

BACHELOROPPGAVE:

**HANDELSUTVIKLING I
GJØVIK SENTRUM**

FORFATTERE: KRISTIN LYBEKK
HENNING JØRGENTVEDT
PER KRISTIAN BJØRKLUND

Dato: 25.05.2010

SAMMENDRAG

Tittel	Handelsutvikling i Gjøvik		Dato: 25.05.2010
Deltakere	Kristin Lybekk		
	Henning Jørgentvedt		
	Per Kristian Bjørklund		
Veileder	Arne Nygaard – Høgskolen i Gjøvik		
Oppdragsgiver	Gjøvik Sentrum AS		
Kontaktperson	Anne Slaaen		
Antall sider	52 + vedlegg	Antall vedlegg	12
Tilgjengelighet	Åpen		
<p>Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:</p> <p>Denne oppgaven ble til med bakgrunn i en aktuell og relevant problematikk knyttet til handelsutvikling i Gjøvik sentrum. I 1986 fikk Gjøvik et kjøpesenter, etablert under navnet CC Mart'n. Den gang ble ikke kjøpesenteretableringen sett på som noen trussel for handelen i sentrum for øvrig. I dag ser man derimot at effekten ble en annen. CC Gjøvik har gjennomgått store forandringer, og har ekspandert voldsomt. I dag har mye av handelen i Gjøvik flyttet seg fra Storgata og til kjøpesenteret, som ligger i gangavstand nede ved mjøsstranda.</p> <p>Sammen med oppdragsgiver, Gjøvik Sentrum AS, har denne oppgaven hatt sikte på å finne ut hvorfor kunden har forlatt Storgata til fordel for CC Gjøvik. Vi har gjennomført en kvantitativ undersøkelse både på CC Gjøvik og i Storgata, med totalt 205 respondenter. Undersøkelsen hadde fokus på å finne driverne til kundetilfredshet, for å gjennom dette peke på hvilke tiltak Storgata kan iverksette for å stoppe ”lekkasjen” til CC Gjøvik.</p> <p>Resultatene fra undersøkelsen viser at kundetilfredsheten er betydelig større ved CC Gjøvik, enn i Storgata. Ved begge handlesteder fant vi at tilfredshet har en signifikant sammenheng med pris og posisjon. I tillegg utpeker variabler som parkering og service seg. Det viktigste funnet i vår oppgave er at kunden er i Storgata på grunn av lojalitet, på tross av middels kundetilfredshet. I denne sammenhengen mener vi det er viktig å forstå at man ikke kan leve på denne lojaliteten på lang sikt. Tiltak må iverksettes, først og fremst for å høyne kundetilfredsheten.</p> <p>Konkrete tiltak som vi foreslår er en reposisjonering gjennom den nystartede foreningen Byen Vår Gjøvik, endrede parkeringsvilkår og ikke minst et ekte engasjement, fortsatt initiativ og glød for Storgata som handlested i Gjøvik. Man kommer ingen vei ved å se tilbake på feilene man har gjort, man må heller se fremover, og holde fokus på hva som kan gjøres riktig!</p>			

FORORD

Denne oppgaven er gjennomført ved Høgskolen i Gjøvik, studieretning Økonomi og ledelse. Å være blant det første kullet ved denne studieretningen ved HiG, gjorde det veldig spennende å starte med bacheloroppgave. Med andre ord startet vi på bar bakke, uten relevante erfaringer å bygge på. Prosessen har vært spennende og ikke minst utfordrende. Vi føler at vi har lært mye, og ikke minst oppnådd flere av målene med prosjektet.

Vi vil takke vår oppdragsgiver Gjøvik sentrum AS, ved styreleder Anne Slaaen, for at de stilte opp som positiv oppdragsgiver for denne oppgaven. Vi er glade for å ha fått jobbe med en problemstilling knyttet til handelsutviklingen i Gjøvik, og det ville vært unaturlig å ha gjort dette uten en forankring hos de som driver med dette til daglig.

Gjennom arbeidet med prosjektet har vi også hatt mye glede av fagkompetanse og historisk kunnskap som har kommet fram gjennom samtaler og møter med Roy Fossum og Dag Landmark. En stor takk til dere for deres velvillighet og støtte.

Videre vil vi også takke Arne Nygaard for veiledning underveis.

Atle Jensen har også stilt opp med konstruktive tilbakemeldinger og positive innspill. Takk for god hjelp!

Gjøvik 25.05.10

Kristin Lybekk

Henning Jørgentvedt

Per Kristian Bjørklund

Innhold

SAMMENDRAG	III
FORORD	V
1.0. Innledning	1
1.1. Valg av oppgave.....	1
1.2. Formålet med oppgaven	1
1.3. Oppgavens begrensninger	2
1.4. Oppgavens forventninger	3
1.5. Analyseformål, problemstilling og undersøkelsesspørsmål	3
1.6. Forskningsmodell	4
1.7. Hypoteser	5
1.7.1. Pris	5
1.7.2. Posisjon.....	6
1.7.3. Servicetilbud	6
1.7.4. Opplevelse	6
1.7.5. Service	6
1.7.6 Business environment.....	7
1.7.7. Tilfredshet og lojalitet	7
1.8. Definisjoner	7
1.9. Presentasjon av Gjøvik by	8
1.10. Presentasjon av handelsstrukturen i Gjøvik	8
1.10.1. Gjøvik sentrum	8
1.10.2. Kjøpesenteret CC Gjøvik.....	9
1.10.3. Handelstygdepunkter utenfor sentrum.....	10
1.10.4 Byen Vår Gjøvik.....	10
1.11. Presentasjon av oppdragsgiver Gjøvik Sentrum AS	11

2.0.	Teoretisk bakgrunnsstoff	12
2.1.	Attributter	13
2.2	Tilfredshet og lojalitet	17
2.3.	Lokal bakgrunn	18
2.3.1.	Lokalt engasjement blant byens innbyggere	18
2.3.2.	Næringslivets rolle.....	19
3.0.	Metode.....	22
3.1.	Oppgaven i et metodisk perspektiv	22
3.2.	Forskningsdesign.....	23
3.3.	Operasjonalisering.....	23
3.4	Måleskalaer og skalabruk.....	26
3.5.	Spørsmålsutforming og oppsett.....	27
3.6.	Populasjon og utvalg	27
3.7.	Feilkilder	28
3.7.1.	Dekningsfeil	29
3.7.2.	Ikke-responsfeil	29
3.7.3.	Utvalgsfeil	29
3.7.4.	Målefeil.....	29
3.8.	Validitet.....	30
3.9	Reliabilitet	31
4.0.	Resultater og analyse	31
4.1.	Sample description	31
4.2.	Missing.....	32
4.3.	Reliabilitet	33
4.4.	Deskriptiv statistikk.....	34
4.5.	Korrelasjon	35

4.6.	Regresjonsanalyse - Kundetilfredshet	35
4.7.	Regresjonsanalyse – Lojalitet.....	37
4.8.	Hypotesetesting	38
5.0.	Diskusjon	40
5.1.	Generelt	40
5.2.	Kundetilfredshet i Storgata.....	41
5.4.	Lojalitet	45
6.0.	Konklusjon	47
7.0.	Litteraturliste	53

Figurliste

Figur 1 - Forskningsmodell.....	5
Figur 2 - Handelstygdepunkter i Gjøvik	10
Figur 3 – Stadier i forskningsprosessen (Gripsrud et.al., 2004, s. 53).....	22

Vedleggsoversikt

Vedlegg 1	Kart over handelsstrukturen i Gjøvik	s. I
Vedlegg 2	Rapport pretest	s. III
Vedlegg 3	Missing	s. V
Vedlegg 4	Reliabilitet	s. VII
Vedlegg 5	Demografi – Total	s. XIII
Vedlegg 6	Frekvensoversikt og normalfordeling	s. XV
Vedlegg 7	Korrelasjon – Storgata	s. XIX
Vedlegg 8	Korrelasjon – CC Gjøvik	s. XXI
Vedlegg 9	Multipel regresjon – Storgata	s. XXIII
Vedlegg 10	Multipel regresjon – CC Gjøvik	s. XXVII
Vedlegg 11	Spørreskjema – Storgata	s. XXXI
Vedlegg 12	Spørreskjema – CC Gjøvik	s. XXXIX

1.0. Innledning

1.1. Valg av oppgave

Ved valg av emne for vår bacheloroppgave, ble det tidlig klart at vi ønsket oss et emne med lokal forankring, og ikke minst lokal relevans. Med bakgrunn i gruppemedlemmenes interesser kom problematikken knyttet til handel, og Storgata vs. CC Gjøvik, tidlig på bordet. Dette er en dagsaktuell problemstilling som stadig er gjenstand for lokal debatt gjennom medier, politikk og samfunnsliv.

Målet med oppgaven er å belyse sider ved problemstillingen som er nyttige og interessante for beslutningstakere knyttet til handel og næringsliv i Gjøvik sentrum. Disse beslutningstakerne kan blant annet være: Gjøvik Kommune, Gjøvik Gårdeierforening, Gjøvik Sentrum AS, Gjøvik Salgs- og Reklameforening og CC Gjøvik. Den nystartede foreningen Byen Vår Gjøvik vil også være en aktuell interessant for denne oppgaven.

Med tanke på initiativ og satsning rundt Gjøvik sentrum, er det også et mål for gruppens deltakere å lære mest mulig, og på denne måten bli ressurspersoner og kunne bidra videre i lokal handels- og sentrumsutvikling.

Siden vi først og fremst ønsket å ha fokus på konkurransen mellom Storgata og CC Gjøvik, tok vi kontakt med Gjøvik sentrum AS, som via styreleder Anne Slaaen gjerne stilte som oppdragsgiver.

1.2. Formålet med oppgaven

Det er mange mulige innfallsvinkler til denne problematikken, men med Gjøvik sentrum AS som oppdragsgiver vil det være naturlig å ha fokus på hvordan Storgata kan styrke sin posisjon i konkurransen med CC Gjøvik.

Storgata som handelssted har i løpet av de siste 15 år mistet mye av gløden som handelssentrum i Gjøvik. At trykket i stor grad har flyttet seg til CC Gjøvik er det liten tvil om. Mange sentrale forretninger flyttet fra Storgata til CC Gjøvik, mens noen plasserte et bein i hver leir. Storgata er i det senere blitt mer og mer preget av annen virksomhet enn handel på gateplan, noe som understreker den svekkede handelsposisjonen. I det offentlige rom hersker det en generell misnøye med Storgata

som handelssted, og debatten om hvilke tiltak som bør iverksettes er mangfoldig. Hovedformålet med oppgaven er derfor å gjøre en kvantitativ undersøkelse, for å finne ut hva kundene mener er de viktigste attributtene ved handlestedet, og dermed skaper tilfredshet med handlestedet. Med kvantitativ mener vi en undersøkelse som befatter seg med tall og som er målbar. En grunnleggende antakelse er at kundens tilfredshet er avgjørende for valg av handlested.

Samtidig som den generelle misnøyen er tydelig, er deler av handelsstanden i seg selv mer positiv. Flere viser til gode tall, og en positiv utvikling for sin forretning. Dette fører til at deler av handelsstanden har en noe annen tilnærming til denne problematikken. Ved å ha fokus på konsumentene, skal det derfor være gode muligheter for å finne ut av hvilke tiltak som bør prioriteres for å få kundene tilbake til Storgata.

1.3. Oppgavens begrensninger

Arbeidet med denne oppgaven er kun konsumentrettet, og vil således hverken innbefatte de ulike handlesteders innspill eller politikk knyttet til handelsutviklingen i Gjøvik. Denne konsentrasjonen vil gi oppgaven et noe smalere tilsnitt, men bør dermed også være mer presis i sine resultater. Dette vil også ha betydning for utvalget knyttet til spørreskjemaundersøkelsen, da utvalget kun vil bestå av konsumenter som allerede er tilstede i handlestedet. Dette utvalget representerer også ressursmessig den beste løsningen for gruppa.

I oppgavens del 1.10. kan man lese om Gjøviks handelsstruktur. Vår oppgave vil kun forholde seg til Storgata og CC Gjøvik. Det er her man finner handelstyngdepunktet i Gjøvik, og etter vår mening den største problematikken knyttet til utarming av sentrum. Vi syntes allikevel det er aktuelt å presentere øvrige deler av handelsstrukturen, for å få en forståelse av det totale bildet. For øvrig henvises det til kart for å se de geografiske sammenhengene (vedlegg 1).

Siden oppgaven handler om handlesteder, må man se bort fra enkeltforretninger. Det blir både vår og konsumentenes utfordring å tenke på handlestedene, Gjøvik sentrum/Storgata og CC Gjøvik, som enheter i arbeidet med oppgaven. Enkelte

forretninger har helt klart større betydning for handlestedet, enn andre, men dette hensynet tas altså ikke i denne oppgaven.

1.4. Oppgavens forventninger

Et av våre fremste ønsker for denne oppgaven er at dens resultater skal være relevante å ta med i betraktningen ved beslutninger knyttet til handel i Gjøvik. Som nevnt er denne problematikken svært aktuell i lokalsamfunnet, og den engasjerer mange. Konkret dukker det opp mange meninger og innspill rundt sentrumsprosjektet som blant annet innbefatter en opprustning av nettopp Storgata i Gjøvik. Vår oppgave vil kunne bringe ytterligere klarhet rundt hvilke tiltak som bør prioriteres, dersom målet er å gjøre kundene mer tilfreds med Storgata som handlested.

Vår oppdragsgiver, Gjøvik Sentrum AS, har også forventninger til denne oppgaven. De har også tidligere vært tilknyttet studenter med tilsvarende oppgaver, men vår vinkling er ny. Det at vi ikke tar hensyn til medlemmene i Gjøvik Sentrum AS, men utelukkende konsentrerer oss om konsumentene som allerede har oppsøkt Storgata, kan gi nye resultater. For Gjøvik Sentrum AS vil det også være interessant dersom man klarer å påpeke klare forskjeller mellom CC Gjøvik og Storgata som handlesteder.

1.5. Analyseformål, problemstilling og undersøkelsesspørsmål

Ved å først utarbeide en problemstilling, kan man videre utlede analyseformål med tilhørende undersøkelsesspørsmål.

Analyseformålet handler om hva man ønsker å finne ut ved å gjennomføre en empirisk undersøkelse. Siden problemstillingen handler om å kartlegge hvorfor kundemassen har flyttet seg fra Storgata til CC Gjøvik, mener vi at å måle kundenes tilfredshet med handlestedet vil være en riktig måte å angripe denne problemstillingen på. Dette vil gjøre det mulig å sammenligne tilfredshet på CC Gjøvik mot tilfredshet i Storgata/gågata. Analyseformålet er definert slik:

Hvilke faktorer ligger til grunn for at kundene heller handler på CC Gjøvik enn i Gjøvik sentrum?

Dette vil i neste runde kunne lede frem til hvilke tiltak som bør iverksettes/prioriteres for å bevare/styrke handelen i Gjøvik sentrum.

Undersøkelsesspørsmålene er spørsmål som skal hjelpe oss å svare på problemstillingen. Siden vi skal gjennomføre en komparativ undersøkelse har vi satt opp disse:

- Hva ligger til grunn for kundetilfredshet?
- Hva ligger til grunn for at konsumentene er tilfredse i Storgata, eventuelt misfornøyde?
- Hva ligger til grunn for at konsumentene er tilfredse på CC Gjøvik, eventuelt misfornøyde?
- Hvorfor har handelen økt på CC Gjøvik og blitt redusert i Storgata?
- Hva kan gjøres for å styrke handelen i Storgata?

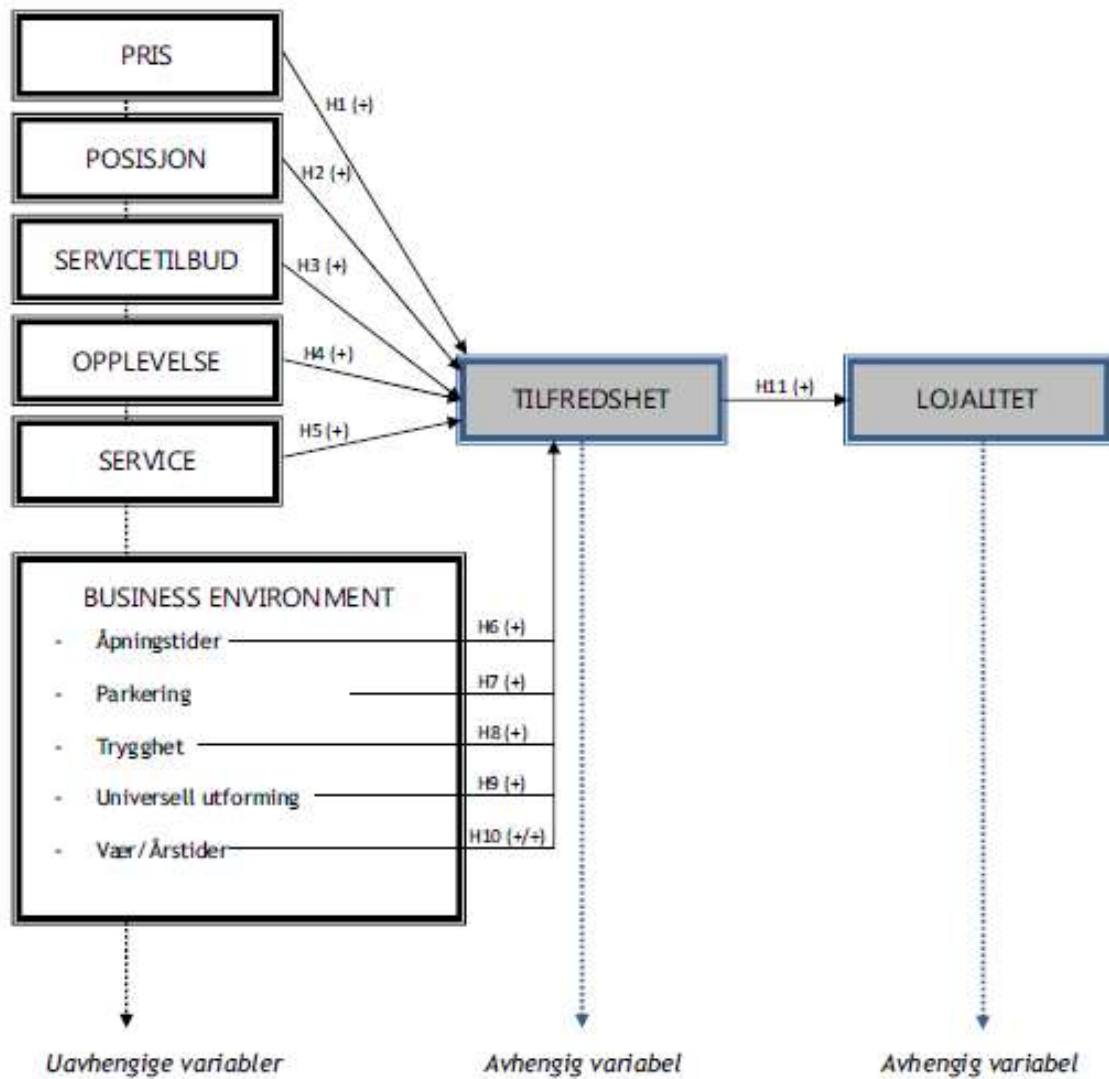
1.6. Forskningsmodell

Forskningsmodellen viser hvordan vi har tenkt rundt hvilke faktorer som påvirker konsumentenes tilfredshet med handlestedet. De ulike attributtene vil bli nærmere beskrevet i neste del av oppgaven.

Forskningsmodellen viser også hvilken relasjon vi mener det er mellom de ulike variablene.

Vi har valgt disse attributtene da de er vesentlige i forhold til de lokale forholdene som råder på Gjøvik. Norsk kundebarometer (NKB) og kundetilfredshetsmodeller knyttet til American Customer Satisfaction Index (ACSI), har også brukt flere av disse attributtene når de skal måle kundetilfredshet (www.kundebarometer.com; Gustafsson/Johnson 2004). Det lokale næringslivet, med Gjøvik Sentrum AS i spissen anser, disse attributtene som vesentlige i konkurransen om kundene. I tillegg er det disse faktorene som går igjen når sentrumshandelen diskuteres i lokalavisa.

Ved å undersøke betydningen av disse attributtene, håper vi å finne årsaken til at det er blitt færre kunder i Gjøvik sentrum. Da håper vi å finne områder for forbedring som er vesentlige for kundene og som dermed kan gjøre sentrum mer attraktivt.



Figur 1 - Forskningsmodell

1.7. Hypoteser

I forskningsmodellen er de ulike variablenes relasjon påpekt, men vi har behov for å utrede dette ytterligere. For hver variabel har man en nullhypotese som sier at det ikke er en sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabel.

1.7.1. Pris

Hypotese 1: Dess lavere oppfattet prisnivå, dess større tilfredshet.

Når det gjelder prisbegrepet i denne sammenhengen, mener vi altså kundens oppfattede prisnivå ved det gitte handlested. Dette er viktig siden vi ikke forholder oss til enkeltforretninger, men handlestedet i sin helhet med alle forretninger og bransjer. Vi tror at siden de store nasjonale kjedene i all

hovedsak kun er på CC, mens Storgata er preget av nisjebutikker, vil man oppleve en forskjell i kundenes oppfattede prisnivå.

1.7.2. Posisjon

Hypotese 2: Dess sterkere posisjon, dess større tilfredshet.

Vi mener at de to aktuelle handlestedene har ulik posisjon i kundenes bevissthet, og at dette påvirker kundenes tilfredshet. Posisjonen kan også sammenlignes med en affektiv tilknytning, som vi mener er basert på historie, tradisjon og følelser.

1.7.3. Servicetilbud

Hypotese 3: Dess bedre oppfattet servicetilbud, dess større tilfredshet.

CC Gjøvik og Storgata/sentrum har et ganske ulikt servicetilbud. Med dette mener vi utvalg og bredde i forretninger samt øvrige tilbud som apotek, postkontor, bank/forsikring m.m. Vi mener at et bredt servicetilbud appellerer til det rasjonelle i mennesket, og servicetilbud kan derfor betraktes som en kalkulatativ tilknytning.

1.7.4. Opplevelse

Hypotese 4: Bedre opplevelser fører til større tilfredshet.

Handlestedene vi snakker om, tilbyr mye mer enn shopping. Både CC Gjøvik og Storgata har gjennom året en lang liste med ulike aktiviteter, opplegg og kampanjer. I tillegg brukes det ressurser på blomster, kunstverk, samt benker og andre trivselsfremmende tiltak. Dette mener vi påvirker den totale handleopplevelsen, som igjen påvirker kundenes tilfredshet.

1.7.5. Service

Hypotese 5: Bedre oppfattet servicenivå fører til høyere tilfredshet. Grunnleggende i moderne handel er servicen kundene mottar i forretningene. Dette er en faktor som oppfattes veldig individuelt både blant mottaker (kunde) og sender (betjening), og blant de ulike forretninger. En annen side ved service er at kunden forventer å oppleve dette, samtidig som kunden har sin oppfatning av hva service skal være.

1.7.6 Business environment

I tillegg til de ulike attributtene, som handlestedene har en mer eller mindre direkte påvirkningskraft på, mener vi at det er ulike sider i handlestedets omgivelser som også har betydning for kundens tilfredshet.

Hypotese 6: Dess lengre åpningstider, dess større tilfredshet.

Hypotese 7: Dess bedre parkeringsforhold, dess større tilfredshet.

Hypotese 8: Dess større oppfattet trygghet, dess større tilfredshet.

Hypotese 9: Dess høyere grad av universell utforming, dess større tilfredshet.

Hypotese 10: Vær og årstider antas å ha betydning for tilfredsheten med handlestedet, effekten er derimot usikker.

Dette er også variabler som handlestedene delvis kan påvirke, men det blir på lenger sikt enn de foregående. Innenfor business environment er det også forhold som handlestedet ikke kan påvirke.

1.7.7 Tilfredshet og lojalitet

Selv om vi først og fremst ønsker å undersøke hva som skaper kundetilfredshet ved handlestedet, ønsker vi også å undersøke hvorvidt denne tilfredsheten skaper en lojalitet til handlestedet. Hypotese 11 er derfor: Dess større tilfredshet, dess sterkere lojalitet.

1.8. Definisjoner

Gjøvik by har flere handlesteder. Den største konkurransen må man uansett anse at foregår mellom Storgata og CC Gjøvik. De ulike handlestedene, og handelsstrukturen vil beskrives nærmere.

Når man snakker om Storgata er det lett å benevne dette med sentrum, eller Gjøvik sentrum. Dette understrekes ytterligere ved at næringsdrivende i Storgata og noen bedrifter/forretninger i nærliggende og tilstøtende områder er samlet i overbygningsselskapet Gjøvik Sentrum AS. Samtidig kjemper man nå for at benevnelsen "sentrum" skal gjelde for både CC Gjøvik og Storgata. I denne oppgaven vil sentrum bety Storgata/gågata.

1.9. Presentasjon av Gjøvik by

Byen ligger i Gjøvik kommune, og kommunen er et regionsenter for Gjøvikregionen. Regionen består i tillegg av kommunene Østre og Vestre Toten, samt Søndre og Nordre Land. Regionen har ca. 70 000 innbyggere og utgjør den mest folkerike delen av Oppland fylke. Gjøvik kommune er den største kommunen i fylket og har ca. 28 000 innbyggere. Gjøvik by har en flott beliggenhet ved Mjøsa, og midt i sentrum finner man Storgata som er byens gågate (www.gjovik.kommune.no).

I 2011 fyller byen 150 år, og i forbindelse med jubileet har kommunen ulike planer for opprustning av byen. Et konkret tiltak er utbedring av Storgata/gågata, som er et spleiselag mellom Gjøvik kommune og næringslivet. Gjøvik er ledende innen industri, handel og tjenesteyting i innlandet. På Kallerud ligger flere høyskoler som tilbyr et variert utvalg utdanninger, og området har flest studieplasser mellom Oslo og Trondheim. Gjøvik er også det største målte handelssted mellom Oslo og Trondheim. Avstanden til Oslo er ca. 12 mil og landets hovedflyplass Gardermoen ligger 8 mil sør for byen. Avstanden til de andre Mjøsbyene, Lillehammer og Hamar er også kort med en kjøretur på ca. 40 minutter til begge stedene.

Midt i sentrum ligger, i tillegg til Storgata, kjøpesenteret CC Gjøvik. Det betyr at man kan gå fra sentrumsbutikkene og til kjøpesenteret på kort tid (www.gjovik.kommune.no).

1.10. Presentasjon av handelsstrukturen i Gjøvik

1.10.1. Gjøvik sentrum

Storgata er den historiske hovedgata i Gjøvik sentrum. Gata strekker seg fra Jernbanetorget i øst og løper gjennom bysentrumet fra øst til vest (Olympiaplassen/Fjellhallen) før den skifter navn til Raufossveien. Gata ble anlagt i 1855, som første etappe av den nye hovedvegen til Odnes. Allerede i 1860 etablerte de to handelsmennene Falk og Skattum seg. I disse to gårdene skulle, gjennom fire generasjoner, Gjøviks ledende handelshus ha tilhold. Plassen ved Falks gård, Falkhjørnet, ble regnet som Gjøviks absolutte sentrum i flere tiår og fortsatt er det høytidlig julegrantenning på plassen. De øvrige tomtene langs Storgata ble bebygget i tiåra fram til 1900, i hovedsak enkle trehus.

Mellom 1960 og 1970 ble det iverksatt en sanering av den nedre delen av Storgata og i samme periode brant mange av de gjenværende gårdene ned til grunnen. På rivings- og branntomtene kom det opp mange moderne forretningsgårder.

I 1986 fikk sentrum i Gjøvik, og da særlig Storgata, konkurranse fra det nye kjøpesenteret CC Mart'n. Senteret gjorde Storgata rangen stridig som byens sentrum. I 1993/94 ble midtre del (tre kvartaler) av Storgata omgjort til gågate. Dette som et svar på utfordringen fra CC Mart'n. Gjennomgangstrafikken ble nå borte fra Storgata (www.wikipedia.no).

1.10.2. Kjøpesenteret CC Gjøvik

CC Gjøvik ble etablert under navnet CC Mart'n i 1986, men har i de senere år endret navn til CC Gjøvik. Senteret har siden 1996 vært i kontinuerlig utvikling. Det var også i 1996 at eierne, familien Hage (65 %) og Norgesgruppen (35 %), kjøpte nabosenteret City Gjøvik. Sentrene ble bygget sammen til ett stort regionsenter. Siden den gang har CC Gjøvik gjennomgått ytterligere to større utbygginger, i 2000 og 2006 (www.skaldit.no). Senteret fremstår nå med 83 leietagere og en budsjettet omsetning i 2008 på 1,2 mrd inkl. mva., og er det største kjøpesenteret mellom Oslo og Trondheim.

I løpet av 2010 skal ytterligere 6 nye butikker etableres på CC Gjøvik, og i forbindelse med dette planlegges det en utbygging på 6 500 m². Totalt vil da CC-Gjøvik ha om lag 40 000m² til forretninger og kontorer (Intervju med Roy Fossum, Gjøvik kommune, arealbruk og utvikling 22.03.10).

Butikkmiksen har en betydelig tyngde på tekstil og mote, og store tekstilkjeder kombineres med flere lokale aktører. CC Gjøvik huser også innlandets ledende dagligvarebutikk, samt et godt og variert utvalg av spesialbutikker hvor noen pr. i dag kun finnes på CC Gjøvik.

1.10.3. Handelstygdepunkter utenfor sentrum

Det er to handelstygdepunkter av betydning sør for Gjøvik Sentrum; Kaspergården/Kirkeby og Kallerud. Vi har valgt å konsentrere oss om forholdet mellom CC Gjøvik og Gjøvik Sentrum selv om begge disse utenforliggende sentrene er i vekst.

Denne modellen viser sammenhengen mellom de ulike handelstygdepunktene i Gjøvik.



Figur 2 - Handelstygdepunkter i Gjøvik

1.10.4 Byen Vår Gjøvik

Våren 2009 ble det etablert en arbeidsgruppe etter et initiativ fra private næringsinteresser som ønsket bedre samarbeid for å få en positiv utvikling av Gjøvik sentrum. Arbeidsgruppens mål var å samle Gjøvik sentrum til "ett rike" med både CC Gjøvik, Gjøvik kommune, Oppland Arbeiderblad, gårdeiere og næringsdrivende på samme lag. Det er nå etablert en felles forening, Byen Vår

Gjøvik, som skal arbeide aktivt med en helhetlig utvikling av bysentrum fysisk og aktivitetsmessig. Dette skal forhåpentligvis resultere i økt handel og befolkningsvekst, ved gjennomføring og utvikling av forskjellige arrangementer, samt økt fokus på å vitalisere Gjøvik sentrum og dermed øke Gjøviks attraktivitet som et senter for handel og servering. Byen vår Gjøvik har et potensiale på over 300 medlemmer: 110 gårdeiere, 118 butikker/næringsdrivende i sentrum og 85 næringsdrivende på CC Gjøvik. (www.oa.no). I dag har Byen vår Gjøvik to ansatte, en daglig leder og en prosjektleder.

1.11. Presentasjon av oppdragsgiver Gjøvik Sentrum AS

Gjøvik Sentrum AS ble stiftet i 1998 og representerer ca. 139 medlemsbedrifter (aksjonærer), og de fleste som driver virksomhet i sentrum er med. Foreningen eies av medlemmene og har i dag en ansatt som har ansvar for daglig drift. Foreningen har også et styre med representanter fra de ulike bransjene i sentrum. Alle medlemmene, i vedtektene kalt aksjonærer, er forpliktet til å bidra med en årlig serviceavgift som generalforsamlingen vedtar. Medlemsrådet er i Gjøviks indre sentrum og selskapet er et privat aksjeselskap med begrenset ansvar.

Selskapets formål er å styrke Gjøvik sentrum som handelsentrum for hele regionen, samt bidra til positivt samarbeid mellom forretninger, gårdeiere og andre næringsdrivende. Selskapet skal arbeide med faglige/politiske spørsmål som angår Gjøvik sentrum, være høringsinstans overfor offentlige myndigheter og innstille åpnings- og lukningsvedtekter innenfor sitt virkeområde. "Foreningen har ansvar for samkjøring av markedsføring og profilering av sentrum, og den er arrangør av ulike aktiviteter" (www.gjoviksentrum.no). En total aktivitetsplan ligger på foreningens hjemmeside. Den viser at aktivitetene er jevnt fordelt utover hele året, og her skal det være noe for enhver smak.

Foreningen bidrar også i samarbeid med andre aktører, bla. Gjøvik Gårdeierforening, om pynting og rydding av omgivelsene og gatene i sentrum. Medlemmene kan benytte seg av ulike fordeler som følger medlemskapet, som for eksempel rimelig annonsering i lokale medier, billigere bensin, rabatt på vektertjenester og alarmer.

Foreningen har et eget sentrumsgavekort som kan brukes hos alle medlemmene som har bankterminal (www.gjoviksentrum.no).

2.0. Teoretisk bakgrunnsstoff

De attributter som spørreundersøkelsen konsentrerer seg om og som modellen vår illustrerer, knyttes opp mot tilfredshet og til slutt lojalitet. Vi har valgt å se nærmere på pris, posisjon, servicetilbud, opplevelse, service, åpningstider, parkering, trygghet, universell utforming, vær/årstider og tilfredshet opp mot lojalitet.

Anders Gustafsson (Karlstad University) og Michael D. Johnson (University of Michigan) presenterer i sin artikkel fra 2004 ulike forskningsmodeller for å kunne oppdage betydningen av hver enkelt attributt i forhold til kundetilfredshet. De viser at det er ulike måter å gå frem på og diskuterer de ulike undersøkelsers sterke og svake sider. Den samme Johnson står også som medforfatter i beskrivelsen av ACSI (American Customer Satisfaction Index), som sammen med NKB, ligger til grunn for utarbeidelsen av modellen vi har valgt å bruke i denne oppgaven.

Annen sentral litteratur som ligger til grunn i denne oppgaven er Tore Omholts "Handel og senterutvikling", den norske oversettelsen av Philip Kotlers "Markedsføringsledelse", og Framnes/Thjømøes "Markedsføringledelse". Omholts bok er spesielt aktuell da den tar for seg utviklingen av moderne varehandel, sentrumsutvikling, handlekultur og politikk.

Det skjer mye forskning på området, og når vi har valgt ut relevante artikler, har vi hovedsaklig funnet frem til artikler av nyere dato, dvs. fra år 2000 og frem til i dag.

I tillegg har vi lagt stor vekt på å finne aktuelt lokalt stoff som grunnlag for oppgaven. Vi har hatt 2 intervjuer med Roy Fossum, Gjøvik kommune, arealbruk og utvikling. Han har gitt oss nyttig informasjon om kommunens rolle i sentrum- og senterutviklingen i Gjøvik. Gjøvik kommune arbeider både for sentrum og for CC Gjøvik.

Dag Landmark, aktiv sentrumsentusiast og gårdeier, har bidratt med en historisk oversikt over sentrumsutviklingen. Han har gjennom de siste tiårene hatt mange

styreverv i bl.a. Handelsstandsforeningen, Fellesprosjektet, Gjøvik Gågate AS og CC Gjøvik. Vi har også fulgt med på den offentlige debatten via artikler, leserinnlegg og kronikker i lokalavisa Oppland Arbeiderblad.

2.1. Attributter

Attributter kan ha både affektiv og kalkulativ tilknytning. NKB definerer dette slik:

”Affektiv tilknytning er basert på de følelsesmessige forbindelsene og identifisering med leverandøren. Relasjonen antas å få en egenverdi, som vanskelig kan erstattes av konkurrerende tilbud.”

”Kalkulativ tilknytning betyr i denne sammenhengen i hvilken grad kundene opprettholder kundeforholdet til handelsstedet fordi det er rasjonelt riktig.”

Pris:

Pris er et av flere konkurransemidler man i dag må benytte i kampen om kundene (Framnes and Thjømøe, 2001, s. 42). Pris defineres som et vederlag som må gis for en ytelse, og noe av nøkkelen er derfor å få kundens persiperte produktverdi til å være best mulig. Det er for øvrig ikke kun selve prisen målt i kroner og øre som bestemmer dette. Adam Smith har sagt: ”Den virkelige prisen på en ting, er alt slitet og problemene forbundet med å anskaffe den” (Kotler, 2005, s.34). Dette er selvsagt et perspektiv som er relevant i denne sammenhengen, og derfor omfatter vår forskningsmodell også faktorer som posisjon, service og business environment.

Prisnivået til aktørene i denne oppgaven påvirkes sterkt av hvilken type forretninger man finner i Storgata/gågata og på CC Gjøvik. Mens CC er preget av store nasjonale (og internasjonale) kjeder, er sentrumsgatene mer preget av enkeltstående nisjebutikker. Vi mener dette fører til at kundene oppfatter et høyere prisnivå i sentrumsforretningene, og derfor foretrekker CC.

Norsk kundebarometer (NKB) benytter seg også av kundens oppfatning av pris, for å måle tilfredshet. De viser til at forskning har vist at prisoppfatningen påvirker kundens kumulative tilfredshet, oppfattet rettferdighet og grad av kalkulativ tilknytning (www.kundebarometer.com).

Posisjon:

Handlesteders etablerte posisjon hos kundemassen har innvirkning på deres tilfredshet. Dette handler spesielt om tradisjon og historie, men følelser og politikk er også av betydning. Dette er en faktor som kan oversettes til affektiv tilknytning, som NKB også benytter i sin modell. Affektiv tilknytning er basert på følelsesmessige forbindelser og identifisering med leverandøren.

Siden det i denne spesielle konteksten inngår politikk og følelser mener vi dette punktet er av spesiell betydning. Mange har intensjoner om valg av handlested, som ikke alltid slår ut i konkrete handlinger. Dette betyr at den affektive tilknytningen taper i konkurranse mot andre faktorer.

Servicetilbud:

Med servicetilbud menes tilgangen på ulike varer og tjenester ved de ulike handlestedene. Dette kan være tilgang på apotek, postkontor og bank, eller rett og slett mangfoldet av klesforretninger, skoforretninger e.l. Et komplett servicetilbud vil appellere til det rasjonelle i kunden, og dermed den kalkulative tilknytningen.

Handlestedets servicetilbud vil påvirke kundens opplevde produktverdi, med tanke på valg av handlested. Kundens kostnader sammenlignet med kundens oppnådde verdi, vil gi en pekepinn på viktigheten av servicetilbudet.

Opplevelse:

Med opplevelser menes andre sider ved handleopplevelsen utover selve shoppingen. Dette kan være kunstverk, blomster eller benker. Det kan også være ulike arrangementer, for eksempel motevisning, konserter og nattåpent. Et godt utarbeidet opplevelsestilbud vil appellere til kundenes følelsesmessige forbindelse og identifisering med handlestedet, det vil med andre ord si den affektive tilknytning.

Opplevelsene ved handlestedet vil kunne påvirke kundenes opplevde produktverdi, med tanke på valg av handlested.

Service:

Vi mener at oppfattet servicenivå har innvirkning på kundens tilfredshet. Siden vi i denne sammenhengen snakker om en samling av forretninger, vil vi benytte persipert verdi som utgangspunkt for målingen.

Med oppfattet servicenivå menes det totale servicenivået på handlestedet. Dette kan være service før kjøpet, service etter kjøpet eller tilleggstjenester de ulike aktørene ved handlestedet gjennomfører. Det kan også være hvor dyktig en bedrift er til å skape tillit og sette seg inn i kundenes situasjon og forstå deres behov (Kotler, 2005, s. 479).

Åpningstider:

Trenden i detaljhandelen går mot lengre åpningstider. Kjøpesentrene og dagligvarebutikkene er de som først og fremst har profilert seg med lange åpningstider i kampen om kundene. I tillegg har mange av aktørene lagt til rette for døgnåpen handel på internett.

Butikkene i Storgata holder seg fremdeles til tradisjonelle åpningstider, det vil si tilsvarende en 8 timers arbeidsdag med tillegg av en langdag i uka, samt kort dag på lørdag.

Teoretisk litteratur er delt i forhold til graden av økonomisk gevinst for butikkene i forhold til økte åpningstider.

Parkering:

Parkeringsmuligheter sikrer tilgang til butikken, og dermed lavere tids/anstrengelseskostnader i kjøpsprosessen (www.idunn.no). Flere studier peker på denne ytre variabelens viktighet for konsumenters vurdering av butikker. Blant annet har studier i USA vist at parkering er en av variablene som skiller mellom valg av å handle i sentrum kontra et kjøpesenter (www.idunn.no) viste at parkering var en de 6 mest avgjørende av 32 attributter som inngikk i en undersøkelse av det å være fast kunde.

Trygghet:

Trygghet er en variabel som absolutt antas å ha betydning for kundenes tilfredshet. Både på kjøpesenteret, men også i Storgata møter man i dag vektere, som er der for å ivareta både kundens og de ansattes sikkerhet. Trygghet handler dog ikke bare om vektere og sikkerhetstiltak for å unngå overfall og ran. Trygghet omfatter også fare for fallskader, trafikkuhell m.m.

På Hamar har man satset på eldres sikkerhet. De gjennomfører en årlig befarings i sentrum hvor alle farlige punkter blir registrert og systematisk utbedret. I de tilfeller hvor andre enn Hamar kommune er ansvarlige, blir det sendt en henvendelse til rette instans (gårdeier, Fylkeskommune, eventuelt andre) I tillegg satses det på forsterket vintervedlikehold (www.hamar.kommune.no).

Universell utforming:

Universell utforming (UU) betyr at produkter, byggverk og uteområder som er i alminnelig bruk skal utformes slik at alle mennesker skal kunne bruke dem på en likestilt måte så langt det er mulig, uten spesielle tilpasninger eller hjelpemidler (www.universellutforming.org). I tråd med dagens syn på samfunnet, der alle skal kunne delta, må det tas hensyn til menneskets variasjoner så vel i alder som i funksjonsevne.

Det viser seg at områder som er tilpasset mennesker med ulike funksjonshemninger også passer godt for personer i ulike aldersgrupper, både barn og eldre.

Gjøvik kommune er sammen med Vestre Toten kommune, pilotkommuner på universell utforming (Solberg, 2009). Det er med andre ord et tydelig fokus på disse utfordringene i kommunen, og det oppfordres selvsagt til å tilrettelegge for UU også når Storgata nå skal opprustes.

Vær og årstider:

Vær og årstider påvirker kundene på flere måter. For det første har man produktbasert påvirkning fra årstidene som for eksempel at det handles mer skiutstyr om vinteren og solskjermingsprodukter om sommeren. I tillegg kan værvariabler som regn og temperatur påvirke beslutninger om man skal reise og handle eller ikke, og i tillegg

kan solskinn påvirke kundens humør (som igjen påvirker oppførsel og valg inne i butikkene) og valg av handlested (Parson, 2001).

På Gjøvik har vi et tradisjonelt innlandsklima med kalde vintre og relativt lite nedbør som det kommer mest av i sommerhalvåret (www.wikipedia.no). CC Gjøvik med tørt og varmt inneklime hele året kan tenkes å ha en fordel når kunder på kalde og våte dager skal velge hvor de vil handle siden bysentrum hverken er overbygd eller har snøsmelteanlegg i gatene. På dager med fint og tørt vær kan man tenke seg at byens befolkning velger å handle i byen for å nyte sol og frisk luft.

2.2 Tilfredshet og lojalitet

Det er vesentlig å opparbeide en stor grad av kundetilfredshet gjennom å prestere bra i forhold til flere av de attributter vi har med i modellen. Vi har valgt å se nærmere på attributtene representert i hypotese 1-10. Disse faktorene inngår i kundens oppfatning av mottatt kvalitet samt kundeforventninger basert på tidligere erfaringer og forventninger om fremtidig kvalitet. I følge Sand (www.idunn.no) foreslår Fornell (1992) likeledes at kundetilfredshet er en overordnet evaluering av et produkt eller en tjeneste basert på opplevelser rundt kjøp og forbruk over en viss tid. Her vil alle attributter ved produktet eller tjenesten ha innvirkning og de kan være kontrollerbare så vel som ikke-kontrollerbare av bedriften.

For å øke kundetilfredsheten er det viktig å konsentrere seg om områder der innsatsen er lav, men forbedring er essensielt. Det finnes flere modeller og metoder for å undersøke dette. Finner man områder hvor både tiltak og viktighet scorer lavt, forteller kunden oss at vi ikke trenger å bruke ressurser på å forbedre disse områdene (Gustafsson and Johnson, 2004). Økt kundetilfredshet gir mindre klager fra forbrukerne og økt lojalitet (Fornell, 1996). Man kan også finne at kundene er fornøyd, men allikevel velger å handle et annet sted neste gang.

Flere studier har i den senere tid rapportert en positiv sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet (www.idunn.no). Rasjonalet bak en slik sammenheng er intuitivt nok at tilfredshet antas å motivere til lojal atferd ovenfor det merket eller den bedriften en har gjentatte tilfredsstillende kjøps- og brukserfaringer med. Man teoretiserer at kunden først blir lojal på et kalkulativt plan, deretter på et affektivt plan, før lojaliteten

til slutt kan gå over i en konativ fase i form av intensjon om gjenkjøp (Gustafsson and Johnson, 2004).

Kundelojalitet kan sees på som selve målet når man måler kundetilfredshet. Kundetilfredshet gir kundelojalitet (Gustafsson and Johnson, 2004). Kundelojalitet kan defineres som *"a customer`s predisposition to repurchase from a product or service provider (a behavior intension), which serves a proxy for actual retention and profit* (Fornell et al. 1996). Det vil i denne sammenheng bety kunder som trofast og regelmessig vender tilbake til butikken. Lojale kunder vil for de fleste være selve grunnlaget for en bærekraftig bedrift.

2.3. Lokal bakgrunn

2.3.1. Lokalt engasjement blant byens innbyggere

Svært mange av Gjøvik innbyggere er opptatt av Gjøviks bysentrum. I løpet av de siste årene har det vært mange leserinnlegg i Oppland Arbeiderblad med bekymringer over at mange sentrumsforretninger har gått konkurs samtidig som kjøpesenteret på CC Gjøvik opplever stadig vekst og økende trafikk.

Det letes etter årsaksforklaringer og tiltak. Innbyggere, gårdeiere og forretningsdrivende som skriver i lokalavisa, mener at forklaringene på problemet er mange. Noen peker på lite brukervennlige åpningstider, for dårlige parkeringsfasiliteter og tilgjengelighet. Andre mener at de forretningsdrivende er for lite kreative og at kommunen gjør for lite. En annen mulig årsak, som det pekes på, er den stadige tilretteleggingen fra myndighetenes side for stadig ekspansjon for CC Gjøvik.

I tillegg mener noen at de endringene vi ser i Gjøvik sentrum og Storgata rett og slett kommer som en følge av samfunnsutviklingen. Familieliv og handelsadferd har endret seg. Flere enn før er i full jobb og mange er svært aktive på fritiden, og derfor foretrekker effektive innkjøp av mat- og nødvendighetsvarer. Bilbruk og lettvinnt parkering er for de fleste en betingelse når storinnkjøp til husholdningen skal gjøres: Kjøpesentrene er uslåelige i dette (www.oa.no).

2.3.2. Næringslivets rolle

Med næringslivet mener vi både gårdeiere og forretningsdrivende i sentrum. Gjennom tidene har det vært mange foreninger som har jobbet for Gjøvik sentrum. Det har vært Handelsstandforeningen, Fellesprosjektet, Gjøvik Gågateforening, Gjøvik Gågate AS, Gjøvik gårdeierforening og Gjøvik Sentrum AS. I dag er det Gjøvik Gårdeierforening og Gjøvik Sentrum AS (se kapittel 1.8), samt den nyoppstartede Byen Vår Gjøvik, som er aktive. Gjøvik Gårdeierforening ble stiftet i 2007 og har i dag 63 medlemmer.

Ved etableringen av CC Mart'n i 1986, hadde ikke de forretningsdrivende i sentrum noen motforestillinger. De hadde i utgangspunktet liten tro på prosjektet pga høy husleie for butikkene samtidig som de så for seg en synergieffekt siden senteret skulle ligge i byen. I starten gikk det litt trått for butikkene på CC, men etter hvert som senteret fikk etablert seg, førte det til konkurser for de svakeste butikkene i sentrum. De veldrevne sentrumsbutikkene så ikke på dette som noen trussel, heller som en fordel, da de minst attraktive aktørene i sentrum forsvant

Det var først etter at CC Mart'n hadde utvidet og ekspandert for andre gang at konkurransen ble betydelig. Samtidig som CC vokste seg store, begynte de å kjøre sitt eget løp i forhold til aktiviteter i byen. De hadde eget juletre, egen julegateåpning, egen avis og søndagsåpent enkelte helger før jul.

Denne satsningen gjorde forholdet mellom sentrumsforretningene og CC Gjøvik mer anstrengt. Men på 1990- tallet ble kontakten tatt opp igjen og et samarbeid om byarrangementer reetablert. Det har ikke vært betydelige protester fra de næringsdrivende i sentrum ved de første utvidelsene til CC, selv om de har fått merke konkurransen. Den sentrumsnære beliggenheten sees fortsatt på som et trekkplaster også for bysentrumet. De næringsdrivende i sentrum er imidlertid skuffet over at kommunen har valgt å ta deres positive holdning til CC til etterretning, men samtidig valgt å se bort ifra de mottiltak de mente var nødvendig. Et eksempel på dette er ønsket om et annet parkeringsregime. I forbindelse med den siste utvidelsen til CC Gjøvik, som ble vedtatt, kom det derfor til slutt innsigelser fra aktørene i sentrum.

Da kommunen ga klarsignal til et 10 000 m² stort hypermarked for COOP på Kallerud i 2004, førte kraftige protester og et brennende engasjement for bysentrum til at dette ble stoppet av Fylkesmannen og Miljøverndepartementet. I den forbindelse bestilte Gjøvik Sentrum AS og Gjøvik Gågate AS en rapport fra rådgiver i sentrumsplanlegging, Odd S Midtskog. Denne rapporten kritiserer COOPs egen konsekvensutredning for Gjøvik sentrum på en lang rekke punkter. Særlig fremheves det at utredningen fra COOP er ensidig og stort sett er en gjentakelse av tidligere framlagt handelsanalyse. Midtskogs rapport konkluderer med sterk bekymring for Gjøvik sentrum. (Intervju med Dag Landmark 04.05.2010, samt rapport av Odd S. Midtskog utarbeidet februar 2004)

2.3.3. Kommunens rolle

Kommunens rolle er mangesidig. De er reguleringsmyndighet når det gjelder utbygging av både bolig- og næringsarealer. I langtidsplanen for kommunen heter det at man ønsker å bli mer by og knytte seg nærmere til Mjøsa. Begge deler forplikter når det gjelder planlegging og regulering med tanke på sentrumsutvikling.

I følge nåværende ordfører i Gjøvik, Bjørn Iddberg, gjør kommunen mer enn å sitte på gjerdet og lage bestemmelser omkring tomtereguleringer og parkeringsbestemmelser. De er en aktiv samarbeidspartner med det private næringslivet i byen når det gjelder byutvikling og bidrar aktivt til investeringer som kan fremme sentrumsutviklingen (www.oa.no).

1. januar 2004 gikk startskuddet for Sentrumsprosjektet i Gjøvik. Målet var å utvikle sentrum til et attraktivt, urbant, kulturelt og sosialt inkluderende møtested for regionen. Tanken var å ferdigstille enkeltprosjekter før byjubileet i 2011, men prosjektet ble avsluttet i 2008. Innen den tid hadde man rukket å pusse opp Olympiaplassen og lekeplassen på Gjøvik Gård.

Det jobbes aktivt med å få til en ny skysstasjon, med tilhørende bedring av hele kollektivtilbudet. Lettvinte og moderne busstilbud er en forutsetning for å ta seg lett til og fra byen, uten bilen.

Kommunen har også engasjert seg sterkt i å få til en kombinert kulturhus- og hotelletablering. Dette er i ferd med å realiseres. Etableringen blir et løft for Gjøviks nærings- og kulturliv, og også for aktiviteten i sentrum.

Våren 2010 startet i tillegg et viktig samarbeidsprosjekt med de næringsdrivende i sentrum, med Gjøvik Gårdeierforening, der Storgata blir modernisert og gjort mer trivelig. Gjøvik kommune har gått inn med betydelige ressurser, 10 millioner kroner i investeringsmidler og mye arbeidskraft til planlegging og medvirkning, blant annet kontaktarbeid mot andre bidragsyttere, som for eksempel Oppland fylkeskommune.

I 2004 tok Gjøvik kommune initiativ til mulighetsstudie for etablering av et forretnings- og næringsssenter øverst i Storgata i tilknytning til COOPs eiendom. Hovedbidragsyttere til denne studien var Gjøvik kommune og COOP, foruten at eiere av noen tilstøtende eiendommer også bidro. Utredningen ble utført av LPO arkitekter, og viste et stort potensiale for etablering av arealer til dette formålet på begge sider av den øverste delen av Storgata. Men til tross for dette ønsket ikke gårdeiere og næringsdrivende å gå videre med slike planer.

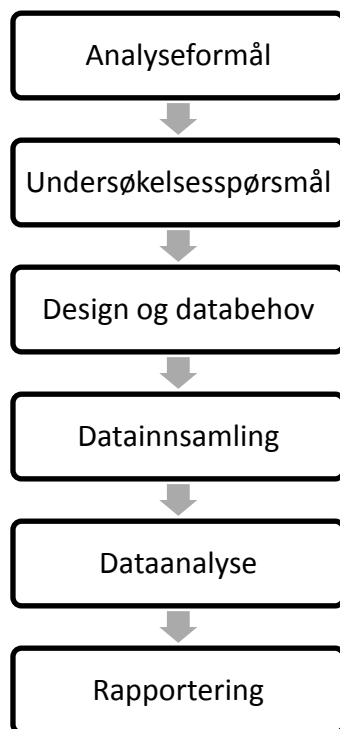
Gjøvik kommunes egen langtidsplan, understreker med sin visjon om et pulserende bysenter, viktigheten av å styrke eksisterende sentrum. På den annen side har Gjøvik kommune vært positive til stadige utvidelser på CC Marten samt til store etableringer utenfor sentrum, som Kaspergården og Kallerud. (Intervju med Roy Fossum, Gjøvik kommune, arealbruk og utvikling 26.04.2010)

3.0. Metode

3.1. Oppgaven i et metodisk perspektiv

Knyttet til dette prosjektet er det et betydelig informasjonsbehov. For å kunne utrede hvorfor kundene forlater Gjøvik sentrum til fordel for CC Gjøvik, er man avhengig av å treffe kundene og samle inn primærdata. Det er altså ingen sekundærdata som kan bidra til å løse selve problemstillingen, men disse dataene kan man benytte for å forstå helheten og bakgrunnen for situasjonen. De ulike beslutningstakere tilknyttet handel i Gjøvik får stadig innspill på hvilke forhold som er viktige for å snu utviklingen, noe den lokale debatten kan bekrefte. En empirisk undersøkelse vil i større grad være nøyaktig med tanke på hvilke attributter som verdsettes av de tilfredse kundene, og dermed gi bakgrunn for å prioritere korrekte tiltak med tanke på å snu utviklingen.

Et viktig mål med dette arbeidet er at det skal danne et grunnlag for å treffe beslutninger i neste runde. Det er derfor viktig at forskningen følger de retningslinjer og stadier som ligger til grunn for en korrekt vitenskapelig metode. En vanlig prosedyre kan fremstilles sånn:



Figur 3 – Stadier i forskningsprosessen (Gripsrud et.al., 2004, s. 53)

Oppgavens problemformulering, analyseformål og undersøkelsesspørsmål er behandlet i kapittel 1.5., og det henvises derfor dit for nærmere informasjon om dette.

3.2. Forskningsdesign

Undersøkelsens design er en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp, for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. Valg av design avhenger av hvor mye man vet om området, og hvilke mål man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Det er naturlig å starte med å innhente sekundærdata på temaet. Sekundærdata er data som allerede foreligger. Når man innhenter sekundærdata er dette et eksplorativt design. Et eksplorativt design er aktuelt når man vet lite om et saksområde, og det viktigste ved undersøkelsen er å undersøke temaet nærmere. Etter å ha innhentet sekundærdata besvares undersøkelsesspørsmålene gjennom deskriptivt design (Gripsrud et al., 2004, s. 61).

Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud et al., 2004, s.58-62). Deskriptivt design blir valgt for å samle inn primærdata for å teste ulike hypoteser. For å samle inn disse dataene gjennomføres det en spørreskjemaundersøkelse. Spørreskjema er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert (Gripsrud et al., 2004, s.62). Siden det her skal gjennomføres en komparativ undersøkelse lages det to spørreskjemaer, et som gjennomføres på CC Gjøvik og et i Storgata. Spørreskjemaene vil allikevel inneholde de samme spørsmålene, forskjellen er at de blir tilpasset med tanke på handlestedet.

3.3. Operasjonalisering

Operasjonalisering handler om å oversette teori til målbare empiriske mål (Gripsrud et al., 2004, s. 114). Undersøkelsesspørsmålene og forskningsmodellen (figur 1), med tilhørende attributter, ligger allerede til grunn, men vi ønsker å forklare noe nærmere rundt vår prosess med operasjonaliseringen.

Kompleksiteten i de variabler vi er ute etter, betyr at det ikke vil være nok med et målepunkt per variabel (Gripsrud et al., 2004, s. 119). For å sikre en reliabel måling, er det viktig å være observant på nettopp dette. Vi har derfor i stor grad forholdt oss til Norsk Kundebarometer (NKB), som er et forskningsprosjekt ved Handelshøyskolen BI (www.kundebarometer.com). NKB gjennomfører årlige undersøkelser på relasjonene mellom kunder og leverandører. NKB-modellen inneholder mange av de samme variablene som vår egen forskningsmodell, sånn at mange av deres

velgjennomarbeidede spørsmål/målepunkter enkelt kan overføres til vår undersøkelse. Dette gir selvsagt en trygghet med tanke på modellens reliabilitet.

Operasjonaliseringen av våre variabler følger NKB sin operasjonalisering, og gjengis derfor kort:

Pris:

På samme måte som NKB vil også vi måle oppfattet prisnivå ved å se på samsvar mellom pris og kvalitet, oppfattet prisnivå sammenlignet med konkurrenter, og faktisk prisnivå sammenlignet med kundens forventninger (www.kundebareometer.com).

Posisjon

Vi vil måle posisjonen ved å se på hvorvidt kundene identifiserer seg med handlestedet og i hvilken grad kunden opplever glede og fordeler ved et bestemt handlested.

Servicetilbud:

En kartlegging av hvordan man opplever servicetilbudet sammenlignet med konkurrentene og i hvilken grad man opplever servicetilbudet som fordelaktig vil hjelpe oss å måle effekten av denne variabelen.

Opplevelse:

Hvordan mener man opplevelsene ved handlestedet er sammenlignet med konkurrentene og i hvilken grad man mener opplevelsene er fordelaktig, vil hjelpe oss å måle effekten av denne variabelen.

Servicenivå:

Servicenivået ved handlestedet vil kunne påvirke kundenes opplevde produktverdi, med tanke på valg av handlested. En kartlegging av hvordan man oppfatter servicenivået sammenlignet med konkurrentene og i hvilke grad man oppfatter servicenivået som fordelaktig vil hjelpe oss å måle effekten av denne variabelen

Parkering

I parkeringsmuligheter legger vi både nærhet til butikker og om det medfører anstrengelser/kostnader å eventuelt måtte betale for parkeringen.

De av våre variabler som vi ikke finner igjen i NKB-modellen er *Opplevelse* og *Bedriftens omgivelser*, har vi måttet operasjonalisere på egenhånd. Når det gjelder disse variablene har vi tatt utgangspunkt i den lokale debatten og de tiltak som allerede finnes ved handlestedet. I tillegg har vi benyttet *Handbook of marketing scales* av William O. Bearden, Richard G. Netemeyer og Mary F. Mobley. Denne boken inneholder forslag til operasjonalisering for svært mange variabler, og har derfor vært et nyttig hjelpemiddel ved dette arbeidet. Våre konkrete variabler var ikke representert her, men boken hjalp oss å formulere gode spørsmål.

For *Opplevelse* ønsker vi å måle kundenes interesse for kunst, blomster og benker til å sitte på. Dette er tiltak som begge handlestedene i dag gjennomfører, og som det også er tydelige signaler på at vil bli prioritert ytterligere i fremtiden. Tiltakene er relativt ressurskrevende, og det er derfor interessant å finne ut om dette er riktig å prioritere når man skal styrke sin posisjon som handlested. For øvrig er dette typiske trivselsfremmende tiltak, og bør således ha en positiv virkning på tilfredshet.

Operasjonaliseringen av *Bedriftens omgivelser* ledet oss til attributtene åpningstider, parkering, trygghet, universell utforming og vær/årstider. Dette er forhold som det enkelte handlested ikke rår over på egenhånd, men sammen med lokale og nasjonale myndigheter er det på lengre sikt mulig å legge til rette for mer egnede omgivelser. Noen av attributtene mener vi helt klart er av betydning for kundenes tilfredshet, mens andre er vi mer usikre på effekten av.

Hele modellen vår inneholder mange variabler, og spørreskjemaet vil uansett måtte bli ganske omfattende. Selv om vi må benytte flere indikatorer per variabel, er det et poeng å ikke overdrive antall målepunkter. Vi velger derfor å benytte oss av minimum 3, maksimum 4 spørsmål per variabel. Variabelen *Bedriftens omgivelser* er mer omfattende enn de andre, og får derfor totalt 12 indikatorer fordelt på 5 kategorier. Totalt er spørreskjemaet dermed på 36 spørsmål, i tillegg kommer 3 spørsmål som omhandler demografiske forhold, som alder, bosted og kjønn.

3.4 Måleskalaer og skalabruk

I vårt spørreskjema har vi benyttet oss av skala på nominal-, ordinal- og intervallnivå. Skala på nominalnivå er variabler som bare gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier, mens skala på ordinalnivå er variabler hvor det gir mening å rangere de verdiene variablene kan ha (Gripsrud et al., 2004, s.125). De variablene som er på nominalnivå er kontrollvariabler slik som kjønn og bosted. Mens attributtene lojalitet, tilfredshet, pris, posisjon, service, servicetilbud, opplevelse og omgivelser befinner seg på ordinalnivå. Vi har også valgt å ha med alder som en kontrollvariabel, denne variabelen befinner seg på intervallnivå. Det er en variabel hvor vi i tillegg til å rangere de ulike verdiene variablene kan ha i forhold til hverandre, også kan si hvor stor forskjellen er mellom verdiene (Gripsrud et al., 2004, s.126).

Attributtene i forskningsmodellen er sammensatte begreper, derfor har vi valgt å utarbeide 3-4 spørsmål for hvert attributt. Vi har benyttet oss av Likert-skalaen. Likert-skalaen går ut på at respondentene blir bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enig eller uenig i en serie utsagn om det fenomenet man ønsker å måle holdningen til. De ulike utsagnene som respondentene bes tas stilling til, er ulike empiriske uttrykk for den samme holdningsvariabelen på ”teoriplanet” (Gripsrud et al., 2004, s.128).

Siden forskningsmodellen består av sammensatte begreper har vi benyttet sammensatte skaler og ikke-komparative skalaer. Ikke-komparative skalaer er når respondentene blir bedt om å gi et svar på et spørsmål uten å sammenligne med noe annet. Respondenten får et begrenset antall svaralternativer (Gripsrud et al., 2004, s.135). For attributtene lojalitet, tilfredshet, pris, posisjon, service, servicetilbud og opplevelse har vi utarbeidet 3-4 spørsmål som skal besvares på en skala fra 1 til 6, samt et ”vet ikke” alternativ og et ”vil ikke si” alternativ. Mens for attributtene som er under bedriftens omgivelser har vi utarbeidet en rekke påstander som man skal si om man er enig eller uenig, på en skala fra 1 til 5 hvor 3 er verken eller. Vi har også her valgt å ta med ”vet ikke” og ”vil ikke si” alternativ. Dette har vi valgt å ta med for at respondentene ikke skal tvinges til å ta stilling til spørsmål og påstander de ikke egentlig har noen mening om.

3.5. Spørsmålsutforming og oppsett

Det er Norsk Kundebarometer sine spørsmål som i all hovedsak ligger til grunn for vår spørsmålsutforming. Som tidligere påpekt innehar NKB-modellen mange av de samme variablene som vår egen forskningsmodell. Dette muliggjør å benytte de samme spørsmålene, bare tilpasset vår spesifikke setting.

De spørsmålene vi måtte utforme selv, går på *opplevelser og bedriftens omgivelser*. Disse spørsmålene er basert på oppbygging fra *Handbook of Marketing scales* (Bearden and Netemeyer, 1999).

Når det gjelder oppsett av spørreskjemaet, fulgte vi først og fremst rekkefølgen til NKB. Å legge spørsmålene om tilfredshet først, vil forhåpentligvis vekke interesse hos respondenten og dermed motivere til å fullføre undersøkelsen. Totalt er spørreskjemaet på 36+3 spørsmål, og derfor er vi avhengige av at respondentene er motivert for å gjennomføre.

Videre er det viktig for oss at spørreskjemaet er ryddig og enkelt å lese. Det er også lagt vekt på at hele skalaen skal komme frem tydelig, mens ”Vet ikke” og ”Vil ikke si” er lagt litt ut på siden for å tydeliggjøre at svaret fortrinnsvis skal være inne på skalaen. Skjemaet ble for øvrig testet både på innhold og oppsett før gjennomføring av undersøkelsen. Skjemaene er vedlagt i vedlegg 11 og 12.

3.6. Populasjon og utvalg

Når man skal ut med en spørreskjemaundersøkelse er det viktig å vite hvem man skal nå. De som faller inn under denne gruppen kaller man populasjon. Populasjonen er summen av alle undersøkelsesenheter man ønsker å behandle (Gripsrud et al., 2004, s. 142). I denne sammenhengen er dette kundene som henholdsvis er på CC Gjøvik eller i Storgata. Denne kundemassen er så omfattende at det vil være umulig å benytte seg av alle mulige respondenter. Man må derfor foreta et utvalg.

Neste steg er dermed å få oversikt over utvalgsrammen. Dette kan sammenlignes med en liste eller anvisning om hvor undersøkelseelementene befinner seg (Gripsrud et al., 2004, s. 144). Siden det er kundene ved de to konkrete handlestedene vi er ute etter, er det de faktiske kundene som utgjør utvalgsrammen. Med andre ord er det

også på handlestedet vi er sikrest på å treffe innen populasjonen vi er ute etter, noe som får betydning for opplegget for datainnsamlingen.

Oppgavens begrensede ressurstilgang vil også dette sette premisser for datainnsamlingen.

Et vanlig minimumsutvalg er 100 i fra hver hovedgruppe innen populasjonen (Gripsrud et al., 2004, s. 155). Siden vi har to grupper; CC-kunder og Storgata-kunder, har vi har tenkt til å gjennomføre spørreskjemaundersøkelsen på et utvalg på 200 stykker. Det vil si 100 fra CC Gjøvik og 100 fra Storgata. Selve gjennomføringen gjøres ved direkte henvendelser til kundene på CC Gjøvik og i Storgata. Dette utvalget og denne gjennomføringsmetoden svarer til ressurstilgangen.

Selve utvalgsmetoden vi vil benytte faller inn under kategorien ikke-sannsynlighetsutvalg av typen bekvemmelighetsutvalg. Dette begrenser oppgavens statistiske tyngde i særlig grad, men den vil fortsatt kunne peke på hvilke faktorer som er viktige drivere for tilfredshet ved de to aktuelle handlestedene. Et bekvemmelighetsutvalg som dette vil mest sannsynlig få skjevheter i utvalget, og kan altså ikke fremstå som representativt for populasjonen (Gripsrud et al., 2004, s. 150). Mange vil ikke få mulighet til å svare på undersøkelsen, enten dette beror på at de ikke er på handlestedet den dagen undersøkelsen blir foretatt, eller at befinner seg et annet sted på handlestedet. Bakgrunnen for å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg handler mye om ressurstilgangen, og da gjelder dette både tid og penger. Vi vil gjennom denne utvalgsmetoden få god oversikt over responsraten, og kan kontrollere at denne blir god nok.

3.7. Feilkilder

Når det gjelder spørreskjemaundersøkelser er det to hovedfeilkilder, dette er manglende observasjoner og målefeil. Innenfor gruppen manglende observasjoner har man igjen tre kategorier; dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Målefeil går på sin side ut på selve spørreskjemaet og interaksjonen med undersøkelsesenheten (Gripsrud et al., 2004, s. 158-160).

3.7.1. Dekningsfeil

Dekningsfeil handler om et avvik mellom populasjon og utvalgsramme. Siden vår undersøkelse henvender seg til konsumentene ved handlestedene, utvalgsrammen er selve handlestedet, og datainnsamlingen vil foregå med direkte kontakt på handlestedet, skal dekningsfeil unngås. Det vil uansett være verdt å merke seg at selv om vi mener at en kunde er en kunde, vil det mest sannsynlig forekomme forskjeller med tanke på alder og kjønn. Dette kan slå ut på ulike variabler i undersøkelsen, i forhold til hva de ulike gruppene verdsetter. Valg av tidspunkt og sted for datainnsamlingen ved handlestedet, kan derfor allikevel ha betydning med tanke på dekningsfeil.

3.7.2. Ikke-responsfeil

Ikke-responsfeil oppstår når noen av respondentene ikke svarer, eller svarer ufullstendig slik at besvarelsen blir ugyldig (Gripsrud et al., 2004, s. 159). Metoden vi benytter ved datainnsamlingen vil kunne hjelpe oss til å unngå ikke-responsfeil. Siden vi ønsker oss et minimumsutvalg på 100 respondenter ved hvert handlested, kan vi holde oversikt underveis og ved nødvendighet korrigere antall undersøkelser. Dette krever en rutine på å gå gjennom undersøkelse etter tilbakelevering, og slik holde oversikt på antall ugyldige besvarelser. På denne måten kan vi unngå konsekvensene som ikke-responsfeil kan gi.

3.7.3. Utvalgsfeil

Utvalgsfeil går ut på at man med bakgrunn i utvalget trekker slutninger for hele populasjonen (Gripsrud et al., 2004, s. 160). Dersom det er svakheter i utvalget vil ikke dette være riktig. Et sannsynlighetsutvalg kan på sin side, med 95% sannsynlighet bekrefte at populasjonen kan stå for det samme som utvalget.

3.7.4. Målefeil

Målefeil går mer direkte på målemetoden, og derigjennom selve spørreskjemaet. Hvis man anser spørreskjemaet som en form for kommunikasjon mellom intervjuer og intervjuobjektet, vil det straks være klart

at her kan det dukke opp mange misforståelser og spørsmål (Gripsrud et al., 2004, s. 160). For å unngå målefeil har vi gjort ulike tiltak. Blant annet har vi i all hovedsak benyttet oss av vel gjennomprøvde spørsmål fra NKB. Dette gjør at det skal være luket ut vanskelige og/eller diffuse ord og uttrykk. Samtidig har vi lagt mye arbeid i å utvikle et oversiktlig spørreskjema, med logisk oppbygning.

Skjemaet inneholder også kun avkryssningsspørsmål. Dette burde redusere faren for at respondenten misforstår hvilken svartype man er ute etter. At valgene "Vet ikke" og "Vil ikke si" også er en mulighet på hvert enkelt spørsmål, gir respondenten mulighet til å slippe å svare der vedkommende ikke vil.

Ved å la respondenten få ta med seg spørreskjemaet og sitte i fred og ro med besvarelsen, uten innblanding fra oss, minimerer vi også feil som kan komme av interaksjonen mellom respondent og intervjuer. At vi allikevel er i nærheten, kan gi mulighet til å avklare eventuelle uklarheter underveis.

3.8. Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2004, s.72).

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepet (Gripsrud et al., 2004, s.120). Som nevnt tidligere har vi attributter som er sammensatte begrep, det er derfor viktig å stille flere spørsmål slik at man får dekket begrepet. For å øke innholdsvaliditeten har vi benyttet tidligere studier som har målt noen av de samme begrepene.

Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. Man vil med andre ord undersøke i hvilken utstrekning begrepets indikatorer antas å måle den samme teoretisk variabelen. Hvis spørsmålene/påstandene er høyt korrelerte med hverandre, det vil si at de antas å måle den samme teoretiske variabelen, snakker vi om konvergent validitet. For å måle konvergent validitet har vi tenkt til å se på Cronbach alpha. Diskriminant validitet er

hvis spørsmålene/påstandene er lavt korrelerte med hverandre, det vil si om spørsmålene/påstandene antas å måle ulike teoretiske begreper. Dette kan måles ved hjelp av korrelasjon (Gripsrud et al., 2004, s.120-121). Vi har som nevnt ovenfor benyttet tidligere studier som har målt noen av de samme begrepene som vår oppgave, dette er også med på å øke begrepsvaliditeten.

Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt. Man gjennomfører overflatevaliditet ved å intervjuere forskere og/eller mennesker innenfor den bransjen man skal undersøke (Gripsrud et al., 2004, s.122). Vi gjennomførte en pretest av spørreskjema på mennesker som i utgangspunktet ikke er innenfor bransjen (vedlegg 2). Dette gjorde vi for å kvalitetssikre at spørreskjemaet var logisk, forståelig og ikke for omfattende.

Statistisk konklusjonsvaliditet forteller om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør, det vil si i hvilken grad vi kan trekke konklusjoner om kovarians basert på statistiske analyser (Gripsrud et al., 2004, s.122).

3.9 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet om den gjentas flere ganger. En måling er mer reliabel dess mindre de tilfeldige feilene er (Gripsrud et al., 2004, s.123). For å beregne reliabiliteten har vi tenkt å benytte oss av Cronbach alpha. En måling kan være reliabel selv om den ikke er valid, men ikke valid om den ikke er reliabel (Gripsrud et al., 2004, s.122).

4.0. Resultater og analyse

4.1. Sample description

Sted:	CC Gjøvik
Dag:	Torsdag den 15.04.10
Tidspunkt:	kl. 11.00-17.00
Vær:	Regn og kaldt.
Plassering:	Sentral plassering i 2. etasje.
Omgivelsene:	Møteplass med mange sittemuligheter. God tilgang på kunder.
Gjennomføring:	Spørreskjemaene ble levert ut til de som passerte vår stand.

Sted:	Storgata i Gjøvik sentrum.
Dag:	Fredag den 16.04.10
Tidspunkt:	kl. 11.30-16.00
Vær:	Pent med sol, kald vind.
Plassering:	Midt i Storgata.
Omgivelsene:	Ingen sittemuligheter. Kundene var spredt og måtte oppsøkes.
Gjennomføring:	Spørreskjemaene ble levert ut til kunder langs hele Storgata. Ingen fast plass.

Ved gjennomføringen av undersøkelsen endte vi med å stå på CC Gjøvik mens det var regnvær, og i Storgata da det var sol og pent vær. Vi er usikre på om dette kan ha påvirket noen av svarene i spørreundersøkelsen.

4.2. Missing

Etter spørreskjemaundersøkelsen var ferdig gjennomført satt vi med et utvalg på 116 i Storgata og 115 på CC Gjøvik. Ut over dette fant vi en ikke-responsfeil på 12,9 % i Storgata, mens det på CC Gjøvik var 9,6 %. Ikke-responsfeil er feil som oppstår når en del av dem som vi ønsker skal besvare spørreskjemaet, ikke gjør dette (Gripsrud et al., 2004, s.159).

Vi så også at mange har benyttet seg av ”vet ikke” alternativet. Noe som går ut over reliabiliteten på undersøkelsen. For at vi skal kunne benytte oss av de svarene vi har fått inn erstatter vi missing value med gjennomsnittet. Missing value er svarene ”vet ikke” og ”vil ikke si”. Totalt sett har vi på CC Gjøvik 6,4% missing, mens det er 6,3% missing i Storgata. Når man ser på disse to prosentene er det totalt sett ikke stor forskjell på missing i Storgata og på CC Gjøvik. Men når man deler opp og ser på missing per spørsmål ser det litt annerledes ut.

I Storgata er det først og fremst spørsmålene om pris hvor ”vet ikke” alternativet er benyttet mest. Det er til sammen 22,4% missing på disse spørsmålene. Videre i datasettet til Storgata er det noen spørsmål som skiller seg ut når det gjelder missing (vedlegg 3). Disse er spørsmål nr. 3 om posisjon, spørsmål nr. 3 om service, spørsmål nr.1 om servicetilbud, spørsmål nr. 3 om servicetilbud og påstand nr. 2 om utforming.

Når man så ser på datasettet til CC Gjøvik er det ingen variabel som peker seg ut, slik som i Storgata. Men man ser allikevel at det er to spørsmål som skiller seg ut, dette er spørsmål nr. 2 om pris som består av 26% missing og spørsmål nr. 3 om posisjon som består av 22,1% missing. Utover dette er det noen spørsmål som består av spørsmål med missing mellom 10 og 13% (vedlegg 3). Disse spørsmålene er; spørsmål nr.3 om service, spørsmål nr.2 om service, spørsmål nr. 1 og 3 om servicetilbud, spørsmål nr. 4 om opplevelse og spørsmål nr. 1 om parkering.

Det er noen spørsmål som går igjen i begge datasettene med høy missing prosent. Dette er blant annet spørsmål nr. 3 om posisjon og spørsmål nr. 1 og 3 om servicetilbud.

4.3. Reliabilitet

Etter at missing value ble erstattet med gjennomsnitt, der det var behov, sjekket vi reliabiliteten til hvert enkelt av de likert-skalerte variablene (vedlegg 4). Dette gjør vi for å sjekke om de spørsmålene vi har benyttet under hver variabel, måler hele begrepet.

Selv om vi har benyttet samme begreper, variabler og spørsmål/påstander i Storgata som på CC Gjøvik ble det varierende resultater. I Storgata har variablene tilfredshet, pris, posisjon, service, servicetilbud, lojalitet, opplevelse og åpningstid cronbach alpha som er større enn 0,6. Det vil med andre ord si at de er reliable. På den andre siden har vi vær, parkering, trygghet og utforming hvor cronbach alpha er mindre enn 0,6. Som da tilsier at de ikke er reliable.

Datasettet til CC Gjøvik viser noe litt annet. Der har tilfredshet, pris, posisjon, service og lojalitet en godkjent cronbach alpha som er større enn 0,6. Det vil da si at disse er reliable. Ut over dette har servicetilbud, opplevelse, åpningstid, vær, parkering, trygghet og utforming en cronbach alpha som er mindre enn 0,6. Som igjen sier at de ikke er reliable.

Ut ifra dette ser man at det noen av variablene som går igjen i begge datasett, samtidig som man ser at datasettet i fra CC Gjøvik har flere variabler som ikke er

reliable enn det Storgata har. De variablene som går igjen i begge datasettene er; vær, parkering, trygghet og utforming.

For at vi skal kunne benytte oss av variablene med cronbach alpha lavere enn 0,6 har vi i de videre analysene benyttet enkeltspørsmålene.

4.4. Deskriptiv statistikk

Ut ifra vedlegg 5 ser vi at de demografiske faktorene på spørreskjemaundersøkelsen fordeler seg ulike i forhold om den er gjennomført i Storgata eller på CC Gjøvik. De demografiske faktorene vi har benyttet er kjønn, alder og om respondenten bor på Gjøvik eller ikke. Både i Storgata og på CC Gjøvik er hovedtyngden av respondentene kvinner. Hovedtyngden av respondentene er bosatt på Gjøvik, dette gjelder både i Storgata og på CC Gjøvik.

Når vi ser på fordelingen av den demografiske faktoren alder, ser vi at det er jevnere fordeling mellom de ulike aldersgruppene enn det er på CC Gjøvik. På CC Gjøvik ser vi at hovedtyngden av respondentene er i aldersgruppen 16 til 25 år. Dette kan kanskje skyldes tidspunktet vi gjennomførte spørreskjemaundersøkelsen på.

En fremstilling av frekvens og normalfordeling kan også bidra med interessante data i denne sammenhengen. Blant annet ser vi at gjennomsnittlig verdi på tilfredshet i Storgata er på 3,1 (figur 1, vedlegg 6). Dette ligger med andre ord på nedre del av skalaen, da denne er fra 1 til 6. På CC viser den samme målingen et resultat på nesten 4,6 (figur 8, vedlegg 6).

Andre resultater som kan være av betydning er blant annet oppfattet prisnivå, som viser seg å ligge på et ganske likt nivå på CC og i Storgata (Figur 2 og figur 9, vedlegg 6). Vi ser også at begge handlestedene har en relativt sterk posisjon hos kundemassen. Når det gjelder lojalitet viser gjennomsnittet at kundene generelt har en større lojalitet overfor CC, enn overfor Storgata. For Storgata sin del er det dog større variasjon, og det utpeker seg en gruppe av respondentene som har svært stor lojalitet overfor Storgata som handlested.

På service noterer vi oss også en forskjell mellom CC og Storgata. Gjennomsnittet viser en bedre score for Storgata sin del, men her er også standardavviket noe større. Dette betyr at det er større variasjon blant respondentene. For CC ser vi at snittet er lavere, og histogrammet (figur 12, vedlegg 6) avslører en meget stor konsentrasjon rundt 4. Standardavviket på 0,85 viser at det er større enighet blant respondentene på CC, om at service ligger på nettopp dette nivået.

4.5. Korrelasjon

Vi har benyttet oss av korrelasjon for å måle eventuelle lineære sammenhenger mellom variablene. Korrelasjonen varierer mellom -1 og +1. Jo nærmere korrelasjonen er +1, dess tydelige er samvariasjonen (Gripsrud et al., 2004, s.210).

Etter gjennomført Person korrelasjon fant vi to forhold som pekte seg sterkes ut i Storgata. Det var posisjon og lojalitet med en korrelasjon på 0,636, samt opplevelse og posisjon med en korrelasjon på 0,608. Mens det på CC Gjøvik er tre forhold. Disse er tilfredshet og lojalitet med en korrelasjon på 0,629, posisjon og tilfredshet med en korrelasjon på 0,624 samt pris og servicetilbud 1 med en korrelasjon på 0,601.

Tabellene fra korrelasjonsanalysen finnes i vedlegg 7 (Storgata) og vedlegg 8 (CC).

4.6. Regresjonsanalyse - Kundetilfredshet

Gjennom regresjonsanalysen vil vi forsøke å beskrive sammenhengen mellom en avhengig variabel, og flere uavhengige. Dette er i henhold til forskningsmodellen vår (figur 1, kap. 1.6.). Siden vi opererer med flere uavhengige variabler må vi benytte en såkalt multippel regresjonsanalyse. En så omfattende modell som vår, kan fort føre til at presisjonen i målingen blir redusert (Gripsrud et al., 2004, s. 289). På forhånd av en måling som vår, er det vanskelig å med sikkerhet kunne peke på hvilke faktorer som forklarer den avhengige variabelen. Det ender derfor fort opp med mange uavhengige variabler. I vårt tilfelle var det også et poeng å teste om det brede lag, kunne bekrefte eller avkreftede de faktorer som vi har inkludert i modellen etter inspirasjon og innspill fra NKB, ACSI, Gjøvik Sentrum AS og ikke minst fra den lokale debatten.

Analysen gjennomføres i SPSS, og dataene fra regresjonsanalysene for Storgata finnes i vedlegg 9, mens dataene fra CC finnes i vedlegg 10. I analysen har vi valgt å

måle i henhold til enkeltpørsmålene under de attributtene som ikke er karakterisert som reliable. Derfor vil man både finne faktorer i sin helhet og enkeltpørsmål i analysen.

Utgangspunktet vårt er å benytte hele modellen i analysen, og dette gir resultatene som er gjengitt i *Output 1* i vedlegg 9. Det første vi merker oss er at dette gir modellen en forklaringsgrad på 32,7%. Dette betyr at modellen forklarer en tredjedel av variasjonen i bakgrunnen for kundenes tilfredshet med Storgata. Dette er ikke spesielt bra, og samtidig som differansen mellom R^2 og justert R^2 er ganske stor i dette tilfellet, kan det peke på at modellen ikke er helt realistisk. Dette kan dog være en konsekvens av at modellen inneholder mange faktorer, og at den ene dermed kan slå den andre i hjel. F-testen viser for øvrig at modellen er signifikant.

Ved å redusere modellen til å inneholde de faktorene som er signifikante fra output 1, får vi nye resultater som vist i *Output 2* i vedlegg 9. De signifikante faktorene pris, posisjon og parkering gir modellen en forklaringsgrad på 36,1%, samtidig merker vi oss nå at differansen mellom R^2 og justert R^2 er betydelig redusert, noe som gir modellen et mer realistisk uttrykk. Selv om forklaringsgraden ikke er økt spesielt mye, er det viktig at vi nå har funnet en mer realistisk modell.

Dersom vi foretar de samme analysene for dataene fra CC, får vi andre resultater. Disse er gjengitt i vedlegg 10. Selv om vi har færre reliable mål på CC, gir modellen i sin helhet et annet uttrykk på CC enn i Storgata. Ser vi på resultatene fra *Output 1* i vedlegg 10, ser vi at her får modellen en forklaringskraft på 52,8%. For ordens skyld presiserer vi at det er den samme modellen som ligger til grunn for målingene på henholdsvis CC og Storgata. Også her viser F-testen at modellen er signifikant. Via avviket mellom R^2 og justert R^2 kan man se at man har litt å hente på det realistiske uttrykket til modellen.

Vi foretar derfor noe av den samme prosessen som i analysen fra Storgata, og får en ny output. *Output 2* i vedlegg 10, viser oss en modell med forklaringsgrad på 56%, samtidig som den nevnte differansen er redusert. Vi sitter nå med en modell som forklarer noe over halvparten av kundetilfredsheten ved CC Gjøvik. Resultatene viser at det er en statistisk signifikant sammenheng mellom kundetilfredshet og pris, og

mellom kundetilfredshet og posisjon. Samtidig ser vi at enkeltspørsmål har en signifikant sammenheng med tilfredshet. Dette dreier seg om spørsmålet om benker til å sitte på, og spørsmålet om CC er godt utformet med tanke på universell utforming.

4.7. Regresjonsanalyse – Lojalitet

Modellen vår er todelt, da vi først ser på hva som skaper kundetilfredshet, for så å se på sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet. Lojalitet betyr i denne sammenhengen at kundene vil holde seg til det allerede oppsøkte handlestedet også ved fremtidige kjøpsituasjoner. Modellen er basert på en antakelse om at lojalitet kommer av kundens tilfredshet med handlestedet.

Output 3 i vedlegg 9, viser resultatene fra regresjonsanalysen med lojalitet som avhengig variabel og kundetilfredshet som uavhengig variabel i Storgata. Vi ser at dette gir en forklaringsgrad på 27,9%, og avviket til R^2 er lavt, så modellen er sånn sett realistisk. F-testen viser også at denne delen av modellen er signifikant. Å forklare under en tredjedel av lojaliteten med kundetilfredshet oppleves umiddelbart som noe underlig.

Gjør vi den samme målingen med dataene fra CC Gjøvik, får vi en forklaringsgrad på 39%. F-testen bekrefter også at modellen er signifikant. Vi ser at kundetilfredsheten på CC forklarer en større del av variasjonen knyttet til lojalitet, men forklaringsprosenten oppleves fortsatt som uvanlig lav.

Siden regresjonsanalysen knyttet til lojalitet viser svært lav forklaringsgrad, har vi valgt å gå utenfor modellen for å lete etter interessante sammenhenger. Ved å beholde lojalitet som avhengig variabel, men å bytte ut tilfredshet med de variablene som var uavhengige i den første regresjonen, gir dette et nytt bilde på denne relasjonen.

I Storgata viser resultatene (*Output 4*, vedlegg 9) at man kan forklare hele 62,3% av lojaliteten på bakgrunn av pris, posisjon, service, servicetilbud, opplevelse, åpningstid, vær, parkering, trygghet og utforming. Den samme analysen gjennomført på CC (*Output 4*, vedlegg 10) gir en forklaringsgrad på 50%. Dette virker fornuftig siden kundetilfredshet allerede forklarer en større del av lojalitet på CC.

4.8. Hypotesetesting

Når man skal teste hypotesene er det riktig å ta utgangspunkt i den såkalte nullhypotesen. Denne forutsetter at det ikke er noen sammenheng mellom den uavhengige, og den avhengige variabelen. Dette er det vi lander på dersom målingene ikke overbeviser oss om at alternativhypotesen er rett. Våre alternativhypoteser er laget med utgangspunkt i forskningsmodellen, og er gjengitt i kapittel 1.7. Vi vil forholde oss til et 5% signifikansnivå, noe som betyr at vi legger en sikkerhet på minimum 95% til grunn for å bekrefte alternativhypotesen. Signifikanssannsynligheten finner vi i regresjonsanalysene.

Hypotese 1: Dess lavere oppfattet prisnivå, dess større tilfredshet.

Regresjonsanalysene gir oss en signifikanssannsynlighet på henholdsvis 0,041 og 0,071, som tilsvarer 2% og 3,5% på grunn av enhalet test, på CC Gjøvik og Storgata. Med andre ord kan vi være 96,5-98% sikre på at sammenhengen mellom oppfattet prisnivå og kundetilfredshet ikke skyldes tilfeldigheter. Nullhypotesen forkastes.

Hypotese 2: Dess sterkere posisjon, dess større tilfredshet.

Signifikanssannsynligheten på posisjon er 0,004 (CC) og 0,014(Storgata). Dette utgjør 0,2% og 0,7%. Dette betyr at vi med over 99% sikkerhet kan si at posisjon har betydning for kundetilfredsheten. Nullhypotesen forkastes.

Hypotese 3: Dess bedre oppfattet servicetilbud, dess større tilfredshet.

Her framkommer en signifikanssannsynlighet på 0,637 i Storgata. Målingen på CC var ikke reliabel, og vi må derfor vurdere signifikanssannsynligheten til hvert enkelt spørsmål. Disse er 0,634, 0,487 og 0,205. Vi ser uansett at sannsynligheten for å ta feil er for stor, til å kunne gå for vår alternativhypotese. Nullhypotesen beholdes derfor, med bakgrunn i en sannsynlighet på 20-63% for at dette er riktig.

Hypotese 4: Bedre opplevelse, fører til større tilfredshet.

Opplevelser har vi målt knyttet til både benker, arrangementer, kunst og total handleopplevelse. Målingen ble reliabel i Storgata men ikke på CC. Uansett viser signifikansen at vi med 63% sikkerhet kan forkaste alternativhypotesen for Storgata. På CC gir målingen som går på benker en signifikant sammenheng med tilfredshet, men de andre er ikke signifikante.

Hypotese 5: Bedre oppfattet servicenivå fører til høyere tilfredshet.

Signifikansverdiene for service er henholdsvis 0,230 (Storgata) og 0,127 (CC). Dette gir en sannsynlighet på 88,5% og 93,6% for at alternativhypotesen er sann. Dette er godt, men i henhold til signifikansnivået som denne målingen ligger på kan vi ikke annet enn å forkaste alternativhypotesen og beholde nullhypotesen.

Hypotese 6: Dess lengre åpningstider, dess større tilfredshet.

Denne variabelen er reliabel i Storgatamålingen, men ikke i målingen på CC. Vi ser uansett at signifikanssannsynligheten er for svak til å kunne forkaste nullhypotesen.

Hypotese 7: Dess bedre parkeringsforhold, dess større tilfredshet.

Den variabelen var ikke reliabel verken i Storgatamålingen eller CC-målingen. Det vi uansett merker oss er at parkering er statistisk signifikant med kundetilfredshet i Storgata. Dette er ikke tilfelle på CC. Vi får derfor et noe delt uttrykk i forhold til hypotesen. Når det gjelder sentrum kan vi med minimum 96% sikkerhet forkaste nullhypotesen, og dermed bekrefte alternativhypotesen. For CC beholdes nullhypotesen. Det er med andre ord ulik sammenheng mellom handlestedene.

Hypotese 8: Dess større oppfattet trygghet, dess større tilfredshet.

Trygghet ble heller ikke en reliabel variabel sett under ett, og ei heller signifikant med tilfredshet. Nullhypotesen beholdes.

Hypotese 9: Dess høyere grad av universell utforming, dess større tilfredshet.

Utforming kunne etter reliabilitetstesten heller ikke godkjennes som reliabel, og regresjonen viser at signifikanssannsynligheten er for dårlig til å være interessant. Vi merker oss uansett at enkeltspørsmålet *Utforming 2* er signifikant i Storgatamålingen.

Hypotese 10: Vær og årstider antas å ha betydning for tilfredsheten med handlestedet, effekten er derimot usikker.

Heller ikke vær kan betegnes som en reliabel variabel i vår måling, og det finnes heller ikke signifikante sammenhenger med tilfredshet. Nullhypotesen beholdes. Vi kan, med andre ord, ikke bevise at det er en sammenheng mellom vær og tilfredshet.

Hypotese 11 er derfor: Dess større tilfredshet, dess sterkere lojalitet.

Når det gjelder tilfredshet er dette signifikant med lojalitet. I begge målingene kan vi med nærmest 100% sannsynlighet si at det er en sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet. Nullhypotesen forkastes.

Selv om hypotesene nå er testet, og man står igjen med enten alternativhypotesen eller at det ikke er noen relasjon mellom de testede variablene, betyr ikke dette at dette representerer den hele og fulle sannhet. I neste kapittel vil vi derfor diskutere nærmere noen av de sammenhengene vi har funnet.

5.0. Diskusjon

5.1. Generelt

Denne oppgaven har hatt fokus på problematikken CC Gjøvik vs. Storgata. For å belyse problematikken er det blitt gjennomført en spørreskjemaundersøkelse på begge handlesteder. Dette for å gi grunnlag til sammenligning handelsstedene i mellom. Tilgjengelige ressurser har satt sine begrensninger for prosjektet, da dette spesielt har hatt betydning for utvalgsstørrelse og utvalgsmetode. Dette reduserer dermed prosjektets statistiske tyngde. De resultater som har kommet frem gjennom undersøkelsen vil derfor i første rekke kun vise tendenser, og ikke kunne stå for absolutte signaler på hvilke tiltak som bør prioriteres.

Når det gjelder selve spørreskjemaet ser vi at vi kunne gjort ting annerledes. Blant annet ser vi i dag behovet for et åpent spørsmål, der respondentene kunne ha kommet med innspill på hvilke faktorer de mener har betydning for valg av handlested. Selv om vi i forkant mente at vi fanget opp de aller fleste faktorene som har betydning for kundetilfredshet, underforstått valg av handlested, viser modellens forklaringsgrad at dette ikke er tilfelle. Allikevel må vi huske at alle faktorer som er diskutert i den lokale debatten har inngått i modellen, sammen med variabler hentet fra Norsk Kundebarometer. Den lave forklaringsgraden må vi derfor tolke som at utfordringen ikke har én enkelt løsning. Dette er absolutt en kompleks problemstilling, hvor ulike faktorer har ulik betydning for ulike kundegrupper.

Spørsmålene i spørreskjemaet burde nok vært testet noe nærmere. Selv om vi i all hovedsak benyttet oss av Norsk Kundebarometer sine spørsmål, ser vi at mange

variabler i vårt tilfelle ikke ble kjent reliable. Dette betyr at målingen inneholder en for stor grad av tilfeldige feil. Dette kan også skyldes utvalget som ble benyttet.

5.2. Kundetilfredshet i Storgata

Resultatene våre viser at det er en generelt lav tilfredshet i Storgata (gjennomsnitt 3.15). Dette er ca 1.5 lavere enn CC Gjøvik som har et gjennomsnitt på 4.58. De tre attributtene pris, posisjon og parkering er signifikante med tilfredshet, og må dermed kunne anses som drivere for tilfredshet i Storgata. At disse er signifikante betyr at det er en sammenheng mellom svarene og de er til å stole på statistisk sett. Samtidig er det viktig å merke seg at for Storgata forklarer vi kun 36 % av variasjonen. Dette er i utgangspunktet en lav forklaringsgrad. Årsaken til dette kan være ulike usikkerhetsfaktorer knyttet til undersøkelsen. Dette kan blant annet være få antall spurte og skjevhet i spørringen (hvem er spurt, når ble de spurt, burde man spurt over flere dager).

Sammenligner vi oppfattet prisnivå i Storgata med samme faktor på CC Gjøvik, ligger respondentene på det samme gjennomsnittet. Standardavviket tilsier at respondentene ved begge stedene er ganske enige innad. Prisnivå er nok ikke den store/avgjørende årsaken til den lave tilfredsheten i Storgata. Hvis vi forutsetter at nisjebutikkene i Storgata har et generelt høyere prisnivå enn kjedebutikkene på CC Gjøvik, så kan vi gjennom dette få en ny forståelse av temaet. Kanskje er kundene i Storgata fornøyd med prisnivået, på bakgrunn av at kundene er *mer klar over* et høyere prisnivå her. Sånn sett gjør de et aktivt valg av hvilket prisnivå man vil handle innen, når de velger Storgata eller CC Gjøvik. Videre kan dette peke på at kundene som velger Storgata kan sees på som mindre prissensitive, enn kundene som velger CC Gjøvik.

Undersøkelsen vår har også målt posisjon, eller følelsesmessig tilknytning, og her scorer CC Gjøvik og Storgata nærmest helt likt. Dette mener vi at er et betydelig funn, da vi trodde kundene skulle ha en større følelsesmessig tilknytning til Storgata, gjennom historie og tradisjoner. Med andre ord har CC Gjøvik opparbeidet seg en overraskende sterk posisjon blant kundemassen. Vi målte posisjon ved blant annet å se på tilhørighet til handlestedet og gleden ved å være kunde ved det spesifikke handlested. Storgata har altså ikke en sterkere posisjon enn CC Gjøvik. Disse resultatene kan også være betinget av respondentenes alder. På CC er 48% av

respondentene i aldersgruppen 16-25, og dette er en aldersgruppe hvor CC Gjøvik sin sammensetning av butikker passer veldig godt. Ved å se på handlestedet som helhet, må vi også se på andre faktorer enn selve handelen. Kanskje er det her man treffer venner på ettermiddag/kveld, og da gir det ytterligere glede og effekt ved å handle nettopp her. I Storgata ser vi at 16-25 kun utgjør 16%, mens gruppene 26-35 og 36-45 til sammen utgjør 49%. Med andre ord like stor andel av respondentene som 16-25 utgjør på CC Gjøvik. Kanskje har derfor historie en del å si for posisjonen til Storgata allikevel. Det er kun de som har opplevd en mer positiv periode i Storgata som føler tilhørighet dit, mens de yngre føler den samme tilhørighet til CC Gjøvik, siden CC Gjøvik i stor grad har tatt over domenet som hovedhandelssted i Gjøvik.

Den siste signifikante faktoren i Storgatamålingen er parkering. Parkering er noe det har vært veldig fokus på i lokal debatt, og dette går både på selve tilgjengeligheten og på parkeringsavgiften. Når det gjelder parkering viser det seg også at vi har tydelige forskjeller mellom handlestedene. Begge populasjonene er enige i at det er vanskelig å finne ledige parkeringsplasser i sentrum, men de spurte på CC Gjøvik er spesielt opptatt av at det er utfordrende å finne parkering i Gjøvik sentrum. Det er enighet om at gratis parkering er viktig. Disse tallene kan således støtte de foreslåtte tiltak om gratis parkering på lørdag, samt to timers gratisparkering på hverdager. Dette er et forslag som er jobbet fram gjennom et samarbeid mellom gårdeiere, forretningsdrivende og kommunen.

Ser vi på service, så scorer Storgata bedre enn CC Gjøvik. Histogrammet (figur 5, vedlegg 6) viser at det er stor variasjon, men hovedtyngden er på positiv del av skalaen. Variasjonen er også større enn på CC Gjøvik. Resultatene viser en generell tendens til at servicen er bedre i Storgata, dette kan selvsagt skyldes butikktype og kundetrykk, men også at handlestedet som sådan har fokus på å yte god service. Butikkene på CC Gjøvik har åpent lenger utover kvelden, og vi kan derfor anta at butikkene her har større grad av ekstrahjelp og ung bemanning. Samtidig vet vi at CC Gjøvik har veldig fokus på servicenivå, noe som operasjonaliseres gjennom metoder som ”mystery-shopper” og servicekåringer. Det at CC Gjøvik da scorer dårligere på service enn Storgata, er derfor litt underlig. Dette kan tyde på at tiltakene ikke virker, eller at effekten ikke er tilstrekkelig. At forretningene på CC Gjøvik i

større grad er basert på selvbetjening kan også påvirke til at servicenivået oppleves som lavere.

I forbindelse med et planlagt snøsmelteanlegg i Storgata, synes vi det er interessant å se responsen på spørsmålet om hvorvidt snø og is i gatene gjør kundene utrygge. Gjennomsnittet tilsier at kundene ikke mener at snø og is er en årsak til utrygghet, og dermed lav tilfredshet. Tvert i mot ser vi at kundene jevnt over er trygge i Storgata, og at snø og is på vinterstid ikke påvirker dette. Samtidig tror vi nok at spørsmålet kunne vært formulert noe annerledes, og dermed fanget opp det med tilgjengelighet/fremkommelighet. De siste vintre har det også vært fokus på rasfare for snø og istapper fra takene, noe som vi dermed trodde skulle gi utslag på vår undersøkelse. Det gjorde det ikke, men vi tror altså at spørreskjemaet kan ha noen svakheter, som førte til at vi ikke fanget opp dette.

Vi hadde satt av to intensive dager til spørreundersøkelsen på henholdsvis CC Gjøvik og Gjøvik sentrum. Den dagen det var fint vær, tok gruppa et bevisst valg om å stå i Storgata fordi vi var redde for å få lite respondenter ved eventuelt regnvær. Når vi ser på resultatene, har ikke vær og tilfredshet noen signifikant sammenheng, men vi utelukker ikke at det bevisste valget vi gjorde kan ha hatt betydning for utfallet av dette svaret. Man kan også betrakte det sånn at vi ga Storgata optimale forhold, noe gjennomsnittet på spørsmålet om man oftere velgere Storgata i sol og fint vær har betydning for valg av handlested, kan bekrefte.

5.3. Kundetilfredshet CC Gjøvik

Gjennom målingen på CC Gjøvik forklarer vi 56% av tilfredsheten, dette tyder på at modellen vår passer ganske godt her. Dette betyr imidlertid at vi ikke fanger opp 44% som består av faktorer som også har en betydning for kundetilfredsheten.

Ut fra modellen finner vi to signifikante variabler. Dette er pris og posisjon. Dette innebærer at vi med sikkerhet kan si at disse to variablene helt klart har noe med tilfredsheten på CC Gjøvik å gjøre. Samtidig ser vi også at det er en relativt sterk samvariasjon mellom pris og tilfredshet, og posisjon og tilfredshet (vedlegg 8).

På CC Gjøvik forekommer det i veldig stor grad kjedebutikker, hvor mye, blant annet prisnivå, styres fra sentralt hold. Kjedebutikker må også kunne antas å ha et lavere prisnivå enn nisjebutikker, på grunn av alle stordriftsfordelene man oppnår gjennom kjededrift. Vi tror derfor at den store forekomsten av kjedebutikker, sørger for at CC Gjøvik har et lavere oppfattet prisnivå. Som vi pekte på i forrige kapittel, kan det hende at kundene forventer et lavt prisnivå på CC Gjøvik, og et noe høyere prisnivå i Storgata. Denne forventingen gjør ikke at CC Gjøvik med lavt prisnivå får høy tilfredshet, og at Storgata med et noe høyere prisnivå får lavere tilfredshet. At prisnivået allikevel kan ha en betydning for valg av handlested, mener vi handler mer om at lommeboka styrer.

Vi har tidligere pekt på den sterke posisjonen som CC Gjøvik har opparbeidet seg hos kundene. Hvorvidt dette skyldes at hovedtyngden av respondentene var unge er vi ikke sikre på, men det er rimelig å anta at CC Gjøvik i større grad, enn hva Storgata gjør, appellerer til ungdommen,.

I CC-målingen finner vi også enkeltspørsmål som er signifikante. Dette er spørsmålene om betydningen av benker til å sitte på, og spørsmålet om CC Gjøvik er godt utformet med tanke på universell utforming. Gjennomsnittet på spørsmålet om benker til å sitte på er på 4,5 på en skala fra 1 til 6. Ut ifra dette kan vi si at det er veldig positivt for kundetilfredsheten at det er benker til å sitte på, på CC Gjøvik. Når det gjelder utforming må vi kunne påstå at CC Gjøvik har enklere forhold med tanke på å tilrettelegge for universell utforming. Blant annet at anlegget er innendørs og moderne, så man slipper terskler og fortauskanter. Storgata på sin side er en skrånende gate med til dels gammel bygningsmasse, fra en tid da universell utforming ikke var tema. Dette er en utfordring som det nå jobbes med i forbindelse med opprustningen av Storgata, og resultatene fra målingen på CC Gjøvik kan tyde på at dette er en faktor som skaper tilfredshet også.

Selv om service ikke er en signifikant variabel, kan frekvensen vist i histogrammet (figur 12, vedlegg 6) vise oss noe interessant. Det er stor konsentrasjon rundt 4, noe som tilsier at de aller fleste synes det er middels service på CC Gjøvik. Med bakgrunn i det lave standardavviket, kan vi også si at det er enighet om dette. Dette kan i ytterste fall bety at servicen er middelmådig, men det er i samsvar med hva kunden

forventer, og derfor synes kunden det er greit. Hvorvidt en middelmådig service henger sammen med selvbetjeningen, eller baseres på andre faktorer, er vi ikke sikre på.

Noe annet som er interessant å se på er påstandene om parkering. Her viser det seg at mange respondenter er helt uenig at det er enkelt å finne parkeringsplass i sentrum, samtidig som de er helt enig påstanden ”Jeg velger som oftest det handlestedet som tilbyr gratis parkering”. Ut ifra dette kan man si at kundene er på CC Gjøvik blant annet på grunn av dårlig parkering i sentrum og avgift. Her må man huske på at parkering ikke er signifikant med tilfredshet, men det kan allikevel vise en tendens for valg av handlested.

Noe vi tror kan ha betydning for at modellen passer bedre på CC Gjøvik enn i Storgata er at det er enklere å forholde seg til de materielle faktorene på CC Gjøvik. Med dette mener vi at rammene er tydeligere, med faste åpningstider for alle forretningene, felles regler for reklame/annonsering, og at alle er innenfor samme hus med tydelig felles ledelse som legger vilkårene for driften. At CC Gjøvik fremstår som et mer enhetlig handelssted enn Storgata, mener vi påvirker kunden. Vi vet også at Gjøvik Sentrum AS i utgangspunktet ble dannet for å få til noe av de samme rammene for handel i Storgata. Det har vist seg at det har vært vanskelig å håndheve, blant annet fordi man ikke har noen sanksjonsmuligheter.

5.4. Lojalitet

Innen lojalitet gjorde vi flere interessante funn. Tabell 1 og tabell 2 i vedlegg 6 viser at CC Gjøvik har en noe større score på lojalitet enn Storgata. Histogrammet i figur 4 viser at det er en gruppe som gir Storgata full uttelling på lojalitet. Denne variabelen målte vi på sannsynlighet for nye besøk, sannsynlighet for anbefaling til venner, samt sannsynlighet for positiv omtale. Det er med andre ord god sannsynlighet for at CC har et godt rykte på seg blant kundene.

Vi har også sett at kundene generelt sett er mer tilfreds med CC enn Storgata som handlested. Vi mener at kundetilfredshet har stor betydning for lojaliteten, og derfor inneholder vår modell en positiv relasjon mellom tilfredshet og lojalitet. Selv om tilfredshet alene kun forklarer 39% av lojaliteten overfor CC, utgjør dette en større

andel enn samme tilfelle for Storgata, der vi kun finner 28% av forklaringen. At det i det hele tatt er sterkere tall for CC i denne sammenhengen, mener vi kan ha flere forklaringer.

At lojaliteten gjennomsnittlig er større på CC enn i Storgata, mener vi at kan ha noe med mangel på konkurransedyktige alternativer å gjøre. Med andre ord tør vi påstå at hvis CC hadde sterkere konkurrenter hva angår valg av handlested, ville lojaliteten vært svakere. Dermed sier vi også at Storgata i dag ikke utgjør et reelt alternativ, for de respondentene som er nådd gjennom vår måling. Siden vi ser på lojalitet som en følge av tilfredshet understreker at Storgata ikke når opp i denne konkurransen i dag. I tillegg til at lojalitet er rasjonelt betinget gjennom tilfredshet, mener NKB at det også ligger mer subjektive faktorer bak. De mener blant annet at følelsesmessige tilknytninger også gir seg utslag i lojalitet.

Vi har tidligere påpekt at tilfredsheten ved Storgata er lav. Kundetilfredsheten i Storgata er heller ikke nok til å forklare lojaliteten til Storgata som handlested. Ved å ta vekk tilfredshet i modellen, og la alle de uavhengige variablene forklare lojalitet, fikk vi en forklaringsgrad på hele 62% (*Output 4*, vedlegg 9). Med bakgrunn i dette kan man fremholde at kundene handler i Storgata, på en irrasjonell basis. Kunden vet at prisnivået er høyere, butikkmiksen er snevrere, parkeringsvilkårene er dårligere, åpningstidene er dårligere, og øvrig tilgjengelighet og fremkommelighet er dårligere – allikevel handler kunden i Storgata på grunn av lojalitet. Så må vi huske at CC Gjøvik og Storgata hadde en like sterk posisjon hos kunden, så det er heller ikke den følelsesmessige tilknytningen alene som gjør at kunden foretrekker det ene framfor det andre. Vi merker oss dog at korrelasjonen mellom posisjon og lojalitet er sterk, og sterkere i Storgata enn på CC. Et sånt resonnement vil måtte konkludere med at det er noe irrasjonelt som fører til at kunden velger Storgata som handlested. Selv om mye tyder på at kundene i dag velger Storgata på en irrasjonell basis, betyr ikke dette at Storgata kan overleve på dette på lang sikt. Med den økende konkurransen, både ekspansjonen hos CC Gjøvik, og utbyggingen av handelstygdepunkter utenfor sentrum, vil det måtte settes i gang tiltak slik at man oppnår kundetilfredshet i Storgata.

6.0. Konklusjon

Gjennom dette prosjektet har vi opparbeidet oss god oversikt og mye kunnskap om problematikken knyttet til handelsutviklingen i Gjøvik. Både sekundærdata og den kvantitative dataen har belyst nye innfallsvinkler for vår del, og til sammen har dette skapt grunnlag for analyse og diskusjon.

Vår problemstilling, som vi gjennom dette prosjektet har søkt svar på, er *hvorfor kundene har forlatt sentrum til fordel for CC Gjøvik*. Antakelsen har videre vært at dette skyldes større kundetilfredshet ved CC Gjøvik, enn hva som er tilfelle i Storgata. Metoden vi har benyttet for å prøve å besvare problemstillingen er en spørreskjemaundersøkelse som ble gjennomført ved både CC Gjøvik og i Storgata.

Gjennom den lokale debatten hadde vi tidlig opplevelsen av dette var en kompleks problemstilling. Forskningsmodellen ble derfor omfattende, og den la rammen for et betraktelig arbeid. I ettertid ser vi at vi nok med fordel kunne ha begrenset modellen, og heller forutsatt at det var faktorer som ikke var med i modellen.

Spørreskjemaundersøkelsen ble gjennomført med minimale ressurser noe som førte til et minimumsutvalg, og en utvalgsmetode som hemmer den statistiske tyngden. Mange variabler ble ikke målt til å være reliable, og dette betyr at det var mange tilfeldige svar. Innen utvalget vårt ble det store skjevheter innen de demografiske variabler alder og kjønn. Dette skyldes i stor grad utvalgsmetoden. Skjevheter i utvalget kan også ha hatt betydning for besvarelsene, blant annet ser vi en klar svakhet i at mange unge ble spurt om parkering, selv om de nødvendigvis ikke har bil.

Hva ligger til grunn for kundetilfredshet?

I stor grad er det Norsk Kundebarometer som har gitt oss forståelse av kundetilfredshet. Norsk Kundebarometer er basert på forskning av internasjonal kvalitet, og stiller på linje med kundeindekser fra USA, Tyskland, Sverige og Taiwan (www.kundebarometer.no). Kundetilfredshet er fra NKB sin side basert på relasjonen mellom kunde og leverandør, og de legger pris, kvalitet, service og reksjonsdyktighet til grunn som avgjørende faktorer for tilfredshet. Flere av disse faktorene har vi brakt med oss for å finne driverne til kundetilfredshet ved CC Gjøvik og Storgata.

Hva ligger til grunn for at konsumentene er tilfredse i Storgata, eventuelt misfornøyde?

Undersøkelsen viste at av tilfredsheten med Storgata som handlested ikke er stor. Den er heller ikke direkte negativ, men med et resultat midt på skalaen må vi kunne si at kundetilfredsheten i Storgata er middels. De variabler som viste seg å være signifikant med tilfredshet er pris, posisjon og parkering. Disse variablene forklarer kun 36% av variasjonen innen bakgrunnen for kundetilfredshet for Storgata. Dette er ikke særlig solid, og det er derfor viktig å huske at selv med tre signifikante variabler er det mye som ligger bak tilfredshet, som vår modell ikke fanger opp.

Prisnivået har vi pekt på at antakeligvis ligger høyere i Storgata enn på CC Gjøvik. Dette forutsetter vi med bakgrunn i at Storgata er preget av nisjebutikker, mens på CC Gjøvik finner man flest kjedebutikker. Samtidig viser resultatene at det høyere prisnivået ikke oppfattes som negativt av kundene. Respondentene mener det er et relativt godt samsvar mellom pris og kvalitet, pris og forventet pris, og prisnivå sammenlignet med CC Gjøvik.

Posisjonen til Storgata er også over middels. Posisjon står for den følelsesmessige tilknytningen, og det viser seg at denne er statistisk signifikant med tilfredshet (vedlegg 9). Tallene viser at man oppnår en middels tilfredshet, med en over middels posisjon. Sånn sett virker det ikke som en sterkere posisjon vil ha en så stor effekt på tilfredshet, noe korrelasjonen disse to variablene i mellom kan bekrefte (vedlegg 7).

Med bakgrunn i den lokale debatten, var det ikke overraskende at parkeringsvilkårene i Storgata scoret svakt. Kundene mener det er middels enkelt å finne parkeringsplass i sentrum, og de aller fleste foretrekker avgiftsfri parkering. Siden parkering også har en signifikant sammenheng med tilfredshet, kan vi konkludere med at her er det noe å hente for Storgata. Bedrede parkeringsvilkår bør øke tilfredsheten med Storgata som handlested. Den mest tydelige sammenhengen vi har kunnet peke på, er altså parkering. Vårt arbeid kan med andre ord støtte viktigheten av å få bedre parkeringsvilkår i Gjøvik sentrum.

Storgata scorer også godt på lojalitet, og ikke minst kan vi forklare mye av lojaliteten ved å se forbi kundetilfredshet i vår modell. Med andre ord kan ikke kundetilfredshet

forklare lojaliteten til Storgata, men det kan de andre uavhengige variablene. Dette fører oss til at kundene har en lojalitet til Storgata basert på irrasjonelle faktorer. En relativt sterk korrelasjon mellom posisjon og lojalitet peker på at det er en tydelig relasjon mellom disse variablene. Posisjon representerer den følelsesmessige tilknytningen kunden har til handlestedet og kan derfor anses som en irrasjonell variabel. Vi har derfor konkludert med at kundene i dag handler i Storgata på bakgrunn av delvis irrasjonelle faktorer.

Hva ligger til grunn for at konsumentene er tilfredse på CC Gjøvik, eventuelt misfornøyde?

Modellen vår hadde tydelig bedre forklaringsgrad på CC Gjøvik enn i Storgata. Hele 56% av variasjonen bak kundetilfredshet, ble forklart gjennom vår modell. Dette er vi godt fornøyd med, og vi mener det er interessant at modellen passer så mye bedre på CC Gjøvik enn i Storgata.

Den generelle tilfredsheten er betydelig større på CC Gjøvik enn i Storgata. Sammen med mangel på tilfredshet i Storgata, må vi kunne anse dette som en viktig faktor for hvorfor kundene har forlatt sentrum til fordel for CC Gjøvik. De faktorene som viste seg å være signifikant med tilfredshet på CC Gjøvik, er pris og posisjon, samt enkeltspørsmål knyttet til opplevelse og utforming.

Vi ser at også på CC Gjøvik er pris signifikant med tilfredshet. At tilfredsheten er god, samtidig med et positivt oppfattet prisnivå bekrefter at denne variabelen har betydning for tilfredsheten.

Den andre signifikante variabelen er posisjon. Her mener vi mye av essensen i oppgaven ligger. Opprinnelig hadde vi forventet at Storgata skulle score høyere enn CC Gjøvik på posisjon, men det viste seg at det motsatte var tilfelle. CC Gjøvik har i dag en sterkere relasjon til kundene, enn det Storgata har. Vi kan dermed anta at CC Gjøvik har tatt over domenet som handelssted i Gjøvik, framfor Storgata. En sterk posisjon fører til kundetilfredshet, og bygger på tilhørighet som igjen gir grobunn for lojalitet.

På CC Gjøvik fremkommer også viktigheten av å ha benker til å sitte på, som et spørsmål som har en signifikant sammenheng med tilfredshet. En skal altså ikke undervurdere effekten av å ha en infrastruktur som også tilrettelegger for annet enn handel. Når undersøkelsen ble gjennomført i Storgata var ikke benkene der plassert ut enda etter vinteren, og det er mulig dette ga utslag på besvarelsene.

Hvorfor har handelen økt på CC Gjøvik og blitt redusert i Storgata

Først og fremst mener vi at den totale kundetilfredsheten er en avgjørende faktor for hvorfor handelen er blitt redusert i Storgata, til fordel for CC Gjøvik. Selv om vi ikke har klart å finne en tilstrekkelig bakgrunn for kundetilfredshet i Storgata, vet vi i alle fall at kundene jevnt over er mindre tilfreds her enn på CC Gjøvik.

CC Gjøvik har også erobret en betydelig posisjon hos kundene. CC Gjøvik tar også samfunnsansvar, og sponser blant annet Gjøvik og Vardal Håndballklubb. Vi tror dette er med på å styrke CC Gjøvik sin posisjon, og dermed kundenes tilhørighet og tilfredshet.

Hva kan gjøres for å styrke handelen i Storgata?

Nå ville det vært behagelig å trekke frem tre tiltak, som til sammen gir en god løsning på problemstillingen. Dessverre er situasjonen mer kompleks enn som så. Dette er heller ingen nyhet, for både kommunen, Gjøvik Gårdeierforening og Gjøvik Sentrum AS har omfattende planer for hvilke tiltak som ønskes iverksatt for å styrke Storgata som handelssted.

Det vi kan bekrefte, er at man nå står ved et kritisk punkt. Midtskog påpeker i en rapport allerede i 2004, at det er mangel på tilsig av nye aktører i Storgata, og de endringer som forekommer er preget av opphør og/eller flytting. Han viser også til lavere investeringsvilje, og at man fort derfor er i en negativ spiral. Gjøvik Gårdeierforening hevder på sin side at det aldri har vært flere ledige lokaler i Storgata. Alt peker på at det er nå det gjelder.

Det viktigste funnet i vår oppgave er at kunden er i Storgata på grunn av lojalitet, på tross av middels kundetilfredshet. I denne sammenhengen mener vi det er viktig å

forstå at man ikke kan leve på denne lojaliteten på lang sikt. Tiltak må iverksettes, først og fremst for å høyne kundetilfredsheten.

Vi har pekt på at CC Gjøvik til en viss grad har tatt over den største posisjonen som handelssted i Gjøvik. Dette har gått på bekostning av Storgata. En reposisjonering for Storgata sin del betyr at man først og fremst må ha *fokus* på posisjonering. Denne jobben gjør seg ikke selv. Framnes og Thjømmøe (2001) fremholder at overskuddet av tilbud gjør det vanskeligere for kunden å velge, og derfor må tilbyderne være særskilt fokuserte på å bygge en identitet. En nysatsning som Byen Vår Gjøvik kan få positive effekter for Storgata, samtidig som dette er en forening som skal favne hele sentrum, inkludert CC Gjøvik. Særinteressene, som Storgata/Gjøvik sentrum AS representerer i denne sammenhengen, står sånn sett i fare for å drukne i det hele, noe som er verdt å være observant på.

Ved siden av posisjon, er det bedre parkeringsvilkår som peker seg ut som det mest konkrete tiltak ut fra vår måling. Resultatene er tydelig fra både respondentene i Storgata og på CC Gjøvik. Det oppfattes i dag som vanskelig å finne parkeringsplass i sentrum, og kundene foretrekker det handlestedet som kan tilby avgiftsfri parkering. Vi ønsker å påpeke at effekten av dette ene tiltaket alene, muligens ikke blir så stor som ønsket. Samtidig mener vi at signaleffekten er vel så viktig.

I tillegg til at vi nå peker på enkelte tiltak, vet vi også at det er i gang et opprustningsprosjekt i Storgata. Det skal legges nytt dekke, plantes nye trær og i det hele gjøres om til å bli "mer gågate". En del av planen er å montere et såkalt snøsmelleanlegg. Vår undersøkelse kan imidlertid vise en tendens til at dette ikke er noe som vil påvirke kundetilfredsheten. Hovedtyngden mente at snø og is i gatene ikke gjorde de utrygge, og det har heller ingen sammenheng med tilfredshet.

Til slutt vil vi si at vi er glad for at det finnes initiativ rundt Storgata, og vi ser fram til en positiv handelsutvikling for Gjøvik sentrum. Med Byen Vår Gjøvik i førersetet, hvor hele sentrum er samlet i ett rike, blir det viktigere å se på hva som kan gjøres riktig i fremtiden, enn det som gikk galt i fortiden.

*Companies must
move beyond
merely fixing what
has "gone wrong"
to developing what
will "go right" by
refocusing on the
actual customer
experience.*

Fredrik Dahlsten

7.0. Litteraturliste

Bøker og litteratur:

BEARDEN, W. O. & NETEMEYER, R. G. 1999. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.

FORNELL, C.,
JOHNSON, MICHAEL D.,
ANDERSON, EUGENE W.,
CHA, JAESUNG,
BRYANT, BARBARA EVERITT 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60.

FRAMNES, R. & THJØMØE, H. M. 2001. *Markedsføringsledelse*, [Oslo], Universitetsforl.

GRIPSRUD, G., OLSSON, U. H. & SILKOSET, R. 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*, Kristiansand, Høyskoleforl.

GUSTAFSSON, A. & JOHNSON, M. D. 2004. *Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model*, Sage Publications.

KOTLER, P. 2005. *Markedsføringsledelse*, Oslo, Gyldendal akademisk.

PARSON, A. G. 2001. The Association Between Daily Weather and Daily Shopping Patterns. *Australasian Marketing Journal*, 9 (2).

SOLBERG, O. B. 2009. Gjøvik: -Forankring i kommuneplanen. *universell utforming*. Barne- og likestillingsdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet, Miljøverndepartementet og Samferdselsdepartementet.

Offentlige rapporter og saksdokumenter, tilgjengeliggjort av Gjøvik kommune:

MIDTSKOG, ODD S. 2004. *Vurdering av situasjon og muligheter for Gjøvik sentrum i forbindelse med etablering av nytt COOP Obs! varehus*

BYEN VÅR GJØVIK 2009. *Utkast til beslutningsgrunnlag for etablering av "Byen Vår Gjøvik"*.

Digitale kilder:

CC GJØVIK. *Senterinformasjon*. [Online]. URL:

<http://www.skaldit.no/senterinformasjon.html> (26.04.10)

GJØVIK KOMMUNE. *Mjøsbyen Gjøvik*. [Online]. URL:

http://gjovik.kommune.no/eway/default.aspx?pid=230&trg=MainPage_4976&MainPage_4976=4979:0:18,2174

GJØVIK SENTRUM AS. *Om oss* [Online]. URL:

<http://www.gjoviksentrum.no/omoss.php> (04.05.10)

GJØVIK SENTRUM AS. *SENTRUMSGAVEKORTET gir mange muligheter*

[Online]. URL:

<http://www.gjoviksentrum.no/mikpublish/viewarticle.php?id=35> (04.05.10)

HAMAR KOMMUNE. *Trygge eldre*. [Online]. URL:

<http://www.hamar.kommune.no/article21139-1233.html> (20.05.10)

IDDBERG, BJØRN (2010). *Gjøvik – gjenreising av folkelivet i sentrum*. [Online].

URL: http://www.aa.no/lesernes_aa/leserbrev/article5058070.ece (04.05.10)

KORNELIUSSEN, TOR 2006. *Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk:*

omgivelsenes betydning. [Online]. URL:

http://www.idunn.no/ts/beta/2006/01/konsumenters_vurdering_av_dagligvare_butikk_omgivelsenes_betydning?skipCategoryTrees=true&highlight=Lumpkin (08.03.10)

MILJØVERNDEPARTEMENTET 1998. *Handel, tilgjengelighet og bymiljø – Fakta og innspill til en sentrumspolitikk*. [Online]. URL:

http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/rapporter_planer/rapporter/1997/t-1193-handel-tilgjengelighet-og-bymiljo/2.html?id=105243 (24.04.10)

NORSK KUNDEBAROMETER. *Modell* [Online]. URL:

<http://www.kundebrometer.com/index.php?content=nkbmodellmod>

(12.03.10)

NORSK KUNDEBAROMETER. *Pris* [Online]. URL:

<http://www.kundebrometer.com/boble/pris.php> (12.03.10)

NORSK KUNDEBAROMETER (2007). *Hva er NKB? - Norsk Kundebrometer*

[Online]. URL: <http://www.kundebrometer.com/index.php?content=nkbhome>

(13.05.10)

PETTERSEN, TOR ERIK (2009). *Samler sentrum i "ett rike"*. [Online]. URL:

<http://www.oa.no/nyheter/article4638459.ece> (02.05.10)

SAND, JO ARE (2005). *Affektiv lojalitet og gjenkjøpsintensjon: effekter av forbrukernes optimale stimulusnivå*. [Online]. URL:

http://www.idunn.no/ts/beta/2005/02/affektiv_lojalitet_og_gjenkjopsintensjon

[_effekter_av_forbrukernes_optimale](http://www.idunn.no/ts/beta/2005/02/affektiv_lojalitet_og_gjenkjopsintensjon_effekter_av_forbrukernes_optimale) (22.04.10)

UNIVERSELL UTFORMING AS (2008). *Hva er universell utforming?* [Online].

URL: <http://universellutforming.org/hvaeruu.html> (03.05.10)

WIKIPEDIA. *Innlandsklima*. [Online]. URL:

<http://no.wikipedia.org/wiki/Innlandsklima> (04.05.10)

WIKIPEDIA. *Storgata (Gjøvik)*. [Online]. URL:

[http://no.wikipedia.org/wiki/Storgata_\(Gj%C3%B8vik\)](http://no.wikipedia.org/wiki/Storgata_(Gj%C3%B8vik)) (02.05.10)

Vedlegg 1

Kart over Gjøviks handelsstruktur



Gjengitt med tillatelse fra Turistkontoret Gjøvik – Land – Toten.

Vedlegg 2

Rapport – pretest av spørreskjema

For å kvalitetssikre at spørreskjemaet er logisk, forståelig og ikke for omfattende har vi valgt å teste ut spørreskjemaet på et testpanel bestående av 3 menn og 3 tre kvinner i alderen 20 – 50 år.

En av personene i testpanelet påpekte at spørreskjemaet innholdt for mange spørsmål. En annen person mente at spørreskjemaet burde inneholde et ”åpent spørsmål” hvor den som ble spurt kunne komme med forslag til forbedringer for å styrke Gjøvik sentrum. Utover dette ingen kommentarer.

Deltagerne i testpanelet brukte 4 – 10 minutter på å svare på spørreskjemaet.

Gjøvik, 3. april 2010

Henning Jørgentvedt

Vedlegg 3

Missing - Storgata

Univariate Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes ^a	
				Count	Percent	Low	High
Tilfredhet1	100	3.3500	1.16667	1	1.0	5	6
Tilfredhet2	99	3.0101	1.12027	2	2.0	0	0
Tilfredhet3	100	3.3400	1.14786	1	1.0	4	4
Tilfredhet4	98	2.9184	1.42636	3	3.0	0	0
Pris1	82	4.3415	1.10240	19	18.8	4	0
Pris2	74	4.1757	1.30707	27	26.7	0	0
Pris3	79	4.4051	1.06842	22	21.8	3	0
Posisjon1	100	4.3700	1.35330	1	1.0	0	0
Posisjon2	100	4.5400	1.34405	1	1.0	3	0
Posisjon3	80	3.6375	1.23497	21	20.8	3	8
Service1	93	4.6774	1.20832	8	7.9	0	0
Service2	92	4.5109	1.21795	9	8.9	7	0
Service3	89	4.3258	1.18490	12	11.9	5	0
Service4	93	4.8495	1.08293	8	7.9	1	0
Servicetilbud1	87	3.0690	1.26485	14	13.9	0	0
Servicetilbud2	96	3.3854	1.69439	5	5.0	0	0
Servicetilbud3	84	2.8452	1.66099	17	16.8	0	0
Lojalitet1	101	4.2079	1.55124	0	.0	0	0
Lojalitet2	99	4.5960	1.29299	2	2.0	2	0
Lojalitet3	100	4.7600	1.26427	1	1.0	0	0
Opplevelse1	96	4.9271	1.40109	5	5.0	4	0
Opplevelse2	99	4.1818	1.54764	2	2.0	0	0
Opplevelse3	99	4.6566	1.46498	2	2.0	4	0
Opplevelse4	96	3.7083	1.52810	5	5.0	0	0
Åpningsid1	99	3.2323	1.51070	2	2.0	0	0
Åpningstid2	99	3.3434	1.51968	2	2.0	0	0
Vaer1	101	4.2178	1.02571	0	.0	6	0
Vaer2	100	2.5500	1.45210	1	1.0	0	0
Vaer3	97	3.1753	1.43622	4	4.0	0	0
Parkering1	95	2.8947	1.54695	6	5.9	0	0
Parkering2	96	3.3958	1.48309	5	5.0	0	0
Trygghet1	101	4.3465	.82989	0	.0	2	0
Trygghet2	100	2.4300	1.40888	1	1.0	0	0
Trygghet3	98	1.4694	.93284	3	3.0	0	4
Utforming1	96	3.7083	1.28895	5	5.0	0	0
Utforming2	87	3.0805	1.17353	14	13.9	0	0

a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

Missing – CC Gjøvik

Univariate Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes ^b	
				Count	Percent	Low	High
Tilfredhet1	104	4.6250	.86111	0	.0	1	0
Tilfredhet2	98	4.2755	.96089	6	5.8	2	0
Tilfredhet3	103	4.4369	1.05412	1	1.0	3	0
Tilfredhet4	100	5.0000	1.13707	4	3.8	1	0
Pris1	99	4.2727	.95638	5	4.8	4	0
Pris2	77	4.2078	1.00443	27	26.0	0	0
Pris3	98	4.2653	1.03097	6	5.8	6	0
Posisjon1	102	4.5000	1.07859	2	1.9	3	0
Posisjon2	99	4.0808	1.30679	5	4.8	0	0
Posisjon3	81	3.7778	1.38744	23	22.1	0	0
Service1	100	4.8300	5.20500	4	3.8	0	1
Service2	93	3.6882	1.16076	11	10.6	1	6
Service3	91	4.0659	1.01983	13	12.5	0	0
Service4	101	4.4653	1.01552	3	2.9	2	0
Servicetilbud1	93	3.7419	1.23273	11	10.6	0	0
Servicetilbud2	100	4.1900	1.54851	4	3.8	0	0
Servicetilbud3	93	3.3226	1.80676	11	10.6	0	0
Lojalitet1	100	4.8200	1.15802	4	3.8	1	0
Lojalitet2	99	4.6566	1.07059	5	4.8	3	0
Lojalitet3	102	5.1961	1.02483	2	1.9	5	0
Opplevelse1	101	4.5842	1.69273	3	2.9	10	0
Opplevelse2	98	2.8776	1.36424	6	5.8	0	0
Opplevelse3	102	3.1569	1.76739	2	1.9	0	0
Opplevelse4	93	4.1935	1.56218	11	10.6	0	0
Åpningsid1	102	4.0980	1.12144	2	1.9	0	0
Åpningstid2	98	2.7755	1.55006	6	5.8	0	0
Vaer1	101	3.3762	1.44119	3	2.9	0	0
Vaer2	100	2.8900	1.54328	4	3.8	0	0
Vaer3	102	3.8431	1.28005	2	1.9	0	0
Parkering1	93	2.1828	1.31832	11	10.6	0	0
Parkering2	96	3.6667	1.36626	8	7.7	0	0
Trygghet1	99	4.1010	.96357	5	4.8	5	0
Trygghet2	97	2.6186	1.46802	7	6.7	0	0
Trygghet3	102	1.4608	1.03092	2	1.9	.	.
Utforming1	97	4.1237	.98168	7	6.7	0	0
Utforming2	95	4.2421	.82146	9	8.7	2	0

a. . indicates that the inter-quartile range (IQR) is zero.

b. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

Vedlegg 4

Reliabilitet til hvert av de likert-skalerte variablene - Storgata

Tilfredshet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Pris

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Posisjon

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Service

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Servicetilbud

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.585	3

Lojalitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Opplevelse

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

Åpningstid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	2

Vær

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.1572	3

Parkering

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.511	2

Trygghet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.164	3

Utforming

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.163	2

Reliabilitet til hvert av de likert-skalerte variablene – CC Gjøvik

Tilfredshet

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.633	4

Pris

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.745	3

Posisjon

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.866	3

Service

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	4

Servicetilbud

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.526	3

Lojalitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.851	3

Opplevelse

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.482	4

Åpningstid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha ^a	N of Items
-.945	2

Vær

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.936	3

Parkering

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.621	2

Trygghet

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.065	3

Utforming

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

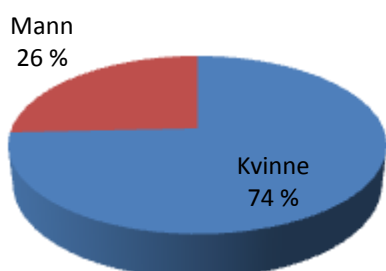
Cronbach's Alpha	N of Items
.349	2

Vedlegg 5

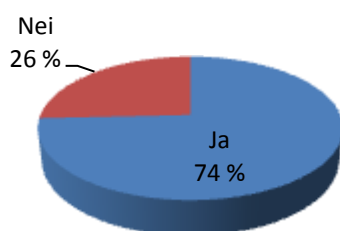
Demografi

Storgata

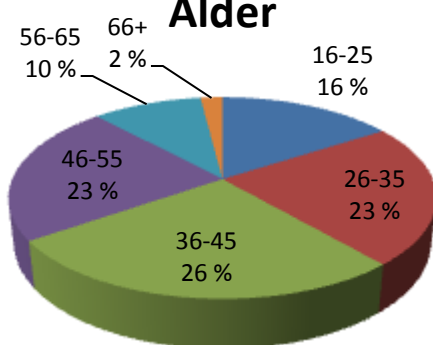
Kjønn



Bor i Gjøvik

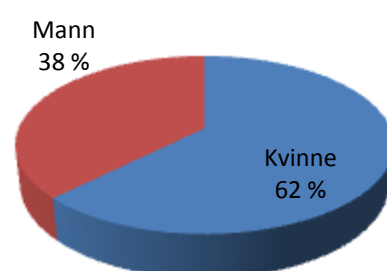


Alder

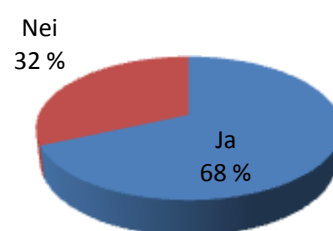


CC Gjøvik

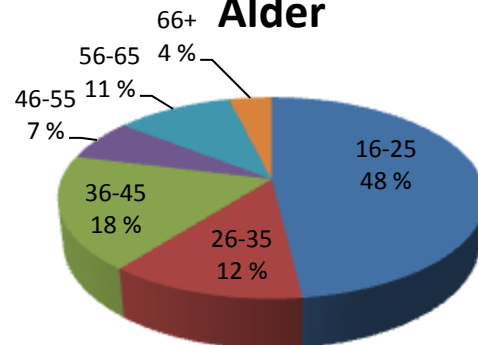
Kjønn



Bor i Gjøvik



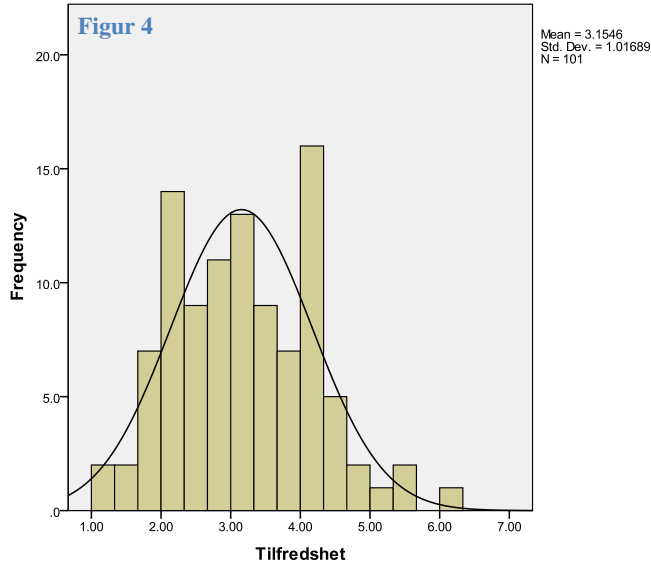
Alder



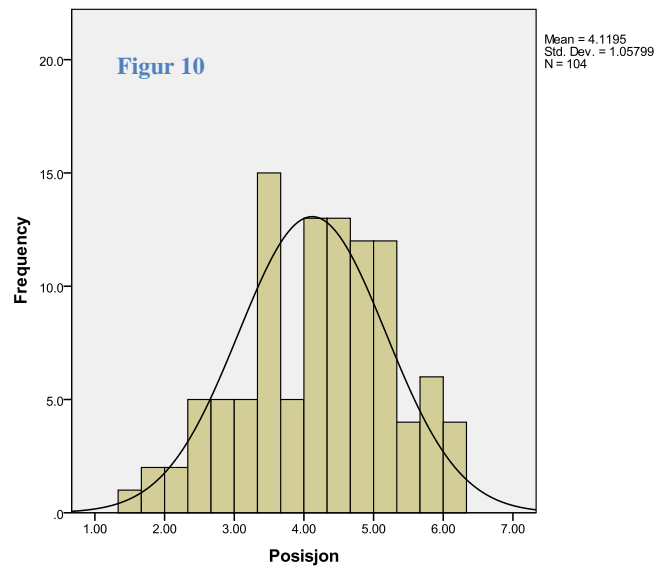
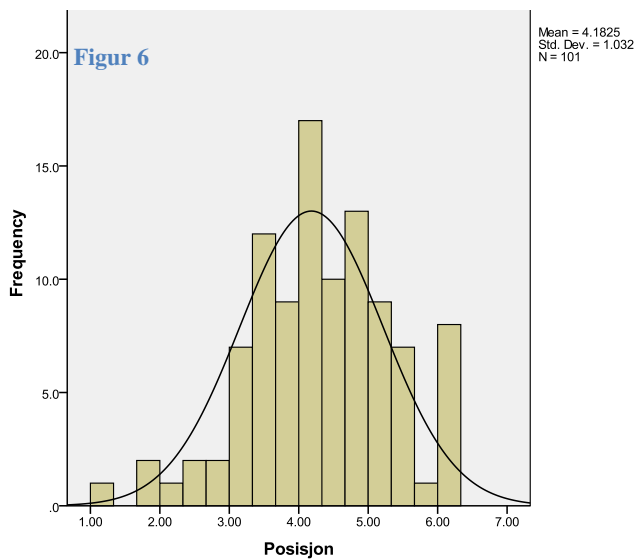
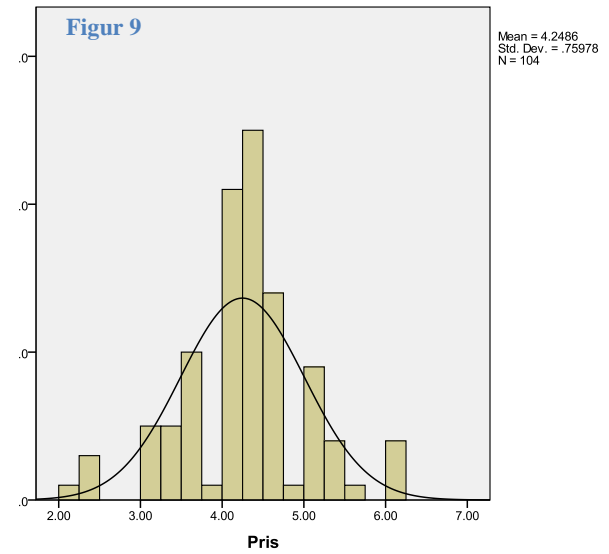
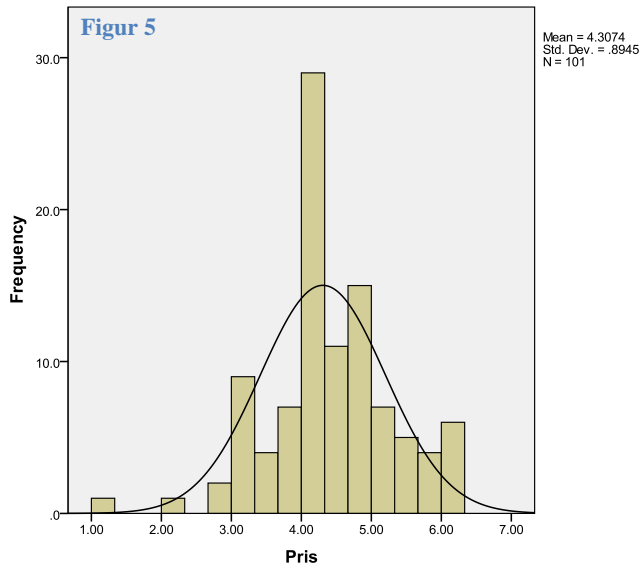
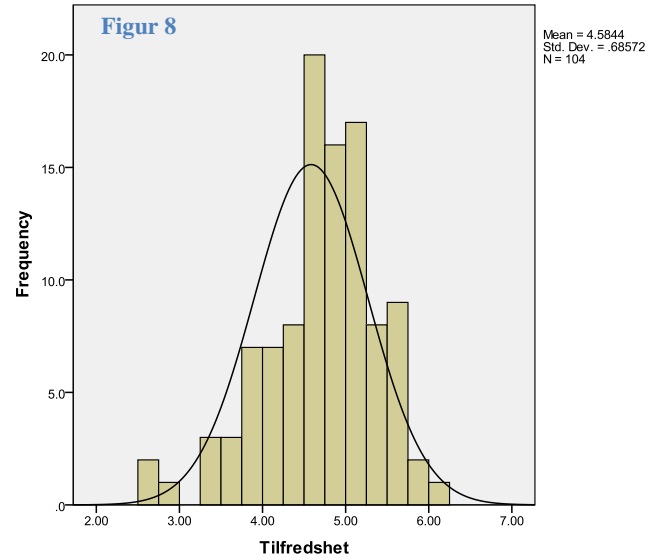
Vedlegg 6

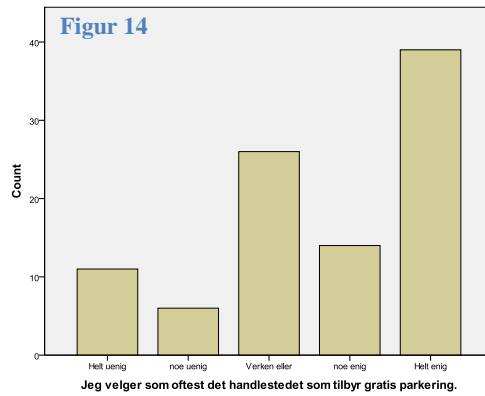
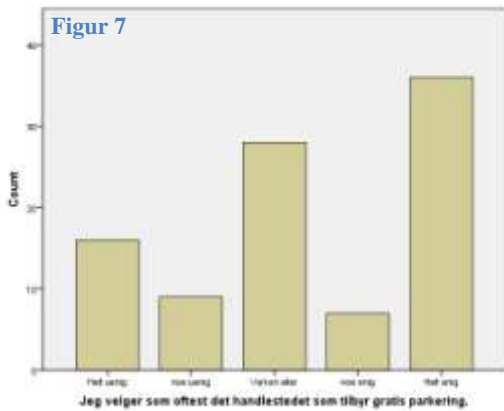
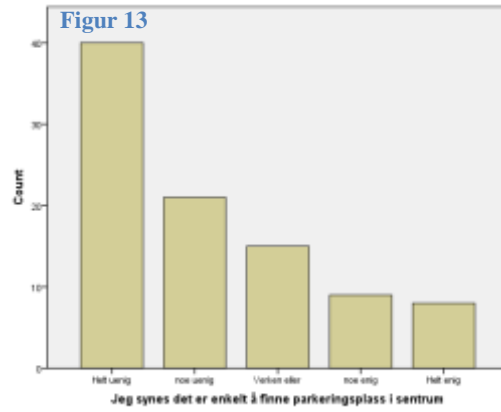
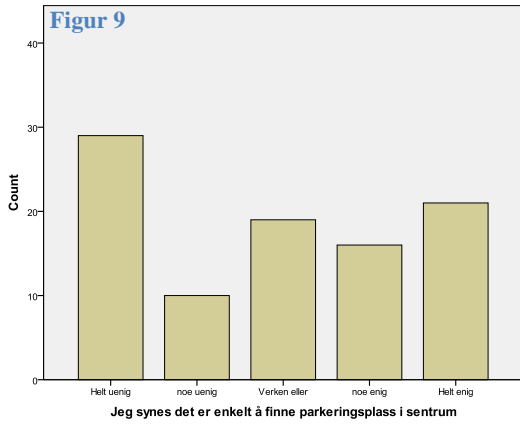
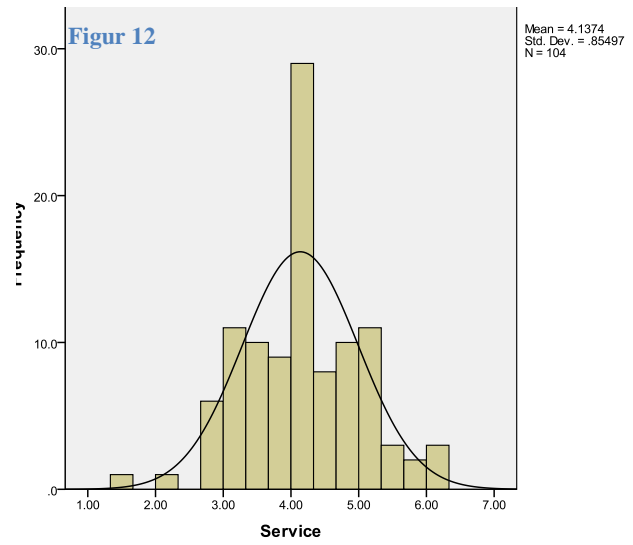
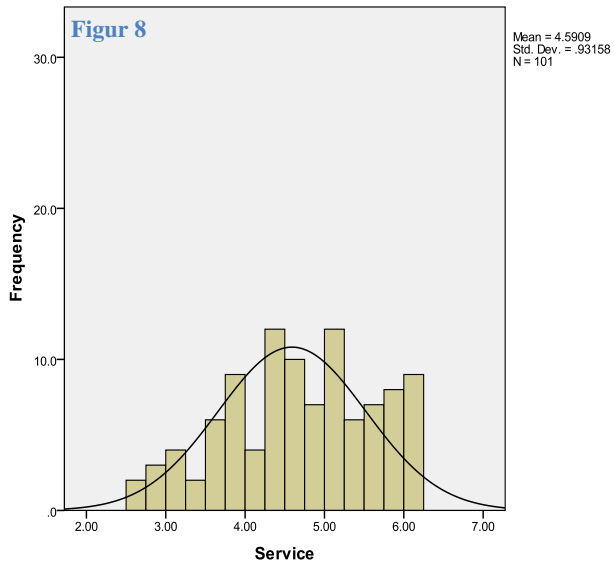
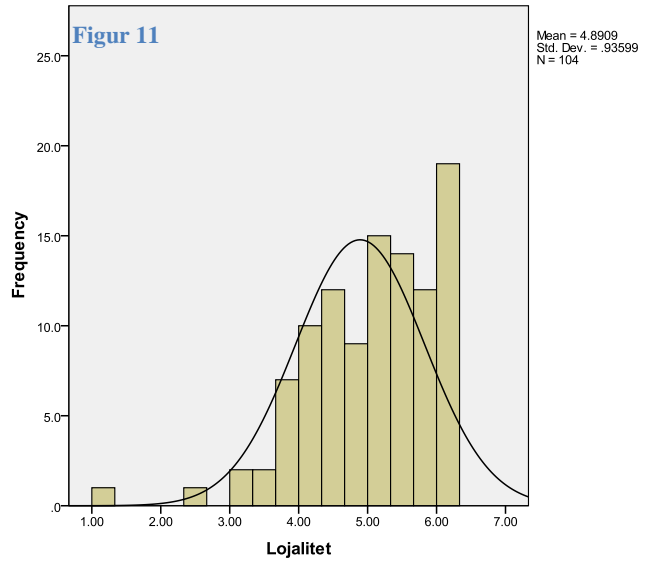
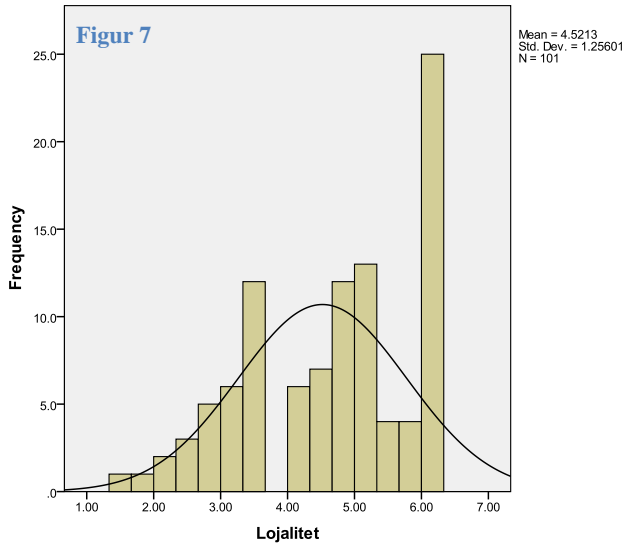
Frekvensfordeling og normalfordeling

Storgata



CC Gjøvik





Tabell 1

Frekvensoversikt – Storgata

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tilfredshet	101	1.00	6.00	3.1546	1.01689
Pris	101	1.00	6.00	4.3074	.89450
Posisjon	101	1.00	6.00	4.1825	1.03244
Service	101	2.50	6.00	4.5909	.93158
Servicetilbud	101	1.00	5.67	3.0999	1.07941
Lojalitet	101	1.33	6.00	4.5213	1.25601
Opplevelse	101	1.75	6.00	4.3685	1.01973
Åpningstid	101	1.00	5.00	2.9512	1.35141
SMEAN(Parkering1)	101	1.00	5.00	2.8947	1.49982
SMEAN(Parkering2)	101	1.00	5.00	3.3958	1.44554
Jeg velger oftere Storgata som handlested når sola skinner og det er fint vær.	101	1.00	5.00	4.2178	1.02571
SMEAN(Vaer2)	101	1.00	5.00	2.5500	1.44482
SMEAN(Vaer3)	101	1.00	5.00	3.1753	1.40720
Jeg føler meg trygg når jeg handler i Storgata	101	2.00	5.00	4.3465	.82989
SMEAN(Trygghet2)	101	1.00	5.00	2.4300	1.40182
SMEAN(Trygghet3)	101	1.00	5.00	1.4694	.91874
SMEAN(Utforming1)	101	1.00	5.00	3.7083	1.25632
SMEAN(Utforming2)	101	1.00	5.00	3.0805	1.08829
Valid N (listwise)	101				

Tabell 2

Frekvensoversikt – CC Gjøvik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tilfredshet	104	2.50	6.00	4.5844	.68572
Pris	104	2.00	6.00	4.2486	.75978
Posisjon	104	1.33	6.00	4.1195	1.05799
Service	104	1.50	6.00	4.1374	.85497
Lojalitet	104	1.00	6.00	4.8909	.93599
SMEAN(Servicetilbud1)	104	1.00	6.00	3.7419	1.16505
SMEAN(Servicetilbud2)	104	1.00	6.00	4.1900	1.51814
SMEAN(Servicetilbud3)	104	1.00	6.00	3.3226	1.70756
SMEAN(Opplevelse1)	104	1.00	6.00	4.5842	1.66790
SMEAN(Opplevelse2)	104	1.00	6.00	2.8776	1.32390
SMEAN(Opplevelse3)	104	1.00	6.00	3.1569	1.75015
SMEAN(Opplevelse4)	104	1.00	6.00	4.1935	1.47640
SMEAN(Åpningsid1)	104	1.00	5.00	4.0980	1.11050
SMEAN(Åpningstid2)	104	1.00	5.00	2.7755	1.50424
SMEAN(Vaer1)	104	1.00	5.00	3.3762	1.42005
SMEAN(Vaer2)	104	1.00	5.00	2.8900	1.51302
SMEAN(Vaer3)	104	1.00	5.00	3.8431	1.26756
SMEAN(Parkering1)	104	1.00	5.00	2.1828	1.24594
SMEAN(Parkering2)	104	1.00	5.00	3.6667	1.31213
SMEAN(Trygghet1)	104	1.00	5.00	4.1010	.93989
SMEAN(Trygghet2)	104	1.00	5.00	2.6186	1.41725
SMEAN(Trygghet3)	104	1.00	5.00	1.4608	1.02087
SMEAN(Utforming1)	104	1.00	5.00	4.1237	.94774
SMEAN(Utforming2)	104	2.00	5.00	4.2421	.78476
Valid N (listwise)	104				

Vedlegg 7

Korrelasjon – Storgata

Correlations

	Tilfredshet	Pris	Posisjon	Service	Servicebidbud	Lojalitet	Opplevelse	Åpningstid	SMEAN (Parkering1)	SMEAN (Parkering2)	Jeg føler meg trygg når jeg handler i Storgata	SMEAN (Trygghet2)	SMEAN (Trygghet3)	SMEAN (Utforming1)	SMEAN (Utforming2)
Tilfredshet	1	.443**	.482**	.270**	.288**	.535**	.346**	-.152**	.029	-.433**	.248**	.091	.122	.213	.094
Pearson Correlation		.000	.000	.003	.002	.000	.000	.065	.386	.000	.006	.183	.113	.016	.174
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		443	549	571	279	442	341	-.343**	.084	-.260**	.234**	.028	.086	.207	.070
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.202	.004	.009	.390	.170	.019	.244
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		482	549	479	483	635	608	-.328**	.259**	-.232**	.313**	-.089	.006	.444**	.086
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.010	.001	.188	.475	.000	.196
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.270	.571	.479	.275	.558	.365	-.286**	.156	-.217*	.385**	.083	.151	.217	.033
Pearson Correlation		.003	.000	.000	.003	.000	.000	.002	.060	.015	.000	.204	.066	.015	.372
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.288	.279	.275	.1	.459	.493	-.240**	.073	-.099	.149	.022	.022	.200	.086
Pearson Correlation		.002	.002	.000	.000	.000	.000	.008	.235	.162	.069	.020	.412	.022	.198
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.535	.442	.558	.459	1	.500	-.268**	.236**	-.439**	.455**	.093	.274**	.236**	.169
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.009	.000	.000	.177	.003	.009	.046
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.346	.341	.365	1	.500	1	-.270**	.213	-.183	.186	-.026	.084	.380**	.210
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.016	.034	.031	.400	.201	.000	.017
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		-.152	-.343**	-.286**	-.270**	-.268**	-.270**	1	-.191*	.201	-.009	.076	.102	-.088	-.265**
Pearson Correlation		.065	.000	.002	.003	.003	.003	.000	.028	.022	.463	.225	.154	.190	.004
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.029	.084	.156	.073	.236	.213	-.191*	1	-.204*	.213	.173	.129	-.013	.199
Pearson Correlation		.386	.202	.060	.235	.009	.016	.028	.021	.021	.016	.042	.089	.449	.023
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		-.433**	-.260**	-.217*	-.099	-.439**	-.183**	.201*	-.204*	1	-.092	-.289**	-.089	-.072	-.126
Pearson Correlation		.000	.004	.010	.162	.000	.034	.022	.021	.002	.180	.002	.163	.236	.104
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.248**	.234**	.385**	.149	.455**	.186*	-.009	.213	-.092	1	.104	.285**	.290**	.071
Pearson Correlation		.006	.009	.001	.069	.000	.031	.463	.016	.180	.002	.151	.002	.002	.240
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.091	.028	.083	-.204*	.093	-.026	.076	.173*	-.289**	.104	1	.415**	-.076	.052
Pearson Correlation		.183	.390	.188	.020	.177	.400	.225	.042	.002	.151	.101	.000	.226	.304
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.122	.096	.151	.022	.274**	.084	.102	.129	-.099	.285**	.415**	1	-.006	.036
Pearson Correlation		.113	.170	.066	.412	.003	.201	.154	.099	.163	.002	.000	.000	.474	.359
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.213	.207	.444**	.200	.236**	.380**	-.088	-.013	-.072	.290**	-.076	-.006	1	.090
Pearson Correlation		.016	.019	.000	.022	.009	.000	.190	.449	.236	.002	.226	.474	.186	.186
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N		.084	.070	.086	.033	.169	.210	-.265**	.199*	-.126	.071	.052	.036	.090	1
Pearson Correlation		.174	.244	.196	.372	.198	.046	.004	.023	.104	.240	.304	.359	.186	.186
Sig. (1-tailed)		101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
N															

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Vedlegg 8

Korrelasjon – CC Gjøvik

Correlations

	Tilfredshet	Pris	Posisjon	Service	SMEAN (Servicebud 1)	SMEAN (Servicebud 2)	SMEAN (Servicebud 3)	Loyalitet	SMEAN (Opplevelse1)	SMEAN (Opplevelse2)	SMEAN (Opplevelse3)	SMEAN (Opplevelse4)	SMEAN (Ammingsid1)	SMEAN (Ammingsid2)	SMEAN (Togghet1)	SMEAN (Togghet2)	SMEAN (Togghet3)	SMEAN (Ulfoming1)	SMEAN (Ulfoming2)	
Tilfredshet	1	.548**	.624**	.517**	.480**	.349**	.372**	.629**	.262**	.231**	.191	.444**	.226*	.109	.411**	.117	.186	.079	.409**	
Pris		1	.548**	.448**	.601**	.318**	.292**	.408**	.024	.236*	.229*	.403**	.157	.051	.301**	.082	.017	.147	.254**	
Posisjon			1	.475**	.478**	.314**	.245**	.566**	.171	.355**	.349**	.310**	.203*	.209*	.388**	.115	.138	.195*	.270**	
Service				1	.315**	.393**	.286**	.521**	.079	.253**	.229*	.326**	.145	.042	.351**	.048	.130	.093	.146	
SMEAN(Servicebud1)					1	.148	.357**	.302**	.102	.236*	.211*	.305**	.106	.044	.269**	.021	.115	.179	.238*	
SMEAN(Servicebud2)						1	.135	.148	.001	.032	.016	.032	.286	.006	.836	.068	.016	.016	.016	
SMEAN(Servicebud3)							1	.231**	.260**	.108	.232**	.310**	.099	-.004	.084	.015	-.099	-.030	.250**	
Loyalitet								1	.142	.202	.134	.405**	.345**	.213	.544**	.056	.192	.159	.357**	
SMEAN(Opplevelse1)									1	.170	.192	.083	.051	.051	.180	.989	.468	.597	.143	
SMEAN(Opplevelse2)										1	.379**	.148	.077	.124	.185	.048	.087	.187	.187	
SMEAN(Opplevelse3)											1	.180	.156	.077	.116	.079	.067	.133	.000	
SMEAN(Opplevelse4)												1	.068	.115	.435	.239	.428	.502	.180	
SMEAN(Ammingsid1)													1	.139	.124	.350**	.180	-.004	.204	
SMEAN(Ammingsid2)														1	.203*	.263**	.183	.279**	.206*	
SMEAN(Togghet1)															1	.058	.063	.004	.036	
SMEAN(Togghet2)																1	.094	.094	.058	
SMEAN(Togghet3)																	1	.042	.043	
SMEAN(Ulfoming1)																		1	.215*	
SMEAN(Ulfoming2)																			1	.215*

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 9

Multippel regresjon – Storgata

Output 1:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.327	.83417

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), Service, SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Vaer2), SMEAN(Utforming1), SMEAN(Parkering1), Servicetilbud, SMEAN(Parkering2), Jeg velger oftere Storgata som handlested når sola skinner og det er fint vær. , SMEAN(Trygghet3), Åpnings tid, Jeg føler meg trygg når jeg handler i Storgata , SMEAN(Vaer3), Pris, Opplevelse, Posisjon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.956	16	2.810	4.038	.000 ^a
	Residual	58.450	84	.696		
	Total	103.406	100			

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), Service, SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Vaer2), SMEAN(Utforming1), SMEAN(Parkering1), Servicetilbud, SMEAN(Parkering2), Jeg velger oftere Storgata som handlested når sola skinner og det er fint vær. , SMEAN(Trygghet3), Åpnings tid, Jeg føler meg trygg når jeg handler i Storgata , SMEAN(Vaer3), Pris, Opplevelse, Posisjon

b. Dependent Variable: Tilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848	1.118		1.653	.102
	Pris	.236	.129	.208	1.831	.071
	Posisjon	.338	.134	.343	2.521	.014
	Service	-.146	.121	-.134	-1.209	.230
	Servicetilbud	.046	.097	.049	.473	.637
	Opplevelse	.057	.116	.057	.491	.625
	Åpnings tid	.034	.074	.046	.468	.641
	SMEAN(Parkering1)	-.112	.063	-.166	-1.774	.080
	SMEAN(Parkering2)	-.240	.067	-.341	-3.577	.001
	Jeg velger oftere Storgata som handlested når sola skinner og det er fint vær.	-.035	.096	-.035	-.363	.717
	SMEAN(Vaer2)	-.021	.076	-.030	-.278	.782
	SMEAN(Vaer3)	.027	.076	.038	.357	.722
	Jeg føler meg trygg når jeg handler i Storgata	.133	.122	.109	1.094	.277
	SMEAN(Trygghet2)	-.005	.071	-.007	-.069	.945
	SMEAN(Trygghet3)	-.149	.107	-.135	-1.399	.166
	SMEAN(Utforming1)	-.034	.081	-.042	-.423	.673
	SMEAN(Utforming2)	.026	.085	.028	.309	.758

a. Dependent Variable: Tilfredshet

Output 2:**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.361	.81308

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Parkering2), SMEAN(Parkering1), Pris, Posisjon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.941	4	9.985	15.104	.000 ^a
	Residual	63.465	96	.661		
	Total	103.406	100			

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Parkering2), SMEAN(Parkering1), Pris, Posisjon

b. Dependent Variable: Tilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.949	.551		3.540	.001
	Pris	.203	.111	.179	1.836	.069
	Posisjon	.338	.098	.343	3.459	.001
	SMEAN(Parkering1)	-.097	.057	-.143	-1.698	.093
	SMEAN(Parkering2)	-.237	.059	-.336	-3.979	.000

a. Dependent Variable: Tilfredshet

Output 3:**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.279	1.06669

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.111	1	45.111	39.646	.000 ^a
	Residual	112.645	99	1.138		
	Total	157.756	100			

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

b. Dependent Variable: Lojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.438	.348		7.015	.000
	Tilfredshet	.660	.105	.535	6.297	.000

a. Dependent Variable: Lojalitet

Output 4:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.623	.77139

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), Service, SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Vaer2), SMEAN(Utforming1), SMEAN(Parkering1), Servicetilbud, SMEAN(Parkering2), Jeg velger oftere Storgata som handlested når sola skinner og det er fint vær. , SMEAN(Trygghet3), Åpningstid, Jeg føler meg trygg når jeg handler i Storgata , SMEAN(Vaer3), Pris, Opplevelse, Posisjon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.773	16	6.736	11.320	.000 ^a
	Residual	49.983	84	.595		
	Total	157.756	100			

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), Service, SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Vaer2), SMEAN(Utforming1), SMEAN(Parkering1), Servicetilbud, SMEAN(Parkering2), Jeg velger oftere Storgata som handlested når sola skinner og det er fint vær. , SMEAN(Trygghet3), Åpningstid, Jeg føler meg trygg når jeg handler i Storgata , SMEAN(Vaer3), Pris, Opplevelse, Posisjon

b. Dependent Variable: Lojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.829	1.034		.801	.425
	Pris	-.096	.119	-.069	-.808	.421
	Posisjon	.383	.124	.315	3.085	.003
	Service	.266	.112	.197	2.386	.019
	Servicetilbud	.216	.090	.186	2.409	.018
	Opplevelse	.068	.107	.055	.639	.524
	Åpningstid	.029	.068	.031	.419	.676
	SMEAN(Parkering1)	-.021	.059	-.025	-.358	.722
	SMEAN(Parkering2)	-.193	.062	-.223	-3.119	.002
	Jeg velger oftere Storgata som handlested når sola skinner og det er fint vær.	.012	.089	.010	.140	.889
	SMEAN(Vaer2)	.018	.070	.021	.263	.794
	SMEAN(Vaer3)	-.138	.070	-.155	-1.965	.053
	Jeg føler meg trygg når jeg handler i Storgata	.354	.113	.234	3.140	.002
	SMEAN(Trygghet2)	-.016	.066	-.018	-.248	.805
	SMEAN(Trygghet3)	-.191	.099	-.140	-1.933	.057
	SMEAN(Utforming1)	-.063	.075	-.063	-.835	.406
	SMEAN(Utforming2)	.105	.079	.091	1.327	.188

a. Dependent Variable: Lojalitet

Vedlegg 10

Multippel regresjon – CC Gjøvik

Output 1:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.528	.47094

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), SMEAN(Opplevelse3), SMEAN(Parkering2), SMEAN(Trygghet3), SMEAN(Vaer1), SMEAN(Åpningsid1), SMEAN(Opplevelse1), SMEAN(Utforming1), SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Parkering1), SMEAN(Vaer3), SMEAN(Opplevelse2), SMEAN(Åpningstid2), Pris, SMEAN(Servicetilbud3), SMEAN(Servicetilbud2), SMEAN(Vaer2), SMEAN(Trygghet1), Service, SMEAN(Servicetilbud1), SMEAN(Opplevelse4), Posisjon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.468	22	1.385	6.244	.000 ^a
	Residual	17.964	81	.222		
	Total	48.432	103			

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), SMEAN(Opplevelse3), SMEAN(Parkering2), SMEAN(Trygghet3), SMEAN(Vaer1), SMEAN(Åpningsid1), SMEAN(Opplevelse1), SMEAN(Utforming1), SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Parkering1), SMEAN(Vaer3), SMEAN(Opplevelse2), SMEAN(Åpningstid2), Pris, SMEAN(Servicetilbud3), SMEAN(Servicetilbud2), SMEAN(Vaer2), SMEAN(Trygghet1), Service, SMEAN(Servicetilbud1), SMEAN(Opplevelse4), Posisjon

b. Dependent Variable: Tilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.002	.630		1.591	.116
	Pris	.184	.089	.204	2.076	.041
	Posisjon	.196	.066	.302	2.982	.004
	Service	.121	.078	.151	1.540	.127
	SMEAN(Servicetilbud1)	.028	.059	.048	.477	.634
	SMEAN(Servicetilbud2)	-.030	.043	-.066	-.698	.487
	SMEAN(Servicetilbud3)	.043	.034	.108	1.277	.205
	SMEAN(Opplevelse1)	.053	.031	.130	1.722	.089
	SMEAN(Opplevelse2)	-.021	.041	-.040	-.510	.612
	SMEAN(Opplevelse3)	-.021	.032	-.054	-.652	.516
	SMEAN(Opplevelse4)	.048	.046	.103	1.047	.298
	SMEAN(Åpningsid1)	.061	.047	.099	1.302	.197
	SMEAN(Åpningstid2)	.019	.038	.042	.502	.617
	SMEAN(Vaer1)	.015	.047	.032	.329	.743
	SMEAN(Vaer2)	-.007	.040	-.016	-.176	.861
	SMEAN(Vaer3)	.017	.043	.031	.393	.695
	SMEAN(Parkering1)	.006	.043	.011	.139	.890
	SMEAN(Parkering2)	.008	.045	.014	.168	.867
	SMEAN(Trygghet1)	.068	.071	.094	.965	.337
	SMEAN(Trygghet2)	.035	.037	.073	.960	.340
	SMEAN(Trygghet3)	-.082	.052	-.122	-1.578	.118
	SMEAN(Utforming1)	-.054	.057	-.074	-.933	.354
	SMEAN(Utforming2)	.137	.072	.157	1.897	.061

a. Dependent Variable: Tilfredshet

Output 2:**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.564	.45292

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), SMEAN(Opplevelse3), SMEAN(Trygghet3), SMEAN(Åpningsid1), SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Opplevelse1), SMEAN(Utforming1), Pris, SMEAN(Åpningsid2), SMEAN(Servicetilbud3), SMEAN(Trygghet1), Service, SMEAN(Opplevelse4), Posisjon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.175	14	2.155	10.507	.000 ^a
	Residual	18.257	89	.205		
	Total	48.432	103			

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), SMEAN(Opplevelse3), SMEAN(Trygghet3), SMEAN(Åpningsid1), SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Opplevelse1), SMEAN(Utforming1), Pris, SMEAN(Åpningsid2), SMEAN(Servicetilbud3), SMEAN(Trygghet1), Service, SMEAN(Opplevelse4), Posisjon

b. Dependent Variable: Tilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	.447		2.419	.018
	Pris	.199	.074	.221	2.694	.008
	Posisjon	.209	.056	.322	3.720	.000
	Service	.098	.067	.122	1.454	.149
	SMEAN(Servicetilbud3)	.041	.030	.102	1.347	.181
	SMEAN(Opplevelse1)	.054	.029	.132	1.899	.061
	SMEAN(Opplevelse3)	-.028	.029	-.072	-.987	.327
	SMEAN(Opplevelse4)	.034	.038	.072	.881	.381
	SMEAN(Åpningsid1)	.062	.044	.100	1.404	.164
	SMEAN(Åpningsid2)	.029	.033	.064	.870	.386
	SMEAN(Trygghet1)	.072	.060	.098	1.190	.237
	SMEAN(Trygghet2)	.033	.033	.067	.972	.334
	SMEAN(Trygghet3)	-.077	.047	-.115	-1.636	.105
	SMEAN(Utforming1)	-.057	.054	-.078	-1.056	.294
	SMEAN(Utforming2)	.139	.066	.160	2.115	.037

a. Dependent Variable: Tilfredshet

Output 3:**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.390	.73086

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.751	1	35.751	66.930	.000 ^a
	Residual	54.484	102	.534		
	Total	90.235	103			

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

b. Dependent Variable: Lojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.952	.487		1.956	.053
	Tilfredshet	.859	.105	.629	8.181	.000

a. Dependent Variable: Lojalitet

Output 4:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.500	.66168

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), SMEAN(Opplevelse3), SMEAN(Parkering2), SMEAN(Trygghet3), SMEAN(Vaer1), SMEAN(Åpningsid1), SMEAN(Opplevelse1), SMEAN(Utforming1), SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Parkering1), SMEAN(Vaer3), SMEAN(Opplevelse2), SMEAN(Åpningsid2), Pris, SMEAN(Servicetilbud3), SMEAN(Servicetilbud2), SMEAN(Vaer2), SMEAN(Trygghet1), Service, SMEAN(Servicetilbud1), SMEAN(Opplevelse4), Posisjon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.771	22	2.490	5.686	.000 ^a
	Residual	35.464	81	.438		
	Total	90.235	103			

a. Predictors: (Constant), SMEAN(Utforming2), SMEAN(Opplevelse3), SMEAN(Parkering2), SMEAN(Trygghet3), SMEAN(Vaer1), SMEAN(Åpningsid1), SMEAN(Opplevelse1), SMEAN(Utforming1), SMEAN(Trygghet2), SMEAN(Parkering1), SMEAN(Vaer3), SMEAN(Opplevelse2), SMEAN(Åpningsid2), Pris, SMEAN(Servicetilbud3), SMEAN(Servicetilbud2), SMEAN(Vaer2), SMEAN(Trygghet1), Service, SMEAN(Servicetilbud1), SMEAN(Opplevelse4), Posisjon

b. Dependent Variable: Lojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	.839		1.083	.282
	Pris	.040	.124	.033	.324	.747
	Posisjon	.197	.092	.222	2.133	.036
	Service	.246	.110	.225	2.231	.028
	SMEAN(Servicetilbud1)	-.043	.083	-.054	-.521	.604
	SMEAN(Servicetilbud2)	.031	.060	.050	.518	.606
	SMEAN(Servicetilbud3)	.004	.048	.006	.074	.941
	SMEAN(Opplevelse1)	.010	.043	.018	.238	.812
	SMEAN(Opplevelse2)	-.022	.058	-.031	-.378	.707
	SMEAN(Opplevelse3)	-.026	.046	-.049	-.578	.565
	SMEAN(Opplevelse4)	-.002	.064	-.004	-.037	.970
	SMEAN(Åpningsid1)	.170	.066	.202	2.581	.012
	SMEAN(Åpningsid2)	.000	.053	.001	.008	.994
	SMEAN(Vaer1)	-.068	.066	-.103	-1.032	.305
	SMEAN(Vaer2)	-.044	.056	-.071	-.778	.439
	SMEAN(Vaer3)	.096	.060	.129	1.589	.116
	SMEAN(Parkering1)	-.060	.061	-.080	-.991	.325
	SMEAN(Parkering2)	-.050	.063	-.070	-.787	.434
	SMEAN(Trygghet1)	.226	.099	.227	2.278	.025
	SMEAN(Trygghet2)	.016	.052	.025	.314	.754
	SMEAN(Trygghet3)	-.043	.073	-.047	-.592	.555
	SMEAN(Utforming1)	-.011	.081	-.011	-.136	.892
	SMEAN(Utforming2)	.201	.101	.169	1.983	.051

a. Dependent Variable: Lojalitet

Vedlegg 11

Spørreskjema – Gjøvik Sentrum

Handelsutvikling i Gjøvik



Denne spørreskjemaundersøkelsen gjennomføres i sammenheng med vår bacheloroppgave ved Høgskolen i Gjøvik.

Målet med oppgaven er å belyse sider ved problemstillingen som er nyttige og interessante for beslutningstakere knyttet til handel og næringsliv i Gjøvik sentrum.

Med tanke på initiativ og satsning rundt Gjøvik sentrum, er det også et mål for gruppens deltakere å lære mest mulig, og på denne måten bli ressurspersoner og kunne bidra i videre handels-/nærings- og sentrumsutvikling.

Vi kommer til å gjennomføre en komparativ undersøkelse, der vi måler tilfredsheten i henholdsvis Storgata/gågata og CC Gjøvik. Resultatene vil så bli satt opp mot hverandre og sammenlignet. På denne måten håper vi å kunne belyse hvilke faktorer som er avgjørende ved valg av handlested, og dermed hvilke grep som vil være riktige å prioritere med opprustningen av Storgata/gågata.

Takk for at du setter av tid til å besvare denne undersøkelsen!

Med vennlig hilsen

Storgata

Kristin Lybekk, Henning Jørgentvedt og Per Kristian Bjørklund

Kjønn

Kvinne

Mann

Bor på Gjøvik

Ja

Nei

Alder

16-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

Tilfredshet

- 1. Tenk tilbake på dine erfaringer med Storgata/gågata som handlested. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Storgata/gågata?**

Svært

misfornøyd

1

2

3

4

5

Svært fornøyd

6

Vet ikke

Vil ikke si

- 2. Tenk deg et ideelt handlested. Hvor nært opp til dette idealet er Storgata/gågata?**

Svært fjernt

1

2

3

4

5

Svært nært

6

Vet ikke

Vil ikke si

- 3. I hvilken grad pleier Storgata/gågata å innfri dine forventninger?**

Svært liten grad

1

2

3

4

5

Svært stor grad

6

Vet ikke

Vil ikke si

- 4. Med tanke på dine erfaringer med Storgata/gågata som handlested, hvor attraktiv opplever du at Storgata/gågata er i forhold til sin konkurrent CC Gjøvik?**

Mye mindre

attraktiv

1

2

3

4

5

Mye mer

attraktiv

6

Vet ikke

Vil ikke si

Pris**5. Hvor godt eller dårlig samsvar synes du at det er mellom pris og kvalitet på sentrumsforretningenes varer og tjenester?**

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Hvor godt eller dårlig er sentrumsforretningenes varer og tjenester priset, sammenlignet med forretningene på CC Gjøvik?

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Hvor godt eller dårlig passer sentrumsforretningenes priser med det du forventer?

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Posisjon**8. I hvilken grad har du glede av å være kunde hos sentrumsforretningene?**

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. I hvilken grad føler du tilhørighet til Gjøvik sentrum?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. I hvilken grad identifiserer du deg med det Gjøvik sentrum står for?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Service***11. Hvor gode eller dårlige er sentrumsforretningenes ansatte til å skape trygghet for deg som kunde?**

Svært dårlige					Svært gode	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Hvor gode eller dårlige er sentrumsforretningenes ansatte til å gi deg personlig oppfølging?

Svært dårlige					Svært gode	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Hvor godt eller dårlig forstår sentrumsforretningenes ansatte dine behov?

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Hvor godt eller dårlig behandler sentrumsforretningenes ansatte deg?

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Servicetilbud

15. I hvilken grad representerer Gjøvik sentrum det mest økonomisk lønnsomme alternativet for deg?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. I hvilken grad er forretningene i Gjøvik sentrum sin beliggenhet mer fordelaktig enn CC Gjøvik sin beliggenhet?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. I hvilken grad vil en overgang til CC Gjøvik medføre betydelige endringer i din hverdag?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lojalitet

18. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil anbefale sentrumsforretningene, dersom en god venn spør deg om råd?

Svært lite sannsynlig					Svært sannsynlig	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale sentrumsforretningene på en positiv måte?

Svært lite sannsynlig					Svært sannsynlig	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil fortsette å være kunde hos sentrumsforretningene?

Svært lite sannsynlig					Svært sannsynlig	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Opplevelse

21. I hvilken grad verdsetter du at det er benker til å sitte på i Storgata?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. I hvilken grad legger du merke til kunstutsmykningene i Storgata?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Hvor viktig er det for deg at det er ulike aktiviteter og arrangementer, sånn som moteshow, skirenn, bruksalg, kvelds-/nattåpent, i Storgata?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. I hvilken grad mener du at den totale handleopplevelsen er bedre i Storgata/sentrum enn på CC Gjøvik?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bedriftens omgivelser

Vi ber deg nå om å ta stilling til følgende påstander:

	Helt uenig		Verken eller		Helt enig		Vet ikke	Vil ikke si
	1	2	3	4	5			
Det er viktig for meg at butikkene har åpent til kl. 20.00.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg hadde fortsatt fått gjort alle mine innkjøp om butikkene stengte kl. 17.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg velger oftere Storgata som handlested når sola skinner og det er fint vær.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Været spiller ingen rolle for meg, ved valg av handlested.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ved temperaturer under -10 velger jeg alltid på CC Gjøvik fremfor Storgata når jeg skal handle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg synes det er enkelt å finne parkeringsplass i sentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg velger som oftest det handlestedet som tilbyr gratis parkering.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler meg trygg når jeg handler i Storgata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snø/is i gatene gjør meg utrygg når jeg handler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg handler ofte på CC Gjøvik fordi jeg føler meg utrygg i Storgata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er viktig for meg at handlestedet er utformet slik at alle, uansett funksjonsnivå, enkelt kan benytte dets tjenester.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjøvik sentrum er et handlested som er godt utformet med tanke på mennesker med ulikt funksjonsnivå.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vedlegg 12

Spørreskjema – CC Gjøvik

Handelsutvikling i Gjøvik



Denne spørreskjemaundersøkelsen gjennomføres i sammenheng med vår bacheloroppgave ved Høgskolen i Gjøvik.

Målet med oppgaven er å belyse sider ved problemstillingen som er nyttige og interessante for beslutningstakere knyttet til handel og næringsliv i Gjøvik sentrum.

Med tanke på initiativ og satsning rundt Gjøvik sentrum, er det også et mål for gruppens deltakere å lære mest mulig, og på denne måten bli ressurspersoner og kunne bidra i videre handels-/nærings- og sentrumsutvikling.

Vi kommer til å gjennomføre en komparativ undersøkelse, der vi måler tilfredsheten i henholdsvis Storgata/gågata og CC Gjøvik. Resultatene vil så bli satt opp mot hverandre og sammenlignet. På denne måten håper vi å kunne belyse hvilke faktorer som er avgjørende ved valg av handlested, og dermed hvilke grep som vil være riktige å prioritere med opprustningen av Storgata/gågata.

Takk for at du setter av tid til å besvare denne undersøkelsen!

Med vennlig hilsen

Kristin Lybekk, Henning Jørgentvedt og Per Kristian Bjørklund

CC

Kjønn

Kvinne

Mann

Bor på Gjøvik

Ja

Nei

Alder

16-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

Tilfredshet**1. Tenk tilbake på dine erfaringer med CC Gjøvik som handlested. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med CC Gjøvik?**

Svært

misfornøyd

1

2

3

4

5

Svært fornøyd

6

Vet ikke

Vil ikke si

2. Tenk deg et ideelt handlested. Hvor nært opp til dette idealet er CC Gjøvik?

Svært fjernt

1

2

3

4

5

Svært nært

6

Vet ikke

Vil ikke si

3. I hvilken grad pleier CC Gjøvik å innfri dine forventninger?

Svært liten grad

1

2

3

4

5

Svært stor grad

6

Vet ikke

Vil ikke si

4. Med tanke på dine erfaringer med CC Gjøvik som handlested, hvor attraktiv opplever du at CC Gjøvik er i forhold til sin konkurrent Storgata/gågata?

Mye mindre

attraktiv

1

2

3

4

5

Mye mer

attraktiv

6

Vet ikke

Vil ikke si

Pris**5. Hvor godt eller dårlig samsvar synes du at det er mellom pris og kvalitet på forretningene på CC Gjøvik sine varer og tjenester?**

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Hvor godt eller dårlig er forretningene på CC Gjøvik sine varer og tjenester priset, sammenlignet med forretningene i Storgata/gågata?

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Hvor godt eller dårlig passer forretningene på CC Gjøvik sine priser med det du forventer?

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Posisjon**8. I hvilken grad har du glede av å være kunde hos forretningene på CC Gjøvik?**

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. I hvilken grad føler du tilhørighet til CC Gjøvik?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. I hvilken grad identifiserer du deg med det CC Gjøvik står for?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Service***11. Hvor gode eller dårlige er forretningene på CC Gjøvik sine ansatte til å skape trygghet for deg som kunde?**

Svært dårlige					Svært gode	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Hvor gode eller dårlige er forretningene på CC Gjøvik sine ansatte til å gi deg personlig oppfølging?

Svært dårlige					Svært gode	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Hvor godt eller dårlig forstår forretningene på CC Gjøvik sine ansatte dine behov?

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Hvor godt eller dårlig behandler forretningene på CC Gjøvik sine ansatte deg?

Svært dårlig					Svært godt	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Servicetilbud

15. I hvilken grad representerer CC Gjøvik det mest økonomisk lønnsomme alternativet for deg?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. I hvilken grad er forretningene på CC Gjøvik sin beliggenhet mer fordelaktig enn Gjøvik sentrum sin beliggenhet?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. I hvilken grad vil en overgang til Gjøvik sentrum medføre betydelige endringer i din hverdag?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lojalitet

18. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil anbefale forretningene på CC Gjøvik, dersom en god venn spør deg om råd?

Svært lite sannsynlig					Svært sannsynlig	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale forretningene på CC Gjøvik på en positiv måte?

Svært lite sannsynlig					Svært sannsynlig	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil fortsette å være kunde hos forretningene på CC Gjøvik?

Svært lite sannsynlig					Svært sannsynlig	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Opplevelse

21. I hvilken grad verdsetter du at det er benker til å sitte på, på CC Gjøvik?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. I hvilken grad legger du merke til kunstutsmykningene på CC Gjøvik?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Hvor viktig er det for deg at det er ulike aktiviteter og arrangementer, sånn som moteshow, skirenn, bruksalg, kvelds-/nattåpent, på CC Gjøvik?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. I hvilken grad mener du at den totale handleopplevelsen er bedre på CC Gjøvik enn i Storgata/sentrum?

Svært liten grad					Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke si
1	2	3	4	5	6		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bedriftens omgivelser

Vi ber deg nå om å ta stilling til følgende påstander:

	Helt uenig		Verken eller		Helt enig		Vet ikke	Vil ikke si
	1	2	3	4	5			
Det er viktig for meg at butikkene har åpent til kl. 20.00.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg hadde fortsatt fått gjort alle mine innkjøp om butikkene stengte kl. 17.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg velger oftere Storgata som handlested når sola skinner og det er fint vær.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Været spiller ingen rolle for meg, ved valg av handlested.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ved temperaturer under -10 velger jeg alltid på CC Gjøvik fremfor Storgata når jeg skal handle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg synes det er enkelt å finne parkeringsplass i sentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg velger som oftest det handlestedet som tilbyr gratis parkering.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler meg trygg når jeg handler på CC Gjøvik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snø/is i gatene gjør meg utrygg når jeg handler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg handler ofte i Storgata fordi jeg føler meg utrygg på CC Gjøvik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er viktig for meg at handlestedet er utformet slik at alle, uansett funksjonsnivå, enkelt kan benytte dets tjenester.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CC Gjøvik er et handlested som er godt utformet med tanke på mennesker med ulikt funksjonsnivå.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

