



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

Handelslekkasje ved Kleppestø Senter

Navn: Charlotte Erlandsen

Utlevering: 09.01.2017 09.00

Innlevering: 02.06.2017 12.00



Forord

Dette forordet er begynnelsen på min avsluttende bacheloroppgave i Retail Management ved Handelshøyskolen BI Bergen. Denne oppgaven har jeg jobbet med fra Januar til Juni 2017. Oppgaven er et resultat av kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom ulike fag og fagområder i løpet av mine tre år på BI. Oppgaven er bygget på pensum, teorier og modeller fra flere av fagene jeg har gjennomført, og i tillegg på en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse jeg har gjennomført i forbindelse med oppgaven.

Oppgaven har vært en krevende prosess, da fenomenet handelslekkasje er et komplekst emne å skrive om, som det i tillegg er lite publisert forskning om. Jeg har tatt utfordringene i denne oppgaven på strak arm, og løst utfordringene som har dukket opp underveis på en best mulig måte på egenhånd.

Jeg vil også gjerne benytte anledningen til å takke min veileder Robert Ingvaldsen for all hjelp, nyttige råd og gode innspill han har gitt meg underveis i prosessen. Jeg vil også takke senterleder på Kleppestø Senter, Waldemar Frønsdal, og markedskoordinator Kristin Bull Wiingard for bidrag med intern data om Kleppestø Senter, og distribusjon av spørreundersøkelsen min. Sist men ikke minst må jeg også takke respondentene i fokusgruppeintervjuene, og respondentene i spørreundersøkelsen, takk for at dere tok dere tid til å bidra med data i min oppgaven. Uten dere hadde det ikke vært mulig å komme frem til disse resultatene eller å gjennomføre bacheloroppgaven.

Bergen, 1.juni 2017

Charlotte Erlandsen

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er
anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.*

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg handelslekkasjen som preger Kleppestø Senter. Jeg vil prøve å avdekke hvilke faktorer som fører til denne lekkasjen, og hvordan Kleppestø Senter kan redusere den.

For å besvare problemstillingen på best mulig måte, har jeg tatt for meg teorier om strategisk senterledelse, attraktivitet, forbrukeratferd og handelstrener. Teoriene som er tatt i bruk er beskrevet og forklart i forkant av hvert kapittel.

Jeg har samlet inn relevant data både via kvalitative og kvantitative undersøkelser, som har vært nødvendig for å utføre analyser med utgangspunkt i problemstillingen. Det ble gjennomført ni fokusgruppeintervjuer, og spørreundersøkelsen min hadde 101 respondenter.

Videre har jeg tatt i bruk metode og dataanalyse for å analysere dataene fra den kvalitative og kvantitative undersøkelsene, hvor jeg sammen med flere analyser har benyttet meg av både clusteranalyser og en faktoranalyse.

Basert på tall fra Statistisk Sentralbyrå, Kleppestø Senter og min egen analyse har jeg i slutten av oppgaven regnet ut handelslekkasjens omfang og størrelse i 2016, både for Askøy kommune sammenlignet med nærliggende kommuner, og spesifikt for Kleppestø Senter.

Avslutningsvis i oppgaven har jeg besvart problemstillingen gjennom en konklusjon basert på funn fra analysene, og videre anbefalinger til Kleppestø Senter.

Vedlagt i oppgaven ligger blant annet skjermbilder fra alle analysene jeg har gjort, spørreskjemaundersøkelsen, intervjuguiden til fokusgruppeintervjuene, og fullstendige utregninger av handelslekkasjens omfang og størrelse.

Innholdsfortegnelse

Forord	ii
Sammendrag	iii
1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Begrepsavklaring handelslekkasje	1
1.3 Formål	2
1.4 Problemstilling	2
1.5 Fokus	3
1.6 Presentasjon av Askøy Kommune	3
1.7 Kleppestø senter	4
1.7.1 Leietakermiks	5
1.8 Oppgavens tilnærming	5
2 Teori	7
2.1 Strategisk senterledelse	7
2.1.1 Markedsanalyse	8
2.1.2 Senteranalyse	8
2.1.3 Situasjonsanalyse	11
2.1.4 Strategigjennomføring	12
2.1.5 Sentermarkedsføring	12
2.1.6 Revitalisering	12
2.2 Attraktivitet	13
2.3 Forbrukeratferd	14
2.3.1 Forbrukerens beslutningsprosess	15
3 Metode og innsamling	18
3.1 Analyseformål	18
3.2 Undersøkelsesspørsmål	18
3.3 Design	18
3.4 Datainnsamling	19
3.4.1 Primærdata	19
3.4.2 Sekundærdata	20
3.5 Spørreskjema	20
3.5.1 Datainnsamling	22
3.6 Fokusgruppeintervju	22

3.6.1	Datainnsamling	23
3.7	Dataanalyse	23
4	Analyse	24
4.1	Clusteranalyse	24
4.2	Anova	27
4.3	Faktoranalyse	28
4.4	Korrelasjon	29
4.4.1	Cronbach's α	30
4.5	Resultater	31
4.5.1	Utvalg	31
4.5.2	Tilfredshet og viktighet	32
4.5.3	Konkurrenter	32
4.5.4	Kundene savner	33
4.5.5	Handlevaner Kleppestø Senter	33
5	Handelslekkasjen på Kleppestø Senter	34
6	Konklusjon	38
6.1	Anbefalinger	39
7	Oppgavekritikk	40
8	Kildeliste	41
9	Vedlegg	42

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gjennom mine tre år som Retail Management-student på BI har jeg jeg jobbet meg gjennom flere fag som har gitt meg innblikk i innsiden av varehandelen i Norge. Med erfaring fra ulike butikker på flere kjøpesentre i Norge, har kjøpesenterdrift og kundestrømmen til disse interessert meg i stor grad.

Selv om de fleste fagene har gitt meg kunnskap på butikknivå, har jeg klart å se dette i senterammenheng på grunn av min økte interesse for kjøpesenterdrift og ledelse. Butikkenes konkurransefortrinn kan enkelt utvides til konkurransefortrinn for et senter ved å se det hele i et større bilde. Altså, istedenfor å se på sortimentsbredde og dybde, må man heller se på dybde og bredde i senterets leietakermiks.

Som en person som alltid har bodd på mindre tettsteder et stykke utenfor de store byene, har fenomenet handelslekkasje både preget butikkene jeg har jobbet i, men det er også et fenomen jeg har blitt veldig interessert i. Jeg bruker mye tid på å fundere på hvorfor lekkasjen oppstår, og hva jeg som ansatt i en liten butikk kan bidra med for å redusere denne.

Med bakgrunn i dette bestemte jeg meg derfor tidlig for at jeg ønsket å skrive min bacheloroppgave om fenomenet handelslekkasje. Som bosatt og arbeidende på Askøy utenfor Bergen falt valget på å skrive om den antatte handelslekkasjen handelsnæringen på Askøy opplever, med hovedvekt på Kleppestø Senter.

I oppgaven benytter jeg meg tverrfaglig av pensum, teorier og modeller fra flere av fagene jeg har hatt gjennom mine år på BI. Jeg har blant annet benyttet meg i stor grad av forbrukeratferd, metode og markedsinnsikt, flere av varehandelsfagene, samt litt markedsføringsledelse og sosiale medier for å utarbeide oppgaven.

Oppgaven er skrevet med utgangspunkt i at det foreligger en betydelig handelslekkasje på Askøy og Kleppestø Senter.

1.2 Begrepsavklaring handelslekkasje

Handelslekkasje kan defineres som: «forskjellen mellom beregnet forbruk i et geografisk område og den virkelige omsetningen i områdets butikker» (Fredriksen, 2009). Handelslekkasje kan oppstå både internasjonalt, ved handel i utlandet, eller nasjonalt ved at innbyggere i et område reiser til et annet område for å handle, selv

om de har de grunnleggende tilbudene der de bor. Den nasjonale handelslekkasjen oppstår oftere på mindre og litt avsidesliggende steder, og rammer oftest de små og lokale næringsdriverne hardest.

1.3 Formål

Formålet med en bacheloroppgave er at man som student skal vise at man er i stand til å løse en selvvalgt oppgave selvstendig, ved bruk av kunnskap lært gjennom studiet. Det forventes også at studenten skal kunne søke, samle inn, vurdere og tolke relevant informasjon, samt presentere resultatene på en profesjonell måte.

Formålet med denne oppgaven er å avdekke hvor stor handelslekkasjen fra Askøy er, hvorfor innbyggerne på Askøy velger å handle andre steder, og ikke minst hva innbyggerne mener Askøy trenger for at de skal legge hele sin handletur dit.

1.4 Problemstilling

Problemstillingen jeg har tatt utgangspunkt i i oppgaven er som følger:

Hvilke faktorer spiller inn når Askøyværingene velger hvilket kjøpesenter de vil handle på, og hvilke tiltak kan Kleppestø Senter sette i gang for at kundene skal gjøre majoriteten av sine innkjøp hos de?

Problemstillingen kan sees å være todelt, hvor den første delen, «*Hvilke faktorer spiller inn når Askøyværingene velger hvilket kjøpesenter de vil handle på?*» omhandler kundeferdigheten til innbyggerne på Askøy, og konkurransesituasjonen til Kleppestø Senter i forhold til andre sentre i området. Den andre delen derimot, «*Hvilke tiltak kan Kleppestø Senter sette i gang for at kundene skal gjøre majoriteten av sine innkjøp hos de?*» handler mer om de konkrete og fysiske tingene Kleppestø Senter kan gjøre for å øke attraktiviteten til senteret.

I denne oppgaven ønsker jeg derfor å finne ut av hvorfor innbyggerne i Askøy Kommune handler andre steder enn på Kleppestø Senter, altså hvilke faktorer som er med på å bidra til at Kleppestø Senter er preget av en handelslekkasje til andre nærliggende sentre. Jeg ønsker også å se på tiltak Kleppestø Senter kan gjennomføre for å øke kundetilstrømmingen på senteret, og dermed forhåpentligvis redusere handelslekkasjen, og kanskje til og med snu den, slik at Kleppestø Senter blir førstevalget fremfor andre sentre for flere kunder.

1.5 Fokus

Fokusområdene i denne oppgaven er snevret inn i disse undersøkelsesspørsmålene:

- Hvilke faktorer er viktigst for Askøyværingene ved valg av kjøpesenter?
- Hva savner kundene på Kleppestø Senter?
- Hvilken leietakermiks ønsker kundene i Kleppestø?
- Hvor tilfreds er kundene på Kleppestø Senter med tilbudet?

Fokusområdene jeg ønsker å se nærmere på er blant annet om leietakermiksen på Kleppestø Senter er tilfredsstillende ovenfor kundene, eller om dette alene kanskje er grunnen til handelslekkasjen. Samt hvilke butikker, eller bransjer som savnes av kundene på Askøy, og i hvilken grad kundene er tilfredse, og dermed lojale mot senteret.

1.6 Presentasjon av Askøy Kommune

Askøy Kommune ligger på Askøy like utenfor Bergen. Kommunen hadde i 2016 28.821 innbyggere (Statistisk Sentralbyrå, 2017b). Etter at Askøybroen åpnet i 1992 og bandt øyen til fastlandet på Bergens vestkant, har tilflyttingen økt betraktelig, og kommunen er i dag en av de raskest voksende i landet med tanke på befolkningsvekst.

Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at den største aldersgruppen på Askøy er barn i alderen 5-9 år, dernest kommer aldersgruppene 30-49 år, noe som viser at Askøy er en populær kommune for småbarnsfamilier. Sammen med forholdsvis høye inntektstall i kommunen viser dette i teorien at Askøy har en stor gruppe kjøpesterke innbyggere.

Kommunesenteret på Askøy er Kleppestø, som ligger helt sør på øyen. Her ligger blant annet rådhuset og alle kommunale servicefunksjoner. I tillegg er Kleppestø et trafikalt knutepunkt med både bussterminal, hurtigbåt til Strandkaiterminalen i Bergen og øyens største utfartsparkering (Kleppestø Senter, 2017).

Askøy har ifølge Senterboken (2013), tre kjøpesentre, Amfi Askøy, Kleppestø Senter og Strusshamn senter, hvorav Kleppestø Senter er det største. I tillegg til disse er det også noen små sentre som kun oppfyller enkelte av kriteriene til et kjøpesenter, og derfor ikke er nevnt i Senterboken: Florvåg Senter, Ravnanger Senter og Fromritoppen Senter (Totland, (u.å.)).

1.7 Kleppestø senter

Kleppestø Senter ligger sentralt i Kleppestø sentrum. Senteret har et bredt utvalg med 58 butikker, serveringssteder og andre virksomheter fordelt over 4 etasjer og ca. 24.000 kvadratmeter. Senteret tilbyr også 460 gratis parkeringsplasser, og i tillegg er det kort gåavstand fra utfartsparkeringene på Kleppestø kai og i Holmedalen. Senteret er eid av Nistad Gruppen AS, og Askøy Møbler Eiendomsavdelingen AS (Kleppestø Senter, 2017).

Senteret hadde i 2016 en total omsetning på 603 millioner, en økning på 5,7% fra 2015. Denne økningen er relativt høy i forhold til fylkes- og landsbasis, hvor økningen i 2016 lå på henholdsvis 2,5% for Hordaland, og 3% på landsbasis ifølge Kvarud Analyse. Det var i 2016 2,3 millioner besøkende, noe som utgjorde ca. 44.200 kunder i uken (Kleppestø Senter, 2017).

Kleppestø senter markedsfører seg via de sosiale mediene Facebook, Instagram og Snapchat. I tillegg distribuerer de et sentermagasin med et opplag på 20.000 som blir sendt ut til 18.000 husstander på og rundt Askøy. Senteret har også en kundeklubb med ca. 5500 medlemmer, og en app med ca. 3500 nedlastninger (Kleppestø Senter, 2017).

I 2014 begynte senteret en revitaliseringsprosess for å oppgradere senteret. Nye rulletrapper, nye fliser i fellesområdene, oppgradering av flere av inngangene og ny innendørs belysning i gangene er allerede fullført, og planen videre er oppgradering av senterets fasade i sør, og ny heis ved Meny i nordenden av senteret (Kleppestø Senter, 2017).

I løpet av de siste årene har det i tillegg til flere nedleggelse, åpnet flere spennende butikker. Både små uavhengige butikker, og større trekkplastre som Jysk, Burger King, Sport 1 og Kitch'n.

Sett bort ifra Bergen Sentrum, antas Vestkanten Storsenter med en omsetning på 1632 millioner kroner, og Sartor Storsenter med en omsetning på 2012 millioner kroner å være Kleppestø Senter sine største konkurrenter utenfor Askøy Kommune. Innad i kommunen blir Amfi Askøy ansett som den største konkurrenten med en omsetning på 264 millioner kroner (Thon Eiendom, (u.å.)).

1.7.1 Leietakermiks

Leietakermiksen til et senter er viktig for at senteret skal være et attraktivt sted kundene ønsker å besøke og handle på. For mange kunder kan det være viktig å kunne handle alt på ett sted, så effektivt som mulig. Her kommer en god leietakermiks inn. En vellykket kjøpesenter har både bredde og dybde i leietakermiksen sin. I følge Jan Ivar Fredriksen (2010), kan for mye dybde i sortimentet skape et billigpreg, og mye bredde kan bidra til å skape et eksklusivt preg. Selv om han har sagt dette i forhold til sortiment i butikker, anser jeg også at det kan adopteres på senternivå.

Kleppestø Senter har et bredt utvalg av butikker og serveringssteder, men mangler dybde i leietakermiksen sin. Det vil si at de har noen få butikker fra de fleste bransjene, men de mangler et større utvalg innad i hver bransje. I figuren nedenfor er butikkoversikten til senteret presentert, og en mer detaljert leietakermiks ligger i vedlegg 1.



Figur 1: Butikkoversikt Kleppestø Senter

1.8 Oppgavens tilnærming

Oppgaven er skrevet med tanke på Kleppestø Senter som oppdragsgiver, med kundene i fokus. Jeg har sett Kleppestø Senter gjennom kundenenes perspektiv, og derfor lagt vekt på hva senteret tilbyr i forhold til kundenenes ønsker og behov.

Oppgaven er avgrenset ved å kun ta for seg Kleppestø Senter og ikke selvstendige og nærliggende butikker som også ligger i sentrum av Kleppestø, eller Askøys andre sentre, selv om de sannsynligvis er like preget av handelslekkasjen som Kleppestø Senter. Det er også kun fokusert på nærliggende kjøpesentre som konkurrenter, og ikke netthandel eller andre store enkeltbutikker.

Angående handelslekkasje har jeg ikke fokusert på den nasjonale handelslekkasjen som i hovedsak består av shoppingturer til utlandet, og grensehandel i Sverige, men

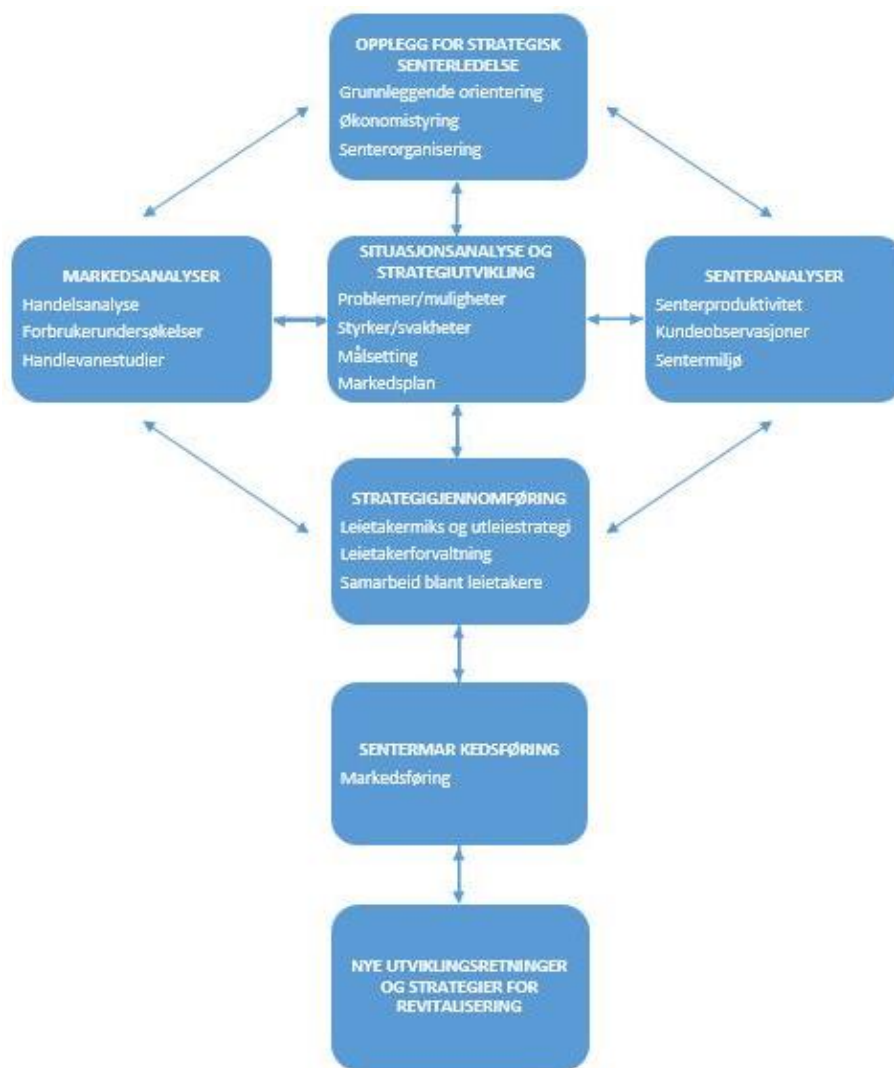
jeg har kun fokusert på den lokale handelslekkasjen, altså handelen Askøy taper ved at deres innbyggere handler i andre nærliggende kommuner fremfor sin egen hjemkommune. Jeg har også valgt å stort sett se bort ifra dagligvarehandel i oppgaven, da det gjennom fokusgruppeintervjuene kom frem at alle respondentene i stor grad handler dagligvarer på Askøy, med mindre de av forskjellige grunner er på dagligvarebutikker utenfor Askøy. Utvalget av dagligvarebutikker på Askøy er også forholdsvis stort, og det kan gjennom analysene tyde på at den eneste dagligvarebutikken kundene savner på Askøy er Coop Obs.

2 Teori

For å besvare problemstillingen ønsker jeg å ta for meg teori som omhandler senterledelse, attraktivitet, forbrukeratferd og handelstrender. Jeg vil ta utgangspunkt i Omholts modell for strategisk senterledelse, belyse de ulike temaene i modellen med annen relevant litteratur. I tillegg vil jeg vurdere Kleppestø Senters attraktivitet i forhold til teorier og uttalelser om emnet.

2.1 Strategisk senterledelse

Et effektivt kjøpesenterformat er det mest gunstige både for kunder, eiere, drivere og leietakere. Det er derfor viktig at et senter jobber aktivt med strategisk senterledelse for å kunne handle og utvikle seg til et effektivt og vellykket kjøpesenter.



Figur 2: Opplegg for strategisk senterledelse (Omholt, 2012, s. 54)

2.1.1 Markedsanalyse

Hensikten med en markedsanalyse er å bli kjent med markedsområdet, potensielle kunder og deres behov og krav de har til vare- og tjenestebehovet, samt få senterets besøkende til å trives og tilrettelegge slik at kundene opplever en effektiv og hyggelig handlerunde. I følge Omholt (2012) er det tre typer markedsanalyser; handelsanalyse, forbrukerundersøkelse og handlevanestudie. I denne oppgaven vil jeg ta for meg en handelsanalyse ved hjelp av offentlig statistikk, bransjeanalyser og tall og data fra Kleppestø Senter, en handlevanestudie i form av en spørreundersøkelse distribuert til innbyggere på Askøy, og utfra resultatene fra spørreundersøkelsen vil jeg også gjennomføre en forbrukerundersøkelse hvor kundene segmenteres ved hjelp av demografiske og psykografiske variabler. Denne segmenteringen vil bli vist i en clusteranalyse senere i oppgaven. I følge Olve Krange og Åse Strandbu (1996) kan kundene i et kjøpesenter kategoriseres inn i fem væremåter ut fra deres adferd og handlemønster i kjøpesenteret. Opposisjonell praksis handler om de kundene som gjør motstand i forhold til det senterledelsen ønsker de skal gjøre, for eksempel hvis senterledelsen har utformet senteret på en spesiell måte, og at en bestemt trapp er tenkt til å kun gå oppover, men kundene går ned i denne trappen, vil disse kundene bli oppfattet som opposisjonell praksis. Deretter har man kundene som bruker senteret som møtested og derfor er opptatt av det sosiale aspektet ved kjøpesenteret, flaneri er i også opptatt av det sosiale livet på senteret, men i motsetning til de som bruker senteret som et møtested, deltar ikke flanørene selv aktivt i det sosiale, de observerer kun at de andre kundene deltar. Gruppen som omhandler lidenskapelig forbruk er de typiske shopperne, som oppfatter at handling er rekreasjon. Den siste væremåten derimot, praktisk orientert forbruk, er de typiske «rett-inn-rett-ut» kundene, som kun går inn på sentre for å kjøpe spesifikke ting, og ønsker at handleturen skal være så effektiv som mulig.

2.1.2 Senteranalyse

Hensikten med en senteranalyse er ifølge Omholt (2012) å se på senterproduktiviteten, altså hvor godt senterarealet utnyttes i forhold til bransjene og varegruppene senteret har. Videre bør senterledelsen evaluere utleiesituasjonen sin, som vil gi en oppsummering av hver enkelt leieavtale, utleiesats, utløpsdato og eventuelle særavtaler. Det kan også være nyttig å foreta en observasjon av senterets kunder for å se hvor mange av de besøkende kundene som også handler.

Kleppestø Senter innehar de fleste bransjene det er mest naturlig å plassere på et kjøpesenter, men de har få leietakere innen hver bransje. Dette vises i tabellen nedenfor, hvor det er tatt utgangspunkt i Jan Ivar Fredriksens inndeling av virksomheter (Fredriksen, 2010, s. 109-110).

Ha-på-seg-varer

Dame-klær	Herre-klær	Barne-klær	Under-tøy	Sko	Sport/fritid	Gull/ur/optikk	Parfymeri
Cubus	Cubus	Cubus	Cubus	DNA	G-port	Synsam	Cosmetique
Lindex	Dressmann	Lindex	Lindex	Shoeday	Sport 1	Kleppestø Optikk	
Kontur	Kontur	Mini Kontur		Eurosko		F. Lohne ur og Gull	
Inspiration							

Tabell 1: Ha-på-seg-varer ved Kleppestø Senter

Ha-rundt-seg-varer

Gave/Interiør	Blomster	Bok og Papir	IT/Telecom/Radio/TV/Avis	Belysning	Møbler	Annet
Nille	Finn Schøll Blomster	Norli	Telenor	Litt Mer Lys	Jysk	Ringo Pluss
Kitch'n			Radioservice		Askøy Møbler	
Tilbords			Askøyværingen			

Tabell 2: Ha-rundt-seg-varer ved Kleppestø Senter

Ha-i-seg-varer

Serveringssteder	Bakeri/konditori	Dagligvarer	Annet
Dolly Dimples	Baker Brun	Meny	Vinmonopolet
Burger King		Kiwi	Apotek 1
			Boots Apotek

Tabell 3: Ha-i-seg-varer ved Kleppestø Senter

Diverse andre kategorier

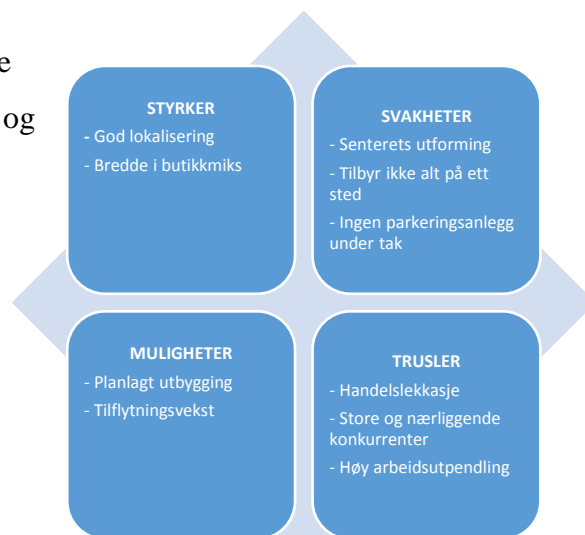
Bank/post	Helse	Eiendoms- megling	Frisør/ velvære	Offentlige tjenester
Sparebanken Vest	Tannlegene Strømme og Storheim	Eiendomsmegler 1 SR-Eiendom	Brun og Blid	Barnevernet
Post i butikk	Legekantor Kayser og Nepstad	Eiendomsmegler Vest	Idol Frisør	Kulturavdelingen
	Askøy Tannlegesenter	DNB Eiendom	Classic Frisør	NAV
	Vestkantklinikken		Saxen Frisør	Biblioteket
			Kines Hud og Kropps- pleie	PPT
			SL- Hårstudio	Familiekontoret

Tabell 4: Diverse andre kategorier ved Kleppestø Senter

Ser man på Kleppestø Senters senterproduktivitet i forhold til en av deres største konkurrenter, Vestkanten Storsenter, ser man at flere av bransjene representeres forholdsvis likt prosentvis i forhold til totalt antall butikker på senteret. De kategoriene som skiller seg mest ut er dameklær, hvor Vestkanten Storsenter kan vise til 14 butikker, noe som utgjør 11,29%, kan Kleppestø Senter kun vise til fire butikker som utgjør 6,45%. Man kan også se at selv med kun fire butikker, er dameklær kategorien med flest butikker innen «shopping-sjangeren», altså sett bort ifra bransjene apotek, frisør og offentlige tjenester. Forskjellene i alle bransjene hos Kleppestø Senter og Vestkanten Storsenter er vist i vedlegg 2.

2.1.3 Situasjonsanalyse

Hensikten med en situasjonsanalyse er å bruke resultatene fra markeds- og senteranalysen til å belyse dagens situasjon for senteret. En situasjonsanalyse eller en SWOT-analyse blir gruppert inn i fire deler; styrker, svakheter, muligheter og trusler senteret står ovenfor i dag (Omholt, 2012).



Figur 3: SWOT-analyse

Styrker

Beliggenhet er ofte en avgjørende faktor for kunder, og her treffer Kleppestø Senter godt med sin plassering sentralt på Askøy. I tillegg til at Kleppestø er et trafikalt knutepunkt for mange av tettstedene på Askøy, går alle lokale og regionale busser rett forbi senteret. Senteret tilbyr også litt av alt til kundene, og har derfor stor bredde i leietakermiksen sin.

Svakheter

En av senterets største svakheter er utformingen av senteret. Senteret er veldig langt, smalt og kronglete, og er et typisk «fram-og-tilbake-senter», hvor det ikke finnes noen naturlig runde, men kundene må gå frem og tilbake samme veien for å komme gjennom hele senteret. Gjennom undersøkelsene jeg viser til senere i oppgaven fant jeg også ut at kundene savner å kunne få alt på ett sted, slik man kan hos flere av konkurrentene. Parkeringsmulighetene er også en svakhet, da Kleppestø Senter ikke tilbyr noen parkeringsplasser under tak.

Muligheter

Det foreligger store planer om utbygging av Kleppestø Senter og Kleppestø Kai. Disse planene, sammen med den høye tilflytningsveksten Askøy kommune har er derfor senterets største muligheter. Som følge av tilflytningsveksten bygges det ut på flere store boligfelt i området rundt Kleppestø som vil kunne føre til flere potensielle kunder til Kleppestø Senter.

Trusler

Kleppestø Senters største trussel er handelslekkasjen som preger Askøy i stor grad. Den kan blant annet forklares av at de store konkurrentene kun ligger noen

minutters kjøretur fra Kleppestø, og i tillegg er det høyt antall pendlere, som vil si at mange av Askøys innbyggere reiser ut av kommunen for å jobbe.

2.1.4 Strategigjennomføring

Strategigjennomføringen dreier seg i hovedsak om å avgjøre leietakermiks og utleiestrategi, og hvilken markedsføring som skal gjennomføres (Omholt, 2012). Kleppestø Senter har i dag en god miks av butikker fra ulike bransjer, selv om enkelte bransjer glimter med sitt fravær, burde hovedfokuset ligge i dypere sortiment, fremfor å gjøre det enda bredere. Sentre bør også jobbe for å opprettholde et godt samarbeid mellom leietakerne slik at de utfyller og fremhever hverandre, istedenfor at flere butikker tilbyr nøyaktig det samme. Det er blant annet flere frisørsalonger på Kleppestø Senter som fremstår som like og med det samme tilbudet. For å øke synergieffekten på senteret kunne en av de for eksempel spesialisert seg på å være en herrefrisør, mens en annen kunne vært en ren damefrisør.

2.1.5 Sentermarkedsføring

Et kjøpesenters markedsføring tar vanligvis utgangspunkt i en markedsplan hvor alle aktiviteter, tilbud og kampanjer senteret skal ha i løpet av et år er beskrevet. Markedsføringen kan være basert på både intern og ekstern markedsføring, hvor den interne markedsføringen i hovedsak består av intern kommunikasjon og samarbeid innad i senteret, mens den eksterne er markedsføringen som senteret fysisk distribuerer ut til kundene ved hjelp av komponenter som reklame, flygeblader, digitale headere eller e-poster (Omholt, 2012).

Kleppestø Senter markedsfører seg i dag via sosiale medier, annonser og headere på internett, og ved de største aktivitetene på senteret produserer og distribuerer de et eget sentermagasin som blir sendt ut til Askøy og omegn. I tillegg har de også enkelte annonser i Askøys lokalavis, Askøyværingen (Kleppestø Senter, 2017).

2.1.6 Revitalisering

Med revitalisering menes strategiene for å endre leietakermiks og vareutvalg for å etterkomme kundenes endrede bevisste og ubevisste krav til et attraktivt senter. Det finnes både offensive og defensive strategier for revitalisering som på hver sin måte kan hjelpe senterets verdiskapning og dermed øke omsetningen (Omholt, 2012). For mange sentre kan det i en revitaliseringsprosess også være av betydning å renovere lokaler og fellesarealer for å møte det nye konseptet på senteret. I følge Flynn (1987) vil interessen for et kjøpesenter begynner å avta etter 15 år, med

mindre senteret utvides eller renoveres betydelig, derfor vil ikke en revitalisering være endring nok for et foreldet senter. Wong and Norman (1994) mener derimot at det er på tide å renovere et kjøpesenter når marginalkostnaden ved renovasjon er lik marginaltapet av leieinntektene, som vil si at en revitaliseringsprosess i et senter kan «dytte» omsetningen, og derfor også leieinntektene i den retning at inntektene vil være høyere enn kostnaden ved en renovasjon. I følge Gisholts hypoteser for varehandelen vil behovet for fornyelse i kjøpesentrene være stor de neste årene, da handelen i kjøpesentrene vil øke, men antallet sentre vil bestå som i dag. Fornyelsen av senteret vil derfor gi en fordel fremfor eldre og lite oppdaterte sentre (Vanebo, 2016).

Kleppestø Senter har de siste årene holdt på med en revitaliserings- og renovasjonsprosess for hele senteret som enda ikke er ferdigstilt. De har blant annet lagt nye fliser i alle fellesareal, oppgradert noen av senterets fasader, og tilrettelagt for nye leietakere med blant annet rullebånd mellom etasjene. De har også signert leietrakter med flere kjedekonsepser som vil løfte senterets attraktivitet.

2.2 Attraktivitet

I følge Kwak, Nam, Kwak og Nam (2013), er det kun når et kjøpesenter er attraktivt at kundene ønsker å bruke tid og handle der. De mener også at det er leietakerne som i stor grad står for senterets attraktivitet, og derfor er fokuset på leietakermiksen og senterproduktiviteten høyt prioritert hos senterledelsen ved mange sentre. Odd Gisholt (2010) har blant annet sagt at et kjøpesenter uten Vinmonopol vil oppfattes som annenrangs, og derfor oppfattes som mindre attraktivt blant kundene. Dette eksempelet viser godt hvor viktig leietakerne, og da spesielt driverne eller magnetene på et kjøpesenter er for attraktiviteten.

Kleppestø Senter innehar det eneste Vinmonopolet på Askøy, og sammen med apotek og bank utgjør dette de største magnetene på senteret ifølge Gisholt (2010). Askøys Vinmonopol tilhører kategori 4, som vil si at butikken har et sortiment på 950 produkter. Til sammenligning tilhører Vinmonopolet på Vestkanten kategori 6, med et sortiment på 1800 produkter (Strand, 2015; Vinmonopolet, (u.å)).

At Kleppestø Senter huser disse magnetene vil teoretisk gi de en fordel framfor Amfi Askøy, som verken har bank eller Vinmonopol. Siden det har skjedd mye i bankbransjen de siste årene, hvor blant annet nettbank og mobilbank er kommet mer i fokus, kan det antas at en bank i et kjøpesenter ikke lenger er en like stor

faktor for kunder ved valg av kjøpesenter (Ildstad, 2013). Siden Vinmonopolet er en virksomhet folk flest ikke handler på daglig, kan det også antas at det er andre leietakere som står i fokus når Askøys innbyggere velger om de vil handle hos Kleppestø Senter eller Amfi Askøy dersom de velger et av øyens sentre.

I tillegg til dette mener Micu (2013) at beliggenhet er den viktigste faktoren ved senterets attraktivitet, noe som også støttes av Jan Ivar Fredriksen (2010) som trekker frem lokaliseringsvalget som et av de viktigste beslutningsområdene for en bedrift. Basert på dette har Bogdan utarbeidet to mål for senterledere:

- En god beliggenhet er viktig for alle involverte aktører: utviklere, fremtidige leietakere og kundene.
- Å ha en attraktiv og velbalansert leietakermiks vil sørge for attraktivitet for potensielle leietakere og høy trafikk av kunder (Micu, 2013, s. 148).

Avsnittene ovenfor viser til at kundene vektlegger ulike faktorer for attraktivitet ved et kjøpesenter. Det som er viktig for en kunde, trenger ikke være viktig for en annen kunde, men faktorene kan ofte grupperes og til en viss grad klassifiseres under samme nøkkelfaktor. Rajagopal (2009) trekker derfor frem følgende nøkkelfaktorer han mener skaper attraktivitet i et kjøpesenter:

- Komfort
- Underholdning
- Mangfold
- Kjøpesenteressens
- Bekvemmelighet
- Luksus

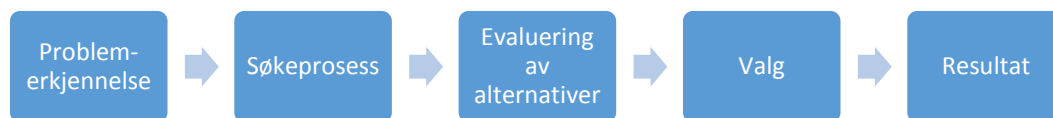
(Rajagopal, 2009, s. 100)

2.3 Forbrukeratferd

Som menneske tar man mange valg og beslutninger i løpet av en dag. Alt fra hvilken bukse man tar på seg om morgenen, hvordan man styler håret, hvilket pålegg man har på brødsdiven, eller hva man smører med til lunsj. Og som forbruker tar man gjerne enda flere, eller i hvert fall andre valg og beslutninger. Dette kan være hvilken vei man går i butikken, altså hvilken hylle eller avdeling man går til først, hvilke varer man vurderer å kjøpe, og hvilke varer man til slutt ender opp med å kjøpe. Noen av disse beslutningene kan være ubevisste, som hvilken hylle man går

til først, og noen mer bevisste, om man velger medisterfarse, eller ferdige medisterkaker til julemiddagen. Felles for disse beslutningene er at det ligger faktorer bak bevisstheten som styrer hvilke valg man tar som forbruker, og det er disse faktorene jeg vil se nærmere på i denne delen av oppgaven. Altså hvilke faktorer som styrer kundene ved valg av butikk eller kjøpesenter, med utgangspunkt i forbrukerens beslutningsprosess.

2.3.1 Forbrukerens beslutningsprosess



Figur 4: Forbrukerens beslutningsprosess

Når en kunde skal kjøpe et produkt eller en tjeneste går den bevisst eller ubevisst gjennom en omfattende kjøpsprosess. Denne prosessen starter i det forbrukeren tenker at han eller hun har et problem som et spesifikt produkt eller tjeneste kan løse. Deretter søker forbrukeren informasjon om flere ulike alternativ for å ha et best mulig utgangspunkt for å evaluere hvilke alternativ som er de beste. Etter evalueringen skjer valget av hvilket spesifikt produkt eller tjeneste forbrukeren ønsker å kjøpe, og til slutt resultatet etter kjøpet, det være seg gjenkjøp, reklamasjon eller klager (Petersen, 2009).

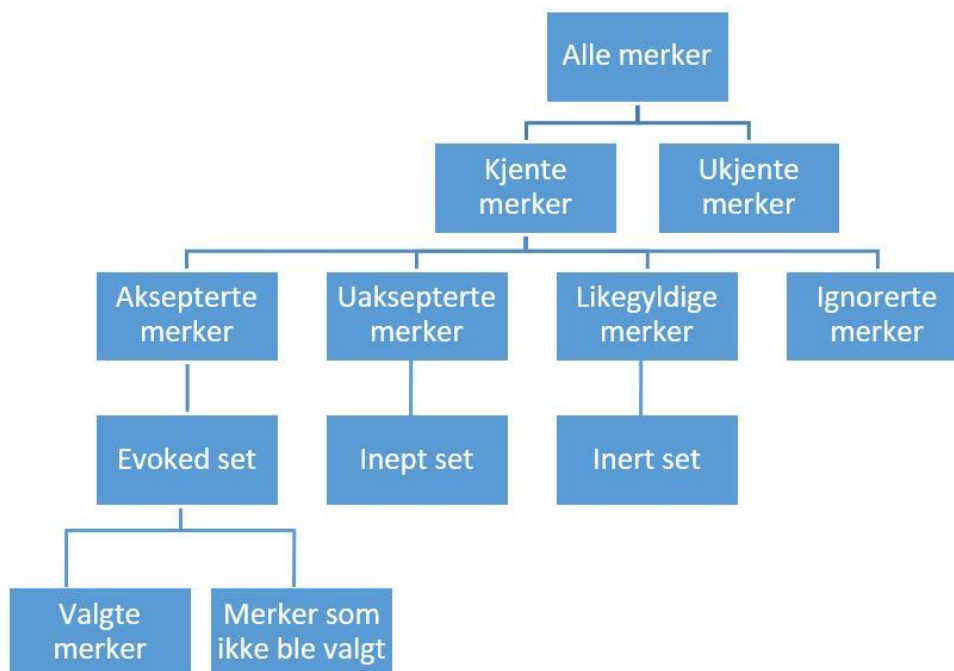
Selv om hovedpunktene i en beslutningsprosess er de samme, finnes det ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) ulike problemløsninger basert på hvor omfattende problemet eller beslutningen er. Det er naturlig at en forbruker går igjennom en mer omfattende beslutningsprosess ved kjøp av et hus, enn ved kjøp av et brød på nærbutikken. De ulike problemløsningene Schiffman et al. (2011) peker på er omfattende, begrenset og rutinemessig beslutningstaking. Hvor den omfattende beslutningstakingen oftest omfatter viktige avgjørelser ved kjøp av dyre produkter man kjøper sjeldent, som for eksempel et hus eller en bil. Ved den begrensede beslutningstakingen har forbrukeren i forkant snevret inn alternativene til kun noen få, men det gjenstår fortsatt å faktisk bestemme seg for merke eller modell. Denne formen for beslutningstaking skjer oftest når forbrukeren skal oppgradere et produkt en har kjøpt tidligere, som for eksempel å bytte mobilen i en ny modell, eller ved kjøp av et nytt klesplagg. Den rutinemessige beslutningstakingen derimot omhandler de hverdagslige kjøpene hvor man ikke tenker særlig over hvilket produkt man velger, men man handler etter vaner eller

rutiner. Produktene kjøpt ved rutinemessig beslutningstaking er oftest dagligvarer, siden dette er de produktene vi kjøper oftest (Schiffman et al., 2011, s. 64).

Innenfor forbrukeratferd finnes det også flere perspektiver for beslutningstaking. Schiffman et al. (2011) presenterer fire av disse: økonomisk perspektiv, passivt perspektiv, emosjonelt perspektiv og kognitivt perspektiv. Det økonomiske perspektivet handlet om at forbrukeren kjenner til alle mulige alternativer av produkter for å løse det aktuelle problemet, at den er i stand til å rangere alternativene ut fra fordeler og ulemper ved produktene, og i tillegg klare å identifisere og velge det beste alternativet til situasjonen. Det passive perspektivet kjennetegnes ved at forbrukeren handler irrasjonelt og impulsivt. Forbrukerne kjøper derfor oftest det første og beste produktet de finner, uten å bruke tid på å søke etter andre alternativer, og de handler gjerne produkter som kun tilfredsstillende behovet eller følelsen de innehar nøyaktig på kjøpstidspunktet, og tenker sjeldent langsiktig i forhold til kjøpene de gjør. Det emosjonelle perspektivet derimot legger mer vekt på følelser i kjøpsprosessen, og handler gjerne varer som gir de en spesiell følelse, som at man for eksempel kan bli glad av å kjøpe en gul skjorte, fremfor en vanlig hvit. Forbrukere i det emosjonelle perspektivet legger også oftere vekt på å handle for å belønne seg selv eller andre, og bruker derfor dette som en vekt i en kjøpsprosess. Forbrukerne i det kognitive perspektivet legger ofte vekt på å søke informasjon om og evaluere alternativene før valg av produkt, i likhet med det økonomiske perspektivet. Forskjellen på disse er likevel at i det kognitive perspektivet fokuserer kunden kun på utvalgte butikker eller merker, mens en forbruker i det økonomiske perspektivet ønsker å søke informasjon om alle alternative produkter på markedet (Schiffman et al., 2011, s. 65-67).

Kundene i et kjøpesenter vil oftest befinne seg i en begrenset eller rutinemessig beslutningsprosess, da kjøpesentre flest tilbyr forbruksvarer som klær, sko, tekstil og dagligvarer, fremfor varer som har en lengre levetid som for eksempel hus og bil. Mange kjøpesentre tilbyr også elektronikk, hvitevarer og møbler som har en levetid som ligger mellom de typiske forbruksvarene, og varene som er ment å vare «livet ut», men disse varene inngår som oftest i en begrenset beslutningsprosess allikevel.

Når en forbruker skal bestemme seg for hvilke varer eller tjenester de skal kjøpe, har de som oftest mange merker eller butikker å velge mellom. Schiffman et al. (2011) trekker frem en modell som viser hvordan kundene kan evaluere hvilken butikk de ønsker å handle i:



Figur 5: Evaluering av alternativer (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2011, s. 74)

For å trekke modellen inn i kjøpesenterkundernes tankesett i forhold til valg av kjøpesenter, vil alle merker være alle kjøpesentre i området, de kjente merkene vil være kjøpesentrene kunden kjenner til, mens de ukjente vil være sentre kunden ikke har kjennskap til. Det vil sannsynligvis være få sentre i kategorien ukjente merker, da de fleste sentre er såpass store at kundene enten har sett eller hørt om de. Deretter plasserer kundene sentrene i ulike «bokser» ut fra hvilket senter de ønsker å handle på. De aksepterte er de sentrene som er aktuelle for kunden å handle på, de uaksepterte sentrene er ofte med i evalueringsprosessen, men når ikke helt til topp blant de aktuelle sentrene. De likegyldige merkene derimot er sentre kunden ikke aksepterer som et aktuelt senter å handle på, mens de ignorerte merkene er sentre kunden har glemt eller oversett i evalueringen. For sentrene er det viktig å finne ut hvor i tankesettet til kunden de ligger, havner de for eksempel i kategorien ukjente merker, er det viktig at de markedsfører seg bedre slik at de i hvert fall har en sjanse til å bli med i vurderingen hos kunden. Havner de som uaksepterte, likegyldige eller ignorerte merker, er det vesentlig å finne ut hvorfor, og om dette er faktorer som kan gjøres noe med, slik at de havner i evalueringsprosessen til flere kunder.

Kleppestø Senter vil ønske å ligge i kundens «Evoked Set», slik at de blir ansett som et akseptert senter å handle på, og deretter blant de valgte merkene, som vil si at i tillegg til at kundene aksepterer de, handler de også på senteret.

3 Metode og innsamling

I denne delen av oppgaven vil Silkoset, Olsson og Gripsruds (2010) ulike stadier i forskningsprosessen stå sentralt.



Figur 6: Forskningsprosess (Silkoset et al., 2010, s. 36)

3.1 Analyseformål

Analyseformålet i denne oppgaven er å kartlegge hvilke faktorer ved Kleppestø Senter kundene er misfornøyd med som gjør at de handler ved andre sentre, og hvilke tiltak Kleppestø Senter kan sette i gang for å bremse handelslekkasjen, og fremstå som et attraktivt senter for Askøyværingene å handle på.

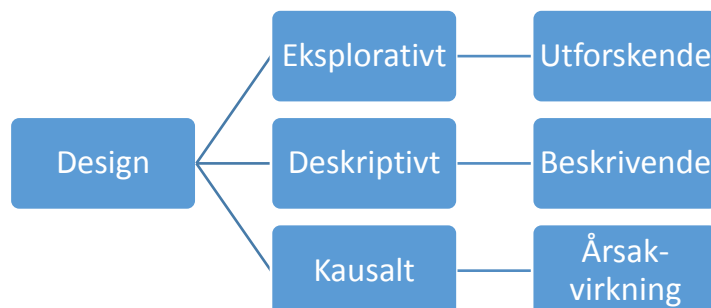
3.2 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene jeg har sett nærmere på er;

- Hvilke faktorer er viktigst for Askøyværingene ved valg av kjøpesenter?
- Hva savner kundene på Kleppestø Senter?
- Hvilken leietakermiks ønsker kundene i Kleppestø?
- Hvor tilfreds er kundene på Kleppestø Senter med tilbudet?

3.3 Design

Undersøkelsesdesignet er en beskrivelse av hvordan analysedelen skal legges opp for å løse oppgaven i sin hensikt. Det skilles ofte mellom tre hovedtyper av design;

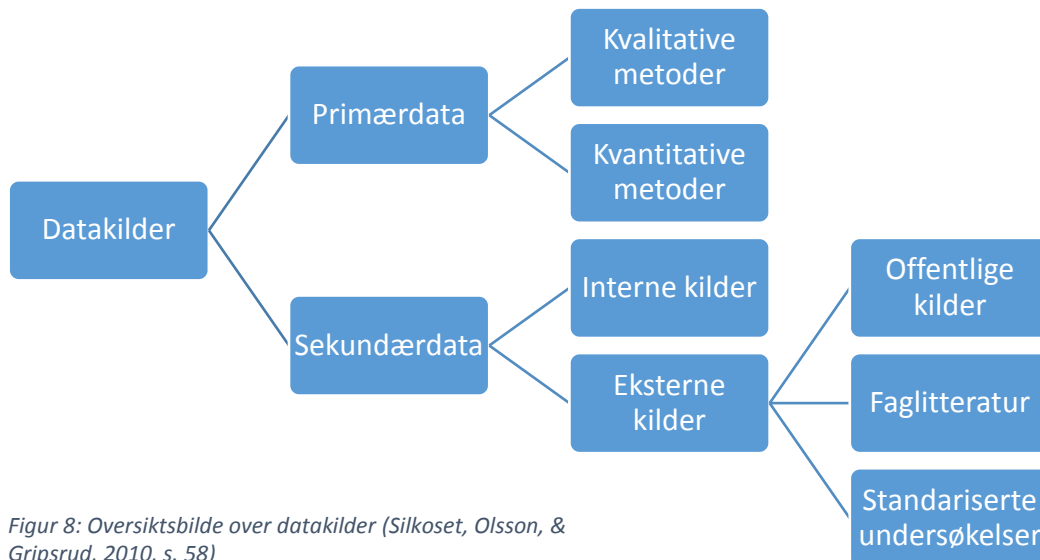


Figur 7: Undersøkelsesdesign (Silkoset et al., 2010, s. 38)

I denne oppgaven har jeg benyttet meg av både deskriptivt design, ved bruk av spørreundersøkelse, og eksplorativt design ved fokusgruppeintervjuene.

3.4 Datainnsamling

Modellen under viser en oversikt over ulike datainnsamlingsmetoder. I oppgaven har jeg benyttet meg av primærdata med både kvalitative og kvantitative data, og sekundærdata med både interne kilder, og eksterne via offentlige kilder og faglitteratur.



Figur 8: Oversiktsbilde over datakilder (Silkose, Olsson, & Gripsrud, 2010, s. 58)

3.4.1 Primærdata

På bakgrunn av at det finnes lite forskning om handelslekkasje, samt at det ikke foreligger noen tidligere undersøkelser eller handelsrapporter for Askøy, har jeg valgt å la hoveddelen av dataen i oppgaven være primærdata som jeg har samlet inn selv via kvalitative og kvantitative forskningsmetoder.

Ved hjelp av kvantitativ forskningsmetode har jeg utarbeidet en spørreundersøkelse hvor jeg har kartlagt handlevaner, handlemønstre og ønsker for innbyggerne i Askøy kommune og områdene rundt. Hensikten med å bruke kvantitativ forskning i denne oppgaven er å forklare og analysere hvilke faktorer kundene legger vekt på når de velger senter å handle på gjennom generaliserte resultater (Askheim & Grennes, 2008, s. 50).

Den kvalitative delen av dataene består i hovedsak av fokusgruppeintervjuer jeg gjennomførte med et utvalg av innbyggere på Askøy. Jeg ønsket å gjøre flere små intervjuer for å få mer utfyllende og forklarende svar på handlevaner, og faktorene ved valg av senter. Kvalitativ forskningsmetode blir brukt i denne oppgaven for å forstå hvorfor kundene ønsker å handle andre steder enn på Askøy, og hvorfor de vektlegger de faktorene de gjør når de velger senter å handle på (Askheim & Grennes, 2008).

3.4.2 Sekundærdata

Siden det er vanskelig å finne forskning og litteratur om selve fenomenet handelslekkasje, har jeg supplert primærdataen i oppgaven med litteratur om senterutvikling, senterorganisering og forbrukeratferd.

Sekundærdataen jeg har brukt i oppgaven består både av interne kilder, som er tall, fakta og informasjon jeg har fått fra senterledelsen på Kleppestø Senter, og eksterne kilder hvor jeg har brukt tall fra Statistisk Sentralbyrå, og faglitteratur om emnene senterutvikling, senterledelse og forbrukeratferd.

3.5 Spørreskjema

Jeg valgte å utforme spørreskjemaet i Qualtrics for å forenkle arbeidet for både meg og respondentene ved å ha en digital undersøkelse fremfor en analog på papir. I prosessen for å utarbeide spørreskjemaet startet jeg med å ta utgangspunkt i problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene for å finne ut hva jeg egentlig ønsket å få svar på i undersøkelsen. Deretter begynte jeg å utforme spørsmål som ville gi meg disse svarene. Jeg lagde mange spørsmål, og eliminerte deretter de som ikke var relevante, som spurte om det samme som andre spørsmål, eller som bevegde seg for langt ut fra området jeg egentlig ville undersøke. Spørsmålene ble stilt på en slik måte at de ikke skulle oppfattes ledende av respondentene, slik at deres egen adferd skulle komme frem, samtidig som deres holdninger, meninger og oppfatninger kommer bedre frem ved å stille ikke-ledende-spørsmål. Jeg endte til slutt opp med 14 spørsmål, noe jeg mener er et greit antall spørsmål så ikke respondentene oppfatter undersøkelsen som for lang og derfor uinteressant. Estimert gjennomføringstid på undersøkelsen var ca. 3 minutter. Spørsmålsfordelingen er inndelt i kategorier vist i tabellen under (Silkose et al., 2010, s. 111):

Spørsmålstype	Antall spørsmål
Faktaspørsmål	5 spørsmål (36%)
Adferdsspørsmål	6 spørsmål (43%)
Holdninger, meninger, oppfatninger	3 spørsmål (21%)
Totalt	14 spørsmål (100%)

Tabell 5: Spørsmålsfordeling i spørreskjemaet

Undersøkelsen ble pre-testet ved å sende den ut til 10 respondenter, og ved å benytte Qualtrics sin egen test-funksjon. Jeg valgte å benytte meg av begge typene pre-testing for å få tilbakemeldinger både på spørsmålsutforming og oppsett av

undersøkelsen, men også å få såpass mange respondenter at jeg kunne teste noen analyser i JMP, slik at jeg kunne se om jeg hadde stilt spørsmålene på riktig måte ut fra analysene jeg planla å gjennomføre. Etter pre-testingen måtte jeg gjøre en del endringer i undersøkelsen for at den skulle gi valide analyser, og slik at spørsmålene ble stilt i riktig format ut fra analysene jeg skulle gjennomføre. Spørsmålet om alder ble blant annet endret fra et spørsmål på nominalnivå, til et spørsmål på intervallnivå hvor respondentene selv måtte fylle inn alder fremfor å velge en av aldersgruppene jeg hadde satt.

De fleste spørsmålene er stilt på nominalnivå, for å kunne kategorisere respondentene i ulike «bokser», på spørsmålene som er stilt på ordinalnivå er Likert-skalaen benyttet, og spørsmålene som er stilt på intervallnivå er åpne spørsmål som omhandler alder og pengebruk. Spørreundersøkelsen kan sees i sin helhet i vedlegg 3.

Spørsmål 1-5 avdekker respondentenes demografi som alder, kjønn, bosted, arbeid og livssituasjon. Hensikten med disse spørsmålene er å finne ut av forskjeller hos kunder med forskjellige demografiske variabler. Jeg ønsket også å avdekke hvor på Askøy respondenten bor, for å se hvordan Askøypakken påvirker hvilke sentre Askøyværingene handler på.

Spørsmål 6, 7 og 8 søker å avdekke hvilke kjøpesentre respondentene handler regelmessig på, hvilket de handler oftest på, og hvor mye penger de bruker på kjøpesentre i løpet av en måned. Disse spørsmålene er stilt for å finne ut av hvor respondentene handler, dersom de ikke bruker sentrene på Askøy, og hvor mye penger de faktisk bruker på kjøpesentre, som da i teorien Kleppstø Senter går glipp av som følge av handelslekkasjen.

Spørsmål 9 anser jeg som et av de viktigste spørsmålene i undersøkelsen, da dette kan knyttes direkte opp mot problemstillingen. Spørsmålet omhandler hvilke faktorer som er viktig ved valg av kjøpesenter. Jeg har listet opp flere vanlige faktorer, samt at jeg har gitt respondentene muligheten til å fylle inn andre faktorer selv dersom det er noe annet de anser som viktig.

Spørsmål 10-14 omhandler Kleppstø Senter spesifikt, og tar blant annet for seg hvor ofte respondentene handler på Kleppstø Senter, hvilke typer varer de handler der, og hvor mye penger de bruker der i løpet av en måned. Spørsmålet om pengebruk på Kleppstø senter vil bli sett på i forhold til pengebruken i spørsmål 8,

for å se hvor mye av pengene respondenter bruker på kjøpesentre som blir brukt på Kleppestø Senter. Spørsmål 13 omhandler hvorvidt respondentene er tilfreds med ulike faktorer på Kleppestø Senter, og er satt opp med de samme faktorene som i spørsmål 9, for å kunne se om det er en sammenheng i viktighet og tilfredshet. Denne sammenhengen vil bli vist i analyser senere i oppgaven. Det siste spørsmålet, som er et åpent spørsmål om hva respondentene savner på Kleppestø Senter, er stilt for å få en oversikt over de spesifikke tingene kundene mener senteret mangler for at de skal bli «total kunder» på Kleppestø Senter.

3.5.1 Datainnsamling

Spørreundersøkelsen ble utført ved en digital spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen ble distribuert via Facebook, både på Kleppestø Senter sin offisielle Facebookside og via min egen Facebookside. Undersøkelsen ble utført via et bekvemmelighetsutvalg, som vil si at undersøkelsen ble distribuert på en slik måte at det var enklest mulig. Respondentene er av ulik alder, livssituasjon og er spredt bosatt på øyen.

Ulempen med en digital spørreundersøkelse er at det er lettere for respondentene å ikke fullføre undersøkelsen, både på grunn av manglende motivasjon for å fullføre, ved tekniske problemer, eller ved at man trykker seg ut av undersøkelsen ved en feiltagelse. Fordelen derimot er at det for mange respondenter er lettvinnt, i og med at man kan ta undersøkelsen når som helst og hvor som helst. Ulempen med et bekvemmelighetsutvalg er også at man ikke når ut til alle som er i målgruppen for undersøkelsen. Basert på dette kan man anta at dataene i undersøkelsen kan være skeivt fordelt siden undersøkelsen kun når ut til brukere av Facebook, og at det kan være en overvekt av yngre respondenter, i og med at disse oftest er mest aktive på sosiale medier.

Populasjonen i undersøkelsen er definert til å være innbyggere i Askøy Kommune, men jeg ser også at noen av respondentene hører til omegnskommunene rundt Askøy. Undersøkelsen fikk til slutt 101 respondenter, hvorav 33% var menn, og 67% var kvinner. 85% av respondentene bor på Askøy, og gjennomsnittsalderen var 33 år.

3.6 Fokusgruppeintervju

Jeg valgte å gjennomføre flere små og korte dybdeintervjuer, som jeg har kalt fokusgruppeintervjuer, da de etter min mening er en krysning mellom tradisjonelle dybdeintervjuer, og fokusgrupper. Intervjuobjektene var innbyggere i Askøy

Kommune, hvorav noen av de for det meste handler på Askøy, noen svært lite på Askøy og til slutt noen som handler litt på Askøy, og litt andre steder. Jeg valgte å gjennomføre flere korte intervjuer fremfor noen få lange fordi jeg ønsket å få forståelse av kun noen få faktorer, og sammenligne de for de ulike respondentene, fremfor å få veldig utdypende svar om hvorfor de handler hvor. Intervjumalen finnes i vedlegg 4. Intervjuene ble både brukt til å utarbeide spørreundersøkelsen, og til å vekte konklusjonen i oppgaven.

3.6.1 Datainnsamling

Datainnsamlingen fra fokusgruppeintervjuene valgte jeg å samle inn via e-mail, fordi det var en mer effektiv metode enn å planlegge møtetid og møtested med flere forskjellige respondenter slik at det skulle passe både deres og min fritid. Ved å ta intervjuet via mail kunne respondentene derfor svare når det passet de innen en gitt tidsfrist. Respondentene ble forholdsvis tilfeldig plukket ut gjennom at jeg tok kontakt med venner, bekjente og familie på Askøy. I tillegg tok jeg kontakt med flere av deres venner og bekjente igjen. Jeg fikk også kontaktinformasjon til noen kunder på senteret som jeg snakket med i butikken jeg jobber i på Kleppestø Senter. Jeg sendte ut intervjuet til 14 respondenter, hvor 9 av disse ønsket, hadde tid og mulighet til å bidra med svar.

Dataene fra fokusgruppeintervjuene er ikke analysert på samme måte som de kvantitative dataene, men heller sammenlignet med hverandre, og med de kvantitative dataene. Dataene ble samlet inn med hensikt i å gi en dypere forståelse og forklaring på valg av kjøpesenter, fremfor å bli brukt i videre analyser. Dataene ble også brukt til å utforme noen av spørsmålene i spørreundersøkelsen.

3.7 Dataanalyse

For å analysere dataene fra spørreundersøkelsen brukte jeg analyseverktøyet SAS JMP. Det første steget i analyseprosessen er datarensning. I denne prosessen er det viktig å se etter «missing values» som vil si manglende svar i undersøkelsen, eller «uteliggere» som er ekstreme verdier i datasettet, og endre eller fjerne disse, slik at disse ikke bidrar til skeive og feile analyseresultater. I min oppgave var det ingen «uteliggere», og i utgangspunktet ingen «missing values» da jeg i Qualtrics aktiverte en «forced response» funksjon, som vil si at respondentene måtte svare på gjeldene spørsmål før de kunne gå videre til neste. Dersom de ikke svarte, ville de få opp en feilmelding, og måtte derfor svare på spørsmålene for å kunne gå videre. Det jeg derimot hadde i min undersøkelse var frafall, altså at respondenter ikke

fullførte undersøkelsen. Jeg valgte å fjerne alle respondentene som ikke hadde fullført, for å unngå manipulering eller skeivheter i analysene. I datarensingsprosessen måtte jeg også renskrive svarene på noen av spørsmålene, slik at alle svarene hadde samme format i analysene.

Jeg har valgt å benytte analyseteknikker for å analysere og beskrive en variabel, gjennom å se på beliggenhetsmålet gjennomsnitt, og ved å se på frekvenstabeller for å danne et oversiktsbilde av informasjonen dataene gir. Jeg brukte også spredningsmål for å se på variasjonen i datamaterialet, og for å teste reliabiliteten til datasettet. Jeg benyttet meg også av analyseteknikker for å analysere og beskrive sammenhengen mellom to variabler, gjennom krystabuleringer, kovarians og korrelasjon (Silkose et al., 2010).

Ut fra de demografiske frekvenstabellene og gjennomsnitt, kan man påstå at Kleppstø Senter sin typiske kunde er en heltidsansatt 33 år gammel kvinne med barn, som er bosatt i Hetlevik på Askøy. Basert på frekvenstabellene laget med utgangspunkt i adferds og holdningsspørsmålene kan man se at gjennomsnittskunden handler oftest på Kleppstø Senter, vektlegger utvalg av butikker og parkeringsmuligheter høyest, er mest tilfreds med beliggenheten til senteret, og minst tilfreds med butikkutvalget. Gjennomsnittskunden handler for 1261kr på sentrene i området, og for 454kr på Kleppstø Senter i løpet av en måned.

4 Analyse

I analysedelen ønsker jeg å besvare problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene som jeg har beskrevet tidligere i oppgaven. For at det skal være mulig, skal jeg gjennom ulike analyser prøve å avdekke hva som kan være bakgrunnen for handelslekkasjen, og hva som eventuelt gjør at kundene ikke handler mesteparten av varene sine på Kleppstø Senter.

4.1 Clusteranalyse

En clusteranalyse deler datasettet inn i clustre, eller klynger, basert på likhetstrekk i de analyserte variablene. En slik analyse kan være med på å segmentere kundegruppen, og tilrettelegge tilbudet til de ulike gruppene. Jeg gjennomførte to slike i denne oppgaven.

Den første er basert på de demografiske variablene fra spørsmål 1,2,4 og 5, og psykografiske variabler fra spørsmål 8, 11 og 12. Disse variablene ble valgt for å kategorisere respondentene i ulike kundegrupper, eller segmenter som et ledd i en

forbrukerundersøkelse. Jeg utførte denne clusteranalysen ved hjelp av K-means-metoden, og delte respondentene inn i tre clustre, med henholdsvis 47, 6 og 48 respondenter i hver av gruppene. Siden det ene clusteret kun hadde seks respondenter, kan det antas at disse hadde svar som lå på grensen til ekstremverdier i datasettet. Skjermbilder fra analysen i JMP kan sees i vedlegg 5.

Etter endt analyse ønsket jeg å se sammenhengen mellom clustrene og holdningsspørsmålene i undersøkelsen. Dette gjorde jeg ved å lage et tabellsammendrag i JMP, hvor jeg målte ulike variabler opp mot clustrene, for å se hvordan målingene for de ulike clustrene var. Hovedfunnene fra dette sammendraget kan sees i tabellen under.

Variabler	Alternativ	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Antall respondenter				
Kjønn	Mann	4	4	25
	Kvinne	43	2	23
Livssituasjon	Enslig	1	1	15
	Enslig m/barn	1	0	4
	Samboer/gift u/barn	0	1	13
	Samboer/gift m/barn	42	4	10
	Annet	3	0	6
Arbeidssituasjon	Student	1	0	21
	Heltidsjobb	32	6	26
	Deltidsjobb	7	0	1
	Hjemmeværende	2	0	0
	Annet	5	0	0
Gjennomsnitt				
Alder	Gjennomsnitt	38,9	43,3	25,7
Tilfredshet	Gjennomsnitt	3,50	4,05	3,60
Viktighet	Gjennomsnitt	3,77	3,43	3,30
Pengebruk	Kleppestø Senter	452,55	2166,67	241,33
	Sentre i området	1217,04	4500,00	899,04

Tabell 6: Tabellsammendrag av clusteranalyse 1

Den andre clusteranalysen ble gjennomført for å se om det fantes kategoriserbare likheter basert på tilfredsheten til Kleppestø Senter, og kundenes handlevaner på senteret. Analysen ble basert på spørsmål 11, 12 og 13. Også denne analysen ble gjennomført ved hjelp av K-means-metoden, og med tre clustre med henholdsvis fire, 31 og 66 respondenter. Man ser at fordelingen er relativt skeiv, så man kan her også anta at det skyldes ekstremverdier i datasettet. Skjermbilder av analysen kan sees i vedlegg 6.

I denne analysen ønsket jeg å se om det fantes noen sammenheng mellom kundenes handlevaner på Kleppestø Senter, alder og hvor på Askøy de er bosatt. For å se om senterets beliggenhet har betydning på hvor kundene handler, har jeg også tatt med variablene angående hvilket kjøpesenter de handler oftest på, og hvor viktig beliggenhet er ved valg av kjøpesenter. For å finne ut av dette har jeg satt disse variablene inn i tabellsammendrag opp mot clustrene, for å finne ut om det er likheter i tilfredshet og handlevaner, og demografiske variabler. Hovedfunnene fra sammendraget er vist i en tabell nedenfor.

Variabler	Alternativ	Cluster 1	Cluster 2	Cluster3
Antall				
Beliggenhet	Ikke viktig	0	0	5
	Lite viktig	0	0	6
	Verken eller	0	2	3
	Viktig	4	11	42
	Veldig viktig	0	18	10
Handlehyppighet	Aldri	0	7	4
	Sjeldent	0	4	27
	Av og til	2	10	32
	Ofte	0	7	3
	Svært ofte	2	3	0
Bosted	Kleppestø	1	3	5
	Strusshamn	2	3	5
	Follese	0	2	4
	Hetlevik	0	5	14
	Florvåg	0	10	6
	Erdal	0	0	5
	Juvik	0	2	7

	Stongafjellet	0	1	1
	Hauglandshella	1	4	10
	Kjerrgarden	0	0	3
Gjennomsnitt				
Alder	Gjennomsnitt	44,25	31,32	32,96
Pengebruk	Kleppestø	2750,00	306,45	384,15
	Senter			

Tabell 7: Tabellsammendrag av clusteranalyse 2

4.2 Anova

Hensikten med en variansanalyse eller ANOVA, er å teste om gjennomsnittsverdier fra flere populasjoner er statistisk signifikant forskjellige. I denne analysen er clustrene fra den første clusteranalysen tatt med videre, og målt opp mot den gjennomsnittlige tilfredsheten med butikkutvalget på Kleppestø Senter, og hvor viktig butikkutvalget i gjennomsnitt er ved valg av kjøpesenter.

I tabellen nedenfor er svaralternativene fra undersøkelsen knyttet opp mot tallverdiene i datasettet i JMP, for å kunne se hva respondentene har svart i undersøkelsen i forhold til gjennomsnittet JMP har beregnet:

Tallverdi	Bokstavverdi viktighet	Bokstavverdi tilfredshet
1	Ikke viktig	Ikke tilfreds
2	Lite viktig	Lite tilfreds
3	Verken eller	Verken eller
4	Viktig	Tilfreds
5	Veldig viktig	Veldig tilfreds
6	Vet ikke	Vet ikke

Tabell 8: Tallverdier i forhold til svaralternativer i spørreundersøkelse

I tabellen under er ANOVA-analysen oppsummert ved å sette de ulike clustrene opp mot gjennomsnittet til den gitte variabelen om butikkutvalg:

Tilfredshet med butikkutvalg	
Cluster	Gjennomsnitt
1	2,47
2	3,17
3	2,42
Hvor viktig butikkutvalg er	

Cluster	Gjennomsnitt
1	4,43
2	4
3	4,8

Tabell 9: Tilfredshet og viktighet ved butikkutvalg fordelt på clustre

Med utgangspunkt i disse tabellene kan vi se at viktigheten av butikkutvalg ved valg av kjøpesenter er høyere enn tilfredsheten med butikkutvalget på Kleppestø Senter. Vi ser for eksempel at *Cluster 1* er *Lite tilfreds* med butikkutvalget, mens det samme clusteret mener at utvalget er *Veldig viktig*. Dette kan antas å ha en sammenheng gjennom at kundene ofte reagerer mest på de faktorene de vektlegger høyest.

4.3 Faktoranalyse

En faktoranalyse er en statistisk metode for å analysere sammenhenger mellom flere variabler eller faktorer. Hensikten med en faktoranalyse er å forenkle sammenhengen mellom flere variabler, slik at de skal bli enklere å forklare, og bruke i videre analyser.

I denne oppgaven gjennomførte jeg en faktoranalyse basert på variablene om tilfredshet, altså hvor tilfredse respondentene er med ulike faktorer ved Kleppestø Senter. Disse variablene er hentet fra spørsmål 13 i spørreundersøkelsen. Hensikten med min faktoranalyse, var å redusere dataene fra alle disse faktorene ned i en, faktoren for tilfredshet. Analysen min viste at av de ulike faktorene for tilfredshet, var det kun en med en egenverdi > 1 , og jeg roterte derfor faktorene rundt denne faktoren ved hjelp av en Varimax rotasjon. Signifikanstesten for denne rotasjonen viste at det fantes i hvert fall en felles faktor for variablene, men den viste også at det trengtes flere faktorer i analysen. Avslutningsvis endte jeg opp med en faktoranalyse med tre faktorer.

Den første analysen gjennomførte jeg med alle de syv faktorene for tilfredshet, men siden en av faktorladningene viste under 0,5, som ifølge Sannes 2004 er det laveste nivået en inkludert faktorladning kan ha, valgte jeg å eliminere denne faktoren. Jeg satt da igjen med en faktoranalyse basert på seks sterkt ladede faktorer for tilfredshet. Skjerm bilde av analysen ligger i vedlegg 7.

I tabellen under vises faktorladningene for de ulike variablene, med den høyeste faktorladningen for hver variabel uthevet:

Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Tilfreds med kafeer/spisesteder (X1)	0,77	0,31	0,12
Tilfreds med butikkutvalg (X2)	0,67	0,23	0,41
Tilfreds med kundeklubbtilbud (X3)	0,19	0,78	0,17
Tilfreds med barnevennlighet (X4)	0,33	0,71	0,21
Tilfreds med beliggenhet (X5)	0,20	0,20	0,87
Tilfreds med parkeringsmuligheter (X6)	0,48	0,22	0,49

Tabell 10: Faktorladninger

Ut fra tabellen kan man tolke at variabel en og to måler samme faktor, variabel tre og fire måler det samme, og at variabel fem og seks måler den samme faktoren. Det kan også sees på spørsmålene, da de to første variablene måler tilfredshet ved utvalg, mens de to neste variablene måler tilfredsheten med service, og de to siste måler tilfredshet med beliggenhet. Det er disse variablene og faktorladningene vi tar med videre i analysen for å måle korrelasjon mellom variabler.

4.4 Korrelasjon

Korrelasjon måler den lineære samvariasjonen mellom to eller flere variabler. Hensikten med denne analysen er å se i hvilken grad de ulike variablene korrelerer med hverandre, altså hvor mye av adferden til den ene variabelen kan forklares av en av de andre. I denne oppgaven har jeg valgt å benytte en korrelasjonsanalyse for å måle de ulike variablene om tilfredshet opp mot hverandre, for å se i hvilken grad de påvirker hverandre. I tillegg er det målt en Cronbach's α for variablene, for å se om de er reliable for analysen som er gjort. Skjerm bilde av analysen ligger i vedlegg 8. Variablenes korrelasjon er vist i tabellen nedenfor:

Beliggenhet					
0,5617	Parkerings- muligheter				
0,5361	0,5703	Butikk- utvalg			
0,3453	0,3265	0,3853	Kundeklubb- tilbud		
0,3886	0,4529	0,4647	0,6523	Barne- vennlighet	
0,3174	0,4936	0,6353	0,4152	0,4970	Kafeer/ spisesteder

Tabell 11: Korrelasjonskoeffisientene for variablene angående tilfredshet

En korrelasjonskoeffisient skal ligge mellom -1 og 1, og jo nærmere 1 dess høyere lineær sammenheng, og jo nærmere 0 dess lavere lineær sammenheng mellom variablene. Dersom korrelasjonskoeffisienten er lik 1, er det en perfekt lineær sammenheng, men er den 0, foreligger det ingen sammenheng mellom variablene. Ut fra tabellen ser man at alle korrelasjonskoeffisientene ligger mellom 0,3 og 0,7. Det vil si at det foreligger en lineær sammenheng mellom alle variablene, men den er høyere mellom noen av de enn mellom andre.

4.4.1 Cronbach's α

Cronbach's α benyttes som et mål på reliabilitet. I denne oppgaven er det benyttet for å se i hvor høy korrelasjonen mellom de ulike variablene er. I følge Gripsrud et. al. bør Cronbach's α være høyere enn 0,7, men ikke for nær 1.

I tabellen under er faktorladningen, Cronbach's α , og hvilken felles faktor variablene måler vist:

Variabel	Faktorladning	Cronbach's α	Faktor
Kafeer/spisesteder	0,77	0,81	Faktor 1 – Utvalg
Butikkutvalg	0,67	0,80	
Kundeklubbtilbud	0,78	0,82	Faktor 2 – Service
Barnevennlighet	0,71	0,80	
Beliggenhet	0,87	0,83	Faktor 3 – Beliggenhet
Parkeringsmuligheter	0,49	0,81	

Tabell 12: Cronbach's α

Som man ser i tabellen, er Cronbach's $\alpha > 0,7$ for alle variablene, men den har ikke oversteget 0,85, derfor antas det at den ikke er for nært 1, og at korrelasjonen mellom de ulike variablene er reliabel.

4.5 Resultater

I denne delen av oppgaven skal resultatene fra spørreundersøkelsen, fokusgruppeintervjuene og analysene jeg har gjennomført forklares nærmere. De deskriptive dataene fra spørreundersøkelsen og fokusgruppeintervjuene er vist i vedlegg 9. Og videre i avsnittene nedenfor skal jeg gå nærmere inn på noen av disse dataene.

4.5.1 Utvalg

Utvalget i undersøkelsene er i hovedsak innbyggere i Askøy Kommune. I fokusgruppeintervjuene valgte jeg å kun intervju Askøyværinger siden det er de undersøkelsen i hovedsak dreier seg om. Siden jeg valgte å distribuere spørreundersøkelsen elektronisk via sosiale medier, hadde jeg liten kontroll over hvem som gjennomførte denne, og jeg ser derfor at en liten del av respondentene ikke tilhører Askøy Kommune, noe som har skapt skjevheter i utvalget, da noen av respondentene skriver at de aldri har hørt om Kleppstø Senter. Noen av disse skjevhetene kunne vært jevnet ut ved at jeg tidlig i spørreundersøkelsen stilte et spørsmål om respondenten hadde hørt om Kleppstø Senter, om de hadde handlet der i løpet av de siste 12 månedene, eller om de var innbyggere i Askøy Kommune, og bedt respondenter som ut fra disse svarene ikke var relevant for utvalget forlate spørreskjemaet. På denne måten kunne jeg satt flere krav til respondentene, men det kunne også påvirket undersøkelsen i negativt i den forstand at jeg hadde fått færre respondenter.

Utover dette ser jeg med bakgrunn i felles statistikk for både kvalitativ og kvantitativ data at flertallet av respondentene er kvinner med 67% opp mot mennenes 33%. Med en gjennomsnittsalder på 33 år blant respondentene er det forholdsvis naturlig at 56% var samboer eller gift med barn, og at 15% var samboer eller gift uten barn. Av de resterende respondentene var det flest enslige uten barn, og kun noen få respondenter var enslige med barn. Majoriteten av respondentene er i fast arbeid, hvor 63% er fulltidsansatte, mens 9% er deltidsansatte. Kun 20% er studenter, og de resterende 8% er ikke i jobb av uante årsaker.

I fokusgruppeintervjuene undersøkte jeg også om respondentene arbeider i eller utenfor Askøy kommune, og her viste det seg at omtrent halvparten gjorde det, mens resten jobbet i Bergen kommune.

4.5.2 Tilfredshet og viktighet

I spørreundersøkelsen stilte jeg to spørsmål med variablene beliggenhet, parkeringsmuligheter, butikkutvalg, kundeklubbtilbud, barnevennlighet, kafeer/spisesteder og annet, hvor det ene spørsmålet baserte seg på hvor viktig disse faktorene er ved valg av kjøpesenter, mens det andre fokuserte på hvor tilfreds respondentene er med Kleppstø Senter sitt tilbud av de ulike variablene. Her viste det seg at den viktigste faktoren var butikkutvalg ved valg av kjøpesenter, hvor hele 92 respondenter svarte i kategorien *viktig* eller *veldig viktig*. og den minst viktige var barnevennlighet hvor 50 av respondentene svarte i kategorien *ikke viktig* eller *lite viktig*. Tilbudet respondentene er mest tilfreds ved på Kleppstø Senter er beliggenheten, hvor 77 respondenter svarte i kategorien *tilfreds* eller *veldig tilfreds*, mens de er minst tilfreds med butikkutvalget, hvor 60 av respondentene svarte *ikke tilfreds* eller *lite tilfreds*.

Man kan ut fra tabellen i vedlegg 10 se at menn i gjennomsnitt er mest tilfreds med det helhetlige tilbudet på Kleppstø Senter, mens kvinnene er de minst tilfredse. Man ser også at det er kvinnene som vektlegger faktorer mest ved valg av kjøpesenter, mens mennene ikke er like opptatt av utvalg, service og beliggenhet når de skal handle.

Med bakgrunn i tabellen i vedlegg 11 det de yngste respondentene som er mest tilfreds med Kleppstø Senter, mens de eldste er minst tilfreds. Vi ser også at de yngste vektlegger faktorer høyere ved valg av kjøpesenter enn de eldre respondentene.

4.5.3 Konkurrenter

Selv om jeg tidligere har anslått Vestkanten Storsenter og Sartor Storsenter som de største konkurrentene til Kleppstø Senter, viser det seg i forhold til analysene at senteret respondentene handler oftest på er Kleppstø Senter. Men vi ser også i vedlegg 12 at de legger igjen betydelig mer penger på sentrene i området, enn på Kleppstø Senter. Denne differansen vil jeg benytte til å regne ut den estimerte handelslekkasjen senere i oppgaven.

4.5.4 Kundene savner

Det siste spørsmålet i spørreundersøkelsen tok for seg hva kundene savner ved Kleppestø Senter. Svarene fra dette spørsmålet har jeg slått sammen med svarene fra et lignende spørsmål i fokusgruppeintervjuene og generert en wordcloud som viser hvilke butikker respondentene ønsker på Kleppestø Senter, eller andre ting de mener senteret mangler.



Figur 9: Hva kundene savner og ønsker ved Kleppestø Senter

4.5.5 Handlevaner Kleppestø Senter

I spørreundersøkelsen undersøkte jeg hvilke typer varer respondentene handler dersom de handler på Kleppestø Senter. I fokusgruppeintervjuene kom det frem at det stort sett var nødvendighetsvarer som sokker, undertøy eller t-skjorter som ble handlet på senteret, og ikke de typiske «shopping-varene». Resultatene fra undersøkelsen viser at respondentene stort sett handler klær og sko på Kleppestø Senter, tar vi utgangspunkt i oversikten i vedlegg 1, ser vi at det er flest kles- og skobutikker på Kleppestø Senter, derfor er det naturlig at fordelingen i handlevanene er som den er.

5 Handelslekkasjen på Kleppestø Senter

Ved oppgavens begynnelse ble det antatt at Kleppestø Senter og Askøy generelt er preget av en handelslekkasje til store og nærliggende sentre, og ikke minst til Bergen sentrum og netthandel. I denne delen av oppgaven ønsker jeg å regne ut handelslekkasjen ved bruk av to forskjellige metoder, og også å se på denne handelslekkasjen i forhold til sammenlignbare kommuner i bergensområdet. Jeg vil også vise til kommuner som har en motsatt handelslekkasje som følger av at innbyggere fra andre kommuner reiser til de for å handle, og hvor stor deres handelstilvekst er.

Den første, og mest reliable, metoden jeg skal regne ut handelslekkasjen med baserer seg på tall for 2016 fra Statistisk Sentralbyrå (Kommuneprofilen, 2017; Statistisk Sentralbyrå, 2017a). Jeg har sett på varehandelsomsetningen per innbygger, og tallene og kommune jeg har tatt utgangspunkt i er vist i tabellen nedenfor:

Område	Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger
Norge	82447kr
Hordaland Fylke	82857kr
Bergen Kommune	98074kr
Fjell Kommune	89448kr
Lindås Kommune	86379kr
Os Kommune	68069kr
Askøy Kommune	51958kr

Tabell 13: Tall fra Statistisk Sentralbyrå

Allerede i denne tabellen kan man se at omsetningen per innbygger på Askøy er betraktelig lavere enn i kommunene i nærområdet, fylket og på landsbasis. Videre skal jeg regne ut handelslekkasjen eller tilveksten i disse kommunene. Formelen jeg benytter meg av er:

$$(\bar{X} \text{ VHLOMS INNB } L - \bar{X} \text{ VHLOMS INNB } K) * K \text{ INNB} = \text{EST HALE}$$

Hvor:

$\bar{X} \text{ VHLOMS INNB } L =$ Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger på landsbasis

$\bar{X} \text{ VHLOMS INNB } K =$ Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger i gitte kommune

$K\text{ INNB}$ = Antall innbyggere i gitte kommune pr 1. januar 2017

$EST\ HALE$ = Estimert handelslekkasje for gitte kommune i 2016

Dersom den estimerte handelslekkasjen er et negativt tall, angir dette tallet størrelsen på handelstilveksten fremfor handelslekkasjen. I tabellen nedenfor er verdiene brukt i regnestykket, samt den estimerte handelslekkasjen for hvert område vist:

<i>KOMMUNE</i>	$\bar{X}\text{ VHLOMS}$ <i>INNB L</i>	$\bar{X}\text{ VHLOMS}$ <i>INNB K</i>	<i>K INNB</i>	<i>EST HALE</i>
Bergen	82.447	98.074	278.555	- 4.352.978.985
Fjell	82.447	89.448	25.204	- 176.453.204
Lindås	82.447	86.379	15.731	- 61.854.292
Os	82.447	68.069	20.152	289.745.456
Askøy	82.447	51.958	28.821	878.723.469

Tabell 14: Utregning av estimert handelslekkasje basert på tall fra Statistisk Sentralbyrå

Den fullstendige utregningen ligger i vedlegg 13.

Som man ser i tabellen over, har Askøy en svimlende høy estimert handelslekkasje. Ser man tilbake i oppgaven på omsetningen på Askøys største sentre, som samlet er på 867 millioner kroner, ser vi ifølge tabellen at lekkasjen er større enn den samlede omsetningen på Askøys største sentre. De mest sammenlignbare sentrene vil være Amfi på Os, og Knarvik Senter i Lindås kommune, selv om begge disse sentrene har fordeler Askøy ikke nyter av. Amfi Os ligger blant annet lengre unna konkurrentene, og Knarvik Senter har en ypperlig beliggenhet ved E39 med mange forbipasserende i løpet av en dag.

Den estimerte handelslekkasjen er kun en anslått verdi da det er flere faktorer det ikke er tatt høyde for i tallene jeg har tatt som utgangspunkt. Dersom en nettbutikk er registrert i en kommune vil alt salget fra denne nettbutikken gå under statistikken for den gjennomsnittlige varehandelsomsetningen pr innbygger i den kommunen, selv om kjøperen kan sitte på andre siden av landet, eller til og med i et annet land.

Kunder som bor på en annen adresse enn i sin folkeregistrerte adresse er heller ikke tatt med i beregningen. Som studentbyen Bergen er, kan det antas at det bor flere mennesker enn det registrerte antallet innbyggere i kommunen. På samme måte er det også en mulighet for at noen mennesker har sin folkeregistrerte adresse på Askøy, men er bosatt i Oslo av ulike årsaker.

Den neste metoden jeg har brukt for å beregne handelslekkasjen er basert på dataene jeg fikk i spørreundersøkelsen min. Disse tallene vil ikke være signifikant for virkeligheten, da jeg tidligere har fastslått at jeg har skjevheter i utvalget, som derfor gjør det ikke representativt i forhold til populasjonen i denne analysen. Jeg har likevel valgt å gjøre en utregning basert på tallene fra undersøkelsen, for å se om dette er tilnærmet likt eller svært forskjellig fra utregningsmetoden basert på tall fra Statistisk Sentralbyrå. Denne metoden beregner kun handelslekkasjen for Kleppstø Senter, og ikke for hele Askøy slik som forrige metode, jeg har derfor ingen sammenligninger mot andre sentre eller områder.

For denne utregningsmetoden har jeg tatt utgangspunkt i svarene på spørsmål 8 og 11 i undersøkelsen, som spør om respondentens pengebruk på sentrene i området, og spesifikt for Kleppstø Senter i løpet av en gjennomsnittsmåned. I disse spørsmålene har jeg bedt respondentene se bort ifra dagligvarehandel, da det kom fram gjennom fokusgruppeintervjuene at denne stort sett foregikk spredt rundt på Askøy, og ikke nødvendigvis i tilknytning til et senter. Formelen jeg har tatt utgangspunkt i ved denne utregningsmetoden er:

$$(\bar{X} \text{ Å KR O} - \bar{X} \text{ Å KR KS}) * N = EST \text{ HALE}$$

Hvor:

$\bar{X} \text{ Å KR O}$ = Gjennomsnittlig årlig pengebruk på sentrene i området

$\bar{X} \text{ Å KR KS}$ = Gjennomsnittlig årlig pengebruk på Kleppstø Senter

N = Antall betalende kunder på Kleppstø Senter

$EST \text{ HALE}$ = Kleppstø Senter's estimerte handelslekkasje i 2016

For å komme frem til verdiene har jeg brukt følgende formler:

$\bar{X} \text{ Å KR O}$ = Gjennomsnittlig pengebruk på sentre i området hentet fra datasettet * 12 måneder

$\bar{X} \text{ Å KR KS}$ = Gjennomsnittlig pengebruk på Kleppstø Senter hentet fra datasettet * 12 måneder

$$N = \frac{\text{Kleppstø Senter's omsetning i 2016}}{\bar{X} \text{ Å KR KS}}$$

I tabellen nedenfor er verdiene brukt i regnestykket, samt senterets estimerte handelslekkasje i 2016 vist:

<i>SENTER</i>	$\bar{X} \text{ Å KR O}$	$\bar{X} \text{ Å KR KS}$	<i>N</i>	<i>EST HALE</i>
Klepestø Senter	15.132	5.448	110.683	1.071.854.172

Tabell 15: Utrekning av estimert handelslekkasje basert på tall fra egne analyser

Den fullstendige utregningen ligger i vedlegg 14.

Vi ser ut fra denne utregningen av Klepestø Senter sin estimerte handelslekkasje er høyere enn Askøy kommunes som jeg regnet ut i forrige tabell. Dette har en sammenheng med at Askøy Kommune innehar flere sentre enn kun Klepestø Senter, samt at småbutikker og dagligvarehandel ikke er tatt med i beregningene.

6 Konklusjon

I konklusjonen vil jeg prøve å besvare problemstillingen på en best mulig måte ved hjelp av undersøkelsesspørsmålene, med bakgrunn i teorien jeg har tatt for meg, og funnene i analysene jeg har gjennomført. For å besvare problemstillingen må jeg først kartlegge hvilke faktorer som spiller inn når Askøyværingene velger hvilket kjøpesenter de vil handle på, deretter vil jeg komme med konkrete forslag til tiltak Kleppestø Senter kan gjennomføre for at kundene skal være mer lojale mot senteret.

Undersøkelsesspørsmålene som hjelper meg å besvare problemstillingen handler om hva kundene savner på Kleppestø Senter, hvor tilfredse de er med dagens tilbud, og hvilken leietakermiks de ønsker på senteret. I tillegg har jeg kartlagt hvilke faktorer som er viktigst for kundene ved valg av kjøpesenter.

Ut fra den kvalitative undersøkelsen jeg gjennomførte, og svarene på spørsmål 14 i spørreundersøkelsen viser det seg at hovedgrunnen til at kundene handler på andre kjøpesentre enn Kleppestø Senter er butikkutvalget. Kundene i undersøkelsen ønsker å kunne handle alt på ett sted, noe som med deres behov per dags dato ikke er mulig ved Kleppestø Senter. En annen viktig grunn er utformingen av senteret. Mange respondenter trekker frem at senteret oppfattes som en lang, smal og kronglete tarm, som er lite hyggelig og attraktiv å gå gjennom. Med bakgrunn i analysene fremstår det også at faktorene kundene vektlegger høyest ved valg av kjøpesenter, er de faktorene de er minst tilfreds med på Kleppestø Senter.

På enkeltbutikknivå er de største savnene hos kundene H&M, Clas Ohlsson, og generelt flere kjedebutikker som Vero Moda, Bik Bok og Jack&Jones.

Hovedkonklusjonen i oppgaven vil på bakgrunn av teorier og analyser være at faktorene som spiller inn når Askøyværingene velger hvilket kjøpesenter de vil handle på er beliggenhet, butikkutvalg og den rette leietakermiksen. Siden beliggenheten er den faktoren kundene er mest tilfreds med på Kleppestø Senter, er det de andre faktorene senteret bør jobbe med for å øke kundetilstrømmingene, attraktiviteten og lojaliteten til senteret.

6.1 Anbefalinger til Kleppestø Senter

Disse anbefalingene er en del av konklusjonen, og er kun basert på mine antagelser i forhold til analysene i oppgaven. Det er ikke tatt høyde for påvirkende faktorer som planene for Kleppestø sentrum, økonomi, eller andre utenforliggende faktorer.

For at Kleppestø Senter skal øke attraktiviteten på senteret må de trekke flere kunder til senteret. De må fortsette å fokusere på sosiale medier slik de gjør i dag, men kan gjerne være enda litt mer aktiv for å dukke opp i flere eksisterende og potensielle kunders nyhetsfeed. De kan også vurdere å sende ut nyhetsbrev via e-mail, da dette er en kanal folk flest sjekker daglig, og oftere enn de sjekker appene til alle de respektive sentrene. Senteret bør også bli flinkere til å øke synergieffekten hos kundene ved å arrangere flere små og store arrangementer hvor flere butikker kan delta, sånn som bryllupsmessen de arrangerte under jubileumsuken i fjor høst, markedsdagene som har blitt en suksess i juni, eller barnefestivalen som har gått over stakk og stein i august. Et konkret arrangement kan kanskje være et moteshow på vinterstid hvor de ulike butikkene kan vise frem sine beste julegavetips eller vinterklær for julesesongen begynner for fullt, her kan hele senteret involveres ved at frisørene styler modellene, klesbutikkene kler de opp, gullsmed og optiker stilles med tilbehør, og serveringsstedene stiller med mat til modellene, og kanskje også til publikumet.

Alt i alt mener jeg egentlig at dagens Kleppestø Senter burde rives, og at det istedenfor burde bygges opp et nytt og mer moderne kjøpesenter i samme område. Senteret burde være omtrent på størrelse med Vestkanten, da flere av respondentene ga uttrykk for at Sartor er blitt for stort til å være førstevalget blant kjøpesentre. Det nye senteret burde huse de samme leietakerne i dag, men samtlige leietakere burde få større, bedre og lysere lokaler, slik at senteret ikke oppfattes som lite, trangt og mørkt. I tillegg burde senteret signere kontrakter med flere attraktive trekkplastre som H&M, Clas Ohlsson og Coop OBS. Det kunne også vært aktuelt og fått inn en elektrobutikk som Power, og en «smådill» butikk som Flying Tiger Copenhagen eller Søstrene Grene. Amfi Askøy burde også slås sammen med Kleppestø Senter, slik at tilbudet på Askøy ble mer sentralisert, og kundene fikk en bedre totalopplevelse under samme tak.

7 Oppgavekritikk

Selv om jeg står fast ved alle valg og vurderinger jeg har gjort i denne oppgaven, ser jeg i ettertid at det er enkelte ting som kunne vært gjort annerledes, selv om jeg også har støtt på enkelte utfordringer hvor jeg ikke hadde noen makt.

I den kvantitative undersøkelsen skulle jeg ideelt sett hatt flere respondenter, og flere spørsmål som målte holdningene og adferden hos kundene, slik at analysene kunne blitt bedre, mer reliable og mer valide. Jeg ser også at jeg kunne stilt noen av spørsmålene på en annen måte, slik at jeg fikk bedre resultater av analysene.

Jeg ser også at jeg kunne distribuert undersøkelsen på andre måter. Ideelt sett skulle jeg stått på stand på Kleppestø Senter, og snakket med kundene der, istedenfor å kun distribuere undersøkelsen via sosiale medier. Dersom jeg skulle gjort den kvantitative undersøkelsen på nytt, ville jeg også kun hatt respondenter som har handlet på Kleppestø Senter de siste månedene, og som har tilknytning til Askøy, for å kunne måle handelslekkasjen bedre.

Jeg ser også at jeg kunne gjort elementene i den kvalitative undersøkelsen annerledes, ved å istedenfor fokusgruppeintervjuene hatt ordentlige dybdeintervjuer med noen av leietakerne på Kleppestø Senter, og mange små intervjuer med kunder på senteret.

Mye har skjedd på Kleppestø Senter siden jeg begynte å planlegge denne oppgaven i oktober, og det vil antageligvis fortsette å skje mye i tiden fremover. Siden oppgavens begynnelse har det blant annet åpnet to nye butikker på senteret, disse er tatt med i oppgaven, men at en av de allerede skal avvikles innen kort tid, er det ikke tatt høyde for. Med en travel periode på senteret har det også til tider vært vanskelig å få kontakt med kontaktpersonene mine i senterledelsen, noe som har sinket oppgaven min i perioder.

8 Kildeliste

- Andhøy, A., Holsen, T., & Rasmussen, P. G. (2013). *Senterboken*. (u.s.): Andhøy AS.
- Askheim, O. G. A., & Grennes, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Flynn, R. J., & Carpenter, H. (1987). *Carpenter's Shopping Center Management: Principles and Practises*. New York, NY: International Council of Shopping Centers.
- Fredriksen, J. I. (2009). Handelslekkasje. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/handelslekkasje>
- Fredriksen, J. I. (2010). *Varehandelsledelse*. Oslo: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Gisholt, O. (2010). Markedsføring av kjøpesentre i Norge. <https://www.magma.no/markedsfoering-av-kjoepesentre-i-norge>
- Ildstad, H. (2013). Bankbransjen i dramatisk endring. <http://www.cw.no/artikkel/bankbransjen-dramatisk-endring>
- Kleppesø Senter. (2017). *Velkommen til Kleppesø Senter*. Hentet fra Kommuneprofilen. (2017). Varehandel per innbygger. Hentet fra http://www.kommuneprofilen.no/Profil/Okonomi/DinRegion/okonomi_vare_in_nb_region.aspx
- Krange, O., & Strandbu, Å. (1996). *Kjøpesenteret: Handlemaskin og fornøylespark*. Oslo: Pax Forlag.
- Kwak, Y., Nam, Y., Kwak, Y., & Nam, Y. (2013). Chinese Shopping Malls Attractiveness Modeling for Site Decision - Making System. *CES-CUBE 2013, ASTL, 25*, 228-232.
- Micu, C. B. (2013). The Concept of Shopping Centre Attractiveness. *Marketing From Information to Decision, 6*, 145-157.
- Omholt, T. (2012). *Senterledelse: Strategier for utvikling og ledelse av handels- og kjøpesentre*. Oslo: Autopoesiforlaget.
- Petersen, E. (2009). *Nå dine salgsmål: Grunnleggende salgsteknikk for alle som jobber med kunder*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rajagopal. (2009). Growing Shopping Malls and Behaviour of Urban Shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property, 8*(2), 99-118.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour: A European Outlook*: Financial Times Prentice Hall.
- Silkoset, R., Olsson, U. H., & Gripsrud, G. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*: Høyskoleforlaget.
- Statistisk Sentralbyrå. (2017a). Folkemengde og befolkningsendringar. Hentet fra <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar/2017-02-23?fane=tabell&sort=nummer&tabell=295656>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017b). Kommunefakta 1247 Askøy. Hentet fra <http://www.ssb.no/kommunefakta/askoy>
- Strand, S. (2015). Vinmonopolets butikk-kategorier og vårt vareutvalg. Hentet fra <https://www.vinmonopolet.no/butikker-vareutvalg>
- Thon Eiendom. ((u.å.)). Våre Kjøpesentre. Hentet fra <http://www.thoneiendom.no/Kjopesenter/Vare-Kjopesentre/#alle>
- Totland, V. ((u.å.)). Arealguiden, Bergensregionen. Hentet fra [http://arealguiden.no/Arealguiden.no/Bergensregionen/\(municipality\)/1247/\(type\)/1/\(dock\)/\(distances\)/1213-200,1214-200,1252-200](http://arealguiden.no/Arealguiden.no/Bergensregionen/(municipality)/1247/(type)/1/(dock)/(distances)/1213-200,1214-200,1252-200)
- Vanebo, N. (2016). Odd Gisholts ti hypoteser for varehandelen. *Kjedemagasinet, 8*.
- Vinmonopolet. ((u.å.)). Finn butikker og åpningstider. Hentet fra <https://www.vinmonopolet.no/vmpSite/store-finder>
- Wong, K. C., & George, N. (1994). The Optimal Time of Renovating a Mall. *The Journal of Real Estate Research, 9*(1), 33-47.

9 Vedlegg

Vedlegg 1 – Leietakermiksa Kleppestø Senter

Breidde og dybde-tabell

Klær og sko	Hus og hjem	Sport og fritid	Mat og drikke	Servering	Helse og velvære	Post, bank og eiendom	Spesialbutikker	Andre virksomheter
Cubus	Askøy Møbler	G-Sport	Kiwi	Baker Brun	Apotek 1	DNB Eiendom	Bergen Lydutleie	Askøy Møbler Eiendomsselskap AS
DNA	Finn Schøll Blomster	Ringo Pluss	Meny	Burger King	Askøy Tannklinikk	Eiendomsmegler 1	F. Lohne Ur og Gull	Askøyværingen
Dressmann	Jysk	Sport 1	Vinmonopole	Dolly Dimples	Boots Apotek	Eiendomsmegler	Norli	Biblioteket
Eurosko	Kitch'n				Brun og Blid	Post i Butikk	Radioservice	Kleppestø Torg Eiendomsselskap
Inspirasjon	Litt Mer Lys				Classic Frisør	Sparebanken Vest	Telenorboutikken	NAV
Kontur	Nille				Cosmetique Kleppestø			Norsk Vaktservice
Lindex	Tilbords				Gabrielle Negler Studio			Skatt Vest
Mini Kontur					Idol Frisør			
Shoeday					Kine Hud- og Kroppspolering			
					Kleppestø Optikk			
					Legekonsultor Kayser og Nepstad			
					Saxen Frisør			
					SL Hårstudio			
					Synsam Askøy			
					Tannlegen Strømme og Storheim			
					Vestkant klinikken			

Vedlegg 2 – Forskjell i leietakermiks mellom Kleppestø Senter og Vestkanten Storsenter

Kleppestø Senter

Ha på seg varer

Dameklær	Herreklær	Barneklær	Undertøy	Sko	Sport/fritid	Gull/ur/optikk	Parfymeri
Cubus	Cubus	Cubus	Cubus	DNA	G-port	Synsam	Cosmetique
Lindex	Dressmann	Lindex	Lindex	Shoeday	Sport 1	Kleppestø Optikk	
Kontur	Kontur	Mini Kontur		Eurosko		F. Lohne ur og Gull	

Ha rundt seg varer

Gave/Interiør	Blomster	Bok og Papir	IT/Telecom/Radio/TV/Avis	Belysning	Møbler	Annet
Nille	Finn Schøll Blomster	Norli	Telenor	Litt Mer Lys	Jysk	Ringo Pluss
Kitch'n			Radioservice		Askøy Møbler	
Tilbords			Askøyværingen			

Ha i seg varer

Serveringssteder	Bakeri/konditori	Dagligvarer	Annet
Dolly Dimples	Baker Brun	Meny	Vinmonopolet
Burger King		Kiwi	Apotek 1
			Boots Apotek

Diverse andre kategorier

Bank/post	Helse	Eiendomsmegling	Frisør/velvære	Offentlige tjenester
Sparebanken Vest	Tannlegene Strømme og Storheim	Eiendomsmegler 1 SR-Eiendom	Brun og Blid	Barnevernet
Post i butikk	Legekantor Kayser og Nepstad	Eiendomsmegler Vest	Idol Frisør	Kulturavdelingen
	Askøy Tannlegesenter	DNB Eiendom	Classic Frisør	NAV
	Vestkantklinikken		Saxen Frisør	Biblioteket
			Kines Hud og Kroppspleie	PPT
			SL Hårstudio	Familiekontoret

Vestkanten Storsenter

Ha på seg varer

Dameklær	Herreklær	Barneklær	Undertøy	Sko	Gull/Ur/Optikk	Parfymeri	Sport/fritid
H&M	H&M	H&M	H&M	Bianco	Bjørklund	Kicks	G-sport
Cubus	Cubus	Cubus	Cubus	Din Sko	Wesselton	The Body Shop	Sportsgalleriet
Kappahl	Kappahl	Kappahl	Kappahl	Ecco Store	Urmester F. Lohne	Vita	

Index	Dressman n	Index	Index	Mani	Glitter	Vita Exclusive
Carlings	Carlings	Name IT		Shoesh e	Brilleland	
Match	Match	Wow			Fugo Optik Synsam	
Vero Moda	Jack & Jones					
Cristel	Boys of Europe					
Emil	Hans H.					
Emilie	Instinct					
Gina Tricot						
Message						
PM						
Bik Bok						

Ha rundt seg varer

Gave/interiør	Tekstil	Blomst	Bok/papi r	It/tele/radio/T v	Fot o	Annet
GlassThomse n	Kid	Blomsterforu m	Ark	Telia	Elite Fot o	Vestkanten Zoo
Kitch'n	Princess		Norli	Telenor		Teknikkmagasine t
Nille	Vestkante n Hobby og sysenter			Expert		Kozmos
Soria Moria	Morris					Jernia
Home & Cottage						Clas Ohlson
						Enklere Liv
						BilXtra
						Europris

Ha i seg varer

Serveringsstede r	Cafè	Bakeri/ konditori	Kiosk	Helse/Apote k	Dagligvare r	Annet
Big Bite	Cafe Opus	Lie Nilsen	Narvese	Kinsarvik Naturkost	Joker	Vinmonopole t
Mc Donalds			Snopare n	Life	Coop Obs	Gulating Ølutsalg
Pastasentralen				Vitus Apotek	Meny	
Peppes Pizza				Boots Apotek		
Jack's Restaurant						
Funky Frozen Yoghurt						
Dolly Dimples						

Diverse andre kategorier

Bank/post	Helse	Eiendomsmegler	Frisør/velvære	Offentlige tjenester	Annet
Sparebanken Vest	Vannkanten Fysioterapi og Akupunktur	Eiendomsmegler Vest	Brun og Blid	Kultursalen	Ticket Feriereiser
Nordea	Ergo- og Fysioterapitjenesten	Kaland og Partners	Charm	Loddefjord Bibliotek	Vestkanten Bil og MC-skole
	Legevakten	Privatmegleren	Curly		Vannkanten Bingo
	Loddefjord Legesenter	OBOS Eiendomsmeglere Vestkanten	Insi Frisør		Ishall
	Loddefjord Tannklinikk		Ramsvik Frisør		Vannkanten Badeland
	Sats Elixia		Prakt		Accountor
	Vestkanten Tannlegesenter		Vannkanten Spa og Bodycare		Bowling 1
	Vestkantklinikken				
	Tyrkisk muskelterapi				
	Psykisk Helse				

%-vis forskjell i leietakermikks mellom Kleppestø Senter og Vestkanten Storsenter

	Kleppestø Senter (62 virksomheter)	Vestkanten Storsenter (124 virksomheter)
Dameklær	6,45%	11,29%
Herreklær	4,84%	8,06%
Barneklær	4,84%	4,84%
Undertøy	3,23%	3,23%
Sko	4,84%	4,03%
Sport/fritid	3,23%	1,61%
Gull/ur/optikk	4,84%	4,84%
Parfymeri	1,61%	3,23%
Gave/interiør	4,84%	4,03%
Blomster	1,61%	0,81%
Bok og Papir	1,61%	1,61%
IT	4,84%	2,42%
Belysning	1,61%	
Møbler	3,23%	
Tekstil		3,23%
Foto		0,81%
Andre ha rundt seg varer	1,61%	6,45%
Serveringssteder	3,23%	5,65%
Bakeri/Konditori	1,61%	0,81%
Cafe		0,81%
Dagligvarer	3,23%	2,42%
Helse/apotek	3,23%	2,42%

Andre ha i seg varer	1,61%	1,61%
Bank/post	3,23%	1,61%
Helse	6,45%	8,06%
Eiendomsmegler	4,84%	3,23%
Frisør/velvære	9,84%	5,65%
Offentlige tjenester	9,84%	1,61%
Andre diverse virksomheter		5,65%
Total	100,34%	100,02%

Vedlegg 3 - Spørreskjemaundersøkelse

Spørreskjema

Spørreskjema om handlevaner

Ved å delta i denne undersøkelsen bidrar du til innsamling av data til en bacheloroppgave om handlevaner og handelslekkasje fra Askøy ved Handelshøyskolen BI Bergen. Spørreundersøkelsen er anonym, og vil ta omtrent 2 minutter å gjennomføre.

Spørsmål 1 Kjønn:

- Mann
- Kvinne

Spørsmål 2 Hva er din alder?

Spørsmål 3 Hva er ditt postnummer?

Spørsmål 4 Hvilket av følgende alternativer beskriver best din livssituasjon?

- Enslig
- Enslig med barn
- Samboer/gift uten barn
- Samboer/gift med barn
- Annet

Spørsmål 5 Hvilket av følgende alternativer beskriver best din arbeidssituasjon?

- Student
- Fast arbeid
- Deltidsjobb
- Hjemmeværende
- Annet

Spørsmål 6 Hvilke kjøpesentre i området handler du på regelmessig? (Flere alternativ kan velges)

- Amfi Askøy
- Kleppstø Senter
- Vestkanten Storsenter
- Sartor Storsenter
- Laksevåg Senter
- Oasen Senter
- Lagunen Storsenter
- Bergen storsenter
- Xhibition
- Galleriet
- Kløverhuset
- Horisont
- Åsane Storsenter
- Annet

Spørsmål 7 Hvilket kjøpesenter handler du oftest på?

- Amfi Askøy
- Bergen Storsenter
- Galleriet
- Horisont
- Kleppstø Senter
- Kløverhuset
- Lagunen Storsenter
- Laksevåg Senter
- Oasen Senter
- Sartor Storsenter
- Vestkanten Storsenter
- Xhibition
- Åsane Storsenter
- Annet

Spørsmål 8 Hvor mye penger legger du igjen på kjøpesentrene i området i løpet av en gjennomsnittsmåned? (Sett bort ifra dagligvarer)

Spørsmål 9 Hvor viktig er følgende faktorer for deg ved valg av kjøpesenter?

	Ikke viktig	Lite viktig	Verken eller	Viktig	Veldig viktig	Vet ikke
Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalg av butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeklubb tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barnevennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kafeer/spisesteder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet, vennligst spesifiser:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 10 Hvilke type varer handler du på Kleppestø Senter? (Flere alternativ kan velges)

- Klær og sko
- Interiørartikler
- Småelektronikk
- Velvære/kosmetikk
- Annet
- Handler ikke på Kleppestø Senter

Spørsmål 11 Hvor mye penger legger du igjen på Kleppestø Senter i løpet av en gjennomsnittsmåned? (Sett bort ifra dagligvarer)

Spørsmål 12 Hvor ofte handler du på Kleppestø Senter?

- Aldri
- Sjeldent
- Av og til
- Ofte
- Svært ofte

Spørsmål 13 Hvor tilfreds er du med følgende faktorer på Kleppestø Senter?

	Ikke tilfreds	Lite tilfreds	Verken eller	Tilfreds	Veldig tilfreds	Vet ikke
Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalg av butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeklubb tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barnevennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kafeer/spisesteder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet, vennligst spesifiser:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 14 Hva savner du/hva skal til for at du handler mer og oftere på Kleppestø Senter?

Vedlegg 4 – Intervjuguide fokusgruppeintervju

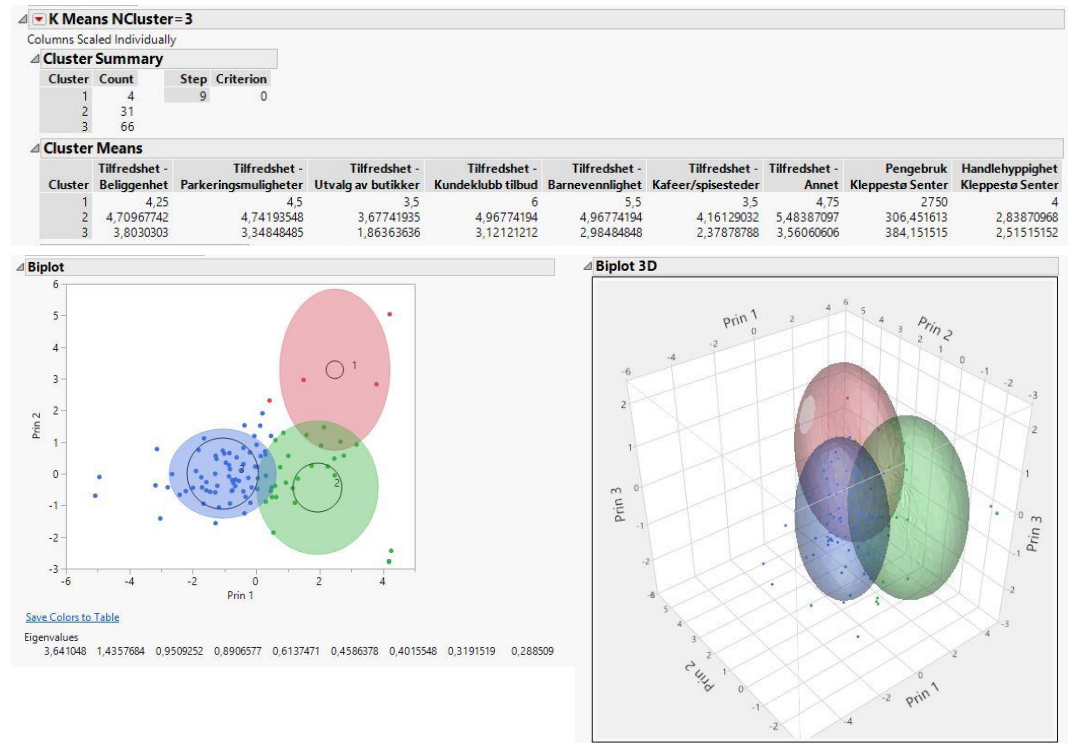
Fokusgruppeintervju

1. Hva er din alder?
2. Hvordan ser din livssituasjon ut? Sivilstatus, antall barn osv..
3. Hvilken kommune arbeider du i? Eventuelt hvilken kommune du arbeider mest i.
4. Hvilket kjøpesenter reiser du oftest til når du storhandler klær, interiør og tilbehør? Hvorfor?
5. Hvilket kjøpesenter reiser du oftest til når du kjøper nødvendighetsvarer? (For eksempel basisvarer som en ny strømpebukse eller t-skjorte) Hvorfor?
6. Hva må til for at du skal gjøre all eller mesteparten av handlingen på Askøy?

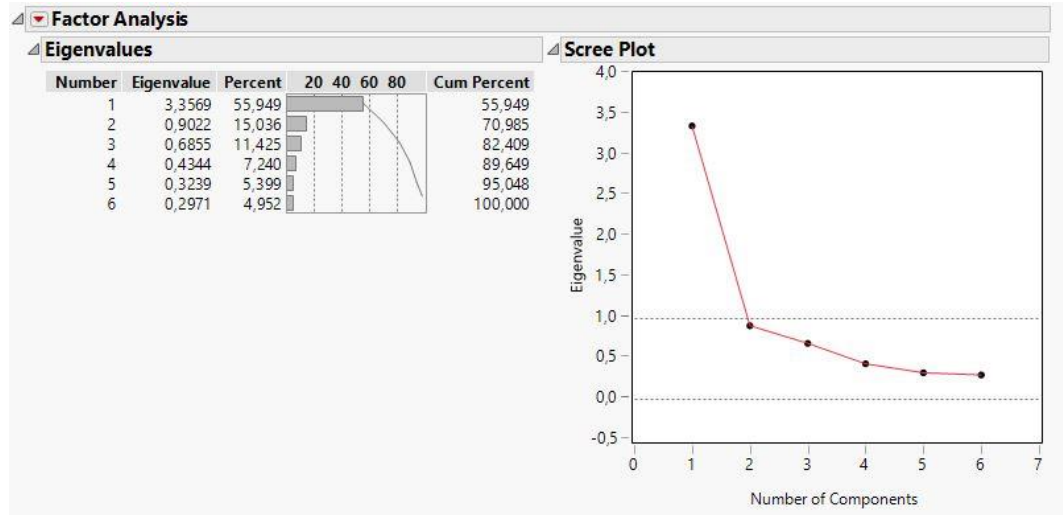
Vedlegg 5 – Clusteranalyse 1



Vedlegg 6 – Clusteranalyse 2



Vedlegg 7 – Faktoranalyse



Factor Analysis on Correlations with 3 Factors: Maximum Likelihood / Varimax

Final Community Estimates

Variance Explained by Each Factor

Factor	Variance	Percent	Cum Percent
Factor 1	1,4537	24,228	24,228
Factor 2	1,3532	22,553	46,780
Factor 3	1,2447	20,745	67,526

Significance Test

Test	DF	ChiSquare	Prob> ChiSq
H0: no common factors. HA: at least one common factor.	15,000	237,497	<,0001*

Test	DF	ChiSquare	Prob> ChiSq
H0: 3 factors are sufficient. HA: more factors are needed.	1,000	1,066	0,3019

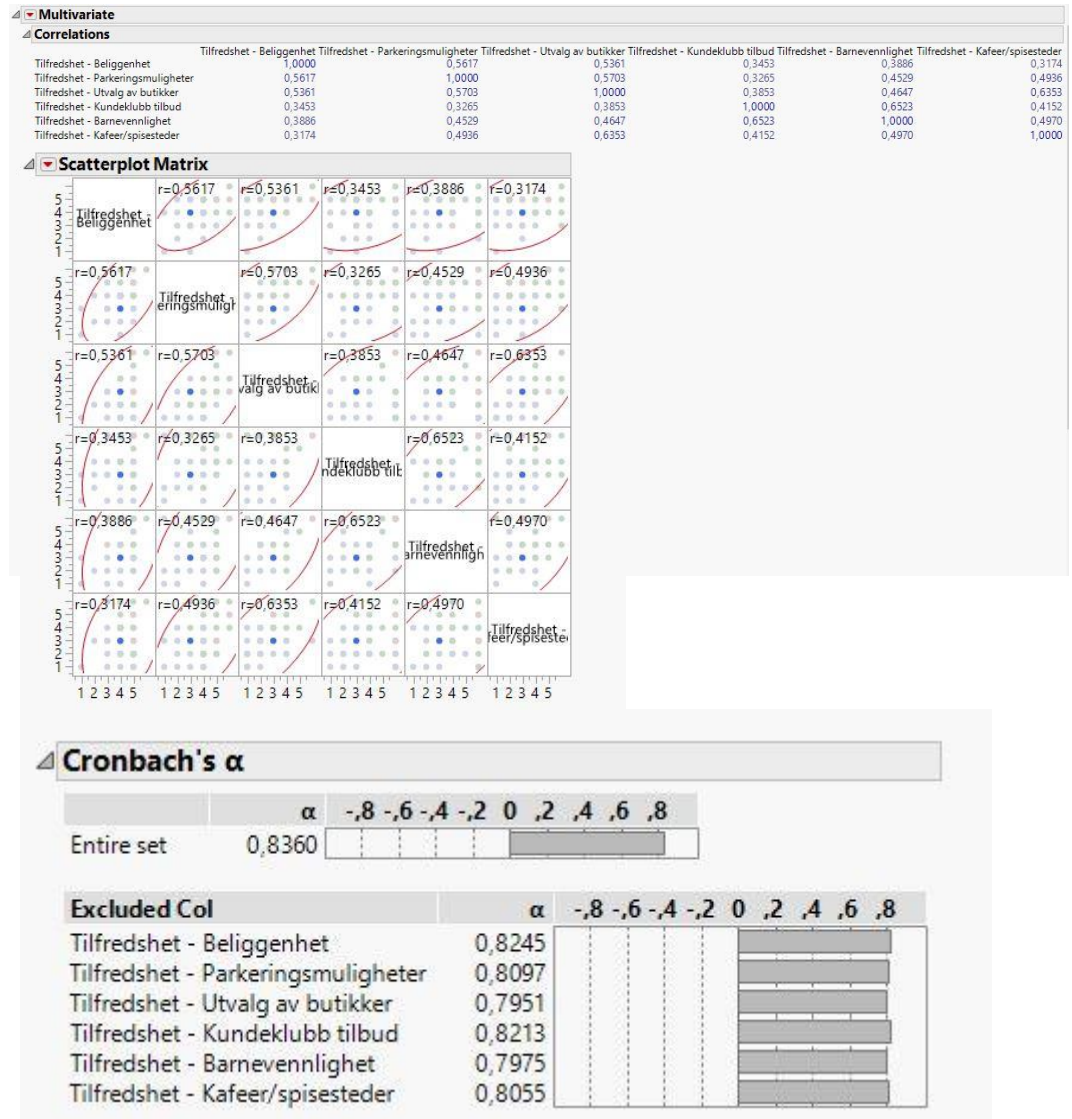
Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Tilfredshet - Kafeer/spisesteder	0,7666712	0,3115918	0,1186130
Tilfredshet - Utvalg av butikker	0,6674444	0,2315837	0,4111980
Tilfredshet - Kundeklubb tilbud	0,1933041	0,7834191	0,1672658
Tilfredshet - Barnevennlighet	0,3341127	0,7051249	0,2111388
Tilfredshet - Beliggenhet	0,1968004	0,2032727	0,8678476
Tilfredshet - Parkeringsmuligheter	0,4823491	0,2240037	0,4856445

Suppress Absolute Loading Value Less Than

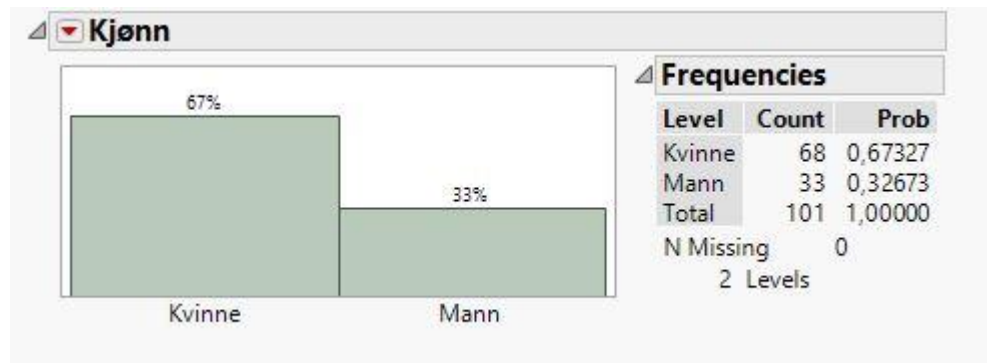
Dim Text

Vedlegg 8 – Korrelasjonsanalyse

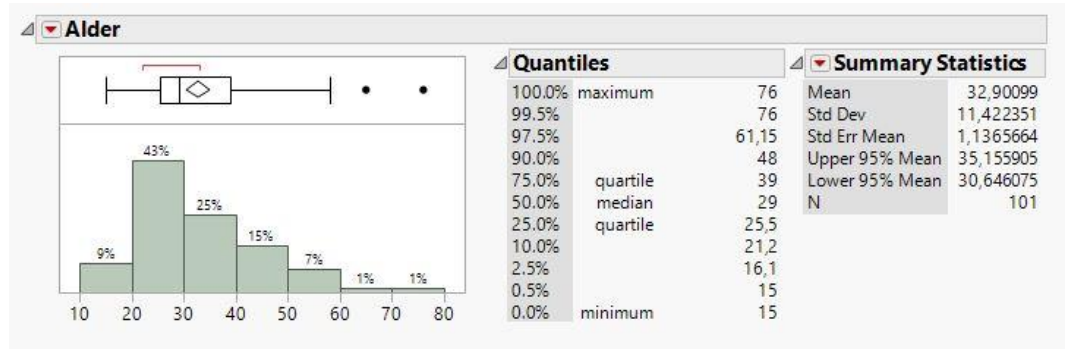


Vedlegg 9 – Deskriptiv statistikk

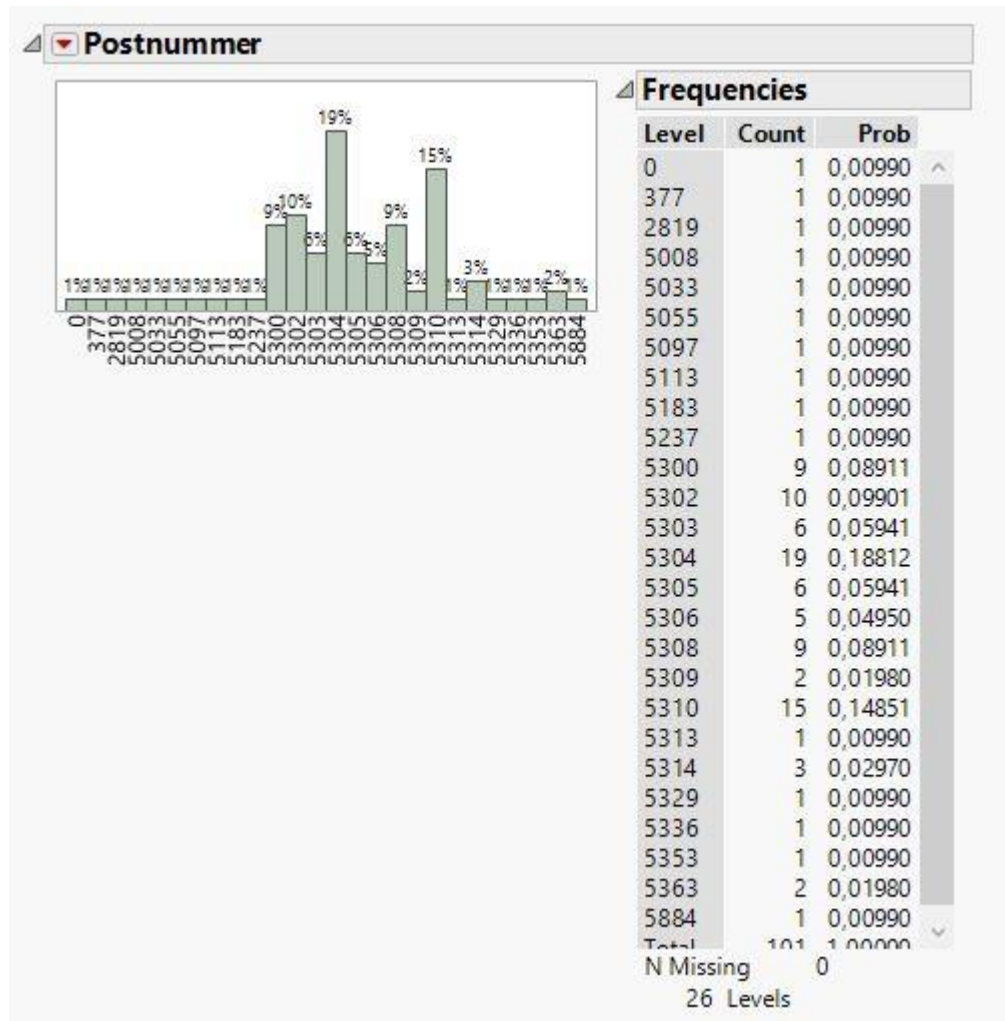
Spørsmål 1



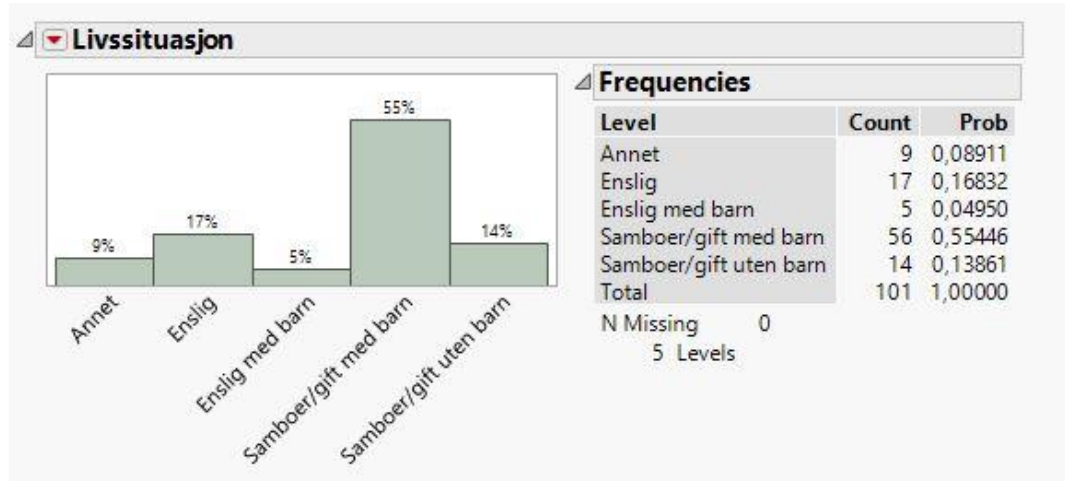
Spørsmål 2



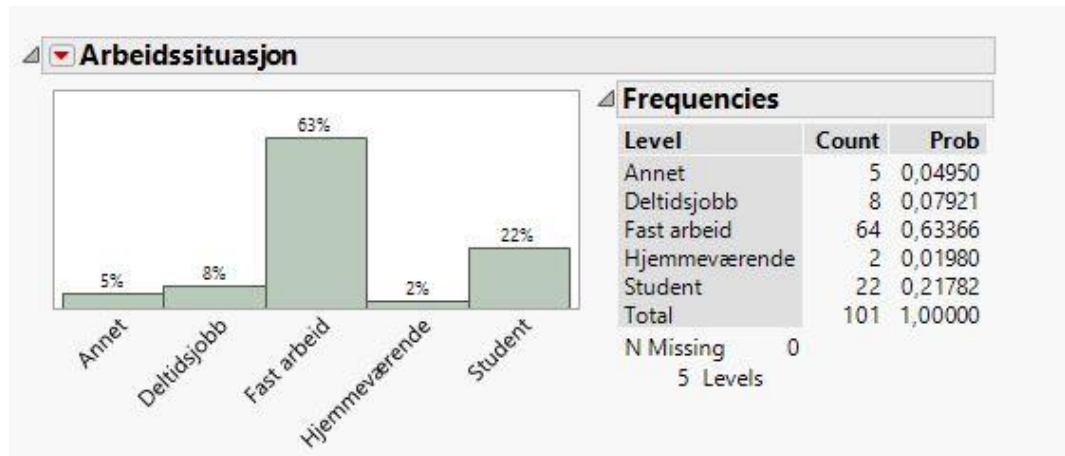
Spørsmål 3



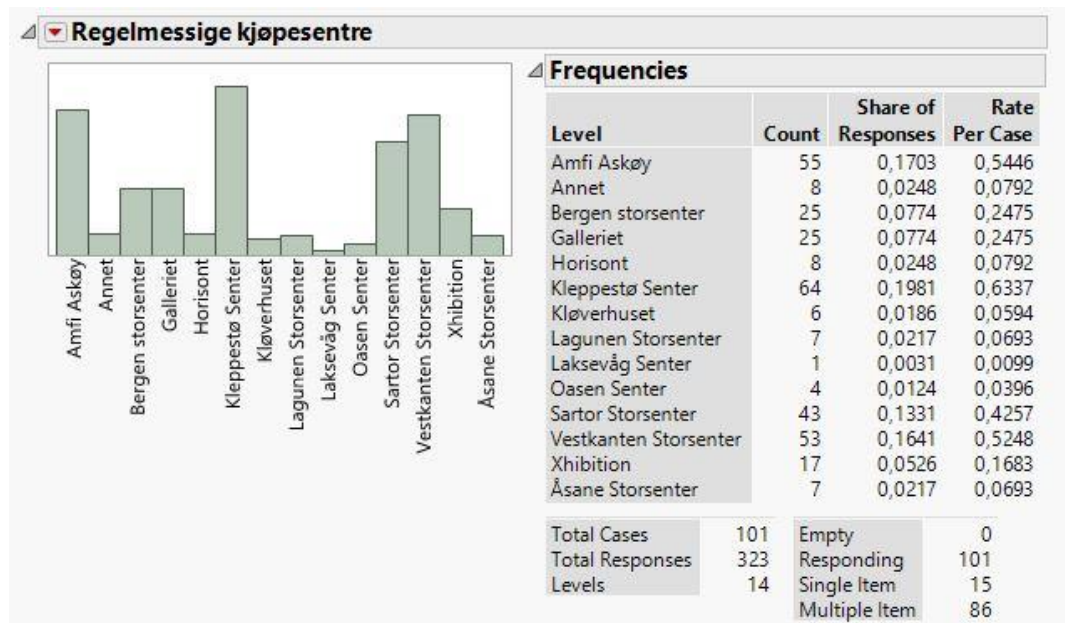
Spørsmål 4



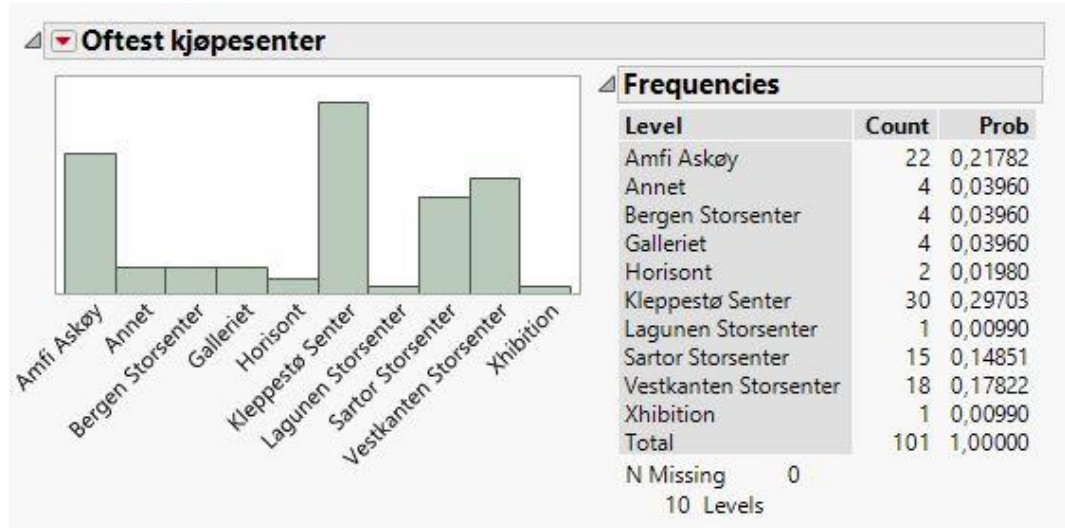
Spørsmål 5



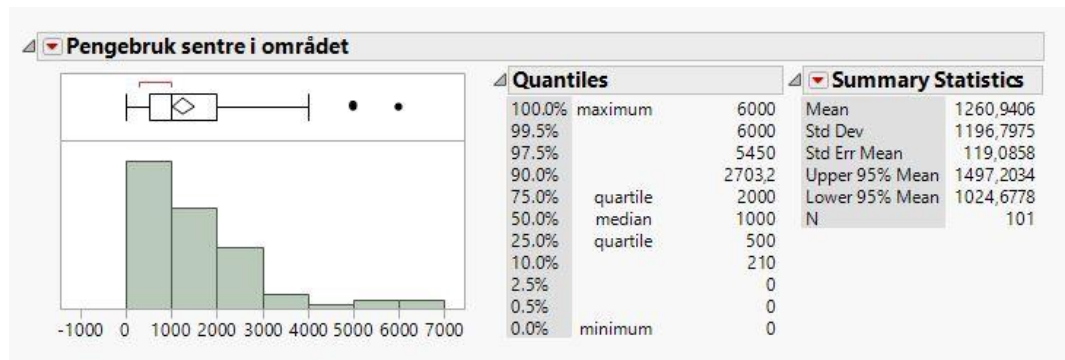
Spørsmål 6



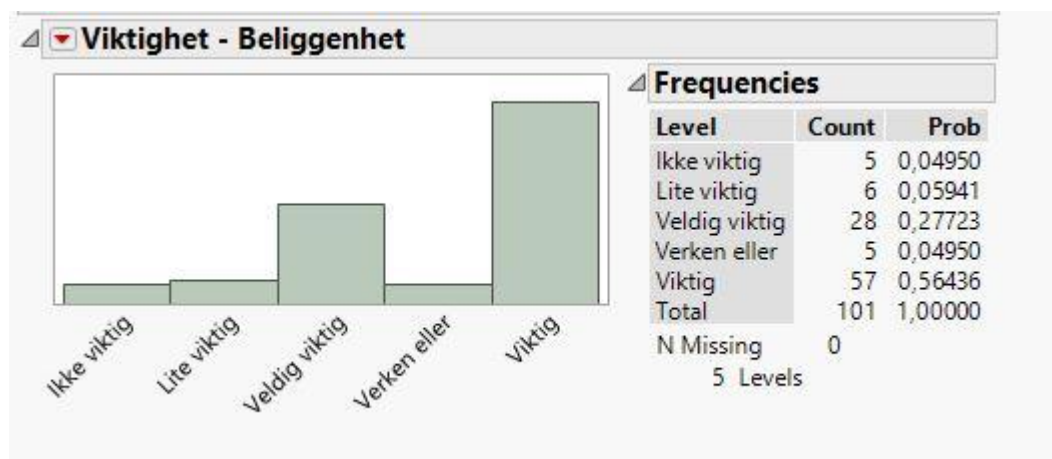
Spørsmål 7

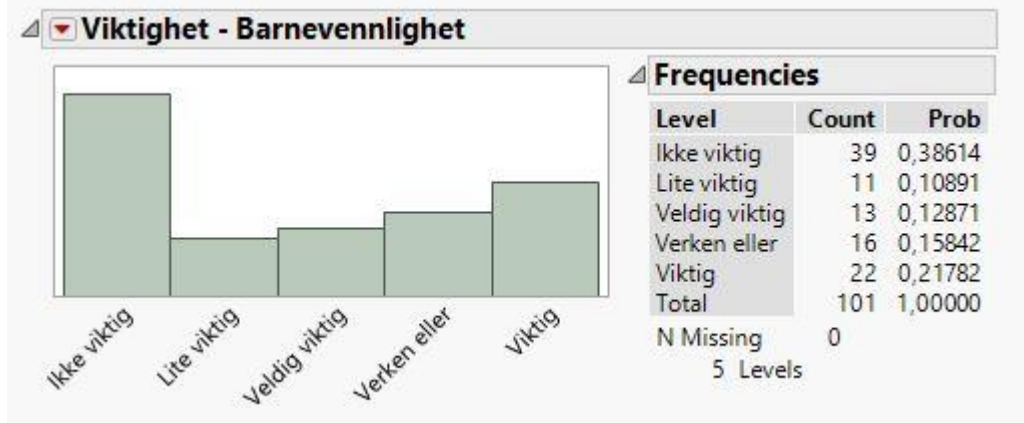
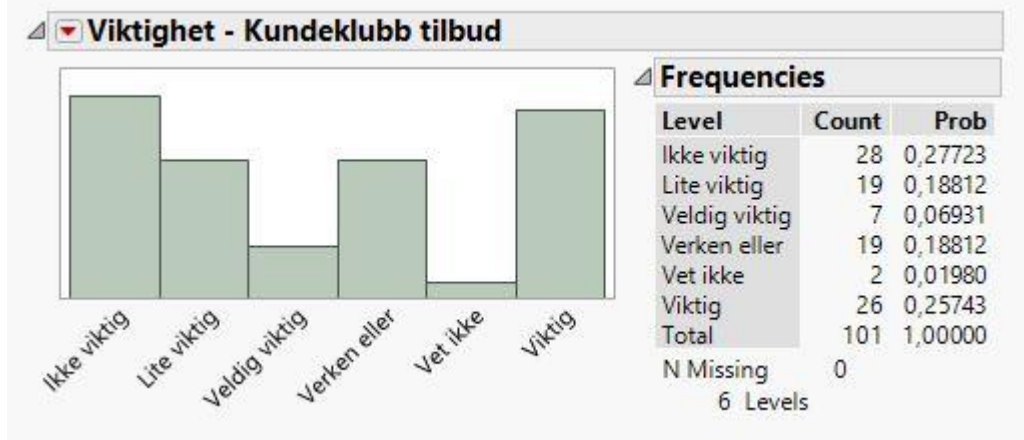
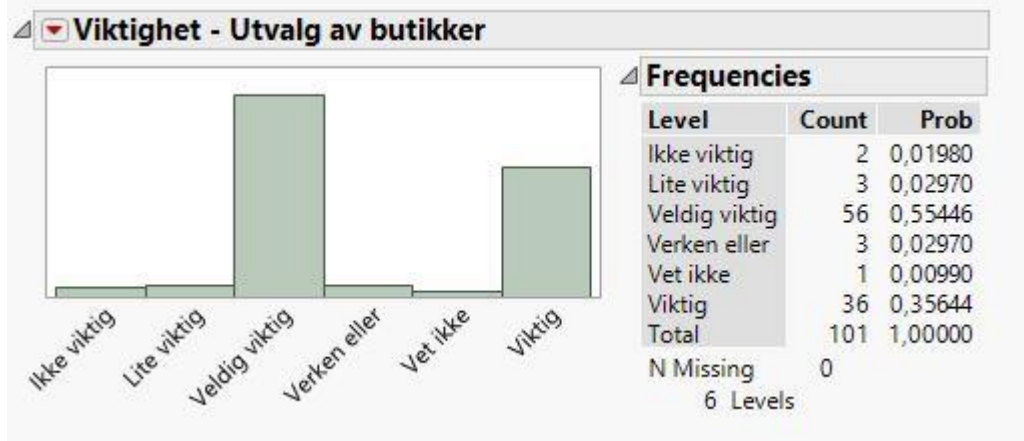
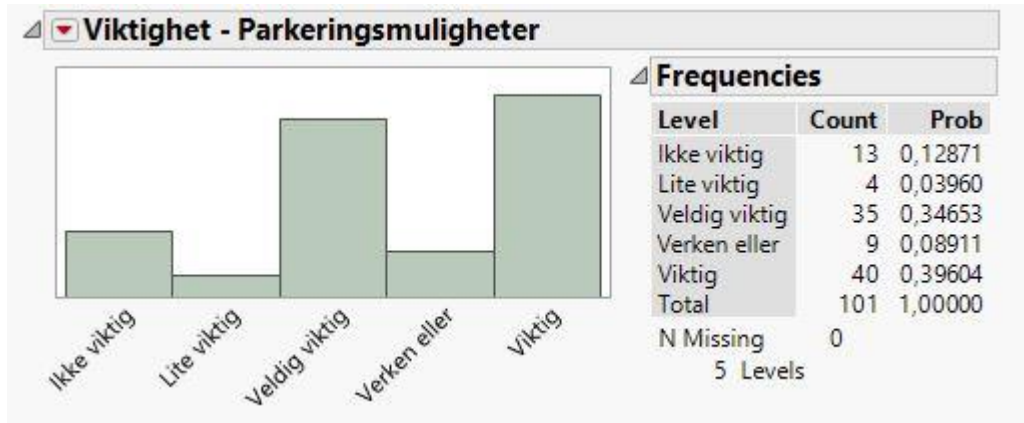


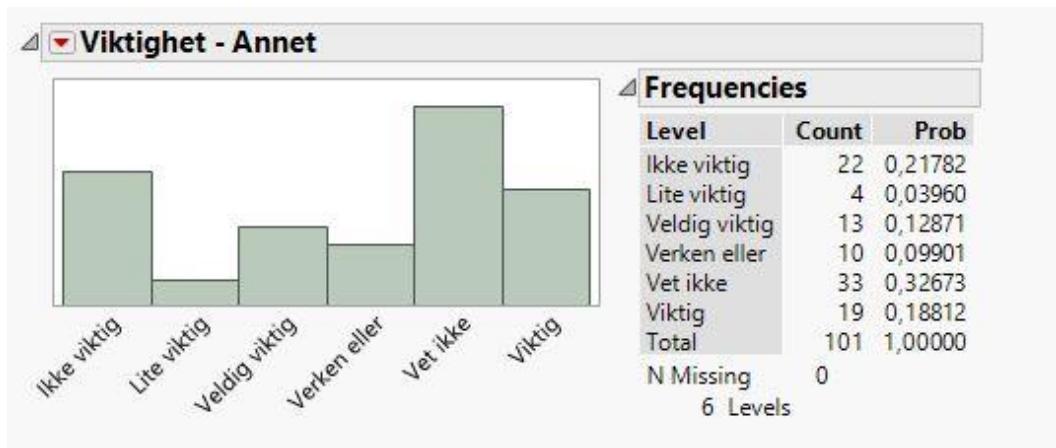
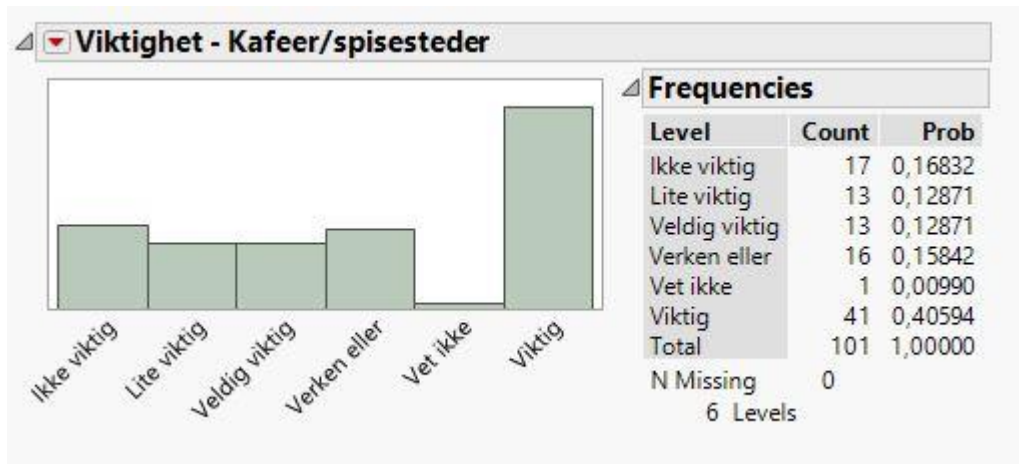
Spørsmål 8



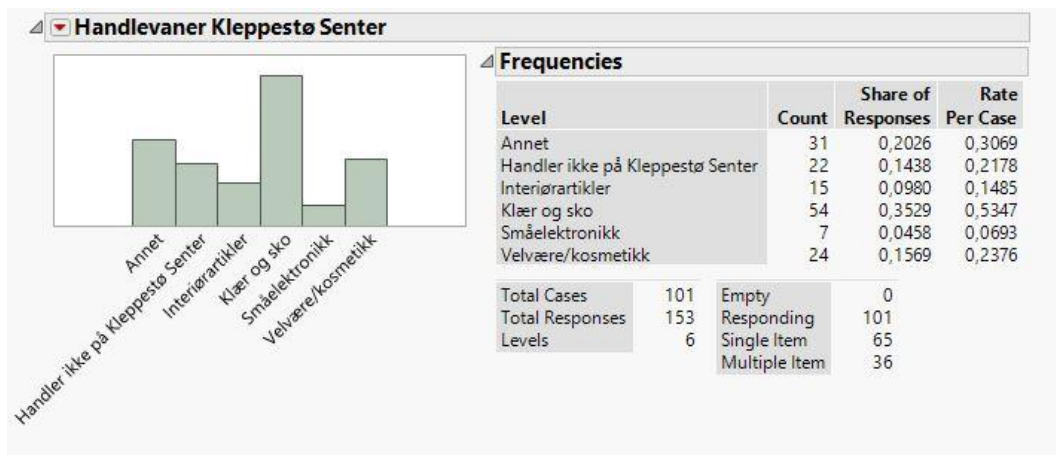
Spørsmål 9



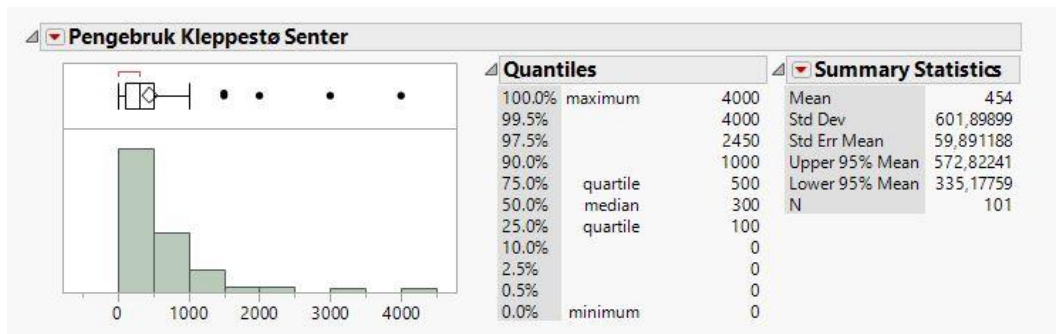




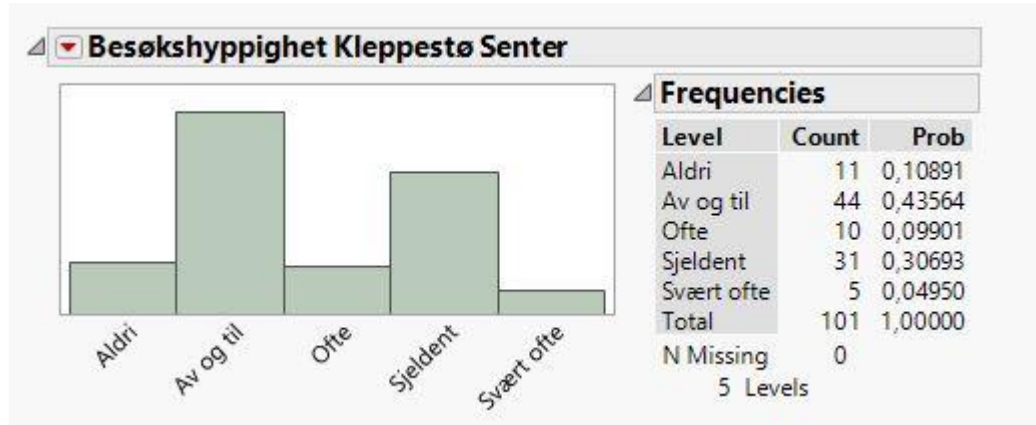
Spørsmål 10



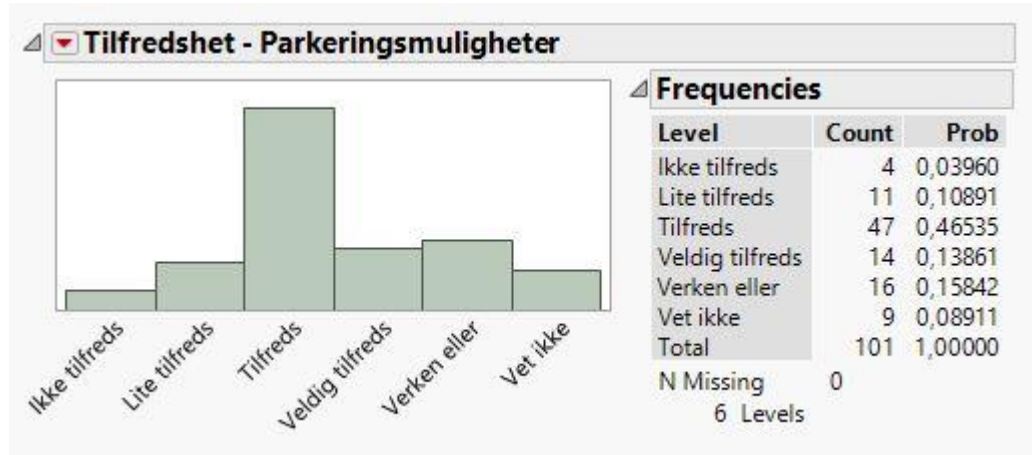
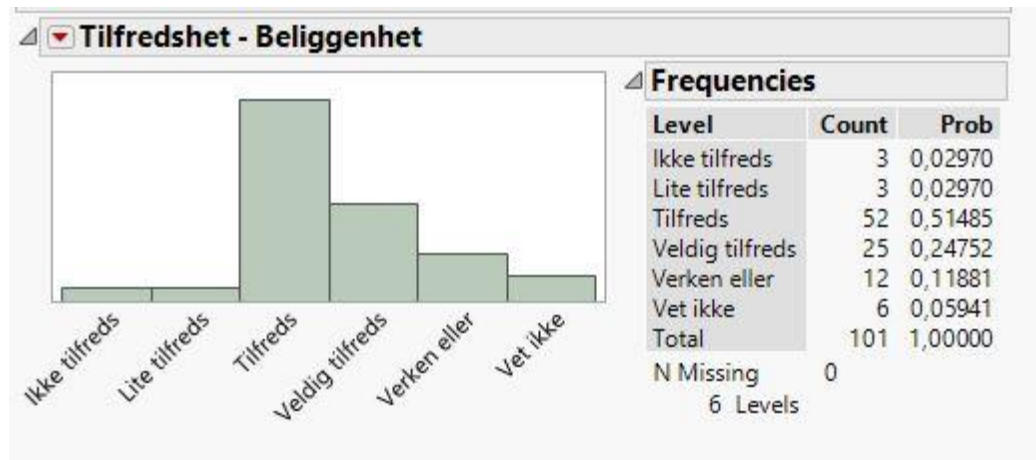
Spørsmål 11

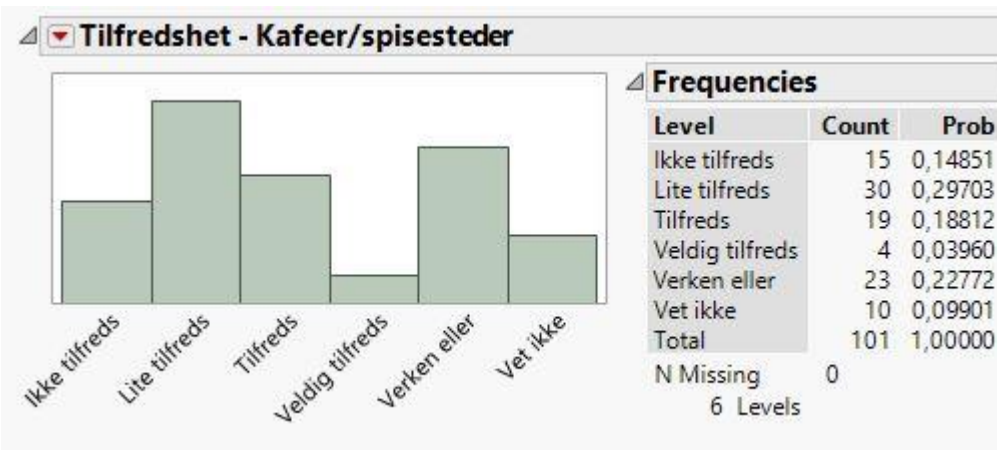
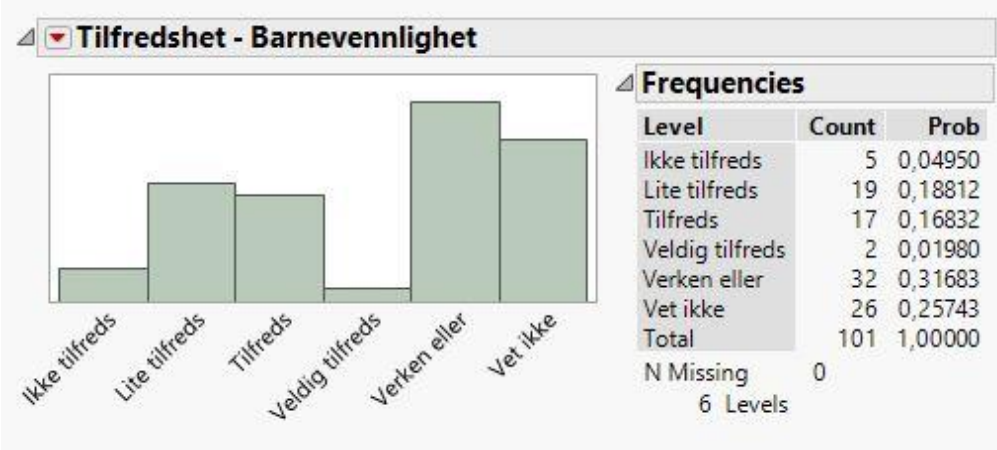
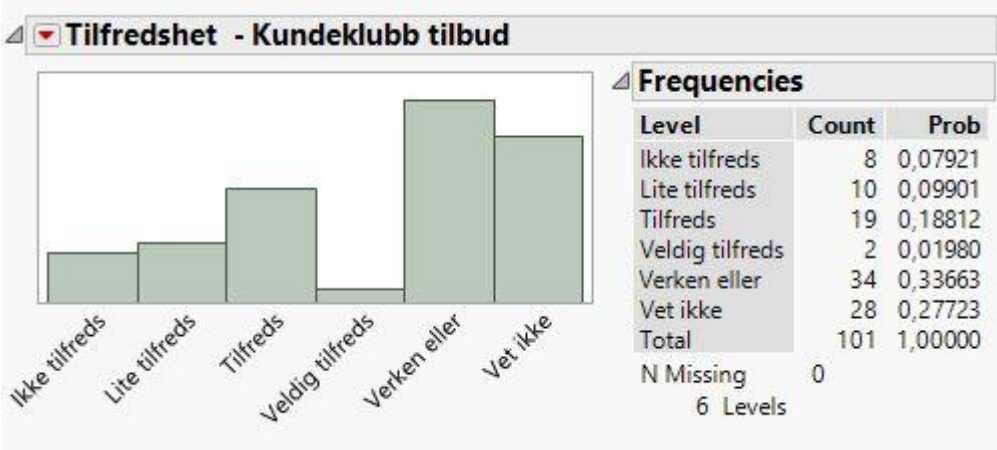
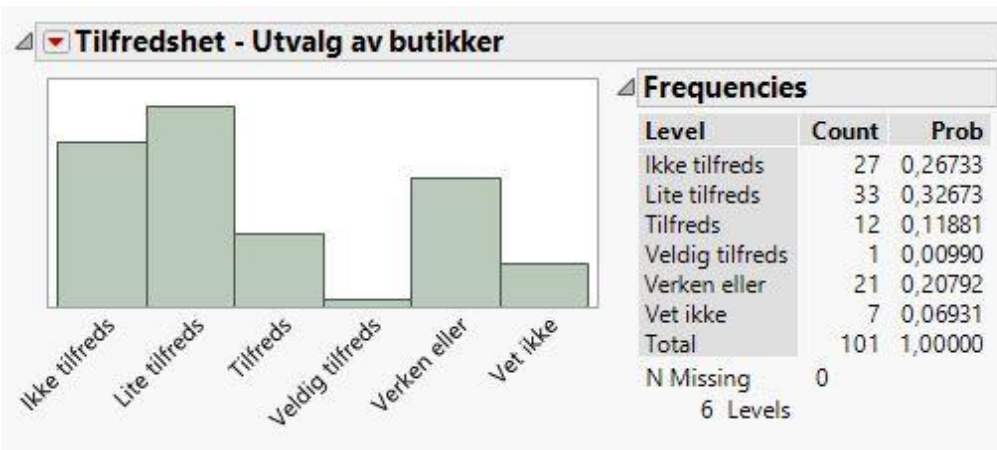


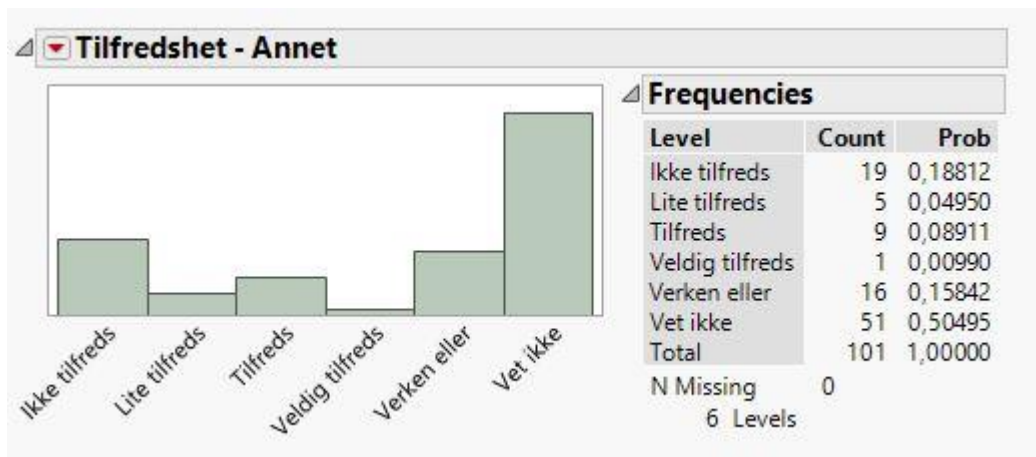
Spørsmål 12



Spørsmål 13





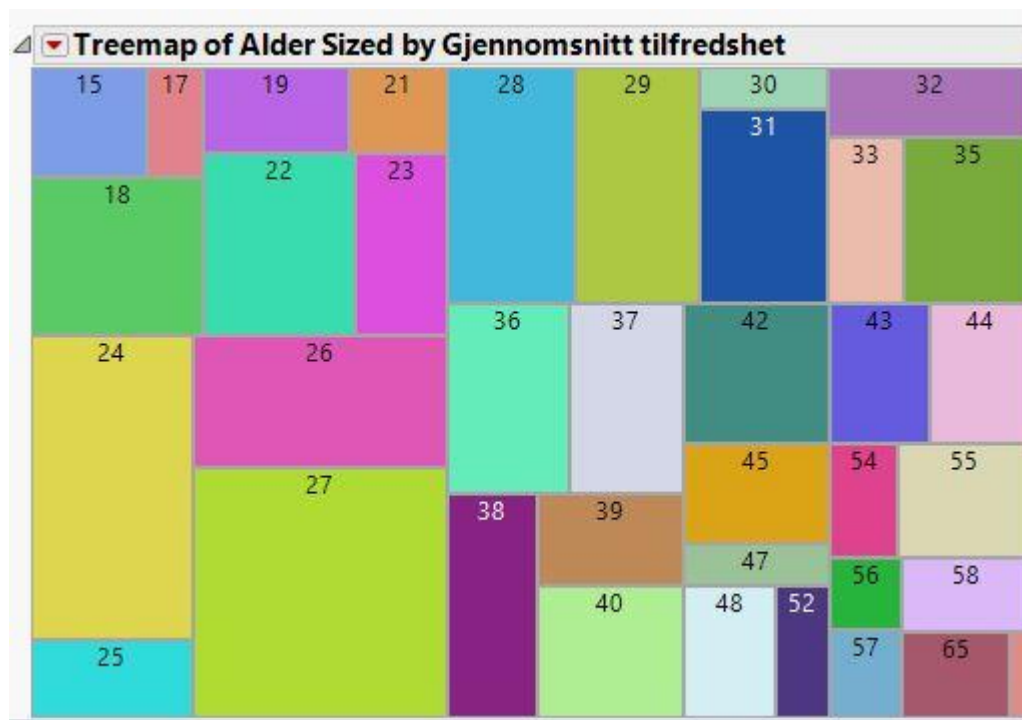


Vedlegg 10 – Gj.snittlig viktighet og tilfredshet fordelt på kjønn

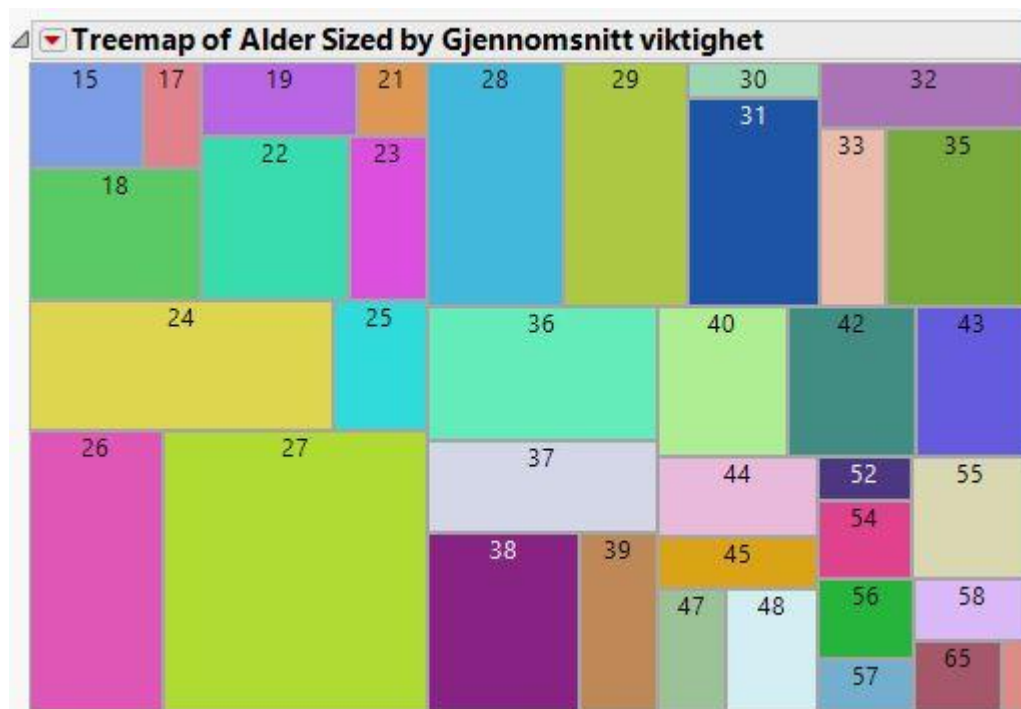
Kjønn	N Rows	Mean(Gjennomsnitt viktighet)	Mean(Gjennomsnitt tilfredshet)
Mann	33	3,1168831169	3,8181818182
Kvinne	68	3,7205882353	3,4663865546

Vedlegg 11 – Gj.snittlig viktighet og tilfredshet fordelt på alder

Alder i forhold til gjennomsnittlig tilfredshet



Alder i forhold til gjennomsnittlig viktighet



Vedlegg 12 – Gjennomsnittlig pengebruk

N Rows	Mean(Pengebruk sentre i området)	Mean(Pengebruk Kleppestø ...)
101	1260,9405941	454

Vedlegg 13 – Utrekning av handelslekkasje metode 1

Utrekning av handelslekkasje i Bergen kommune

\bar{X} VHLOMS INNB L = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger på landsbasis = 82447

\bar{X} VHLOMS INNB K = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger i Bergen kommune = 98074

K INNB = Antall innbyggere i Bergen kommune pr 1. januar 2017 = 278555

EST HALE = (82447-98074) * 278555 = -4352978985

Bergen kommune hadde i 2016 en estimert handelstilvekst på **4.352.978.985** kr.

Utrekning av handelslekkasje i Fjell kommune

\bar{X} VHLOMS INNB L = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger på landsbasis = 82447

\bar{X} VHLOMS INNB K = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger i Fjell kommune = 89448

K INNB = Antall innbyggere i Fjell kommune pr 1. januar 2017 = 25204

$$EST\ HALE = (82447-89448) * 25204 = -176453204$$

Fjell kommune hadde i 2016 en estimert handelstilvekst på **176.453.204** kr.

Utregning av handelslekkasje i Lindås kommune

\bar{X} VHLOMS INNB L = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger på landsbasis = 82447

\bar{X} VHLOMS INNB K = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger i Lindås kommune = 86379

K INNB = Antall innbyggere i Lindås kommune pr 1. januar 2017 = 15731

$$EST\ HALE = (82447-86379) * 15731 = -61854292$$

Lindås kommune hadde i 2016 en estimert handelstilvekst på **61.854.292** kr.

Utregning av handelslekkasje i Os kommune

\bar{X} VHLOMS INNB L = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger på landsbasis = 82447

\bar{X} VHLOMS INNB K = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger i Os kommune = 68069

K INNB = Antall innbyggere i Os kommune pr 1. januar 2017 = 20152

$$EST\ HALE = (82447-68069) * 20152 = 289745456$$

Os kommune hadde i 2016 en estimert handelslekkasje på **289.745.456** kr.

Utregning av handelslekkasje i Askøy kommune

\bar{X} VHLOMS INNB L = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger på landsbasis = 82447

\bar{X} VHLOMS INNB K = Gjennomsnittlig varehandelsomsetning pr innbygger i Askøy kommune = 51958

K INNB = Antall innbyggere i Askøy kommune pr 1. januar 2017 = 28821

$$EST\ HALE = (82447-51958) * 28821 = 878723469$$

Askøy kommune hadde i 2016 en estimert handelslekkasje på **878.723.469** kr.

Vedlegg 14 – Utregning av handelslekkasje metode 2

Utregning av handelslekkasje ved Kleppestø Senter

\bar{X} Å KR O = Gjennomsnittlig pengebruk på sentre i området hentet fra datasettet * 12 måneder = 1261*12=15132

\bar{X} Å KR KS = Gjennomsnittlig pengebruk på Kleppestø Senter hentet fra datasettet * 12 måneder = 454*12=5448

$$N = \frac{\text{Kleppestø Senterers omsetning i 2016}}{\bar{X} \text{ Å KR KS}} = \frac{603000000}{5448} = 110683$$

$$EST HALE = (15132 - 5448) * 110683 = 1071854172$$

Kleppestø Senter hadde i 2016 en estimert handelslekkasje på 1.071.854.172 kr.