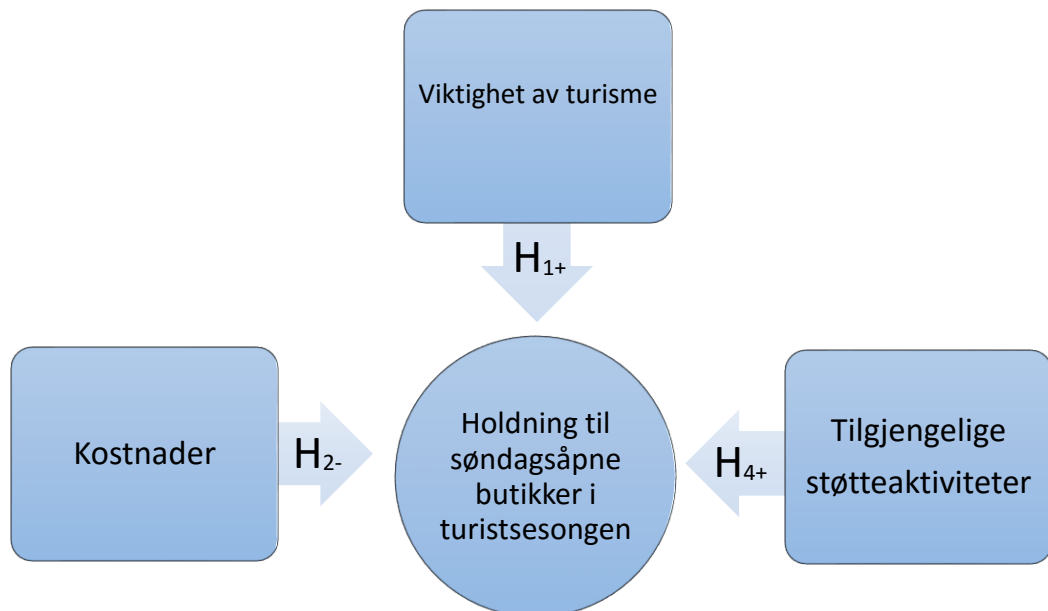
Når vi ser resultatene fra regresjonsanalysen ser vi først etter om det er verdier lik eller over 0,7. Det er det ikke i våre resultater. Så ser vi videre på tabellen "Collinearity Statistics" i "Coefficients"-tabellen ser vi at det er ingen verdier under 0.10 for toleransen noe som betyr at vi ikke har et «brudd» på multikollinearitet forutsetningen. Ved multikollinearitet er korrelasjonen mellom variabelen veldig høy og det bør unngås i en regresjonsanalyse. Det er

heller ingen VIF verdier over 10 som betyr at førstnevnte støttes, altså; at der er ingen fare for multikollinearitet, (Pallant 2013, 164).

I tabellen «Model Summary» kan vi se at den avhengige variabelen vedrørende holdninger er forklart med 56,8 % i forhold de uavhengige variablene (faktorene) som er viktigheten av turisme, kostnader, tilgjengeligheten av støtteaktiviteter og tilgjengeligheten av primæraktiviteter.

Ved inspeksjon av de standardiserte koeffisientene (beta-verdiene) ser vi at alle variablene bortsett fra tilgjengelige primæraktiviteter utgjør en signifikant medvirker i ligningen. Dermed kan vi avkrefte den tredje hypotesen om at tilgjengelige primæraktiviteter søndager i turistsesongen påvirker holdningene til søndagsåpne butikker positivt, men bekrefte de resterende hypotesene. Viktigheten av turisme utgjør den største delen av forklaringen til variansen med 15% ($0,392^2 * 100$).

Under har vi laget en figur som oppsummerer funnene av analysen;



8.0 Diskusjon

8.1 Bruk av verdikjeden som rammeverk

Slik vi oppfatter det handler søndagsåpne butikker i turistsesongen om tre ting; praktisk gjennomførbarhet, kostnader i forhold til økt omsetning og de personlige holdninger de ansatte har rundt dette. Disse vil ikke være utelukkende komponenter, men komponenter som påvirker hverandre. Med gjennomførbarhet menes det i hvilken grad man praktisk kan gjennomføre og holde åpent søndager i turistsesongen med tanke på tilgjengelighet av ressurser og aktiviteter som man er avhengig av for drift. I denne sammenhengen skal kostnader si noe om hvorvidt søndagsåpne butikker vil generere ekstra utgifter i forhold til økt omsetning. De butikkansattes holdninger til søndagsåpne butikker går på i hvilken grad de ønsker å holde søndagsåpent i turistsesongen. Det er viktig å bemerke seg at tilgjengelighet og kostnader vil kunne påvirke ens holdninger, men holdningene vil i utgangspunktet ikke påvirke tilgjengeligheten og kostnadene. Dette vises også ut av resultatene vi fant fra hypotesene i analysedelen. Disse må ses i sammenheng for å kunne forklare helheten i bildet når det kommer til om butikkene vil holde åpent eller ikke dersom lovverket endres fra slik det er per dags dato. Selv om det viser seg at det å holde søndagsåpent vil kunne lede til en konkurransefordel og styrket konkurransekraft, betyr ikke dette at butikkene vil holde søndagsåpent.

Vi har valgt verdikjeden som teoretisk rammeverk på grunn av dens synliggjøring av tilgjengeligheten og kostnadsstrukturen til de ulike aktivitetene. Verdikjeden ser først og fremst på hvordan kostnader er i forhold til tilført verdi til konkurransefortrinnene. Verdikjeden har vi brukt som rammeverk for å skape oss et bilde av hvor de ansatte antar kostnadene vil ligge blant aktivitetene og også i hvilken grad de vil være tilgjengelig. Vi har også sett på hvorvidt de ansatte ønsker å holde åpent og om de tror det vil oppleves positivt at nettopp deres butikk holder åpent for å skape oss et inntrykk av hvilke holdninger de har. Svarene vi fikk var at størsteparten av respondentene mener at søndagsåpne butikker i turistsesongen ikke er viktig for omsetningen, men at flesteparten av respondentene tror at turistene opplever det som positivt at ens butikk er åpen.

8.2 Begrensninger i forhold til oppgaven

Verdikjeden er også egnet til å identifisere differensieringsmuligheter, (Sander 2016) og en kartlegging av differensieringsmulighetene til hver av butikkene i Ålesund sentrum kunne vært en del av en større analyse der videreutvikling av Ålesund sentrum hadde vært sentral. Funn her kunne blitt brukt i forhold til å finne ut hvilke butikker i Ålesund sentrum som har

varer turistene har interesse av, og videre se på om det eksempelvis ville være fornuftig å samle butikker som er interessante for turister i ett geografisk område. Dette ville bli videre utover vår problemstilling og vi har derfor ikke gått videre med dette.

Vi har heller ikke sett på hvordan enkelte aktiviteter bør tilrettelegges/endres/økes for å utnytte søndagsåpning som et konkurransefortrinn i høyest mulig grad. Et eksempel på dette kan være at markedsføringsaktivitetene muligens burde økes for å sikre en bevisstgjøring og optimalisering av at Ålesund Sentrum holder søndagsåpent og alle tilbudene samt aktivitetene som følger med dette. For å utnytte denne muligheten er det viktig at kundene er bevisste på tilbudet. Dette gjelder både turister og kunder i nærmiljøet.

Vi har heller ikke sett på om det vil bli en endring i konkurransen i nærmarkedet dersom butikkene får lov til å holde søndagsåpent. Det kan være at noen ønsker å benytte seg av tilbudet, mens andre ikke. Bestemmelser hvilken grad sentrene vil benytte seg av dette tilbudet er opp til senterledelsen, og vi går ut ifra at det betyr at enten har alle åpent eller ingen. Dette kan påvirke konkurransekraften til butikkene som ligger utenfor sentrene de aktuelle søndagene. Om sentrene holdes stengt vil butikkene utenfor få mindre konkurranse i forhold til pengene turistene legger igjen og vil muligens oppleve en høyere omsetning enn i motsatt tilfelle. Om sentrene holder åpent vil det kanskje ha positiv effekt på nærmiljøet ved at det oppfattes som et større og mer attraktivt tilbud som en kan benytte seg av dersom de ønsker å handle på en søndag, og sjansen kan være større for at de tar turen til sentrum for å handle.

8.3 utfordringer ved bruk av verdikjeden

Problemet med verdikjeden er at den ikke tar hensyn til emosjonelle faktorer som eksempelvis holdninger. Den er basert på rasjonalitet, og ser ikke kostnader og verdiskapning i sammenheng med hva de ansatte ønsker selv av andre grunner utover profitt. Dette betyr i praksis at selv om det ville vist seg at både aktiviteter er tilgjengelig og at kostnadene forbundet med å holde åpent én ekstra dag i uka ikke er større enn inntektene, er det ikke dermed sagt at butikkene ønsker å holde åpent. Alle irrasjonelle faktorer faller utenfor dette rammeverket; private holdninger, politiske holdninger, fritid, familie osv. og i forhold til holdninger kan den kognitive delen være et hinder for Søndagsåpne butikker ettersom man ikke har fått bygd seg opp noen spesiell oppfatning eller erfaring når det kommer til å jobbe søndager i sommersesongen, utenom en enkelt søndag for flere år siden. Respondentene kan derfor i stor grad mangle erfaring og slik mangle kunnskap om hvordan det vil kunne påvirke ens holdninger både i forhold til

personlige preferanser samt de forskjellige primær og støtteaktivitetene som en butikk innehar.

Fra analysene våre kom vi frem til at viktigheten av turisme, kostnader forbundet med å holde søndagsåpent og tilgjengelighet av støtteaktiviteter er alle betydelige faktorer som påvirker holdningene til de som jobber i butikkene i forhold til holdningene de har angående søndagsåpne butikker i turistsesongen. Her ser vi svakheten med å bruke verdikjeden som teoriramme og analyseverktøy da den ikke ser på faktorer som i hvilken grad turismen er oppfattet som viktig for omsetningen.

8.4 Holdningene til søndagsåpne butikker generelt

Resultatene våre viste at flertallet av respondentene er ikke er positiv til at butikkene skal holdes søndagsåpne enten det er gjelder bare turistsesongen eller spesielt når det gjelder gjennom hele året. Flertallet ønsker heller ikke å jobbe søndager dersom det skulle blitt gitt disposisjon til det. Vi har også sett at tilgjengeligheten til både primær- og støtteaktivitetene oppfattes som at de vil kunne bli utfordrende ved søndagsåpent i turistsesongen, og da spesielt støtteaktivitetene.

For at en aktivitet skal være aktuell, må vi se på tilgjengeligheten av denne. Derfor ba vi respondentene om å rangere i hvilken grad de var enig i at aktivitetene var tilgjengelig eller ikke. Om ikke aktiviteten er tilgjengelig vil det kunne påvirke hvorvidt butikken faktisk kan holde åpent dersom de er avhengig av denne aktiviteten.

En primæraktivitet som vi fikk store forskjeller på resultatene i hvilken grad er tilgjengelig er personell. Vi kan tenke oss at dette henger i stor grad sammenheng med størrelse og antall ansatte i butikken. Det kan tenkes at større butikker kan ha lettere tilgang på personale som er tilgjengelig søndager både siden de har flere folk å ta av, men kan også lettere tilpasse bemanningsplanen i forhold til hvordan den er lagt opp resten av uka.

Butikken er ikke nødvendigvis avhengig av alle støtteaktivitetene for å kunne holde søndagsåpent. Et eksempel på dette kan være personalplanlegging og opplæring; dette kan sannsynligvis gjøres de resterende dagene i uken.

I forhold til kostnadene ved primæraktivitetene som skjer i butikk vil det medføre ekstra kostnader ved å holde åpent én ekstra dag i uken, og da særlig personalkostnader.

Resultatene rundt dette ble som forventet. At støtteaktivitetene skulle få så stor enighet om at de vil generere ekstra kostnader var mer uventet. Vi så for oss at disse aktivitetene lå der gjerne uansett og at kostnadene for disse var faste og ble nå heller bare ble fordelt på syv

dager og ikke seks, men slik virker det ikke som at er tilfelle. Spesielt personalforvaltning utmerker seg, og det er nok fordi det antas at det, som nevnt tidligere i oppgaven, vil bli kostbart å få på plass personale til å dekke de utvidede åpningstidene. Dette er gjerne en oppgave som krever tid og ressurser, spesielt dersom man må til med opplæring o.l. En av respondentene fortalte oss at hun ikke hadde midler til å ansette flere ved en eventuell utvidelse av åpningstidene og blir selv nødt til å stå i butikken de ekstra timene. Dette var det flere andre respondenter som hentydet hvilket kan bety at i disse tilfellene vil kostnadene ikke vil bli påvirket siden de har fast lønn, uavhengig av arbeidstimer, men at det i større grad går utover eget privatliv.

Angående ledelsen er det også stor enighet i at det vil generere ekstra kostnader. Det kan tenkes at det er viktig at ledelsen er tilgjengelig også søndager, og spesielt i små butikker dersom det skulle dukke opp usikkerhet hvor man har behov for å spørre daglig leder om råd og veiledning.

Vi tolker resultatene fra undersøkelsen vår slik at flertallet har negative holdninger i forhold til å holde søndagsåpent og de mener at inntektene ikke vil overstige kostnadene forbundet med å holde søndagsåpent i turistsesongen. Dette underbygges av $H_{2(-)}$ hypotesen om at kostnader har negativ virkning på holdningene til det å holde søndagsåpent i turistsesongen.

Dette betyr da at det ikke oppfattes slik at konkurransekraften til butikkene styrkes, og dette forklarer sannsynligvis en stor del av hvorfor holdningene generelt er negative mot søndagsåpent både i turistsesongen og gjennom hele året.

8.5 Oppfattelse av viktigheten av turisme for omsetningen

Det virker ikke som at turister oppfattes som en spesielt viktig kundegruppe som legges mye fokus på, og dette kan også forklare en del av hvorfor så mange er negativ til søndagsåpne butikker i turistsesongen. Mye av dette har nok sammenheng med hvilken type butikk de er og hvilke varer de selger. Vi har ikke lagt så mye vekt på å måle denne sammenhengen da dette går mer på *hvorfor* de har de holdningene de har, og ikke *hvilke* holdninger de har, som var det vi ville undersøke. Skulle vi gå dypere inn i dette temaet ville dette være en naturlig del å se videre på samt det å undersøke hvilke tiltak de kunne gjøre for å maksimere omsetningen ut mot turistene.

Dersom turisme hadde blitt oppfattet som viktig for omsetningen til en butikk ville dette hatt positiv effekt på holdningene til å holde søndagsåpent gjennom turistsesongen. På grunn av at dette ikke oppfattes som spesielt viktig er det mulig at dette også forklarer en del av

hvorfor holdningene til søndagsåpne butikker er mer positiv enn de er. Denne sammenhengen ser vi i H_1 hypotesen.

8.6 Butikkansatte og ledernes holdninger vs. politikken

At politikerne har søkt om status som turiststed slik at butikkene kan holde søndagsåpent i turistsesongen, på tross av at flertallet av butikkene ikke ønsker å holde åpent i denne perioden, kan tyde på at det er manglende kommunikasjon mellom DÅS, Ålesund Kommune/politikerne og de som jobber i/driver butikkene. Vårt inntrykk er at politikerne ikke vet hva næringen selv ønsker. Flertallet (de som stemte for forslaget om å søke om status som turiststed) ser muligens på verdien av å ha et godt tilbud i form av eksempelvis søndagsåpne butikker som en del av tilbudet om å være en attraktiv turistby.

Når det gjelder butikkene har vi inntrykk av at holdningene baseres på en mer «kortsiktig tidshorison» hvor evnen til å overleve økonomisk er det som er viktigst. Her vil økte kostnader i forhold til økte inntekter har veldig mye å si. Økte kostnader kan få betydelige konsekvenser for butikker i sentrum som kanskje allerede har økonomiske utfordringer i forhold til å overleve. Dette vil naturligvis bety mer enn det store bildet politikerne ønsker å fremme, hvor det kan virke som om de ser på Ålesund gjennom turistene sine øyne. Over halvparten av respondentene fra butikkene svarer at de er uenige i påstanden om at det er viktig for omsetningen til butikken at de holder søndagsåpent dersom Ålesund får status som turiststed.

Dersom vi skulle komme med en anbefaling så måtte det være at politikerne, butikkene og andre aktører (tilbydere av opplevelser, kunstgallerier, tjenester etc.) i Ålesund sentrum burde ha et tett samarbeid slik at de fremstår som en enhet som jobber mot et felles mål, eksempelvis å bli et enda mer attraktivt turiststed i fremtiden. Dette kan føre til en vinn-vinn situasjon der alle aktørene kan dra nytte av samarbeidet, spesielt økonomisk.

9.0 Refleksjon over eget arbeid

Denne oppgaven har vært meget lærerik og spennende å jobbe med. Spesielt utfordrende har det vært å finne et rammeverk som dekket det vi ønsket å forske på, men etter å ha bestemt oss for å måle holdningene butikkansatte i butikkene i Ålesund sentrum, valgte vi som sagt å bruke verdikjeden selv om den ikke er helt dekkende i forhold til å ta for seg holdninger.

Spørreundersøkelsen ble i utgangspunktet mer omfattende enn vi hadde planlagt, men likevel var det flere ting vi både kunne og burde ha spurt om. Blant annet så hadde det vært interessant å vite hvorfor butikkpersonalet var imot å jobbe søndager i turistsesongen uavhengig av økte kostnader for butikk, om søndagsåpne butikker ville kunne føre til høyere priser på varer og tjenester samt føre til lavere lønninger. Vi kunne også ha laget spørsmål i spørreundersøkelsen i forhold til at vi hadde regnet ut at Ålesund går glipp av en inntekt fra cruiseturisten (søndager i turistsesongen) på 8,5 millioner.

Vi ser helt klart at vi burde hatt flere respondenter, men føler at vi har fått et godt utvalg å jobbe med likevel. Det ville også vært positivt om vi hadde fått intervjuet senterlederne, ved eksempelvis Kremmergaarden og Storsenteret, for å høre hva de synes. Vi kunne også intervjuet motstandere mot at Ålesund skulle få status som turiststed, foruten svaret vi fikk fra Handel og kontor.

I forhold til turistene fikk vi en uttalelse fra daglig leder i Møre Guideservice om at de ofte får negative kommentarer fra turistene når de kommer til et søndagsstengt sted, men det hadde også vært interessant med intervju av turister i Ålesund sentrum en søndag for å høre hvilke holdninger de har i forhold til å møte søndagsstengte butikker. Dette ville blitt en annen problemstilling med turistene i fokus, og siden vi har valgt å se på holdningene til de ansatte i butikkene gikk vi vekk fra dette.

Utforming av spørreundersøkelsen kunne også ha vært annerledes og til tross for at vi kjørte et par pilotundersøkelser overså vi blant annet en linje som skulle markere nytt et spørsmål og dette har muligens bidradd til at respondenten har hoppet over å krysse av på kjønn. Undersøkelsen inneholdt heller ikke alternativer for de butikkene som ikke var i drift/etablert i forhold til erfaring med å holde åpent den søndagen det ble gitt dispensasjon.

Undersøkelsen hadde også et spørsmål vedrørende medlemskap i Sentrumsforeningen, men ikke alternativet «vet ikke» som kunne bidra til en større svarprosent/mer korrekte svar. Det var nok en ansatte som ikke visste om bedriften var medlem eller ikke.

Vedlegg

1. Spørreundersøkelsen, som ved utlevering

SPØRREUNDERSØKELSE

apr.16

Forsknings spørsmål

"Holdninger til søndagsåpne butikker i Ålesund sentrum gjennom turistsesongen, 1 mai til 31 august", dersom Ålesund får status som "turiststed".

Vi er tre studenter som skriver bacheloroppgave om butikkenes holdninger til søndagsåpne butikker i Ålesund sentrum gjennom sommersesongen. Vi ønsker at en ansatt og en leder fra hver butikk skal svare slik at vi får et godt utvalg å jobbe med under analysen av svarene.

Bakgrunn for spørreundersøkelsen:

I 2014 sendte Ålesund Kommune en spørreundersøkelse til Fylkesmannen om å få status som turiststed for å kunne holde søndagsåpent gjennom sommersesongen da det foreligger opplysninger om at Ålesund har betydelig turishandel. Et typisk turiststed er kjennetegnet av at de næringsdrivende ofte er avhengige av turistsesongen, da kundegrnnlaget er for lite til at en kan drive bare basert på salg til fastboende. Fylkesmannen avsto søknaden fordi det ikke er dokumentert at handelen i turistsesongen hovedsakelig skjer til turister.

Denne spørreundersøkelsen er utarbeidet av studenter ved NTNU, Handel- og Serviceledelse:
Ronny T. Pettersen, Malin K. Kjerstad og Stina K. Lillevik

1. Under hvilken kategori er din butikk?

- | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Klær og mote | <input type="checkbox"/> Gullsmed/ur | <input type="checkbox"/> Sport | <input type="checkbox"/> Blomster | <input type="checkbox"/> Bok/Media |
| <input type="checkbox"/> Sko | <input type="checkbox"/> Kosmetikk | <input type="checkbox"/> Interiør | <input type="checkbox"/> Barneklær | <input type="checkbox"/> Leker |
| <input type="checkbox"/> Undertøy | <input type="checkbox"/> Elektronikk | <input type="checkbox"/> Optikk | <input type="checkbox"/> Apotek | <input type="checkbox"/> Accessories |
| <input type="checkbox"/> Annet: _____ | | | | |

2. Ligger butikken i et senter? Ja Nei

3. Er butikken tilknyttet en kjede? Ja Nei

4. Er butikken din medlem av Sentrumsforeningen Ja Nei

5. Søndag 28 juli 2013 ble det innvilget dispensasjon fra Fylkesmannen til å holde åpent denne aktuelle søndagen. Holdt din butikk åpent denne søndagen?

- Ja Nei Vet ikke

6. Dersom ja, vi hadde

- Overskudd Underskudd Vet ikke

7. Med dagens åpningstider i turistsesongen er turistene en viktig kundegruppe for omsetningen til min butikk.

- Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

8. Hvor mye av omsetningen gjennom sommersesongen kommer fra turistene (ca anslag).

- 0-24 % 25-49 % 50-74 % 75-100 % Vet ikke

9. "Søndagsåpne butikker hele året er en god ide"

- Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

10. "Jeg mener at søndagsåpne butikker i turistsesongen er en god ide."

- Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

11. "Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

12. "Jeg ønsker å lage aktiviteter søndager i turistsesongen med formål å øke omsetningen dersom Ålesund får status som turiststed."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

13. "Det er viktig for omsetningen til min butikk at den holder søndagsåpent i turistsesongen dersom Ålesund får status som turiststed."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

14. "Jeg tror at hotellturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen".

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

15. "Jeg tror at cruiseturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen".

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

16. "Jeg tror at campingturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen".

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

17. "Jeg tror at forbruket til kundene i nærmiljøet vil øke dersom butikkene i Ålesund får holde søndagsåpent i turistsesongen".

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

18. "Søndagsåpne butikker i turistsesongen er en fordel for et attraktivt Ålesund sentrum".

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

19. "Jeg tror at turistene opplever det som positivt at min butikk er åpen i turistsesongen".

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

20. "Å holde søndagsåpent i turistsesongen vil føre til høyere utgifter enn inntekter for min bedrift."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

21. "Det er nødvendig for min butikk å gjøre investeringer for å kunne holde søndagsåpent i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

Tilgjengelighet, støtteaktiviteter for min butikk:

22. "Ledelse (f.eks. tilgjengelig leder, styring/organisering) vil være tilgjengelig søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

23. "Personalforvaltning (f.eks. organisering av vakter, opplæring) vil være tilgjengelig søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

24. "Økonomi (f.eks. regnskap, lønn og budsjett) vil være tilgjengelige søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

25. "Innkjøp og logistiktjenester vil være tilgjengelig søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

26. "Teknologi (f.eks. brukerstøtte og IT) vil være tilgjengelig søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

27. "Ledelse (f.eks. tilgjengelig leder, styring/organisering) vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

28. "Personalforvaltning (f.eks. organisering av vakter, opplæring) vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

29. "Økonomi (f.eks. regnskap, lønn og budsjett) vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

30. "Innkjøp og logistiktjenester vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

31. "Teknologi (f.eks. brukerstøtte og IT) vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

32. "Personell (f.eks salg, service og reklamasjon) vil være lett tilgjengelig søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

33. "Åpne/Stenge, Varebehandling (f.eks. prising og vareoppfylling) vil være enkelt å utføre søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

34. "Markedsføringsaktiviteter vil være enkelt å utføre søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

35. "Renhold vil være enkelt å utføre søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

36. "Personell (f.eks salg, service og reklamasjon) vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

37. "Åpne/Stenge, Varebehandling (f.eks. prising og vareoppfylling) vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

38. "Markedsføring vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

39. "Renhold vil medføre ekstra kostnader ved å holde åpent søndager i turistsesongen."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

40. "Hvordan tror du at søndagsåpent i sommersesongen må løses i forhold til bemanning."

Sommervikar Nyansettelse/r Bruk av eksisterende personale (høyere stillingsprosent)

Vet ikke Andre løsninger _____

41. "Jeg tror det er nødvendig for den økonomiske veksten til butikkene i Ålesund sentrum at Ålesund får status som turiststed."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

42. "Jeg ønsker å jobbe søndager i turistsesongen dersom min butikk kan holde åpent."

Uenig Delvis uenig Vet ikke Delvis enig Enig

43. Kjønn: Mann Kvinne

44. Alder: _____

45. Stillingsbeskrivelse:

Innehaver Daglig leder Butikksjef Teamleder Butikkmedarb.
 Vikar Tilkallingsvikar Annet: _____

46. Utdanning:

Grunnskole Videregående Bachelor Mastergrad Fagskole
 Ingen Annet: _____

47. Stillingsstørrelse:

Heltid Deltid _____ % (stillingsprosent)

48. Politisk overbevisning:

AP FRP H KRF MDG
 SP SV V Ingen Vil ikke oppgi

Tusen takk for at du tok deg tid til å besvare denne spørreundersøkelsen! Vi setter stor pris på ditt svar og garanterer anonymitet!

2. SPSS «output» for T-test «Søndagsåpne butikker hele året er en god idé»

Group Statistics

	Ny stillings beskrivelse	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Søndagsåpne butikker hele året er en god ide	Ledelse	45	.2889	.75745	.11291
	Ansatte	33	.4848	1.03444	.18007

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
Søndagsåpne butikker hele året er en god ide	Equal variances assumed	4.017	.049	-.966	76	.337	-.19596	.20276	-.59980	.20788
	Equal variances not assumed			-.922	55.834	.361	-.19596	.21255	-.62177	.22985

3. SPSS «output» for T-test «Jeg mener at søndagsåpne butikker hele året er en god idé»

Group Statistics

	Ny stillings beskrivelse	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Søndagsåpne butikker i turistssesongen er en god ide	Ledelse	45	1.1556	1.46094	.21778
	Ansatte	34	1.7647	1.53857	.26386

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
Søndagsåpne butikker i turistssesongen er en god ide	Equal variances assumed	1.291	.259	-1.794	77	.077	-.60915	.33964	-1.28547	.06717
	Equal variances not assumed			-1.780	69.193	.079	-.60915	.34213	-1.29165	.07335

4. SPSS «output» for T-test «Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen»

Group Statistics

	Ny stillings beskrivelse	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen	Ledelse	45	.6444	1.28197	.19110
	Ansatte	34	1.2353	1.49866	.25702

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
Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen	Equal variances assumed	3.553	.063	-1.886	77	.063	-.59085	.31335	-1.21482	.03312
	Equal variances not assumed			-1.845	64.735	.070	-.59085	.32028	-1.23054	.04884

5. SPSS «output» for T-test «Jeg ønsker å jobbe søndager i turistsesongen dersom min butikk kan holde åpent»

Group Statistics

	Ny stillings beskrivelse	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg ønsker å jobbe søndager i TS dersom min butikk får holde åpent	Ledelse	45	.7111	1.25449	.18701
	Ansatte	33	1.3030	1.64858	.28698

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jeg ønsker å jobbe søndager i TS dersom min butikk får holde åpent	Equal variances assumed	10.940	.001	- 1.801	76	.076	-.59192	.32858	-1.24634	.06250
	Equal variances not assumed			- 1.728	57.41 7	.089	-.59192	.34253	-1.27772	.09389

6. SPSS «output» for faktoranalyse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1647,524
	df	561
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,551	33,972	33,972	11,551	33,972	33,972	5,720	16,825	16,825
2	3,903	11,480	45,453	3,903	11,480	45,453	5,589	16,438	33,262
3	2,134	6,276	51,728	2,134	6,276	51,728	3,708	10,906	44,169
4	1,997	5,874	57,603	1,997	5,874	57,603	3,534	10,394	54,562
5	1,649	4,849	62,452	1,649	4,849	62,452	2,682	7,889	62,452
6	1,409	4,144	66,595						
7	1,201	3,532	70,127						
8	1,103	3,245	73,372						
9	,975	2,869	76,241						
10	,881	2,590	78,831						
11	,741	2,179	81,010						
12	,699	2,055	83,065						
13	,640	1,883	84,948						
14	,556	1,636	86,584						
15	,515	1,515	88,100						
16	,476	1,401	89,500						
17	,449	1,320	90,821						
18	,376	1,107	91,928						
19	,329	,969	92,897						
20	,312	,917	93,814						
21	,301	,885	94,699						
22	,275	,809	95,508						
23	,225	,663	96,171						
24	,211	,620	96,791						

25	,188	,553	97,344					
26	,169	,497	97,841					
27	,140	,412	98,253					
28	,122	,359	98,612					
29	,105	,308	98,919					
30	,099	,291	99,210					
31	,086	,253	99,463					
32	,081	,238	99,701					
33	,060	,177	99,878					
34	,042	,122	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Søndagsåpne butikker i turistsesongen er en god ide	,837				
Jeg tror at forbruket til kundene i nærmiljøet vil øke dersom butikkene i Åles sentr får holde SÅ i TS	,816				
Det er viktig for min butikk at den holder søndagsåpent i turistsesongen dersom Ålesund får status som turiststed	,758				
Jeg ønsker å lage aktiviteter i turistsesongen med formål å øke omsetningen dersom Ålesund får status som turiststed	,754				
Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen	,740				
SÅ butikker i TS er en fordel for et attraktivt Åles Sentr	,721				
Jeg ønsker å jobbe søndager i TS dersom min butikk får holde åpent	,641				
Jeg tror at det er nødvendig for den økonomiske veksten til butikkene i Åles Sentr at Åles får status som TS	,572				
Søndagsåpne butikker hele året er en god ide					
Kostnader Primæraktiviteter Markedsføringsaktiviteter		,787			
Kostnad Støtteaktivitet Innkjøp/Logistikk		,772			
Kostnader Primæraktiviteter Personell		,766			
Kostnader Primæraktiviteter Renhold		,757			
Kostnad Støtteaktivitet Teknologi		,754			
Kostnader Primæraktiviteter Åpne Stenge Varebehandling		,736			
Kostnad Støtteaktivitet Personalforvaltning		,652			
Kostnad Støtteaktivitet Ledelse		,621			
Kostnad Støtteaktivitet Økonomi		,614			
Å holde SÅ i TS vil føre til høyere utgifter enn inntekter for min bedrift					

Jeg tror at cruiseturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen	,440	,790		
Med dagens åpningstider i turistsesongen er turistene en viktig kundegruppe for omsetningen til min butikk		,763		
Jeg tror at camping er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen		,738		
Jeg tror at hotellturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen		,708		
Jeg tror at turistene opplever det som positivt at min butikk er åpen i TS		,478		
Det er nødvendig for min butikk å gjøre investeringer for å kunne holde SÅ i TS				
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Økonomi			,763	
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Ledelse			,749	
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Innkjøp/Logistikk			,736	
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Personalforvaltning			,634	
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Teknologi			,591	
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Renhold				,786
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Åpne Stenge				,742
Varebehandling				
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Personell				,692
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Markedsføringsaktiviteter				,592

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

7. SPSS «output» for pålitelighetsanalysen

Holdninger Søndagsåpne butikker turistsesongen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,939	,941	7

Inter-Item Correlation Matrix

	Søndagsåpne butikker i turistsesongen er en god ide	Jeg tror at forbruket til kundene i nærmiljøet vil øke dersom butikkene i Ålesentr får holde SÅ i TS	Det er viktig for min butikk at den holder søndagsåpent i turistsesongen dersom Ålesund får status som turiststed	Jeg ønsker å lage aktiviteter i turistsesongen med formål å øke omsetningen dersom Ålesund får status som turiststed	Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen	SÅ butikker i TS er en fordel for et attraktivt Åles Sentr	Jeg ønsker å jobbe søndager i TS dersom min butikk får holde åpent
Søndagsåpne butikker i turistsesongen er en god ide	1,000	,733	,680	,725	,790	,775	,671
Jeg tror at forbruket til kundene i nærmiljøet vil øke dersom butikkene i Ålesentr får holde SÅ i TS	,733	1,000	,700	,715	,684	,668	,550

Det er viktig for min butikk at den holder søndagsåpent i turistsesongen dersom Ålesund får status som turiststed	,680	,700	1,000	,778	,787	,622	,689
Jeg ønsker å lage aktiviteter i turistsesongen med formål å øke omsetningen dersom Ålesund får status som turiststed	,725	,715	,778	1,000	,770	,642	,699
Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen	,790	,684	,787	,770	1,000	,622	,784
SÅ butikker i TS er en fordel for et attraktivt Åles Sentr	,775	,668	,622	,642	,622	1,000	,489
Jeg ønsker å jobbe søndager i TS dersom min butikk får holde åpent	,671	,550	,689	,699	,784	,489	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Søndagsåpne butikker i turistsesongen er en god ide	7,6623	51,542	,853	,781	,925

Jeg tror at forbruket til kundene i nærmiljøet vil øke dersom butikkene i Åles sentr får holde SÅ i TS	7,8831	55,815	,779	,645	,932
Det er viktig for min butikk at den holder søndagsåpent i turistsesongen dersom Ålesund får status som turiststed	8,1299	55,799	,824	,719	,929
Jeg ønsker å lage aktiviteter i turistsesongen med formål å øke omsetningen dersom Ålesund får status som turiststed	7,7403	51,984	,839	,720	,927
Jeg ønsker at min butikk skal holde søndagsåpent i turistsesongen	8,1948	52,712	,865	,793	,924
SÅ butikker i TS er en fordel for et attraktivt Åles Sentr	6,9481	54,129	,729	,644	,937
Jeg ønsker å jobbe søndager i TS dersom min butikk får holde åpent	8,1429	54,361	,741	,656	,936

Kostnader

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,898	9

Inter-Item Correlation Matrix

	Kostnad Støtteaktivitet Ledelse	Kostnad Støtteaktivitet Personalförvaltning	Kostnad Støtteaktivitet Økonomi	Kostnad Støtteaktivitet Innkjøp/Logistikk	Kostnad Støtteaktivitet Teknologi	Kostnader Primæraktiviteter Personell	Kostnader Primæraktiviteter Åpne Stenge Varebehandling	Kostnader Primæraktiviteter Markedsføringsaktiviteter	Kostnader Primæraktiviteter Renhold
Kostnad Støtteaktivitet Ledelse	1,000	,637	,716	,440	,498	,405	,343	,416	,401
Kostnad Støtteaktivitet Personalförvaltning	,637	1,000	,445	,432	,555	,516	,376	,398	,361
Kostnad Støtteaktivitet Økonomi	,716	,445	1,000	,455	,488	,365	,238	,426	,415
Kostnad Støtteaktivitet Innkjøp/Logistikk	,440	,432	,455	1,000	,700	,449	,454	,514	,555
Kostnad Støtteaktivitet Teknologi	,498	,555	,488	,700	1,000	,601	,502	,436	,511
Kostnader Primæraktiviteter Personell	,405	,516	,365	,449	,601	1,000	,748	,605	,519

Kostnader Primæraktiviteter									
Åpne Stenge	,343	,376	,238	,454	,502	,748	1,000	,597	,606
Varebehandling									
Kostnader Primæraktiviteter									
Markedsføringsaktiviteter	,416	,398	,426	,514	,436	,605	,597	1,000	,721
Kostnader Primæraktiviteter									
Renhold	,401	,361	,415	,555	,511	,519	,606	,721	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kostnad Støtteaktivitet Ledelse	20,5921	87,765	,629	,648	,890
Kostnad Støtteaktivitet Personalforvaltning	20,5921	86,965	,607	,522	,891
Kostnad Støtteaktivitet Økonomi	20,6974	88,081	,574	,581	,893
Kostnad Støtteaktivitet Innkjøp/Logistikk	21,6316	82,289	,672	,568	,886
Kostnad Støtteaktivitet Teknologi	21,3553	81,885	,722	,645	,882
Kostnader Primæraktiviteter Personell	20,6579	82,708	,717	,684	,883
Kostnader Primæraktiviteter					
Åpne Stenge Varebehandling	21,1447	81,992	,656	,651	,887
Kostnader Primæraktiviteter					
Markedsføringsaktiviteter	21,2632	81,156	,700	,624	,884
Kostnader Primæraktiviteter					
Renhold	21,5395	80,412	,697	,614	,884

Tilgjengelige støtteaktiviteter

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,840	,841	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Tilgjengelighe t Støtteaktivitet Ledelse	Tilgjengelighe t Støtteaktivitet Personalforva ltning	Tilgjengelighe t Støtteaktivitet Økonomi	Tilgjengelighe t Støtteaktivitet Innkjøp/Logist ikk	Tilgjengelighe t Støtteaktivitet Teknologi
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Ledelse	1,000	,665	,615	,478	,407
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Personalforvaltning	,665	1,000	,630	,348	,386
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Økonomi	,615	,630	1,000	,616	,448
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Innkjøp/Logistikk	,478	,348	,616	1,000	,539
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Teknologi	,407	,386	,448	,539	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Ledelse	4,7215	16,768	,692	,530	,794
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Personalforvaltning	4,6582	17,253	,643	,542	,809
Tilgjengelighet Støtteaktivitet Økonomi	5,2405	17,082	,744	,591	,780

Tilgjengelighet					
Støtteaktivitet	5,3924	18,780	,612	,492	,817
Innkjøp/Logistikk					
Tilgjengelighet					
Støtteaktivitet Teknologi	5,0506	18,920	,539	,339	,835

Tilgjengelige Primæraktiviteter

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,778	,777	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Tilgjengelighet Primæraktiviteter Personell	Tilgjengelighet Primæraktiviteter Åpne Stenge Varebehandling	Tilgjengelighet Primæraktiviteter Markedsføringsaktiviteter	Tilgjengelighet Primæraktiviteter Renhold
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Personell	1,000	,575	,424	,513
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Åpne Stenge Varebehandling	,575	1,000	,349	,533
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Markedsføringsaktiviteter	,424	,349	1,000	,396
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Renhold	,513	,533	,396	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Personell	6,2658	11,659	,642	,423	,692
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Åpne Stenge Varebehandling	5,5316	11,791	,617	,411	,705
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Markedsføringsaktiviteter	6,2785	13,562	,468	,227	,777
Tilgjengelighet Primæraktiviteter Renhold	5,6582	11,151	,606	,373	,712

Viktigheten av turisme

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,876	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Med dagens åpningstider i turistseongen er turistene en viktig kundegruppe for omsetningen til min butikk	Jeg tror at turistene opplever det som positivt at min butikk er åpen i TS	Jeg tror at cruiseturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistseongen	Jeg tror at camping er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistseongen	Jeg tror at hotellturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistseongen
Med dagens åpningstider i turistseongen er turistene en viktig kundegruppe for omsetningen til min butikk	1,000	,356	,804	,545	,674
Jeg tror at turistene opplever det som positivt at min butikk er åpen i TS	,356	1,000	,518	,440	,527
Jeg tror at cruiseturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistseongen	,804	,518	1,000	,654	,674
Jeg tror at camping er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistseongen	,545	,440	,654	1,000	,653

Jeg tror at hotellturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen	,674	,527	,674	,653	1,000
--	------	------	------	------	-------

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Med dagens åpningstider i turistsesongen er turistene en viktig kundegruppe for omsetningen til min butikk	7,1605	20,736	,731	,696	,846
Jeg tror at turistene opplever det som positivt at min butikk er åpen i TS	6,4444	24,525	,530	,360	,889
Jeg tror at cruiseturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen	7,4198	19,422	,827	,744	,820
Jeg tror at camping er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen	7,8765	23,035	,690	,514	,856
Jeg tror at hotellturistene er viktige for omsetningen til min butikk gjennom turistsesongen	7,2963	20,786	,774	,615	,835

8. SPSS «output» for å beregne gjennomsnittsverdi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
				Statistic	Statistic			Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Mean HoldnSÅiTS	77	,00	28,00	9,1169	,96998	8,51156	72,447	,739	,274	-,595	,541
Mean Kost	76	,00	36,00	23,6842	1,17312	10,22704	104,592	-,581	,276	-,605	,545
Mean TilgjStøtteakt	79	,00	20,00	6,2658	,58119	5,16574	26,685	,545	,271	-,314	,535
mean TilgjPrimakt	79	,00	16,00	7,9114	,50225	4,46407	19,928	-,202	,271	-,768	,535
Mean ViktighTurisme	81	,00	20,00	9,0494	,63729	5,73564	32,898	,121	,267	-1,059	,529
Valid N (listwise)	73										

9. SPSS «output» for korrelasjons analyse

		Correlations				
		meanHoldn SÅITS	meanKost	meanTilgjSt øtteakt	meanTilgjPr imakt	meanViktig hTurisme
meanHoldnSÅIT S	Pearson	1	-,415**	,535**	,463**	,671**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
N		77	74	76	77	77
meanKost	Pearson	-,415**	1	-,279*	-,354**	-,259*
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
N		74	76	75	76	76
meanTilgjStøttea kt	Pearson	,535**	-,279*	1	,342**	,445**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
N		76	75	79	78	79
meanTilgjPrimakt	Pearson	,463**	-,354**	,342**	1	,452**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
N		77	76	78	79	79
meanViktighTuris me	Pearson	,671**	-,259*	,445**	,452**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
N		77	76	79	79	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

10. SPSS «output» for regresjons analysen

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
meanHoldnSAiTS	9,1169	8,51156	77
meanKost	23,6842	10,22704	76
meanTilgjStøtteakt	6,2658	5,16574	79
meanTilgjPrimakt	7,9114	4,46407	79
meanViktighTurisme	9,0494	5,73564	81

Correlations

		meanHoldn SAiTS	meanKo st	meanTilgjSt øtteakt	meanTilgjPr imakt	meanViktigh hTurisme
Pearson Correlation	meanHoldnSAiT S	1,000	-,415	,535	,463	,671
	meanKost	-,415	1,000	-,279	-,354	-,259
	meanTilgjStøttea kt	,535	-,279	1,000	,342	,445
	meanTilgjPrimakt	,463	-,354	,342	1,000	,452
	meanViktighTuris me	,671	-,259	,445	,452	1,000
Sig. (1-tailed)	meanHoldnSAiT S	.	,000	,000	,000	,000
	meanKost	,000	.	,008	,001	,012
	meanTilgjStøttea kt	,000	,008	.	,001	,000
	meanTilgjPrimakt	,000	,001	,001	.	,000
	meanViktighTuris me	,000	,012	,000	,000	.
N	meanHoldnSAiT S	77	74	76	77	77
	meanKost	74	76	75	76	76
	meanTilgjStøttea kt	76	75	79	78	79
	meanTilgjPrimakt	77	76	78	79	79
	meanViktighTuris me	77	76	79	79	81

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	meanViktighTurisme, meanKost, meanTilgjStøtteakt, meanTilgjPrimakt ^b	.	Enter
---	---	---	-------

a. Dependent Variable: meanHoldnSÅiTS

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,543	5,75092

a. Predictors: (Constant), meanViktighTurisme, meanKost, meanTilgjStøtteakt, meanTilgjPrimakt

b. Dependent Variable: meanHoldnSÅiTS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3006,569	4	751,642	22,727	,000 ^b
	Residual	2282,039	69	33,073		
	Total	5288,608	73			

a. Dependent Variable: meanHoldnSÅiTS

b. Predictors: (Constant), meanViktighTurisme, meanKost, meanTilgjStøtteakt, meanTilgjPrimakt

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
		1	(Constant)	2,574	2,722		,946	,348	-2,856	8,004				
	meanKost	-,159	,072	-,190	2,212	,030	-,302	-,016	-,415	-,257	-,175	,843	1,186	
	meanTilgjStøtteakt	,393	,149	,239	2,633	,010	,095	,692	,535	,302	,208	,760	1,316	
	meanTilgjPrimakt	,193	,177	,101	1,090	,280	-,161	,547	,463	,130	,086	,723	1,384	
	meanViktighTurisme	,696	,141	,469	4,956	,000	,416	,977	,671	,512	,392	,697	1,434	

a. Dependent Variable: meanHoldnSÅiTS

Collinearity Diagnostics^a

Mode l	Dimensio n	Eigenval ue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constan t)	meanKo st	meanTilgjS tømteakt	meanTilgjP rimakt	meanViktig hTurisme
1	1	4,186	1,000	,00	,01	,01	,01	,01
	2	,417	3,168	,01	,15	,24	,01	,03
	3	,212	4,443	,00	,05	,68	,26	,13
	4	,143	5,415	,00	,01	,04	,47	,81
	5	,042	10,019	,98	,79	,04	,25	,02

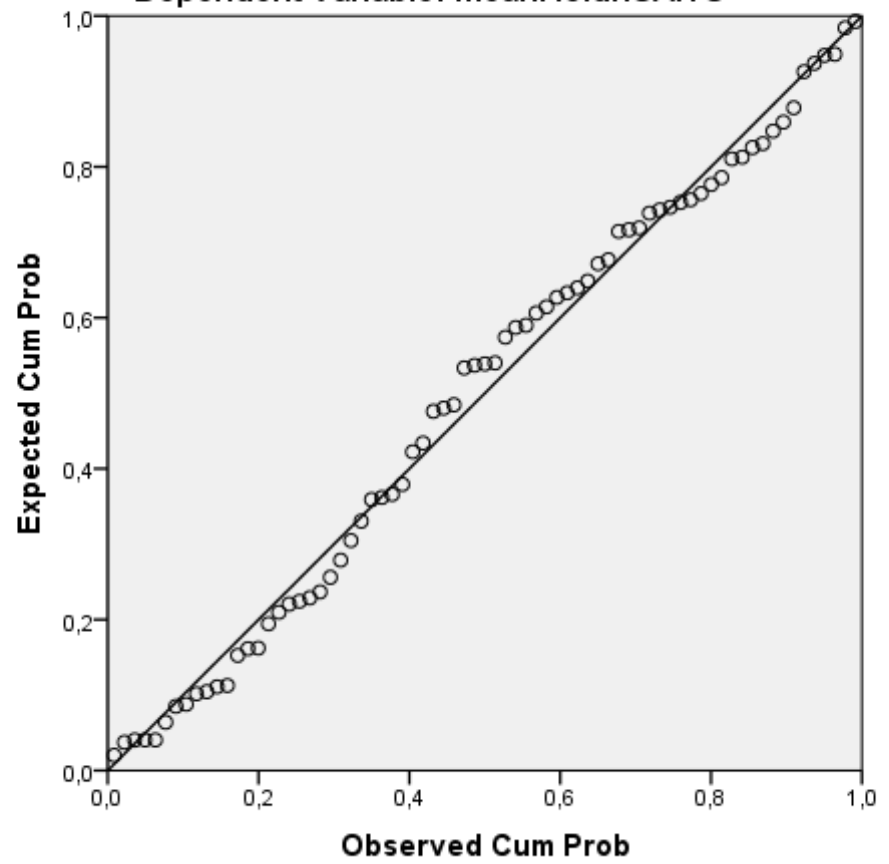
a. Dependent Variable: meanHoldnSÅiTS

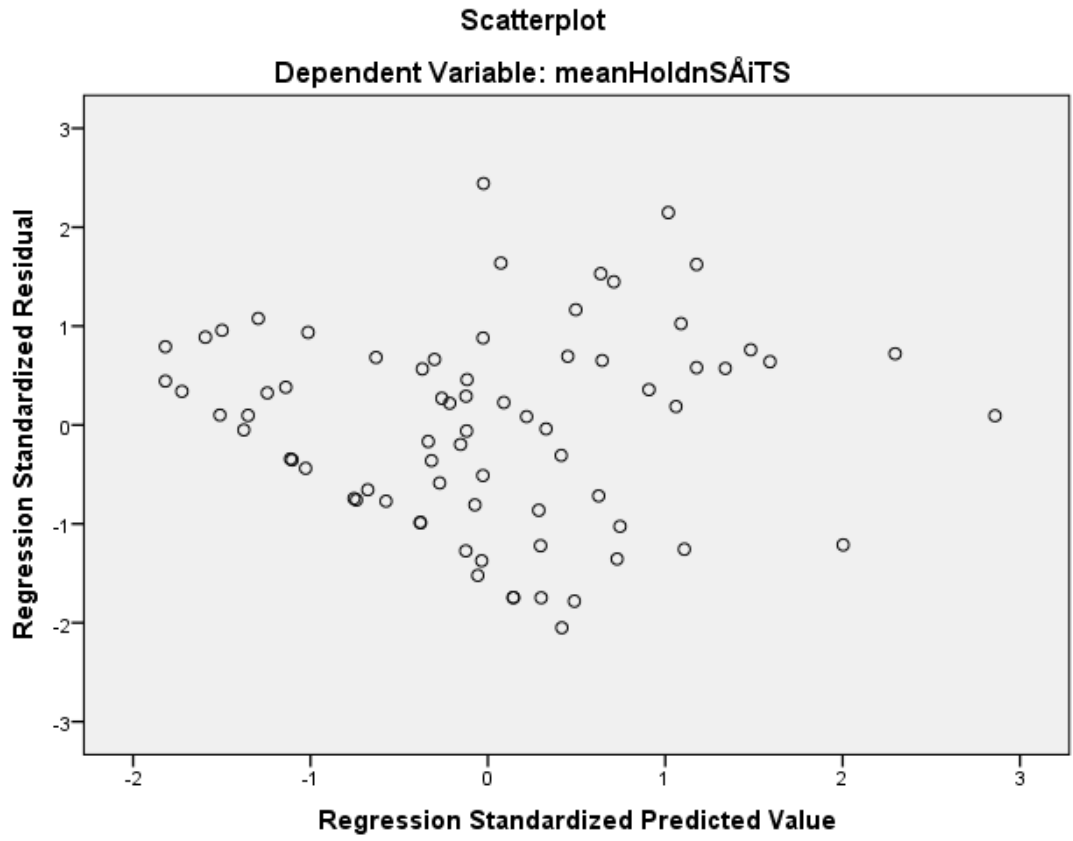
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2,5527	27,4654	9,0958	6,22479	75
Std. Predicted Value	-1,818	2,859	-,003	,970	75
Standard Error of Predicted Value	,739	2,293	1,440	,394	75
Adjusted Predicted Value	-2,8418	27,3688	9,1060	6,31431	73
Residual	-11,79136	14,04342	-,08262	5,69131	73
Std. Residual	-2,050	2,442	-,014	,990	73
Stud. Residual	-2,169	2,645	-,016	1,036	73
Deleted Residual	-13,19976	16,47974	-,10598	6,23919	73
Stud. Deleted Residual	-2,231	2,770	-,016	1,050	73
Mahal. Distance	,218	10,614	3,930	2,654	75
Cook's Distance	,000	,243	,021	,040	73
Centered Leverage Value	,003	,145	,054	,036	75

a. Dependent Variable: meanHoldnSÅiTS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: meanHoldnSÅiTS





Bibliografi

- Andreassen, Kim E. *Forskning.no*. 20 03 2013.
<http://forskning.no/turisme/2013/03/cruiseturister-bruker-minst> (funnet 02 09, 2016).
- Bruner, Gordon C., Karen E. James, og Paul J. Hensel. *Marketing Scales Handbook*. Ohio: Thomson Higher Education, 2005.
- Cohen, J. W. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- Handel og Kontor. *Elnan Frøydis, Regionkontorleder*. 11 05 2016.
- IBM SPSS Statistics. *SPSS*. 2015. <http://www.spss.co.in/products.php> (funnet 06 02, 2016).
- Langset, Mona. *VG, Knuser myten om at cruiseturister ikke bruker penger i Norge*. 13 01 2015. <http://www.vg.no/forbruker/reise/reiselivsnyheter/knuser-myten-om-at-cruiseturister-ikke-bruker-penger-i-norge/a/23373374/> (funnet 04 27, 2016).
- Lillevik, Christine, intervjuet av Stina Kathrin Lillevik. *Daglig leder* (19 02 2016).
- Lovdata. *Lovdata*. 24 02 1995. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1995-02-24-12> (funnet 04 27, 2016).
- Malt, Ulrik. *Store norske leksikon*. 04 09 2015. <https://snl.no/Likert-skala> (funnet 06 02, 2016).
- Pallant, Julie. *SPSS Survival Manual*. Open University Press, 2013.
- Porter, Michael E. «NY: Free Press.» *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1985.
- Ringdal, Kirsten. *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget, 2009.
- Sander, Kjetil. *Kunnskapssenteret.com*. 15 05 2016.
<http://kunnskapssenteret.com/verdikjede-analyse> (funnet 06 02, 2016).
- Sentrumsforeningen. «Bacheloroppgave om søndagsåpne butikker i turistsesong.» Ålesund, 09 02 2016.
- Shiffman, Leon G., Kanuk Leslie , og Håvard Hansen. *Consumer Behaviour*. Essex: England, 2012.
- Shiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, og Håvard Hansen. *Consumer Behaviour*. Essex: England, 2012.
- Skjong, Mona. *Sunnmørsposten*. 11 03 2014.
<http://www.smp.no/nyheter/alesundogomland/article9298669.ece> (funnet 02 09, 2016).
- Søknad om søndagsåpne butikker*. AEBJ/13/5314-6/ U62&18 (ÅLESUND, 24 02 2014).
- visitalesund-geiranger.com. «Ålesund Map 2015.» <http://www.visitalesund-geiranger.com/Alesund/Brosjyrer/Turistkart%20for%20%C3%85lesund%202015.pdf>, 09 02 2016.

Vågnes, Stig. *Sunnmørsposten* . 29 04 2014.

<http://www.smp.no/nyheter/article9588529.ece> (funnet 02 09, 2016).

Wilson, Alan. *Marketing Research, an Integrated Approach*. Essex: Pearson Education Limited, 2012.

Ålesund Kommune - søknad om å utferdige forskrift som gir status som typisk turiststed. 2013/6549/FMMRSIBU/552. (Molde, 29 04 2014).

Ålesund som turiststed - søknad om dispensasjon til søndagsåpne butikker. 13/61456 K2-U62, K3&18 (ÅLESUND, 30 09 2013).