

Hans Reiten

Sindre Vold Huus

Geir Olsvik

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

*Hvordan kan Mercur styrke sin posisjon i  
Trondheims kjøpesentermarked?*

Eksamenskode og navn:

**MRK 36901 – Bacheloroppgave i markedskommunikasjon**

Utleveringsdato:  
Semesterstart

Innleveringsdato:  
06.06.2013

Studiested:  
BI Trondheim

*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.*

---

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>iii</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>iv</b>
<b>1. Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Beskrivelse av bedriften</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Forretningsidé.....	1
1.1.2 Nøkkeltall .....	1
1.1.3 Mercurs markedskommunikasjon.....	2
<b>1.2 Krevende målgruppesatsing</b> .....	<b>2</b>
1.2.1 Kjennskap og lojalitet til kjøpesenter.....	2
1.2.2 Besøksfrekvens på kjøpesentre i Trondheim .....	3
<b>1.3 Presentasjon av problemstilling</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Oppbygging av oppgaven</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Teoretisk gjennomgang</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 CBBE-rammeverket</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2 Posisjonering</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3 Merkepyramiden</b> .....	<b>7</b>
2.3.1 Merkekjennskap .....	8
2.3.2 Merkets ytelse .....	8
2.3.3 Merkets inntrykk.....	9
2.3.4 Kundens evaluering av merket .....	9
2.3.5 Kundens følelser for merket.....	11
2.3.6 Kunde-merkerelasjon .....	11
<b>2.4 Kritik av CBBE-rammeverket</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Metode</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 Utdyping av problemstilling</b> .....	<b>14</b>
3.1.1 Beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmål.....	14
<b>3.2 Undersøkellesdesign</b> .....	<b>15</b>
<b>3.3 Utvalg</b> .....	<b>15</b>
3.3.1 Utvalg for kvalitativ undersøkelse.....	16
3.3.2 Utvalg for kvantitativ undersøkelse.....	16
<b>3.4 Eksplorativt design</b> .....	<b>16</b>
3.4.1 Individuelle dybdeintervjuer .....	17
<b>3.5 Hypoteser</b> .....	<b>18</b>

---

<b>3.6 Deskriptivt design</b> .....	<b>19</b>
3.6.1 Spørreskjemaundersøkelse .....	19
<b>3.7 Begrepsanalyse og operasjonalisering</b> .....	<b>19</b>
3.7.1 Merkekjennskap .....	20
3.7.2 Merkets ytelse .....	20
3.7.3 Merkets inntrykk.....	20
3.7.4 Kundens evaluering av merket .....	21
3.7.5 Kundens følelser for merket.....	21
3.7.6 Kunde-merkerelasjon .....	21
3.7.7 Demografisk kartlegging.....	22
<b>3.8 Validitet og reliabilitet</b> .....	<b>22</b>
3.8.1 Validitetsvurdering av egen undersøkelse .....	22
3.8.2 Reliabilitetsvurdering av egen undersøkelse .....	23
<b>4. Analyse av kvantitativ undersøkelse</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1 Gjennomføring av undersøkelsen</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2 Deskriptiv statistikk</b> .....	<b>24</b>
<b>4.3 Merkekjennskap</b> .....	<b>24</b>
4.3.1 Hjulpen kjennskap .....	25
<b>4.4 Merkets ytelse</b> .....	<b>25</b>
<b>4.5 Merkets inntrykk</b> .....	<b>26</b>
<b>4.6 Kundens evaluering av merket</b> .....	<b>27</b>
4.6.1 Holdning til merket .....	27
4.6.2 Tilfredshet.....	28
<b>4.7 Kundens følelser til merket</b> .....	<b>30</b>
<b>4.8 Kunde-merkerelasjon</b> .....	<b>31</b>
<b>5. Diskusjon</b> .....	<b>33</b>
<b>6. Konklusjon</b> .....	<b>38</b>
<b>6.1 Anbefaling</b> .....	<b>39</b>
<b>7. Refleksjonsnotat</b> .....	<b>40</b>
<b>Referanseliste</b> .....	<b>41</b>
<b>Vedlegg</b> .....	<b>43</b>

---

## Forord

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet som en avslutning av bachelorstudiet i Markedskommunikasjon ved BI Trondheim, våren 2013. Oppgaven er skrevet innenfor fagområdet merkevarebygging, og tar for seg hvordan kjøpesenteret Mercur i Trondheim kan forbedre sin posisjon i markedet.

Arbeidet med datainnsamlingen er, etter retningslinjer fra Handelshøyskolen BI, meldt inn til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). Se vedlegg 1 for godkjennelsesbrev fra NSD.

Arbeidsprosessen startet i realiteten høsten 2012 med en prosjektoppgave i kurset Strategi. Her innledet vi et samarbeid med Mercur, og gjorde intervjuer av både senterleder og daglig leder. Prosjektoppgaven ga oss verdifull innsikt i senterets drift, og det ble avdekket enkelte utfordrende forhold som vi ønsket å granske ytterligere. Det var dermed skapt et godt utgangspunkt for bacheloroppgavens tema.

Gjennom bacheloroppgaven har vi lagt vekt på å anvende kunnskap vi har tilegnet oss gjennom studiet, men også å fordype oss på områder der det var nødvendig. I løpet av semesteret har vi tilegnet oss stor innsikt i oppdragsgivers situasjon, og det er motiverende å se at vi ved hjelp av anvendt teori har klart å finne en mulig løsning på deres problem.

Vi ønsker å takke senterleder ved Mercur, Anette Vinje, for et godt samarbeid de siste to semestrene, og vi håper at denne rapporten vil komme senteret til gode. I tillegg vil vi også takke vår veileder Tore Resell, som har vært imøtekommende ved henvendelser, og som hjalp oss med å komme frem til en spennende problemstilling.

.....  
Geir Olsvik

.....  
Hans Reiten

.....  
Sindre Vold Huus

---

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven omhandler kjøpesenteret Mercur i Trondheim. Oppgaven bygger videre på et strategidokument utarbeidet av de samme forfatterne høsten 2012. Den overordnede problemstillingen for oppgaven er som følger:

*Hvordan kan Mercur styrke sin posisjon i Trondheims kjøpesentermarked?*

For å besvare denne problemstillingen har vi tatt utgangspunkt i teori innen merkevarebygging, med fokus på blant annet David Aakers syn på posisjonering og Kevin L. Kellers merkepyramide. Sistnevnte modell danner grunnlaget for strukturen i dette dokumentet.

I metodekapittelet legger vi opp til metodetriangulering ved bruk av eksplorativt og deskriptivt design. Igjen blir Kellers merkepyramide sentral i utformingen av intervjuguide til en kvalitativ undersøkelse av Mercur og representanter for målgruppen. Informasjonen fra disse intervjuene legger videre grunnlag for utforming av hypoteser. Disse bekreftes eller dementeres ved hjelp av en kvantitativ undersøkelse blant 198 respondenter fra Mercurs målgruppe.

I analysen av spørreskjemaundersøkelsen avdekkes det blant annet at Mercur ikke er top-of-mind i målgruppen, men meget ofte nevnes som nummer to, etter Trondheim Torg. Målgruppens totale kjennskap til byens kjøpesentre er god, og i målingene av hjulpen kjennskap ser vi kun marginale forskjeller, spesielt blant sentrene i Midtbyen.

Videre ser vi at målgruppen er spesielt tilfreds med Mercurs lokalisering og adkomst. I tillegg er det spennende å se at senterets service oppleves som marginalt bedre, noe som kan være et resultat av senterlederens økte fokus på dette området.

Det er tydelig at senteret har lyktes i å etablere en ung profil i målgruppens bevissthet, men det er bekymringsverdig at flere av assosiasjonene til senteret fremstår som negative eller nøytrale. Dette gjør det vanskelig å lykkes med den nåværende kommunikasjonsstrategien i sosiale medier. Mercur samsvarer ikke med målgruppens idé om det ideelle kjøpesenteret, og fremstår ikke som like attraktivt som de største konkurrentene.

Mye av årsaken til dette virker å ligge i butikkutvalget, som ikke er differensiert i tilfredsstillende grad. Et stort antall av butikkene på senteret er

---

tilgjengelig også hos de større konkurrentene, noe som gjør at Mercur kan fremstå som et dårligere alternativ. Målgruppen ser ikke ut til å oppfatte noen tydelige fordeler med å legge handelen sin til Mercur, og foretrekker derfor ofte andre kjøpesenter. Sett opp mot Kellers merkepyramide vurderer vi det derfor dithen at Mercurs ytelses- og inntrykkfaktorer ikke oppfylles i tilfredsstillende grad, og at dette må forbedres om senteret skal kunne oppnå en god kunde-merkerelasjon.

Avslutningsvis presenterer vi vår anbefaling på grunnlag av funnene gjort i oppgaven. Vi ser at Mercur har forutsetninger for å lykkes med tanke på flere viktige faktorer som lokalisering, adkomst og til dels service, men at dette alene ikke er tilstrekkelig for å oppnå ønsket posisjon. Med hovedfokus på forbedring av senterets butikkmix (både butikker og kaféer), samt forsterkning av slagordet ”bedre shopping”, vil Mercur kunne bygge en sterkere merkevare og videre styrke sin posisjon i Trondheims kjøpesentermarked.

## 1. Introduksjon

### 1.1 Beskrivelse av bedriften

Mercursenteret AS opererer i kjøpesenterbransjen, og ble etablert i Trondheim i 1997. Senteret har siden slutten av 2004 vært eid og driftet av E.C Dahls Eiendom AS (heretter ECDE), og hadde i 2011 en omsetning på 11,3 millioner kroner. Kjøpesenteret bruker til daglig navnet ”Mercur”, og er lokalisert i Kongens gate 8, Trondheim, med hovedinngang fra Nordre gate.

Senterets areal utgjør 11 500 m<sup>2</sup> fordelt på fire etasjer (E.C.Dahls Eiendom 2012). De tre første etasjene huser handelsbedrifter, mens fjerde etasje består av kontorlokaler som hovedsakelig disponeres av senteradministrasjonen. Per dags dato har senteret 25 leietakere. Disse betaler leie basert på en prosentsats av omsetningen, og senteret er dermed avhengig av leietakernes omsetning for å skaffe til veie inntekter.

Senteradministrasjonen består i dag av en heltidsansatt senterleder, og en prosjektansatt konsulent. Administrasjonens hovedoppgave er markedsføring ut mot forbrukere, samt administrasjon av leietakerne.

#### 1.1.1 Forretningsidé

Da Mercur ikke har noen forretningsidé nedskrevet, har vi formulert følgende på bakgrunn av opplysninger gitt fra senterledelsen:

*Mercur skal tilby moderne lokaler i Midtbyen, for handelsbedrifter med appell til mote- og trendbevisste mennesker i alderen 13-33 år. Senteret skal gjennom digital markedsføring gi unik tilgang til denne målgruppen, samtidig som sammensetningen av butikker skal gi merverdi i form av økt besøk til den enkelte leietaker.*

#### 1.1.2 Nøkkeltall

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Omsetning (tusen kr)	16 996	15 815	15 257	13 270	12 873	12 402	11 302
Driftsresultat (tusen kr)	10 591	10 893	8 979	3 665	5 160	3 571	- 401
Årsresultat (tusen kr)	4 839	4 474	1 849	- 679	1 979	954	-1 973
Besøktall (tusen)	-	-	1 306	1 206	1 316	1 258	1 164
Lønnsomhet (TKR)	6,8	7,2	6,1	2,5	3,5	2,4	-0,2

**Figur 1.** Kilde: Proff (2012) og Xperio Retailing (internt dokument)

Selskapets omsetning har vist en negativ trend siden ECDEs oppkjøp i 2004. Det samme gjelder drifts- og årsresultat, som i 2011 viste negative tall for første gang.

Totalkapitalrentabiliteten (TKR) har også vært gjennomgående synkende siden oppkjøpet. Besøktallene viser en negativ trend, og omtales av senterleder som det underliggende problemet. I følge Adresseavisens artikkel om utviklingen på Trondheims kjøpesentermarked, publisert 13.05.2013, er Mercur imidlertid det eneste senteret med omsetningsvekst etter årets første fire måneder.

### *1.1.3 Mercurs markedskommunikasjon*

Siden ECDE kjøpte senteret, har all markedskommunikasjon bevisst vært rettet mot målgruppen for å befeste posisjonen som byens unge og trendy kjøpesenter. Dette har blitt gjort i samarbeid med design- og brandingbyrået Uredd siden 2006.

Tidligere markedskommunikasjon omfatter blant annet foliering av busser, og et livsstilsmagasin, kalt HG80. I de senere år har senteret hatt hovedfokus på digital kommunikasjon. Dette startet med en mote- og livsstilsblogg, og ble utvidet til å omfatte sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram.

Mercurs nyeste satsing er lansering av en mobil-app. Mobil-appen er per dags dato hovedsatsingsområdet for senterets kommunikasjon ut mot målgruppen. Idéen er at denne skal fungere som et kjøpsutløsende tiltak ved at forbrukere får tilgang til blant annet rabattkuponger gjennom appen.

### *1.2 Krevende målgruppesatsing*

I forbindelse med en strategiutredning vi gjorde for Mercur i slutten av 2012, stilte vi spørsmålstegn ved om Mercurs målgruppesatsing er tilstrekkelig lønnsom. Alderssegmenteringen 13-33 år er krevende, da denne gruppen er relativt smal, tradisjonelt sett har lav inntekt og et beskjedent forbruk. Senterets målgruppesatsing kan likevel vurderes som verdifull, siden de er alene om å rette seg mot denne målgruppen, og den er grunnlaget for senterets eksistens.

#### *1.2.1 Kjennskap og lojalitet til kjøpesenter*

Utvalg: 251 055	Foretrekker	Kan bruke	Vil helst ikke bruke	Kjenner til, har aldri brukt	Kjenner ikke/ har aldri brukt	Ubesvart
Trondheim Torg	50 848	142 261	6 358	10 599	4 483	36 346
Solsiden	42 340	133 640	7 010	22 110	6 910	39 020
Byhaven	22 310	144 310	5 740	24 820	15 060	38 790
Mercur	12 815	131 742	12 634	33 116	20 585	40 164

*Figur 2. Kilde: TNS Gallup 2012 (se vedlegg 2 for komplett tabell).*

Tabellen ovenfor viser befolkningens kjennskap og lojalitet for kjøpesenter i Trondheim. Som vi ser av tabellen har Mercur de minst attraktive tallene i hver



kategori. Dette må også sees i sammenheng med at Mercur er det eneste senteret med en ung alderssegmentering og tilhørende profilering – noe som kan virke ekskluderende på en del av forbrukerne.

### 1.2.2 Besøksfrekvens på kjøpesentre i Trondheim

Utvalg: 806	I går	Siste 2-7 dager	Siste 8-14 dager	Mer enn 14 dager siden	Ubesvart
Trondheim Torg	22	78	63	248	395
Solsiden	17	51	58	249	430
Byhaven	9	36	48	254	459
Mercur	9	20	39	237	501

**Figur 3.** Kilde: TNS Gallup 2012 (se vedlegg 2 for komplett tabell).

Ut fra tabellen ser vi at Mercur har dårligere besøksfrekvens enn konkurrentene. Vi kan bemerke at sentrene med høyest tall ligger ved innfartsårene til sentrum, like ved holdeplasser for kollektiv-trafikk, og at besøksfrekvensen ikke nødvendigvis forteller om de handler der eller ikke.

### 1.3 Presentasjon av problemstilling

I arbeidet med vår strategiutredning for Mercur, avdekket vi flere forhold hvor Mercur har potensial for forbedring. For å være bedre rustet til å foreslå hvilke endringer som bør gjøres, er det essensielt å søke forståelse for hvordan Mercur står som merkevare hos målgruppen. En slik kartlegging av merkevaren vil gi et solid grunnlag for det videre arbeidet med å styrke senterets posisjon. Vi kom dermed frem til følgende problemstilling:

*Hvordan kan Mercur styrke sin posisjon i Trondheims kjøpesentermarked?*

Mercurs ledelse sier selv at de har begrenset oversikt over hva forbrukerne mener om senteret. De satser hardt på sosiale medier, og baserer mye av sin kundeinnsikt på hvilke innlegg som er populære og blir mest likt. Erfaringsmessig vet vi at det ikke nødvendigvis er noen kobling mellom atferd i sosiale medier og kjøpsintensjon. Dette kan altså bety at Mercur baserer sin markedsføring på et falskt premis, og at målgruppen i realiteten har helt andre holdninger enn hva senterledelsen jobber ut ifra.

### 1.4 Oppbygging av oppgaven

Oppgaven struktureres rundt teori om merkevarebygging, med spesiell forankring i Kevin Lane Kellers merkepyramide. Først vil vi presentere Kellers modell og sette den i sammenheng med oppgavens formål. Herunder vil posisjoneringsteori

være et sentralt tema for å løse problemstillingen. Deretter gjennomfører vi en kvalitativ undersøkelse bestående av dybdeintervju med nøkkelpersoner fra senterledelsen og ansvarlig reklamebyrå, samt et utvalg fra senterets målgruppe.

Funnene som blir gjort her danner grunnlag for utformingen av en kvantitativ undersøkelse, som består av en spørreundersøkelse blant senterets målgruppe. De innsamlede dataene vil så bli analysert og satt opp mot relevant teori for å gi svar på oppgavens undersøkelsesspørsmål og problemstilling. Dette vil resultere i en konklusjon med tilhørende anbefalinger om framtidig satsing.

## 2. Teoretisk gjennomgang

Da det er gjort mye forskning om posisjonering innenfor fagområdet merkevarebygging, vil vi benytte teori herfra for å finne svar på problemstillingen.

Begrepet merkevare (brand på engelsk) stammer fra det norrøne ordet ”brandr”, som refererer til merkingen av storfe (Roper og Parker 2006). Dette representerer selve grunnidéen med å merke varene sine - altså å skille sin egen vare fra andres.

Roper og Parker (2006) forklarer at merkevaren har gjennomgått en betydelig utvikling siden dette stadiet. Etter den industrielle revolusjon skjønnte man at det ikke var nok å bare merke varene sine for at forbrukerne skulle kunne identifisere dem i markedet. For å vinne forbrukerens gunst måtte man også evne å differensiere seg, altså å få sin vare til å skille seg fra konkurrentenes.

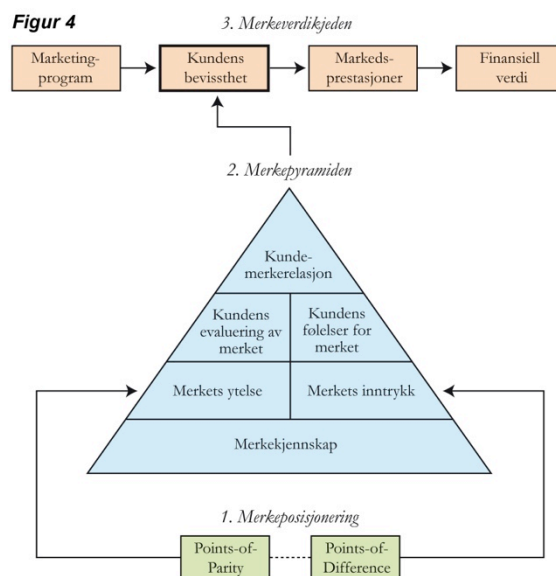
Senere har merkevaren utviklet seg fra å være en ”maskin” til å bli en ”organisme” gjennom begrepet merkepersonlighet (Roper og Parker 2006, 59). Imidlertid ble det likevel vanlig å betrakte merkevarer som en del av bedriftens eiendeler, på lik linje med materielle verdier.

Ut ifra dette befestet begrepet *merkeverdi* seg, og det ble etablert måter å måle denne verdien på. På dette punktet står David Aakers bok, *Managing brand equity* fra 1991, sentralt. Aaker (1996, vii) forklarer i boken hvordan merkeverdi bidrar til å skape verdi for bedriften, og presenterer et rammeverk som sier at merkeverdi består av dimensjonene *kjennskap, oppfattet kvalitet, lojalitet og assosiasjoner*. Kevin L. Keller tar deler av disse tankene videre i sitt rammeverk *customer-based brand equity* (CBBE), som først ble presentert i *Journal of Marketing* i 1993. Rammeverket har senere resultert i boken *Strategic Brand Management*, som brukes av høyskoler og universiteter verden over.

For å finne ut hvordan Mercur kan styrke sin posisjon hos målgruppen, vil vi hovedsakelig benytte oss av Kellers (2013) CBBE-modell – på norsk kalt merkepyramiden. I tillegg vil også spesifikk teori om merkevarebygging i kjøpesenterbransjen benyttes. Under følger en gjennomgang av teorien som oppgaven baserer seg på.

## 2.1 CBBE-rammeverket

Keller (2013, 133) presenterer i sin bok *Strategic Brand Management*, tre overlappende modeller som til sammen utgjør et effektivt rammeverk for å styre og måle effektene av merkevarebygging. Modellenes sammenheng presenteres i figur 4 til høyre.



For å bygge en merkevare, må man først etablere en referanseramme, samt stadfeste nødvendige likhetspunkter (Points of Parity) og overbevisende differensieringspunkter (Points of Difference). Keller understreker at styrken til en merkevare først og fremst kommer fra hvordan kundene oppfatter den – altså kundens bevissthet. Merkeverdens prestasjoner hos kundene kan struktureres i *merkepyramiden*, og må til slutt ses i sammenheng med *merkeverdikjeden*, som illustrerer hvordan merkevarebygging, gjennom *kundens bevissthet*, skal føre til *markedsprestasjoner* og til slutt gi *finansiell verdi*.

## 2.2 Posisjonering

I følge Aaker (1996, 71) er et merkes posisjon: ”delen av merkets identitet og verdiløfte som aktivt skal kommuniseres til målgruppen, og som demonstrerer en fordel ovenfor konkurrerende merker”. Posisjonering kan derfor sies å være selve kjernen i merkevarebygging, og representerer måten merkets identitet implementeres på. Videre forklarer Aaker at et merkes identitet er en av de viktigste driverne av merkeverdi ved at den er førende for hvilke assosiasjoner som skal knyttes til merket.

Definisjonen til Aaker fanger blant annet essensen i posisjonering, nemlig at en posisjon bare kan oppnås i forhold til andre merker. Keller (2013, 79) kaller

---

dette for merkets referanseramme, og trekker frem at posisjonering skjer mentalt hos forbrukerne. Referanserammen består av merkets målgruppe, samt hvilke likhets- og differensieringspunkter det har sammenlignet med sine konkurrenter.

I Mercurs tilfelle er deres målgruppe det de kaller ”unge bybrukere.” Mercur konkurrerer på kjøpesentermarkedet og har, i likhet med sine konkurrenter, en rekke butikker samlet på ett sted, i tillegg til andre fasiliteter forbrukerne forventer at et kjøpesenter skal ha. Videre forsøker Mercur å differensiere seg fra resten av byens kjøpesentre ved å ha en spisset målgruppe og å tilby det de kaller ”bedre shopping” – som er senterets slagord.

Likhets- og differensieringspunktene er i følge Keller (2013, 83) selve grunnlaget for merkets posisjon. Uten at disse er gjennomtenkt og klart definert, vil ikke de ønskede assosiasjonene kunne bli etablert hos målgruppen. I følge merkepyramiden kan differensieringspunktene gjøres opp av både funksjonelle og abstrakte fordeler, og derfor komme i mange forskjellige former.

For eksempel spiller kjøpesentrene i Trondheim mye på størrelse, både når det gjelder antall butikker og areal. Adressa.no melder 2. oktober 2012 at Sirkus shopping blir byens største kjøpesenter, men at både City Lade og City Syd har utbyggingsplaner for å ta tilbake tronen. Størrelse går under det man kan kalle en funksjonell fordel, eller en *ytelsesassosiasjon*. Mercur gjør her et forsøk på å skille seg ut blant konkurrentene ved hjelp av det mer abstrakte og inntrykks-orienterte differensieringspunktet ”bedre shopping”, i tillegg til en identitet som er ung, leken og trendy.

Fuchs og Diamantopoulos (2010) konkluderer, i sin artikkel om effektiviteten av posisjoneringsstrategier, med at posisjonering basert på objektive funksjonelle fordeler, som for eksempel størrelse, er den minst effektive. De advarer samtidig mot å kun basere seg på slike fordeler, noe som kan tyde på at Mercur har gjort et riktig valg med tanke på differensieringspunkter.

Når det kommer til merkets likhetspunkter, vil ikke disse nødvendigvis være unike for ett merke, da de deles med konkurrentene (Keller 2013, 84). Som vi var inne på ovenfor, deler alle kjøpesentre assosiasjonen om at de representerer en rekke enkeltstående butikker samlet under ett og samme tak. Denne typen likhetspunkt-assosiasjon er det Keller (2013, 84) kaller for et kategori-likhetspunkt. En annen type som trekkes frem er samvarierende likhetspunkter, og representerer potensielle negative assosiasjoner som fremkommer av merkets mer positive assosiasjoner. Dette skjer på grunn av at forbrukerne tror merket er god

på en ting, og derfor ikke kan være god på noe annet. Sannsynligvis vil Mercurs assosiasjoner til unge og trendy bybrukere kunne hindre personer som ikke føler seg ung og trendy i å handle der.

I Kellers merkepyramide utgjør posisjonering, ved hjelp av likhets- og differensieringspunkter, byggeklossene *ytelse* og *inntrykk*. Konseptet merkevare utdypes så ved å inkludere de fire resterende byggeklossene: *merke-kjennskap*, *evaluering*, *følelser* og *kunde-merkerelasjon*. Altså må man, etter å ha etablert merkets mening hos målgruppen, fokusere på responser, og til slutt relasjoner for å skape en sterk merkevare (Keller 2013, 107). Videre bidrar en sterk merkevare til å øke verdien til merket, som igjen påvirker verdien til selskapet.

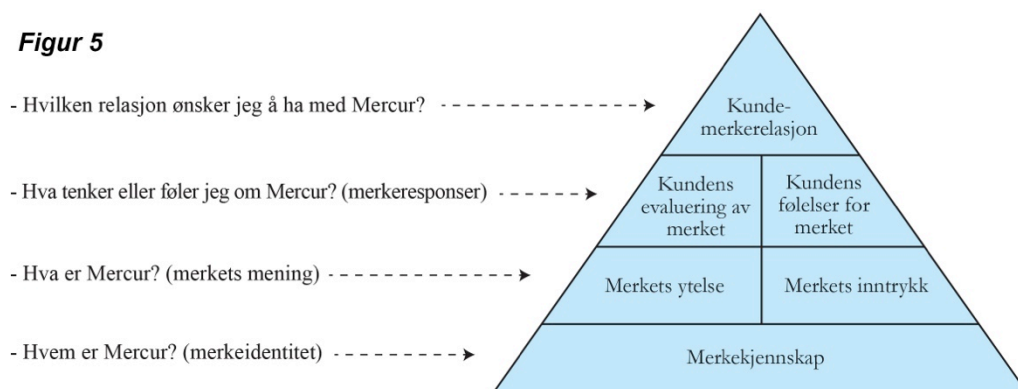
Aaker (1996, 9) trekker i sin bok *Managing brand equity* fra 1991, frem fire ressurser som gjør at merkeverdi generer finansiell verdi. For det første gjør *merkeoppmerksomhet* at kundene får et anker de kan feste assosiasjonene sine til, samtidig som kunder har en tendens til å like merker man kjenner. For det andre skaper assosiasjoner knyttet til merkets *oppfattede kvalitet* en grunn for å kjøpe merket. For det tredje bidrar *merkeloyalitet* til å redusere kostnader og skape forutsigbarhet, og for det fjerde hjelper *merkeassosiasjoner* kunden med å prosessere informasjon og å generere følelser knyttet til merket.

Som man ser er denne teorien konsistent med Kellers (2013, 108) rammeverk, som inkluderer merkeoppmerksomhet, oppfattet kvalitet (ytelse), merkeloyalitet (kunde-merkerelasjon) og merkeassosiasjoner (evaluering). Videre følger en utdyping av merkepyramidens dimensjoner supplert med teori fra Aaker.

### 2.3 Merkepyramiden

Merkepyramiden presenterer hvilke dimensjoner en merkevare består av, og hvordan man steg for steg kan bygge en sterk merkevare. I teorien må man ha fullført ett trinn for å kunne gå til det neste, og det ideelle er til slutt å oppnå en sterk kunde-merkerelasjon.

**Figur 5**



Stegene knyttes opp mot fire fundamentale spørsmål som kunder stiller seg selv om merkevaren (Keller 2013, 107). Spørsmålene og deres sammenheng med selve modellen vises i *figur 5* på forrige side (merk: spørsmålene leses nedenfra og oppover).

De to nederste nivåene av pyramiden inneholder faktorer som i stor grad styres av bedriften selv. De to øverste nivåene ”tilhører” kundene og bygger på effekten av de foregående trinnene. Vi vil i de neste avsnittene gå nærmere inn på hver enkelt dimensjon i merkepyramiden.

### 2.3.1 Merkekjennskap

Det aller mest grunnleggende for Mercur er at potensielle kunder har kjennskap til merkevaren. Merkekjennskap er en helt nødvendig forutsetning for å bygge merkekunnskap. Vi husker forskjellige merker avhengig av hvilken situasjon behovet oppstår i – noe som kalles merkets *bredde* (Keller 2013, 108). Vi husker som regel flere merker for hver situasjon, men vi husker alltid noen merker raskere enn andre – og dette kalles merkets *dybde*. Man ønsker ikke bare at kundene gjenkjenner Mercur når de blir eksponert for merket, men også at de fremkaller merket og faktisk oppsøker Mercur når behovet for shopping oppstår.

Ved å være konsistent og integrert i all kommunikasjon, vil navn, logo og andre merkeelementer kunne kobles opp mot hverandre og skape synergieffekt. Det vil være viktig for Mercur å være *top of mind* hos forbrukerne – altså at merket er blant de første forbrukerne tenker på når de blir eksponert for situasjoner som er relevant for hva Mercur kan tilby.

### 2.3.2 Merkets ytelse

Merkets ytelse relaterer seg til merkets indre egenskaper og dets faktiske funksjon. Leverer Mercur det kundene forventer å finne? Dette er roten til Mercurs merkeverdi, siden ytelsesaspektet er den primære kilden til forbrukernes erfaringer med merket, samtidig som det legger føringer for hva Mercur selv kan kommunisere utad (Keller 2013, 111). Her vil faktorer som Mercurs fysiske rom, infrastruktur, butikkmix, serviceytelse, stil, design og pris spille sentrale roller.

Studier viser at kjøpesentre med større variasjon i butikkmixen oftere blir foretrukket, da forbrukerne er opptatt av bekvemmelighet og lettvin shopping (Chebat, Sirgy og Grzeskowiak 2010). Faktorer under *merkets ytelse* henger nært sammen med *merkets inntrykk*, som presenteres nedenfor.

### 2.3.3 Merkets inntrykk

Merkets inntrykk utgjør sammen med *ytelsen* det som kalles *merkets mening*. En av hovedkomponentene i merkekunnskap er selve merkeassosiasjonene, altså all informasjon som er lagret i kundenes hukommelse (Keller 2013, 113). Med merkets inntrykk menes andre tanker kundene gjør seg om merket og om hva det kan representere. Dette kan for eksempel være assosiasjoner man har om den typiske Mercur-brukeren, ulike brukssituasjoner, Mercurs historie, samt tidligere erfaringer med senteret.

Mengden informasjon rundt et merke kan bidra til å skape et utydelig bilde av merkevaren i hukommelsen til målgruppen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131). Derfor er det viktig at Mercur har noen få assosiasjoner som er *sterke, positive* og *unike* for at de skal skille seg ut og bli besøkt.

Ailawadi og Keller (2004) skriver i sin artikkel *Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities* om fem viktige dimensjoner for å bygge butikkimage, som ifølge videre studier også er overførbare til kjøpesenterdrift. Disse dimensjonene er *tilgjengelighet, atmosfære, pris og promosjon, bredde i sortiment og dybde i sortiment*. Dimensjonene presenteres som kjøpesenterets fordeler (mall benefits), som til sammen påvirker kjøpesenterets image (mall image). Kjøpesenterets image påvirker videre forbrukernes holdning til kjøpesenteret, hyperlojalitet og word-of-mouth (se vedlegg 3 for modell). Dersom det oppfattes at kjøpesenteret har vesentlige mangler i én eller flere av disse fordelene, bør ledelsen straks iverksette korrigerende tiltak (Chebat, Sirgy og Grzeskowiak 2010).

### 2.3.4 Kundens evaluering av merket

Byggekløksen *evaluering* i merkepyramiden består i følge Keller (2013, 117) av alle assosiasjonene kunden har til merkets *ytelse* og *inntrykk*. Han trekker frem fire typer evalueringer som er svært viktige innenfor merkevarebygging: evaluering av kvalitet, kredibilitet, relevans og overlegenhet.

#### - Merkets kvalitet

Merkets kvalitet relaterer til holdninger til merket, og er i så måte en dimensjon i det som utgjør kundens holdning. I følge Keller (2013, 117) er dette også den viktigste dimensjonen. Faktisk viser studier (Aaker 1996, 17) at merkets oppfattede kvalitet er det viktigste bidraget til bedriftens avkastning på

---

investeringer. Studier har identifisert at oppfattelsen av kvalitet gjøres opp av fire dimensjoner: *primære og sekundære attributter, reliabilitet, holdbarhet og servicevennlighet*, i tillegg til *stil og utforming* (Keller 2013, 187).

Når det er snakk om kjøpesentre, lar de fleste dimensjoner seg overføre. For at et kjøpesenter skal bli oppfattet som av høy kvalitet, må det dermed bli evaluert fordelaktig på primære attributter, som butikkutvalg og lokalisering, i tillegg til å ha fordelaktige sekundære attributter som et godt utvalg i spisesteder og plasser man kan sette seg ned. Videre må shoppingopplevelsen være reliabel, altså konsistent, på den måten at man vet hva man kan forvente av besøket. Til slutt spiller også sentrets utforming inn på evalueringen, da de fysiske omgivelsene ofte trigger mentale snarveier, kalt heuristikker (Keller 2013, 187).

#### - *Merkets kredibilitet*

Evalueringen av merkets kredibilitet gir på mange måter uttrykk for hva kunden synes om organisasjonen bak merket. Kellers (2013, 117) mål på kredibilitet består av tre dimensjoner: oppfattet ekspertise, troverdighet og sympati. *Merkets ekspertise* er i hvilken grad merket oppfattes som kompetent og innovativt, *merkets troverdighet* i hvilken grad merket er til å stole på og setter kunden først, og *merkets sympati* i hvilken grad det er interessant og verdt å bruke tid på. Holdningsforskning gjort innen psykologien på kredibilitet, viser at en talers overtalelseskraft forsterkes hvis han oppfattes å inneha karakteristikkene ovenfor (Aaker 1996, 132). Mye tilsier at dette kan overføres til merkevarebygging, og at merkets kredibilitet dermed er svært viktig for å lykkes med merkevarestrategien.

#### - *Merkets relevans*

Hvis ikke merket blir oppfattet som relevant av kunden, og derfor ikke vurdert, spiller det liten rolle hvor troverdig og kvalitetsmessig det oppfattes. Merkets relevans vil på den måten være avgjørende for å bygge merkeverdi (Keller 2013, 118), og man må derfor sørge for at merket er en del av kundens valgsett (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 111). Igjen er det en nødvendighet at kundene har knyttet sterke og positive assosiasjoner til merket.

#### - *Merkets overlegenhet*

Overlegenhet er et mål på hvorvidt merket oppfattes som unikt, og med det bedre enn andre merker. Keller (2013, 118) påpeker at en fordelaktig evaluering av denne dimensjonen er kritisk for å bygge aktive relasjoner med kundene sine.



For at Mercur skal klare å skape relasjoner til målgruppen, må man derfor sørge for at de tror at Mercur kan tilby en eller flere fordeler sammenlignet med byens øvrige kjøpesentre. Dette kan i stor grad oppnås ved å etablere mange og unike assosiasjoner knyttet til merkevaren Mercur (Keller 2013, 118).

### 2.3.5 Kundens følelser for merket

Merkefølelser er kundenes følelsesmessige responser knyttet til merket. Merkefølelser dreier seg ikke bare om følelser som oppstår ved bruk, men også følelser som vekkes til live når man eksponeres for merkets kommunikasjonsmaterieell (Keller 2013,118).

For å få til dette må bedrifter strebe etter å etablere navn eller symboler kundene tilskriver tillit og som skaper emosjonelle bånd mellom kundene og merket. I denne sammenheng trekker Keller (2013, 118) frem seks viktige merkefølelser: *varme, moro, opphisselse, trygghet, sosial aksept og selvfølelse*.

Følelsene ovenfor kan deles inn i kategoriene opplevelsesbaserte og private. De tre første er opplevelsesbaserte ved at de oppstår i nuet med økende intensitet etter hvert som følelsesresponsen blir internalisert. De siste tre er private, ved at følelsene ikke kan observeres av andre. I følge Keller (2013, 118) vil disse vektlegges i økende grad ettersom følelsesresponsen internaliseres.

Imidlertid er ingen av de fremhevede følelsene negative, og man får ikke nødvendigvis et bilde av hele følelsesspekteret. I den forbindelse vurderer vi Hansen, Christensen og Lundsteens (2006) måleskala som mer hensiktsmessig. Skalaen ble utviklet fordi skalaer innenfor psykologien ikke lot seg overføre direkte til markedsføring. En av grunnene til dette er at følelsene på et personlig plan (emosjoner) ikke er de samme som følelsene f.eks en reklame utløser (Hansen, Christensen og Lundsteen 2006, 70). Videre understreker de at valide målinger på følelser assosiert med et merke vil gjøre posisjoneringsarbeid lettere.

Skalaen inneholder seks positive elementer og fire negative, og kan benyttes i undersøkelser ved å be respondentene ta stilling til i hvilken grad de har opplevd følelestilstandene i interaksjon med merket.

### 2.3.6 Kunde-merkerelasjon

Susan Fournier skriver i Journal of Consumer Research (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 200) at relasjoner er formålsrettet, altså at det er grunner til at vi danner relasjoner i livet. Dette gjelder i utgangspunktet for mellommenneskelige

---

relasjoner, men kan også kobles opp mot kunders relasjoner til merkevarer.

Merkerelasjoner hjelper oss å skape strukturer av det som ellers ville vært en uoversiktlig masse av informasjon.

Sentralt i Mercurs markedsprestasjoner ligger relasjonen som oppstår med de som besøker og handler på senteret. Dette omfatter ikke bare relasjonen mellom en kunde og senteret, men også relasjonene som oppstår med andre kunder, ikke-kunder, enkelte butikker og eierne av Mercur.

Keller (2013, 120) beskriver hvordan kunde-merkerelasjonen karakteriseres i form av intensitet og aktivitet. Intensiteten representerer i hvor stor grad kunden har knyttet et psykologisk bånd til merket, mens aktiviteten fremkommer av denne lojaliteten. Disse kan videre deles inn i fire resonansdimensjoner som vi kobler til Mercur:

*Atferdsmessig tilknytning*

Omhandler kundenes lojalitet, og kan eksempelvis måles ut fra frekvens på besøk, handling på senteret, og hvor mye man kjøper.

*Holdningsmessig tilknytning*

I hvor stor grad en kunde er glad i, eller besitter positive følelser for Mercur.

*Fornemmelse av fellesskap*

I hvor stor grad kundene føler seg som en del av et fellesskap med andre som handler på Mercur.

*Aktivt engasjement*

I hvor stor grad kunden oppdaterer seg på Mercurs situasjon, investerer tid og energi på dette, og formidler sine egne budskap om senteret.

Formålet med å identifisere disse dimensjonene er å kartlegge hvorvidt kundene føler seg samstemt med Mercur. En høyere grad av samstemthet gjør kunden mer tilbøyelig til å engasjere seg i merkets videre utvikling.

## **2.4 Kritikk av CBBE-rammeverket**

Merkepyramiden er et overordnet verktøy for merkevarebygging. Den gir oversikt over hvilke dimensjoner en merkevare består av, og kan brukes til å identifisere kritiske felt. Likevel kan modellen være utilstrekkelig for dypere merkevareanalyse og diagnostisering av mindre problemområder. Til dette må mer dyptgående modeller benyttes i tillegg.

Vurderinger av merkeverdi tar i de fleste tilfeller utgangspunkt i forbrukernes perspektiv og argumenterer for at kundene avgjør hvor dyrebart et

---

merke er. Dette er også tilfellet for CBBE-rammeverket. Burmann, Jost-Benz og Riley (2009) foreslår i sin artikkel en integrert tilnærming til vurderingen, kalt *Identity-based brand equity* (IBBE). Denne modellen tar også interne ressurser, som for eksempel ansatte, med i betraktningen. Disse er en sentral kilde til merkeverdi i og med at de har førstehånds kontakt med kundene. Behjelpelighet, kunnskap og entusiasme er egenskaper en selger kan besitte, og som påvirker kundens persepsjon av merket. I det nye forbrukersamfunnet gjelder dette både for service- og produktmerkevarer.

Til tross for denne kritikken mener vi at det til syvende og sist er kunden som avgjør merkets verdi for seg selv. Man kan også argumentere for at IBBE-modellens interne fokus kan dekket under CBBE-modellens ytelsesfelt.

Til slutt kan man vurdere hvorvidt CBBE-modellen er dekkende for kjøpesenterdrift. Etter omfattende litteratursøk fant vi det imidlertid mest hensiktsmessig å bygge oppgaven rundt Kellers anerkjente rammeverk og videre supplere med annen relevant faglitteratur. Det bemerkes at det meste av forskning på kjøpesenterbransjen stammer fra USA og Canada, og at mye dermed ikke er direkte overførbart til det norske markedet.

### 3. Metode

Ved å gjøre rede for vår forskningsfilosofi vil vi ikke bare orientere leserne av rapporten, men også i større grad være rustet for å reflektere over og forsvare våre filosofiske valg (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 128).

Saunders, Lewis og Thornhill (2012, 129) illustrerer forskningsfilosofi ved hjelp av et kontinuum mellom positivisme og konstruktivisme. En positivist ser seg selv som uavhengig fra det som forskes på, og tror det eksisterer et objektivt standpunkt. En konstruktivist ser derimot seg selv som en del av det det forskes på, og har en oppfatning av at et objektivt standpunkt ikke er mulig. Imidlertid vil det ofte være hensiktsmessig å kombinere disse to filosofiene. Et slikt standpunkt kalles for pragmatisme, og er i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 19) spesielt relevant når forskningsspørsmålet dreier seg om en beslutning i en gitt situasjon.

I vårt tilfelle vil problemstillingen kreve at vi skaffer oss økt forståelse for situasjonen og problemområdet, før vi kan forklare relevante sammenhenger, og til slutt hvilke konsekvenser disse sammenhengene får. Vår forskningsfilosofi vil på den måten ha et pragmatisk standpunkt.

### ***3.1 Utdyping av problemstilling***

Det overordnede problemet vi søker å løse er hvordan Mercur kan styrke sin posisjon i Trondheims kjøpesentermarked. Undersøkelsens formål vil i første omgang være å forklare hvilken posisjon kjøpesenteret har i dag, for deretter å kartlegge hvilke muligheter som finnes for å styrke denne. Formålet vil derfor være todelt, ved at den ene delen dreier seg om hvilke faktorer som innvirker på symptomet vi står ovenfor, mens neste del dreier seg om hvilke handlingsalternativer som bør velges (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 28).

Når formålet er avklart, kan man gå videre med å formulere hvilke undersøkelsesspørsmål som må besvares for å kunne oppnå undersøkelsens formål. Videre må undersøkelsens design og databehov fastsettes, før datainnsamling kan finne sted. Den innsamlede dataen kan så analyseres ved hjelp av både kvantitative og kvalitative teknikker, avhengig av innsamlingsmetoden (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 26).

I tråd med denne forskningsprosessen har vi formulert sju undersøkelsesspørsmål som sammen skal gi svar på problemstillingen. Disse struktureres etter byggeklossene i merkepyramiden.

#### *3.1.1 Beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmål*

**Beslutningsproblem:** Hvordan kan Mercur styrke sin posisjon i Trondheims kjøpesentermarked?

**Analyseformål:** Formålet med undersøkelsen er å kartlegge hvordan Mercur står som merkevare blant målgruppen, med den hensikt å avdekke hvor det finnes forbedringspotensial for å styrke senterets posisjon.

#### **Undersøkelsesspørsmål:**

##### *Merkekjennskap*

1. I hvilken grad er Mercur top-of-mind hos målgruppen?

##### *Merkets ytelse og inntrykk*

2. Hvilke differensieringspunkter oppfatter målgruppen at Mercur har?
3. Hvilke assosiasjoner knyttet til Mercur eksisterer hos målgruppen?

##### *Kundens evaluering av merket*

4. Hvor tilfredse er kundene, og hvordan kan man øke tilfredsheten?

##### *Kundens følelser for merket*

5. Hvilke følelser har målgruppen knyttet til merkevaren?

---

*Kunde- merkerelasjon*

6. I hvilken grad har Mercur lyktes i å etablere en relasjon til kundene?

*Posisjonering*

7. Hvilke gap eksisterer mellom ledelsens merkepyramide og kundenes merkepyramide?

Undersøkelsesspørsmålene ovenfor krever forskjellig fremgangsmåte for å besvares. For å sikre konsistens og etterprøvbarehet gjennomgår vi undersøkelsens design i de følgende avsnittene.

**3.2 Undersøkelsesdesign**

Saunders, Lewis og Thornhill (2012, 160) fremhever viktigheten av et gjennomtenkt undersøkelsesdesign, hvor metodikk, undersøkelsesstrategi og etiske betenkeligheter må være forankret i undersøkelsesspørsmålene.

Før man kan gå inn på disse temaområdene, må det velges et overordnet forskningsdesign. I tråd med vår pragmatiske tilnærming vil vi være avhengig av å utforske hvilke oppfatninger målgruppen har om Mercur, og hvilke oppfatninger Mercur har om målgruppen, samtidig som vi vil være avhengig av å gjøre generaliseringer på bakgrunn av resultatene. Vi har derfor valgt å basere oss på en kombinasjon av et eksplorativt og et deskriptivt forskningsdesign.

Det eksplorative designet vil fungere som en forundersøkelse for å danne grunnlaget for det deskriptive designet. Kombinasjonen av disse to designene vil gi oss den informasjonen vi trenger til å besvare undersøkelsesspørsmålene.

**3.3 Utvalg**

Undersøkelsens populasjon er i utgangspunktet personer som befinner seg i Mercurs målgruppe. Som nevnt tidligere har Mercur definert målgruppen til å være personer i alderen 13 til 33 år, hovedsakelig bosatt i Trondheim. Videre har senteret en utvidet målgruppesatsing som omfatter ”alle med en mental alder som passer senterets satsing.” Sistnevnte er imidlertid en relativt vanskelig segmenteringsvariabel for det metodiske arbeidet.

I følge SSB (2012) bor det 71 392 personer i alderen 13-39 år i Trondheim. I bevissthet om at vi har en overdekning sett opp imot den definerte målgruppen, regner vi dette som undersøkelsens populasjon. I realiteten vil også personer utenfor Trondheim utgjøre en betydelig del av senterets brukere, men vi velger å ikke ha fokus på disse i undersøkelsen.

Den foretrukne utvalgsmetoden hadde vært et enkelt tilfeldig utvalg. Denne metoden går ut på å plukke utvalget av respondenter tilfeldig ut fra en utvalgsramme. Med denne metoden oppnår man et utvalg uten skjevheter, som derfor kan sies å være representativt for populasjonen (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 273).

I dette prosjektets tilfelle er en utvalgsramme for Mercurs målgruppe ikke tilgjengelig. Tatt i betraktning våre begrensede ressurser, ser vi oss derfor nødt til å benytte et bekvemmelighetsutvalg både i den kvalitative og kvantitative delen av undersøkelsen. Ved å bruke denne utvalgsmetoden finnes det dermed ikke noe direkte statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen ut ifra resultatene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011).

### *3.3.1 Utvalg for kvalitativ undersøkelse*

I den kvalitative undersøkelsen vil vi foreta dybdeintervju med seks respondenter. Av praktiske årsaker, samt med hensyn til personvern for mindreårige, velger vi respondenter i aldersgruppen 18-33 år. Det vurderes også at voksne respondenter kan ha lettere for å reflektere rundt de tema vi tar opp i intervjuet.

### *3.3.2 Utvalg for kvantitativ undersøkelse*

Den kvantitative undersøkelsen distribueres digitalt, hovedsakelig via det sosiale mediet Facebook. Tatt i betraktning hvilke ressurser vi har til rådighet, vurderer vi et utvalg på rundt 200 respondenter som tilstrekkelig. Videre oppstår visse begrensninger opp mot personvern for mindreårige. Mindreårige som har fylt 15 år kan som hovedregel samtykke til innhenting og bruk av egne personopplysninger selv, så lenge det ikke omhandler sensitive opplysninger (Datatilsynet 2013). Vi setter dermed den nedre grensen for utvalget til 15 år, og den øvre grensen til 33 år, men med rom for skjønn.

## **3.4 Eksplorativt design**

Eksplorative forskningsdesign er spesielt nyttige for å tilegne seg ny kunnskap om et gitt interesseområde, og har derfor som mål å øke innsikt, og å avdekke eventuelle sammenhenger som kan tenkes å eksistere (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 171). Slike undersøkelser gir som regel ikke grunnlag for å bekrefte sammenhenger innenfor problemområdet, men vil i stor grad være hypotesegenererende (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 39).

Siden vi har liten kunnskap om hvilke tanker som ligger bak Mercurs merkevarebyggende tiltak, og samtidig mangler innsikt i målgruppens tanker, vurderer vi et eksplorativt design for å være støttende for forskningsprosessen. Designet vil videre gi mulighet til å generere hypoteser rundt problemområdet, som i ettertid kan etterprøves ved hjelp av kvantitativ metode.

Innenfor eksplorative design er det vanlig å basere seg på kvalitativ metode, hvor datainnsamlingen hovedsakelig gjøres ved hjelp av fokusgrupper eller dybdeintervjuer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 39). I vårt tilfelle er undersøkelsens tidshorisont kort, noe som gjør at vi vurderer datainnsamling ved hjelp av fokusgrupper som for ressurskrevende. I vår kvalitative undersøkelse benyttes derfor individuelle dybdeintervjuer som innsamlingsmetode, noe som vil gjøre oss mer fleksible når det kommer til tid og sted for intervjuene. Denne intervjuformen gjør det også lettere å granske hver enkelt respondents svar.

#### *3.4.1 Individuelle dybdeintervjuer*

I følge Saunders, Lewis og Thornhill (2012, 374) kan dybdeintervjuer ta form som enten strukturerte, kvasi-strukturerte eller ustrukturerte.

Vår undersøkelse benytter seg av kvasi-strukturerte intervjuer av Mercurs senterleder og reklamebyrå, samt av seks personer i senterets målgruppe. Denne typen intervju benytter en rekke nøkkelspørsmål som praten styres rundt, og vurderes som passende da undersøkelsen delvis er bygget opp etter et teoretisk rammeverk. Intervjuformen gir oss også muligheten til å gjøre situasjonen mindre formell enn et strukturert intervju, noe som gjør det lettere å få frem respondentenes faktiske synspunkter.

#### *Intervju med senterleder og reklamebyrå*

Intervjuet av senterleder og reklamebyrårepresentant ble gjort i reklamebyråets lokaler i Trondheim 14. mars 2013. Dette møtet var ment å supplere kunnskap vi opparbeidet oss gjennom arbeidet med strategioppgaven, samt gi dypere innsikt opp mot bacheloroppgavens tema. Vi ønsket også å kartlegge Mercurs oppfatning av ønsket merkepyramide.

I løpet av intervjuet ble Mercurs merkeløfte understreket flere ganger. ”Bedre shopping” refererer blant annet til butikkenes servicekvalitet og kunnskap om produktene sine. På dette feltet skal butikkene på Mercur være bedre enn hos konkurrentene. Om dette blir oppfattet av målgruppen er aktuelt å finne ut av. Intervjuguide presenteres i vedlegg 4.

### *Dybdeintervju med målgruppen*

De seks dybdeintervjuene ble gjennomført i en én-til-én-situasjon, hvor hvert intervju hadde en varighet på mellom 45 og 75 minutter. Intervjuguiden inneholdt til sammen 45 overordnede spørsmål.

Strukturen på intervjuene fulgte oppsettet i merkepyramiden, der vi først ønsket å teste respondentenes *kjennskap* til Mercur, før vi fortsatte med *ytelse*, *inntrykk*, *evaluering* og *følelser*. Siste del av intervjuet fokuserte på relasjonen til Mercur, og hva respondentene ville gjort dersom de hadde vært senterleder. For full intervjuguide, se vedlegg 5.

### **3.5 Hypoteser**

Gjennomføringen av dybdeintervjuene ga oss et godt fundament for det videre arbeidet. Flere av våre antakelser ble bekreftet, men også nye aspekter ved merkevaren Mercur kom fram. På grunn av oppgavens sidebegrensning presenteres en oppsummering av funnene fra dybdeintervjuene i vedlegg 6.

På grunnlag av funnene i dybdeintervjuene, og ut ifra opparbeidet kunnskap om Mercur, har vi generert følgende hypoteser (hypotesene struktureres etter byggeklossene i merkepyramiden):

#### *Merkekjennskap*

1. Mercur er ikke top-of-mind i målgruppen, men havner som nr. to eller tre.

#### *Merkets ytelse*

2. Mercur har dårligere butikkutvalg enn konkurrentene.
3. De oppfattet beste butikkene passer dårlig med målgruppeprofilen.
4. Servicenivået avviker fra hva som forventes av slagordet ”bedre shopping”.

#### *Merkets inntrykk*

5. Mercur har lykket i å etablere en ung profil.

#### *Kundens evaluering av merket*

6. De som ikke reiser til byen med bil er mer tilfredse med Mercur.
7. Mercur mangler unike butikker, noe som er viktig for målgruppen.
8. Mercur mangler kaféer og sitteplasser, noe som er viktig for målgruppen.
9. Mercur mangler flere spennende events, noe som er viktig for målgruppen.
10. Alder har sammenheng med besøk på Mercur.

#### *Kundens følelser for merket*

11. Målgruppen har svakt negative følelser knyttet til Mercur.



---

*Kunde-merkerelasjon*

12. Alder korrelerer negativt med styrken på Mercurs kunde-merkerelasjon.
13. Bruk av Mercurs digitale satsinger har ikke sammenheng med besøk.

**3.6 Deskriptivt design**

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 41) brukes deskriptive design når forskeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet, og når formålet er å beskrive situasjonen på et gitt område. Ved å utføre kvantitative undersøkelser kan man undersøke om det foreligger samvariasjon mellom variabler. Imidlertid er det viktig å understreke at man ikke kan påstå kausale sammenhenger med et slikt undersøkelsesdesign (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 42).

**3.6.1 Spørreskjemaundersøkelse**

I følge Saunders, Lewis og Thornhill (2012, 419) finnes det to hovedtyper spørreundersøkelser: selvutfyllende skjema og intervjuer-utfylte. Når det kommer til valg av spørreskjematype, trekker Saunders, Lewis og Thornhill (2012, 420) frem seks faktorer forskere bør ta hensyn til:

- Karakteristikk knyttet til respondentene
- Viktigheten av å nå én spesiell respondent
- Viktigheten av svar som ikke er skjeve
- Utvalgsstørrelsen
- Hvilke type spørsmål som skal stilles
- Antall spørsmål i spørreskjemaet

I vårt tilfelle kommer respondentene til å være personer bosatt i Trondheim mellom 18 og 33 år. I så måte er det i liten grad viktig å nå én spesiell respondent. Desto viktigere er det at vi innhenter svar uten skjevheter, da løsningen på prosjektets problemstilling i stor grad vil bero på statistiske analyser av skjemaresponsen. Skjemaet består av 27 spørsmål, hvor de fleste er av lukket art.

På grunn av disse faktorene har vi valgt å bruke selvutfyllende web-baserte spørreskjemaer for å utføre undersøkelsen. Metoden sikrer høy grad av standardisering av respondentenes svar, noe som styrker undersøkelsens reliabilitet (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 421). Da vi ønsker å få inn rundt 200 svar, vurderer vi metoden som hensiktsmessig sett opp mot den korte tidsperioden prosjektet løper gjennom og hvilke ressurser vi besitter.

**3.7 Begrepsanalyse og operasjonalisering**

For å kunne besvare undersøkelsesspørsmålene ved hjelp av et spørreskjema, er vi avhengig av å formulere de teoretiske begrepene om til målbare variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 94). Siden man i denne prosessen går fra det teoretiske planet til det empiriske, er det imidlertid fare for at man ikke ender opp

---

med fullstendig gyldige mål. En gjennomgang av undersøkelsens validitet og reliabilitet følger derfor under punkt 3.8.

Spørsmålene i spørreskjemaundersøkelsen er som nevnt basert på merkevarepyramiden. Til sammen kartlegger skjemaets spørsmål Mercurs *kjennskap, ytelse, inntrykk, evaluering, følelser, og kunde-merkerelasjon*. De teoretiske begrepene i pyramiden er operasjonalisert i henhold til Gripsrud, Olsson og Silkosets (2011, 95) prosess for at vi skal klare å måle dem på en hensiktsmessig måte. Operasjonaliseringen gjennomgås i de følgende avsnittene (se vedlegg 7 for komplett spørreskjema).

### 3.7.1 Merkekjennskap

Målgruppens kjennskap til merket måles ved hjelp av spørsmål 1, 2 og 10 i spørreskjemaet. Spørsmål 1 måler uhjulpen kjennskap til merket, altså *merkets dybde*, ved at respondenten blir bedt om å skrive opp de tre første kjøpesentrene i Trondheim han tenker på. Spørsmålet er det første i undersøkelsen, og er plassert på en egen side for å unngå å påvirke respondentenes svar. Spørsmål 2 måler hjulpen kjennskap ved at respondenten blir bedt om å krysse av for hvilke kjøpesenter i Trondheim han har hørt om. Merkets bredde, altså aktuelle situasjoner merket brukes i, måles av spørsmål 10.

### 3.7.2 Merkets ytelse

Merkets ytelse blir målt gjennom spørsmål 9 og 16. Spørsmål 9 tar utgangspunkt i Chebat, Sirgy, og Grzeskowiak (2010) sin modell kalt ”mall image”. Respondentene blir her bedt om å oppgi hvor godt de oppfatter at Mercur scorer på modellens faktorer. I tillegg ble ”spennende events” lagt til, da dette kom frem som en mulig viktig faktor i dybdeintervjuene. Ytelse avdekkes også av spørsmål 16, som ber respondentene om å ta stilling til påstander om Mercurs ytelsesfaktorer. Gjennom disse to spørsmålene får vi dermed avdekket hvilke håndfaste assosiasjoner målgruppen har knyttet til merket.

### 3.7.3 Merkets inntrykk

Under merkets inntrykk er vi opptatt av å få frem mest mulig frie assosiasjoner rundt Mercurs merkevare. Begrepet operasjonaliseres gjennom spørsmål 8 ved å be respondentene oppgi to ord de assosierer med Mercur.

### 3.7.4 Kundens evaluering av merket

Under målgruppens evaluering av merket, er vi opptatt av å avdekke den rasjonelle vurderingen de gjør av Mercur. *Evaluering* er i undersøkelsen operasjonalisert i spørsmål 15 og 16 og i spørsmål 17-20 ved å måle henholdsvis kundenes holdning til Mercur, og deres tilfredshet med Mercur.

For å måle holdningen benytter vi oss av Fishbeins summative holdningsmodell. Metoden innebærer å avdekke hvilke fremtredende oppfatninger som finnes til holdningsobjektet ( $A_o$ ), for så å måle styrken på oppfatningene og viktigheten av dem gjennom utvalgte påstander. Følgende formel blir benyttet:  $A_o = \sum b_i e_i$  (O'Keefe 2002, 54). "e<sub>i</sub>" er i hvilken grad respondentene oppfatter ulike karakteristikk som uviktig eller viktig, mens "b<sub>i</sub>" er i hvilken grad de er enige i at Mercur innehar disse karakteristikkene. Avdekkingen av fremtredende oppfatninger ble gjort gjennom vår kvalitative undersøkelse. Her fant vi ut at følgende faktorer var viktig for et kjøpesenter: *rikt butikkutvalg, unikt butikkutvalg, lokaliseringen, koselige kaféer og spennende events/aktiviteter*.

Spørsmål 17-20 måler tilfredshet med Mercur ved å be respondentene oppgi hvor fornøyd de er med Mercur, hvor nært opptil et ideelt kjøpesenter Mercur ligger, i hvilken grad Mercur pleier å innfri forventningene og hvor attraktiv Mercur er i forhold til sine konkurrenter. Ved å summere svarene avdekkes respondentens grad av tilfredshet. Operasjonaliseringen er den samme som brukes av Norsk Kundebarometer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 168).

### 3.7.5 Kundens følelser for merket

Målgruppens følelsesmessige responser knyttet til Mercur operasjonaliseres i spørsmål 21. For å måle følelsene tar vi i bruk Hansen, Christensen og Lundsteens (2006) måleskala, som omtalt under punkt 2.2.5. Skalaen består av seks positivt og fire negativt ladete ord som vektet individuelt. Disse summeres så og holdes opp mot hverandre for å gi inntrykk av respondentenes grad av følelser for Mercur.

### 3.7.6 Kunde-merkerelasjon

Ved å etterstrebe å bygge relasjoner til kundene vil man kunne oppnå lojale kunder som genererer verdi over tid. Senterledelsen definerer en lojal kunde som en som besøker senteret hver gang han/hun er i byen, følger senteret på Facebook og/eller på Twitter, samt benytter seg av senterets app. For å måle kunde-

---

merkerelasjon tar vi utgangspunkt i Kellers fire resonansdimensjoner.

*Lojal atferd* operasjonaliseres i spørsmål 4-6, *følelse av fellesskap* og *holdningsmessig tilknytning* i henholdsvis spørsmål 13 og 14, og *aktivt engasjement* i spørsmål 11, 12 og 22.

### 3.7.7 Demografisk kartlegging

Undersøkelsen avsluttes med en demografisk kartlegging i spørsmål 23-27. Disse variablene brukes for krysstabulering samt strukturering og rensing av data.

## 3.8 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet henspiller seg på om undersøkelser måler det de har som formål å måle, og om de evner å produsere konsistente resultater. Dette er to viktige faktorer ved vitenskapelige studier, da de sier mye om undersøkelsers kvalitet. I tillegg er rapportering av faktorene nødvendig for å sikre etterprøvbarehet (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 192).

Mer spesifikt sier reliabilitet noe om hvorvidt de samme resultatene hadde fremkommet om undersøkelsen hadde blitt gjort igjen (Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 192). Imidlertid er ikke reliabilitet i seg selv et fullstendig mål på undersøkelsers kvalitet, selv om det er en forutsetning. Av den grunn må også høy validitet være tilstede. Det skilles mellom flere typer validitet, men særlig begrepsvaliditet er viktig i denne sammenheng, da det forteller i hvilken grad man måler de teoretiske begrepene en har som hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 100).

### 3.8.1 Validitetsvurdering av egen undersøkelse

Undersøkelsen av Mercur er basert på anerkjent teori innenfor fagområdet merkevarebygging. Flere av spørsmålene er brukt i tidligere undersøkelser, og operasjonaliseringen av dem er godt gjennomtenkt. I tillegg ble det utført dybdeintervjuer med målgruppen i forkant, noe som gjør at vi vurderer innholdsvaliditeten som relativt høy.

Når det kommer til statistisk konklusjonsvaliditet, vil denne sannsynligvis være noe lav. Utvalgsmetoden er som nevnt et bekvemmelighetsutvalg. Av den grunn kan vi i teorien ikke trekke konklusjoner om for eksempel korrelasjon mellom to variabler, basert på de statistiske analysene vi utfører (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 102).

### 3.8.2 Reliabilitetsvurdering av egen undersøkelse

Undersøkelsens forskningsprosess har vært strukturert, og det har blitt lagt vekt på å gjøre gjennomtenkte og konsistente metodiske valg hele veien. Det endelige spørreskjemaet har også gjennomgått pretesting og nøye evaluering før det ble distribuert. Dette ble gjort for å sikre konsistente resultater.

Vi vurderer av den grunn undersøkelsens reliabilitet til å være relativt høy. Imidlertid er skjemaet basert på selvutfylling gjennom Internett, noe som gjør at man ikke kan være sikker på hvor gjennomtenkt alle svarene er. Vi observerte også at flere ikke fullførte utfyllingen av skjemaet, noe som kan ha ført til skjevheter i datamaterialet. Disse aspektene sees på som trusler mot reliabiliteten.

## 4. Analyse av kvantitativ undersøkelse

I dette kapitlet vil vi presentere undersøkelsens resultater, og holde de opp mot de definerte hypotesene. Analysene ble i hovedsak gjennomført ved hjelp av statistikk- og analyseprogrammet SAS JMP.

De fleste hypotesene testes ved hjelp av statistisk inferens. Denne metoden gjør det mulig å undersøke om resultatene fra spørreundersøkelsens utvalg kan sies å gjelde for hele populasjonen, som i dette tilfellet er Mercur's målgruppe (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 189).

I samfunnsfaglig tradisjon formuleres to hypoteser. En alternativ hypotese ( $H_1$ ), som representerer vår teori, og en nullhypotese ( $H_0$ ) som angir verdien parameteren forventes å ha dersom alternativhypotesen ikke stemmer.

For å se om en nullhypotese kan forkastes eller bør beholdes, brukes p-verdier. En p-verdi på 1 indikerer at nullhypotesen med 100% sikkerhet er sann, mens en p-verdi på 0 indikerer 0% sikkerhet for at den er sann. I våre tester benyttes et signifikansnivå på 0,05 (5%), da dette regnes som tilstrekkelig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 194). Vi må derfor være 95% sikker på at nullhypotesen ikke stemmer før vi kan forkaste den.

### 4.1 Gjennomføring av undersøkelsen

Skjemaet ble i forkant pretestet på ni personer i målgruppen. Tilbakemeldingene var generelt bra, og resulterte kun i små omformuleringer av enkelte spørsmål.

Innsamling av data skjedde i perioden 23.04.2013-15.05.2013 via spørreundersøkelsesverktøyet Qualtrics. Til sammen ble 576 personer invitert til å fylle ut skjemaet, og antall fullførte svar endte på 217. Dette gir en svarprosent på

37,7. Ytterligere datarensking etter aldersmessige og geografiske variabler resulterte i totalt 198 komplette besvarelser for det videre analysearbeidet.

#### 4.2 Deskriptiv statistikk

Etter nøye vurdering ble nedre og øvre grense på alder blant respondentene satt til henholdsvis 15 og 36 år. Gjennomsnittsalderen deres er 25,38 år med et standardavvik på 3,36. Kjønnsinndelingen blant respondentene viser en overvekt av kvinner. Totalt har 117 kvinner og 81 menn avlevert gyldig skjema.

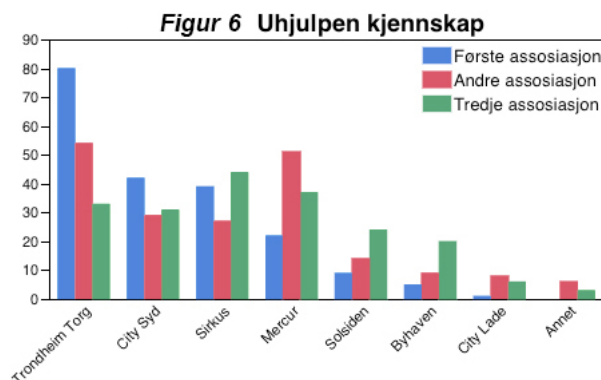
118 av respondentene er studenter, hvorav hele 78 av disse er kvinner. Av de som oppgir at de er i arbeid, fordeler disse seg jevnt med 39 menn og 39 kvinner. I tillegg til disse er én respondent lærling, samt én arbeidsledig.

187 respondenter bor i Trondheim kommune. De resterende bor i omkringliggende kommuner, men kvalifiserer til målgruppen på grunn av kjennskap til merket og besøksfrekvens.

35% av respondentene oppgir at de går til fots når de skal ut på shopping. Deretter følger bil og buss som de mest populære transport-alternativene, henholdsvis 30% og 23%. For fullstendig oversikt over deskriptiv statistikk, se vedlegg 8.

#### 4.3 Merkekjennskap

- Hypotese 1: Mercur er ikke top-of-mind i målgruppen, men havner som nummer to eller tre.



Som vi ser av figur 6 er

Trondheim Torg overlegent top-of-mind hos målgruppen, etterfulgt av City Syd og Sirkus.

Vi ser videre at Mercur, sammen med Trondheim Torg, er senteret som blir nevnt flest ganger som

nummer to i rekken. Mercur blir nevnt i totalt 110 tilfeller av 198 mulige, mot Trondheim Torgs 167 tilfeller. Funnene ser ut til å bekrefte hypotese 1. Dette er også med på å underbygge at undersøkelsen er gjennomført innenfor Mercurs målgruppe.

Med tanke på hvor lite mediedekning og markedsføring Mercur har i forhold til konkurrentene, så er denne mentale markedsandelen ganske høy. Vi

påpeker likevel at vi i dybdeintervjuene så tilfeller av at respondentene listet opp kjøpesenter etter geografisk beliggenhet fremfor foretrukkenhet.

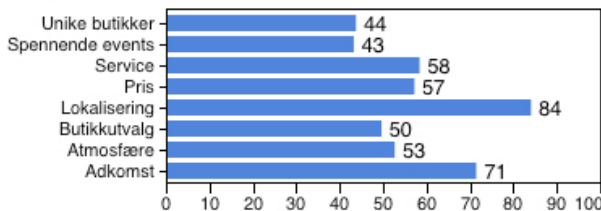
#### 4.3.1 Hjulpen kjennskap

Hjulpen kjennskap ble testet i skjemaets andre spørsmål: ”Hvilke av følgende kjøpesenter i Trondheim kjenner du til?”. Målgruppen har god innsikt i Trondheims kjøpesentertilbud. I undersøkelsen avdekkes det lav varians i hjulpen kjennskap til byens største sentre, og i Midtbyen er det kun snakk om marginale forskjeller mellom Trondheim Torg, Mercur og Byhaven.

#### 4.4 Merkets ytelse

Byggekllossen ble målt gjennom en modifisert versjon av Mall Image-modellen, som inkluderer de åtte faktorene som vist i figur 7. Scorene i diagrammet kan gå

**Figur 7 Mall Image** (0 = svært dårlig, 100 = svært bra)



fra 0 til 100, hvor 0 svært dårlig og 100 er svært bra (omregnet fra 0-6-skala). En score under 50 poeng tilsvarer dårligere enn konkurrerende kjøpesentre.

Man ser at tre faktorer oppnår middels eller lavere score. *Unike butikker*, *spennende events* og *butikkutvalg* oppnår henholdsvis 44, 43 og 50 poeng. *Lokalisering* er den best vurderte faktoren med 84 poeng etterfulgt av *adkomst* på 71 poeng. Mercurs totale Mall Image er vurdert til 57,6 poeng. Standardavviket for Mall Image-scoren er på 13,3 poeng, noe som tilsier at det er liten spredning i respondentenes svar. Fullstendig data for Mall Image finnes i vedlegg 9.

- *Hypotese 2: Mercur har dårligere butikkutvalg enn konkurrentene.*

Hypotesen testes ved hjelp av en t-test på gjennomsnittsscoren til hvordan Mercurs butikkutvalg er sammenlignet med andre kjøpesenter. Er gjennomsnittet mindre enn null, er butikkutvalget dårligere.

$H_0: \mu=0$        $H_1: \mu<0$       (data-utskrift i vedlegg 10)  
Signifikansnivå: 0,05      P-verdi: 0,4175

P-verdien er høyere enn signifikansnivået. Nullhypotesen beholdes, og vi kan ikke bevise at butikkutvalget er dårligere på Mercur enn på andre kjøpesentre.

- *Hypotese 3: De oppfattet beste butikkene passer dårlig med målgruppeprofilen.*

For å vurdere om denne hypotesen er gjeldende ser vi på hvilke leietakere respondentene helst besøker (vedlegg 11). Av de spurte er det flest som helst





Det bemerkes at enkelte like ord med ulik skrivemåte er gjort om på, samt at noen useriøse ord er fjernet. Videre har vi kategorisert assosiasjonene i *positive*, *negative*, *nøytralt ønsket*, *nøytralt uønsket* og *nøytralt likegyldig*.

Det faktum at én fjerdedel av assosiasjonene er av en tydelig negativ karakter, er lite heldig for Mercur. Vi ser imidlertid at 61% av assosiasjonene kommer under kategoriene *positive* eller *nøytralt ønsket*, mens 28% er *negative* eller *nøytralt uønsket*. ”Sentralt” utpeker seg som den klart største positive assosiasjonen for Mercur. Ordene ”ungdommelig,” ”ungdom,” og ”ungt” nevnes til sammen 56 ganger – noe som kan tyde på at Mercur har lyktes med å etablere en ung profil. Ord som ”fjortis” og ”barnslig” er også indikasjoner på det samme, men er mer negativt ladet. Det ser dermed ut som at hypotesen kan bekreftes å stemme, og at Mercur har lyktes i å etablere en ”ung profil.”

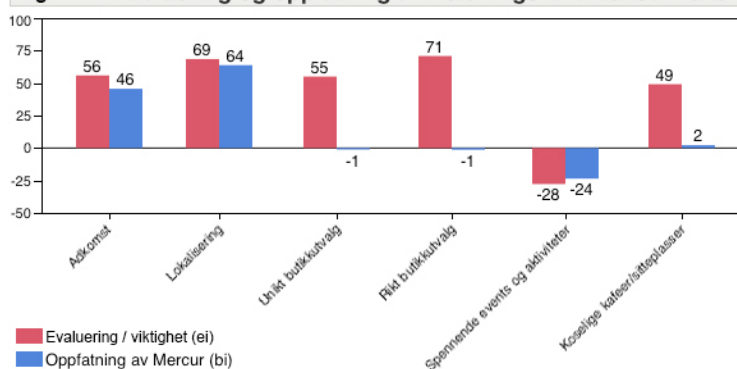
#### 4.6 Kundens evaluering av merket

Byggeklossen måles ved å avdekke målgruppens holdning og tilfredshet.

##### 4.6.1 Holdning til merket

Respondentene vurderte hvor viktig seks utvalgte faktorer er for et kjøpesenter ( $e_i$ ) og hvor godt Mercur scorer på disse faktorene ( $b_i$ ). Faktorene er vurdert på en skala fra -100 til 100 poeng (omregnet fra -3 til 3-skala).

**Figur 9 Evaluering og oppfatning av holdningskarakteristikkene**



Av figur 9 ser man at et rikt butikkutvalg er viktigst av faktorene, med 71 av 100 poeng. Lokalisering er nest viktigst med 69 poeng, etterfulgt av adkomst, koselige kaféer og

sitteplasser og et unikt butikkutvalg med henholdsvis 56, 55 og 49 poeng.

Spannende events synes ikke å være viktig for målgruppen.

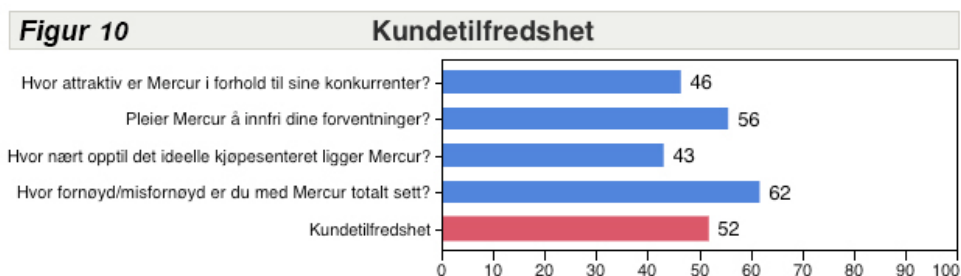
Mercur er gitt -1 poeng på både rikt - og unikt butikkutvalg, og 2 poeng på koselige kaféer og sitteplasser. Best scorer senteret på lokalisering, der det oppnår 64 poeng. Dette underbygger funn fra punkt 4.5 om assosiasjoner.

Gjennomsnittlig samlet holdningsscore regnes ut med formelen  $A_o = \sum b_i e_i$ , og er på 4,8 poeng, noe som indikerer en meget svak positiv holdning.

Spredningen av dataene er liten med et standardavvik på 10,5 poeng. Dette tyder på at respondentenes holdninger til Mercur er relativt konsistent. Fullstendig data for holdningsmålingen finnes i vedlegg 14.

#### 4.6.2 Tilfredshet

Kundenes tilfredshet med Mercur ble målt med fire spørsmål, hvor gjennomsnittsscoren på disse spørsmålene utgjør målet for kundetilfredshet. Resultatet vises i diagrammet under, hvor 0 poeng er *svært utilfreds* og 100 poeng er *svært tilfreds* (omregnet fra 1-10-skala). Se vedlegg 15 for fullstendig data.



Spørsmålet med høyeste score er ”fornøydhet totalt sett”, som scorer 62 poeng i gjennomsnitt. Lavest score får spørsmålet om hvor nært Mercur ligger opptil det ideelle kjøpesenteret. Gjennomsnittet på dette spørsmålet er 43 poeng.

Totalt oppnår Mercur 52 poeng på kundetilfredshetsskalaen, noe som er relativt lavt. Standardavviket til kundetilfredsheten er moderat, på 17,1 poeng.

- *Hypotese 6: De som ikke reiser til byen med bil er mer tilfredse med Mercur.* Hypotesen testes ved hjelp av en variansanalyse basert på F-fordelingen på respondentenes tilfredshet, og hvilket transportmiddel de bruker når de skal til byen. Vi finner da ut om de som ikke bruker bil i gjennomsnitt er mer tilfredse.

$H_0: \mu_{\text{bil}} = \mu_{\text{annet transportmiddel}}$        $H_1: \mu_{\text{bil}} \neq \mu_{\text{annet transportmiddel}}$       (data-utskrift i vedlegg 10)  
 Signifikansnivå: 0,05      P-verdi: 0,2638

P-verdien er høyere enn signifikansnivået. Nullhypotesen beholdes, og det er sannsynlig at kundetilfredsheten ikke varierer på bakgrunn av hvilket transportmiddel som brukes til byen.

- *Hypotese 7: Mercur mangler unike butikker, noe som er viktig for målgruppen.* Hypotesen testes ved hjelp av t-tester for gjennomsnittsscoren for viktighet og oppfatning av faktoren *unike butikker*. Først tester vi om unike butikker er viktig for målgruppen ved å undersøke om gjennomsnittsscoren er høyere enn null.

$H_0: \mu = 0$        $H_1: \mu > 0$       (data-utskrift i vedlegg 10)  
 Signifikansnivå: 0,05      P-verdi: <0,0001

Resultatet av hypotesetesten gir en p-verdi langt lavere enn signifikansnivået. Nullhypotesen forkastes, noe som tyder på at unike butikker er viktig også for målgruppen som helhet – ikke bare våre respondenter.

Videre ser vi på om respondentene oppfatter om Mercur har få unike butikker. Her bruker vi et mål sammensatt av to spørsmål: hvorvidt respondentene oppfatter at Mercur har flere unike butikker enn konkurrentene og om de oppfatter at påstanden ”Mercur har unike butikker” som sann.

Ved å bruke et mål sammensatt av to spørsmål som måler grad av unikheter i Mercurs butikkutvalg, øker vi sjansen for at vi dekker hele begrepet. For å undersøke om dette er tilfellet, brukes Cronbachs alfa ( $\alpha$ ), som er et mål for intern konsistens. I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 175) er et mål tilstrekkelig reliabelt hvis  $\alpha$  er større enn 0,7, men ikke for nær 1. De to spørsmålene har en  $\alpha$  på 0,87, og er tilfredsstillende reliabelt (vedlegg 10, side 62). Vi går dermed videre med å teste om gjennomsnittscoren er lavere enn null, da skalaen som er benyttet går fra -3 til 3.

*H0:  $\mu=0$       H1:  $\mu<0$       (data-utskrift i vedlegg 10)*  
*Signifikansnivå: 0,05      P-verdi: 0,0214*

Testen gir en p-verdi lavere enn signifikansnivået. Nullhypotesen forkastes og vi konkluderer med at målet på unike butikker med 97 prosent sannsynlighet er lavere enn null. Det ser dermed ut til at målgruppen oppfatter Mercurs butikkutvalg som ikke å være unikt nok.

*- Hypotese 8: Mercur mangler kaféer og sitteplasser, noe som er viktig for målgruppen.*

Hypotesen testes ved så se om gjennomsnittet av viktigheten av kaféer og sitteplasser er større enn null, og om Mercurs gjennomsnittsscore er mindre enn null på faktoren.

*H0:  $\mu=0$       H1:  $\mu>0$       (data-utskrift i vedlegg 10)*  
*Signifikansnivå: 0,05      P-verdi: <0,0001*

P-verdien er langt lavere enn signifikansnivået, og nullhypotesen forkastes. Vi kan med 99 prosent sikkerhet si at kaféer og sitteplasser er viktig for målgruppen.

Vi undersøker nå om målgruppen oppfatter at Mercur gjør det dårlig på denne faktoren.

*H0:  $\mu=0$  H1:  $\mu<0$       (data-utskrift i vedlegg 10)*  
*Signifikansnivå: 0,05      P-verdi: 0,6928*

P-verdien er høyere enn signifikansnivået, og nullhypotesen beholdes. Resultatet tyder på at gjennomsnittsscoren er lik null, og at Mercur gjør det middels bra på faktoren *kaféer og sitteplasser*.

- *Hypotese 9: Mercur mangler flere spennende events, noe som er viktig for målgruppen.*

Vi ser av *figur 9* at denne hypotesen trolig kan avkreftes. Dette underbygges av hypotesetesten som presenteres i vedlegg 16, og vår antagelse om at spennende events er viktig for målgruppen ser ikke ut til å stemme.

- *Hypotese 10: Alder har sammenheng med besøk på Mercur.*

For å finne ut om det er en sammenheng mellom alder og besøksfrekvens, gjennomføres en F-test på gjennomsnittsalderen fordelt på de fem besøksgruppene i spørreskjemaets spørsmål 4. Besøksfrekvensen varierer fra fem besøk eller flere per måned til færre enn ett besøk per måned.

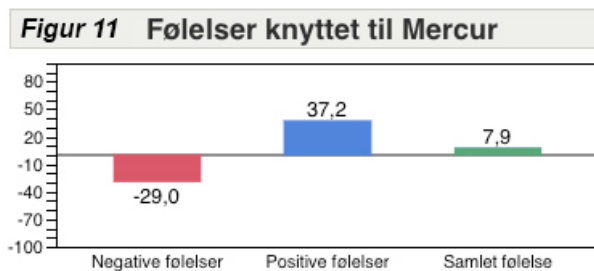
Med oppsettet nedenfor testes det hvorvidt gjennomsnittsalderen er forskjellig mellom gruppene.

$H_0: \mu_5 \text{ ganger eller mer} = \mu_4 \text{ ganger} = \mu_2 \text{ ganger} = \mu_1 \text{ gang} = \mu_{\text{mindre enn 1 gang}}$  (data-utskrift i vedlegg 10)  
 $H_1: \mu_5 \text{ ganger eller mer} \neq \mu_4 \text{ ganger} \neq \mu_2 \text{ ganger} \neq \mu_1 \text{ gang} \neq \mu_{\text{mindre enn 1 gang}}$   
 Signifikansnivå: 0,05 P-verdi: 0,41

Nullhypotesen beholdes da p-verdien er høyere enn signifikansnivået. Vi kan dermed konkludere med at alder ikke har signifikant sammenheng med målgruppens besøksfrekvens.

#### 4.7 Kundens følelser til merket

Byggeklossen ble målt ved at respondentene tok stilling til hvorvidt de assosierte seks positive og fire negative følelser med Mercur. Scorene for de positive følelsene kan være mellom 0 og 100, mens de negative kan være mellom 0 og -100 (omregnet 1-7-skala). Resultatet presenteres under i *figur 11* (se vedlegg 17



for full oversikt).

Gjennomsnittet av de negative følelsene er -29, mens de positive følelsene har et gjennomsnitt på 37,2. Dette gir en samlet score på

7,9, noe som tilsvarer en svakt positiv, nærmest likegyldig følelse. Spredningen i dataene er forholdsvis stor, da standardavviket er på 26,2 poeng.

- Hypotese 11: Målgruppen har svakt negative følelser knyttet til Mercur.

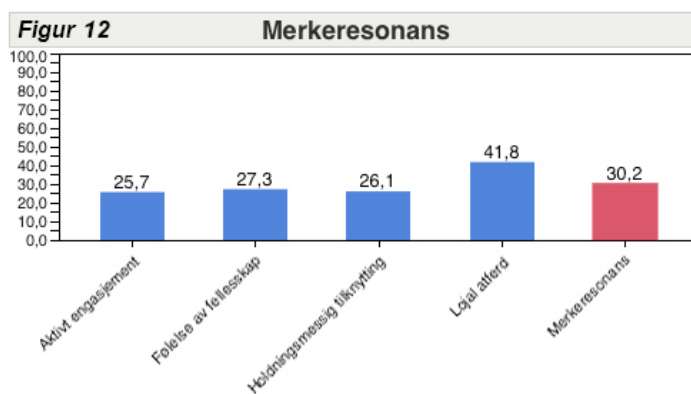
For å teste hypotesen gjennomføres en t-test på om gjennomsnittlig samlet følelse er mindre enn null.

$H_0: \mu=0$        $H_1: \mu<0$       (data-utskrift i vedlegg 10)  
Signifikansnivå: 0,05      P-verdi: 1,00

Testens p-verdi er høyere enn signifikansnivået, og  $H_0$  beholdes. Resultatet tyder på at målgruppen ikke har negative følelser knyttet til Mercur. Gjennomsnittet er derimot signifikant større enn null. At målgruppen har positive følelser til Mercur er dermed sannsynlig.

#### 4.8 Kunde-merkerelasjon

Den øverste byggeklossen er sammensatt av de fire faktorene *lojal atferd*, *aktivt engasjement*, *følelse av fellesskap* og *holdningsmessig tilknytning*. Figur 12, til



venstre, viser faktorenes gjennomsnittsscorer, i tillegg til den samlede merkeresonans-scoren.

Poengskalaen går fra 0 til 100, hvor 0 er en svært svak relasjon og 100 er en svært sterk relasjon.

*Aktivt engasjement* er sammensatt av i hvor stor grad respondentene engasjerer seg i Mercurs satsinger i sosiale medier, og i hvor stor grad de driver positiv vareprat om senteret. Positiv vareprat er vektet høyest. I gjennomsnitt oppnår Mercurs målgruppe 25,7 poeng på denne dimensjonen.

*Følelse av fellesskap* er målt ved å spørre hvorvidt respondentene identifiserer seg med senterets besøkende. Gjennomsnittsscoren er her 27,3.

*Holdningsmessig tilknytning* er målt ved å spørre om respondentene hadde kommet til å savne senteret hvis det sluttet å eksistere. Dimensjonen oppnår 26,1 poeng i gjennomsnitt.

Målgruppens *lojale atferd* er dimensjonen med høyest score på 41,8. Scoren er sammensatt av respondentenes besøksfrekvens og sannsynligheten for at Mercur blir besøkt neste gang de skal på shopping i Midtbyen.

Den samlede scoren for merkeresonans er i gjennomsnitt på 30,2 av 100 poeng. Dette tilsvarer en svak kunde-merkerelasjon. Resultatet er relativt konsistent på tvers av de spurte, da scoren har et standardavvik på 16,1 poeng.



---

## 5. Diskusjon

I dette kapitlet følger en diskusjon av resultatene som ble presentert i forrige kapittel. Diskusjonen struktureres etter undersøkelsesspørsmålene, presentert under punkt 3.1.1, og sees opp i mot den teoretiske gjennomgangen i kapittel 2.

### **5.1 "I hvilken grad er Mercur top-of-mind i målgruppen?"**

Som vi har sett er Trondheim Torg det kjøpesenteret de aller fleste i Mercurs målgruppe gjenkaller først. Dette er ikke uventet, da dybdeintervjuene også indikerte dette. Mercur er relativt langt unna å være top-of-mind, men har gode tall på lik linje med Sirkus og City Syd, – som begge er meget sterke aktører. Dybden i merkevaren kan dermed sies å være på et middels godt nivå.

Det som er interessant, er at Mercur er det senteret som blir nevnt nest flest ganger som nummer to i rekken, tett bak Trondheim Torg. Disse to sentrene ligger begge i Midtbyen, og kan appellere til målgruppen på grunn av deres butikkutvalg og lokalisering. Imidlertid er Mercur langt mindre enn Trondheim Torg både areal- og omsetningsmessig, noe som gjør at senteret i flere situasjoner kommer til å havne i skyggen av sin konkurrent.

Som beskrevet under punkt 2.3.1, er merkekjenning en nødvendig forutsetning for å bygge merkekunnskap. Undersøkelsen viser at nær sagt alle i målgruppen har hjulpen kjennskap til Mercur, og at relativt mange også har uhjulpen kjennskap til merket. Forutsetningen for å etablere merkekunnskap hos målgruppen kan derfor sies å være møtt.

### **5.2 "Hvilke differensieringspunkter oppfatter målgruppen at Mercur har?"**

Vi ser av undersøkelsen at respondentene trekker frem lokalisering og adkomst som positive aspekter ved Mercur. Dette fremstår altså som styrker ved senteret, og bidrar i så måte som *ytelsesfaktorer*. Likevel er det vanskelig å forestille seg at dette er unike differensieringspunkter for Mercur, når Trondheim Torg og Byhaven ligger i umiddelbar nærhet.

Ser vi på servicekvaliteten, fremstår den som marginalt bedre enn konkurrerende kjøpesenter, og kan antyde at senterledelsens satsing på dette området begynner å bære frukter.

Av Ailawadi og Kellers fem butikkdimensjoner (ref. punkt 2.3.3), er kundene mest fornøyd med senterets *tilgjengelighet*. Derimot ligger det forbedringspotensial i de resterende dimensjonene *atmosfære, pris, promotjon og*

---

*sortiment*, altså de interne faktorene som senterledelsen kan påvirke med eksempelvis renovering, reklame og utskifting av butikker.

### ***5.3 "Hvilke assosiasjoner knyttet til Mercur eksisterer hos målgruppen?"***

At senteret har klart å etablere en ungdommelig profil i målgruppens bevissthet, levnes det liten tvil om. Dette anser vi som et naturlig resultat av en årrekke med tilpasset butikkmix og ekstern markedskommunikasjon. Undersøkelsen bekrefter at denne assosiasjonen er gjeldende. Dette ser også ut til å være den eneste unike og sterke assosiasjonen respondentene fremkaller. Hvorvidt denne er utstrakt positiv gir ikke undersøkelsen et godt bilde av, og vi bemerker at det er vanskelig å måle assosiasjoner til et kjøpesenter da disse i stor grad påvirkes av en større samling av forskjellige butikker, og kundenes forhold til disse.

Den høye andelen negative og nøytrale assosiasjoner er bekymringsverdig. Dersom målgruppen ikke klarer å fremkalle positive tanker om senteret vil de naturlig nok også ha lavere tilbøyelighet til å handle her. At ordet "kjedelig" fremkalles ved så mange tilfeller, er spesielt lite positivt for et kjøpesenter med en ung og dynamisk målgruppe. Det virker tydelig at ledelsen må iverksette tiltak for å bygge assosiasjoner som er sterke, unike og ikke minst positive.

### ***5.4 "Hvor tilfredse er kundene, og hvordan kan man øke tilfredsheten?"***

Resultatene fra undersøkelsen viser at målgruppen bare er middels tilfreds med Mercur. Skal man tolke svarene, skyldes dette i stor grad at kjøpesenteret ikke er like attraktivt som konkurrentene, og at det ikke samsvarer med målgruppens idé om det ideelle kjøpesenteret.

Før undersøkelsen hadde vi en hypotese om at Mercurs mangel på parkeringsplasser slår negativt ut på kundetilfredsheten. Resultatet viser at det ikke kan påvises en statistisk sammenheng mellom tilfredshet og preferert transportmiddel til byen. Vi fraskriver derfor senterets parkeringsmuligheter som utslagsgivende for tilfredsheten. En mulig grunn til dette kan være at de som benytter bil antakelig ikke drar ens ærend til Mercur.

Videre avdekker holdningsmålingen at et unikt butikktvalg er viktig for målgruppen, men at de ikke er enig i at Mercurs butikktvalg er unikt. Et unikt butikktvalg sees på som en primær attributt for et kjøpesenter, og spiller en stor rolle for kundenes oppfatning av merkets kvalitet. At målgruppen oppfatter Mercurs butikktvalg som for dårlig, kan være kritisk, da oppfattet kvalitet har vist seg å være et viktig bidrag til avkastning på bedrifters investeringer.



Det er også stort sprik mellom evalueringen av viktigheten av et rikt butikktvalg og oppfatningen av om Mercur innehar denne karakteristikken. Dette synes å være det viktigste attributtet for målgruppen, men her er kjøpesenteret langt unna å innfri forventningene. En hypotesetest tyder på at den virkelige gjennomsnittlige oppfatningen er at Mercur holder et middels nivå på butikktvalg. Her burde gjennomsnittet vært langt høyere for å bygge opp under merkets oppfattede kvalitet. I så måte representerer både unikheten og rikheten i senterets butikktvalg et betydelig forbedringspotensial for merkevaren, da disse resultatene indikerer at det ikke er noen grunn til å velge Mercur fremfor et konkurrerende senter når man skal på shopping.

Videre avdekker holdningsmålingen at spennende events og aktiviteter ikke er viktig for et kjøpesenter. Indikasjonen fra dybdeintervjuene om at dette er en viktig attributt for et kjøpesenter synes altså ikke å stemme. At Mercur oppfattes som dårlig på dette attributtet kan derfor ikke sees på som negativt.

Imidlertid tyder den samlede holdningen til Mercur, som er nærmest likegyldig, på at Mercur mangler en del på det helt elementære for å bli bedre vurdert av målgruppen. For å øke kundenes tilfredshet må Mercur derfor gå inn for å bedre deres oppfatning av senterets primære attributter.

### ***5.5 "Hvilke følelser har målgruppen knyttet til merkevaren?"***

Som vi avdekket gjennom analysene, var det generelt små utslag på de ulike følelsene. Dette bekrefter funnene fra dybdeintervjuene, hvor de fleste respondentene uttrykte en slags likegyldighet til følelses-aspektet ovenfor Mercur. Imidlertid har de positive følelsene gjennomsnittlig større utslag enn de negative – noe som er et godt tegn. Hypotesetesten viste videre at denne trenden sannsynligvis også er gjeldende for målgruppen som helhet.

Mangelen på følelser kan ha en sammenheng med at Mercur ikke engasjerer målgruppen tilstrekkelig. Senteret konkurrerer i et hardt marked, og med begrensede ressurser kan det være vanskelig å nå fram med ønsket kommunikasjon. Det kan også argumenteres for at et kjøpesenter vanligvis er noe de fleste kun har et overfladisk forhold til, og at det derfor vil være vanskelig for Mercur å fremkalle ytterligere følelser hos sin målgruppe. Det å engasjere målgruppen også på et følelsesmessig plan er dog avgjørende om Mercur ønsker å oppnå en sterk kunde- merkerelasjon.

---

**5.6 "I hvilken grad har Mercur lykket med å etablere en relasjon til kundene?"**

Analysene viser at Mercur i liten grad har lykket i å etablere en relasjon til sine kunder. Som vi så av *figur 12*, presentert under punkt 4.8, er scoren for samlet merkeresonans lav, og ingen av faktorene skiller seg nevneverdig ut. "Lojal atferd" scorer høyest av faktorene, men dette kan henge sammen med at mange besøker Mercur når de uansett er i byen for å handle. Da det er stor sannsynlighet for at disse også besøker eksempelvis Trondheim Torg og Byhaven på samme tur, er det vanskelig å skulle definere noen som lojale kun basert på dette grunnlaget.

Av 198 besvarelser er det bare 32 respondenter som har engasjert seg i minst én av Mercurs digitale satsinger (vedlegg 18). Ut ifra disse tallene kan man argumentere for at Mercurs markedsføringsstrategi er for passiv, da de nesten utelukkende satser på sosiale medier, blogg og app. Dette krever at målgruppen selv oppsøker en av Mercurs satsinger før de kan bli eksponert for senterets kommunikasjon.

Analysene viste også at det muligens finnes en positiv sammenheng mellom engasjement i Mercurs digitale satsinger og frekvens på besøk. Facebook er den kanalen flest er engasjert i. Hvorvidt Facebook-satsingen fører til økt besøk blant "følgerne", eller om høy frekvens på besøk fører til at man følger senteret på Facebook, vites ikke. Mest sannsynlig går disse om hverandre.

Respondentene oppgir at de meget sjeldent prater med andre om Mercur (vedlegg 19). Dette er også et tegn på at Mercur har vanskelig for å engasjere målgruppen. På spørsmål om i hvilken grad denne praten er negativ eller positiv, får scoren kun et lite utslag i positiv retning. Det er ikke et mål å stimulere til økt vareprat så lenge det ikke er større grunnlag for positivt innhold. Det vil dermed være viktig å etablere flere positive assosiasjoner og holdninger til senteret, som igjen kan brukes for å engasjere målgruppen.

Et av de mest nedslående resultatene i analysen er svarene på spørsmålet: "Dersom Mercur ikke hadde eksistert, hvor mye ville du savnet senteret?" – hvor 0 er "svært lite" og 6 er svært mye. Gjennomsnittet ligger på 1,56, og kan gi en indikasjon på at store deler av målgruppen ikke ville savnet Mercur nevneverdig dersom senteret hadde blitt lagt ned (vedlegg 20).

Det faktum at Mercur ikke har lykket i å etablere en god kunde-merkerelasjon, må ses i sammenheng med prestasjonene på de andre byggeklossene i pyramiden. Som nevnt fordrer suksess på ett trinn at man har et godt

---

grunnlag på de foregående. Vi vil i neste avsnitt se nærmere på de største forskjellene i Mercurs ønskede pyramide og den faktiske pyramiden.

### ***5.7 "Hvilke gap eksisterer mellom ledelsens og kundenes merkepyramide?"***

Mercur ønsker naturlig nok å etablere en sterkest mulig merkevare for å sikre en god posisjon i markedet. Det er imidlertid ingen selvfølge at ønsket situasjon er lik den reelle. Vi ser av resultatene fra den kvantitative undersøkelsen at det eksisterer gap mellom ledelsens merkepyramide og kundenes.

Under pyramidens første trinn, *merkekjennskap*, slår vi fast at den grunnleggende kjennskapen til Mercur er god, men at senteret sliter med relativt dårlig bredde. I spørreskjemaet spurte vi hvor sannsynlig det var for respondentene å oppsøke senteret i syv ulike besøkssituasjoner aktuelle for Mercur (vedlegg 12). Av disse var det bare én som fikk positivt utslag på skalaen. Dette er dårlige funn sett opp mot senterledelsens ønske om at Mercur skal være foretrukket i flere av disse situasjonene.

I pyramidens neste trinn, som omfatter merkets *ytelse* og *inntrykk*, fremkommer det at Mercur har spesielt forbedringspotensial hva gjelder butikkmix og atmosfære. Siden senteret satser på unike butikker som differensieringspunkt i konkurransen mot de større kjøpesentrene, er det nedslående at respondentene ikke har en oppfatning av at Mercur innehar særlig grad av unike butikker. Videre, som nevnt tidligere, består respondentenes frie assosiasjoner til Mercur seg av mange negative og uønskede assosiasjoner. Dette er utvilsomt faktorer senterledelsen vil ønske å forbedre.

Pyramidens nest øverste trinn består av kundenes evaluering av- og følelser til merket. Under måling av holdningskarakteristikkene kommer det frem at respondentene mener at Mercur har størst forbedringspotensial på koselige kaféer/sitteplasser, bredde i butikkutvalg og unike butikker – noe som bygger opp under funnene fra forrige trinn i pyramiden. Videre sliter Mercur med å etablere sterke positive følelser blant målgruppen, som igjen gjør det vanskeligere å engasjere målgruppen gjennom senterets kommunikasjonssatsinger.

For at Mercur skal kunne hevde seg på pyramidens øverste trinn og bygge relasjoner til målgruppen, er det mange faktorer på de foregående trinnene som må utbedres. Funnene i undersøkelsen tyder på at det er en lang vei å gå før Mercur har en tilfredsstillende andel av det de selv definerer som lojale kunder. Vi konstaterer at Mercur ikke har maktet å etablere en god kunde- merkerelasjon.

---

## 6. Konklusjon

Oppgavens problemstilling har vært å finne ut hvordan Mercur kan styrke sin posisjon i markedet. Avslutningsvis vil vi komme med en konklusjon på problemstillingen og en anbefaling til hvilke grep Mercur bør gjøre.

Sett opp i mot merkepyramiden, har vi avdekket at målgruppen har god kjennskap til Mercur, og at forutsetningen for å knytte assosiasjoner til merket er møtt. Sett tilbake på de fire fundamentale spørsmålene kunder stiller seg selv om merkevarer, greier de altså å svare på hvem Mercur er. Neste spørsmål de stiller seg blir så ”Hva er Mercur?”. Mye tyder på at målgruppen finner det noe vanskelig å svare på dette.

Funnene i undersøkelsen viser blant annet at Mercur har et stort forbedringspotensial hva gjelder de to byggeklossene *ytelse* og *inntrykk*. Begge klossene har med assosiasjoner å gjøre, og er de viktigste faktorene når det er snakk om posisjonering, da det er her differensieringspunktene skapes. Mercur viser seg å være for dårlig på sentrale attributter som butikkutvalg, og tilbud av kaféer og sitteplasser. Deres viktigste fortrinn viser seg å være lokaliseringen, som i grunn ikke har noe å gjøre med senterets forsøk på å differensiere seg.

Når det kommer til merkets inntrykk kan vi bekrefte at Mercur har lyktes i å etablere en ung profil, da assosiasjonene til ungdom er fremtredende hos målgruppen. Imidlertid eksisterer det også negative assosiasjoner knyttet til senterets unge profil, som for eksempel ordet ”fjortis”. Dette kan tyde på at senteret er assosiert med yngre mennesker enn ønskelig, og at de i realiteten har gjort en snever målgruppe enda snevrere.

Det er tydelig at Mercur prøver å være en aktør som tør å skille seg ut i markedet ved å være et ”ungt” senter, men det virker ikke som om dette blir oppfattet i alle ledd. Butikkutvalget preges av å være appellerende til yngre mennesker, men dette hjelper lite når de samme butikkene, og flere til, finnes hos større konkurrerende senter. På grunn av dette oppfattes ikke Mercur som overlegen på noe, og framstår på mange måter som en litt dårligere versjon av sine større konkurrenter.

I følge Keller (2013, 107) må merkevarebyggeren ha fullført ett trinn i merkepyramiden for å kunne bevege seg opp til neste. I Mercurs tilfelle synes dette å stemme. Følelsene og holdningene som ble avdekket i undersøkelsen indikerer likegyldighet, og kundetilfredsheten er på et middels nivå. Dette tyder på

---

at merket ikke utløser noen merkeresponser hos målgruppen. Det samme reflekteres i pyramidens øverste nivå, der undersøkelsen viser en svært svak relasjon mellom målgruppen og merket.

Vi konkluderer med at Mercur befinner seg på nivå to i merkepyramiden (merkets mening), og derfor i liten grad fremkaller responser hos målgruppen. På grunn av at merket ikke innehar tilstrekkelige differensieringspunkter, tror vi målgruppen har vanskelig for å forholde seg til det. Det fastslås dermed at de er posisjonert i markedet som senteret for de unge, men at de oppfattes som kvalitetsmessig dårligere enn konkurrentene.

### **6.1 Anbefaling**

Nå som Mercurs nåværende posisjon er avdekket, kan vi gå videre med å redegjøre for hvordan merket kan styrke sin posisjon.

Mercurs underliggende problem er at de ikke har klart å differensiere seg tilstrekkelig i markedet. Kevin Lane Keller (2013, 495) forklarer at CBBE-rammeverket kan brukes som verktøy for å styrke posisjonen til merker med slike utfordringer. Mercur klarer ikke å fremkalle tilstrekkelig med sterke, positive og unike assosiasjoner, og møter heller ikke målgruppens behov. Det er derfor tydelig at det er på disse områdene senteret må iverksette tiltak om de skal lykkes i å bygge en sterkere merkevare.

Mer spesifikt må Mercur kvitte seg med de negative assosiasjonene som eksisterer knyttet til merket. Særlig gjelder dette assosiasjoner som ”kjedelig”, ”lite”, ”lite utvalg” og ”fjortis” (vedlegg 13). Senteret må ved hjelp av målrettet kommunikasjon overbevise målgruppen om at disse assosiasjonene ikke stemmer. Imidlertid kan ikke dette gjøres uten å gå inn i merkets kjerne. Mercur er nødt til å forbedre sine primære attributter. Butikkutvalget er ikke unikt nok, og skiller seg marginalt fra konkurrerende sentre. Selv om flere i målgruppen oppfatter servicen på Mercur som å være noe bedre enn hos konkurrentene, tror vi ikke dette vil være tilstrekkelig som differensieringspunkt.

Senteret har i dag et stort antall av nasjonale og internasjonale kjedebutikker, som også finnes flere andre steder i byen. Selv om dette er trygge leietakere sett fra eiernes perspektiv, mener vi at de ikke bidrar til å nå senterets ønskede posisjon. For at Mercur skal klare å differensiere seg i markedet må de tørre å satse på mer unike leietakere som kan appellere til målgruppen – både butikker og kaféer. Lykkes de med dette vil sannsynligvis flere positive

---

assosiasjoner kunne knyttes til senteret, da det til syvende og sist er butikktutvalget forbrukere besøker et kjøpesenter for.

I forbindelse med dette arbeidet mener vi at Mercur bør fortsette med å fremme sitt slagord ”bedre shopping”, da mye tyder på at denne relativt nye satsingen allerede kan ha oppnådd effekt. For å kommunisere budskapet effektivt til hele målgruppen, mener vi det vil være hensiktsmessig å se utover de digitale kanalene senteret benytter seg av i dag. Videre er det viktig å sikre at all markedskommunikasjon er integrert på tvers av tiltak og kanaler. På denne måten vil målgruppen oppfatte budskapet som mer konsistent, og man vil kunne oppnå synergieffekter som bidrar til å forsterke budskapet.

Med hovedfokus på forbedring av senterets butikkmix og forsterkning av slagordet ”bedre shopping”, vil Mercur kunne bygge en sterkere merkevare og videre styrke sin posisjon i Trondheims kjøpesentermarked.

## 7. Refleksjonsnotat

Når det kommer til oppgavekritikk, vil vi i hovedsak løfte frem de faktorer som ble drøftet under oppgavens validitets- og reliabilitetsvurdering under punkt 3.8.1 og 3.8.2. Som forklart, fører undersøkelsens utvalgsmetode til at resultatene teoretisk sett ikke har statistisk utsagnskraft. Det bemerkes at dette krever en utvalgsramme som ligger utenfor de tilgjengelige ressursene for denne oppgaven.

Man kan argumentere for at såkalte intervjuer-utfylte skjema ville vært optimalt for den kvantitative delen av undersøkelsen, da dette i tillegg ville gitt oss muligheten til å observere respondentene. Denne metoden ble imidlertid valgt bort til fordel for å oppnå et større antall besvarelser.

Mercurs målgruppesatsing viser seg noe utfordrende, også når man skal gjennomføre en spørreundersøkelse. Ideelt sett skulle vi inkludert respondenter helt ned i 13-årsalderen, da dette er den nedre grensen for Mercurs definerte målgruppe, men dette lot seg ikke gjøre med tanke på personvern.

I ettertid ser vi også at undersøkelsen muligens ble litt for omfattende, da vi ikke har plass nok til å gå inn på alle funnene i denne oppgaven. Disse funnene er dog like fullt viktige å presentere ovenfor oppdragsgiver. Med om lag 200 komplette besvarelser, gir undersøkelsen verdifull innsikt i målgruppens vurdering av Mercur. Vi håper og tror at funnene i denne oppgaven er til stor hjelp for senterledelsens videre arbeid med å styrke Mercurs posisjon i markedet.

---

**Referanseliste**

- Aaker, David. 1996. *Building Strong Brands*. NY: Free Press.
- Ailawadi, Kusum og Kevin Keller. 2004. "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities". *Journal of Retailing* 80 (4): 331-342.
- Burmann, Christoph, Marc Jost-Benz og Nicola Riley. 2009. "Towards an identity-based brand equity model". *Journal of Business Research* 62 (3): 390-397.
- Chebat, Jean-Charles, M. Joseph Sirgy, og Stephan Grzeskowiak. 2010. "How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image?". *Journal of Business Research* 63 (7): 735-740.
- Datatilsynet. 2013. "Barn og unges personopplysninger: Retningslinjer for innhenting og bruk". Hentet: 20. mars 2013.  
[http://www.datatilsynet.no/Global/04\\_veiledere/samtykkje\\_fra\\_mindrearige.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/04_veiledere/samtykkje_fra_mindrearige.pdf)
- E.C. Dahls Eiendom. 2012. "Mercursenteret - Kongens gate 8". Hentet 14. november. 2012. <http://www.ecde.no/eiendom/mercursenteret-kongens-gate-8>
- Proff. 2012. "Mercursenteret AS". Hentet 14. november 2012.  
<http://www.proff.no/selskap/mercursenteret-as/trondheim/-/978692257/>
- Fuchs, Christoph og Adamantios Diamantopoulos. 2010. "Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective". *European Journal of Marketing* 44 (11): 1763 – 1786.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hansen, Flemming, Sverre Riis Christensen og Steen Lundsteen. 2006. "Measuring emotions in a marketing context". *Innovative Marketing* 2006 (2): 68-73.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic brand management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: PearsonEducation.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22.
- O'Keefe, Daniel J. 2002. *Persuasion: theory & research*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Roper, Stuart og Cathy Parker. 2006. "Evolution of Branding Theory and its Relevance to the independent Retail Sector". *The Marketing Review* 6 (1): 55-71.

Samuelson Meling, Bendik, Adrian Peretz, Lars Erling Olsen. 2010.

*Merkevareledelse På Norsk 2.0.* 2.utg. Oslo: Cappelen Damm.

Saunders, Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2012. *Research methods for business students*. 6th ed. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd.

SSB. 2012. "17 Folkemengd, etter kjønn, alder og kommune. 1. januar 2012.

Sør-Trøndelag". Hentet 22. februar 2013.

<http://www.ssb.no/a/kortnavn/folkemengde/arkiv/tab-2012-02-23-17.html>

TNS Gallup. 2012. Forbruker & mediaundersøkelsen (MGI 12/1).



# Vedlegg 1 - Godkjennelsesbrev fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS

NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29  
N-5007 Bergen  
Norway  
Tel: +47-55 58 21 17  
Fax: +47-55 58 96 50  
nsd@nsd.uib.no  
www.nsd.uib.no  
Org nr 985 321 884

Tore Resell  
Handelshøyskolen BI Trondheim  
Postboks 1254 Sluppen  
7462 TRONDHEIM

Vår dato: 03.04.2013

Vår ref:33876 / 3 / LT

Deres dato:

Deres ref:

## TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 15.03.2013. Meldingen gjelder prosjektet:

33876	Posisjonering Mercursenteret
Behandlingsansvarlig	Handelshøyskolen BI, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Tore Resell
Student	Sindre Vold Huus

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

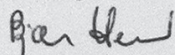
Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

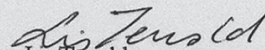
Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.06.2013, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

  
fn Vigdis Namtvedt Kvalheim

  
Lis Tenold

Lis Tenold tlf: 55 58 33 77

✓ Vedlegg: Prosjektvurdering  
✓ Kopi: Sindre Vold Huus, Jørgen Moes gate 4 B, 7052 TRONDHEIM

Avdelingskontorer / District Offices

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no  
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no  
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no



## Vedlegg 2 - TNS Gallup, Forbruker & Mediaundersøkelsen 2012

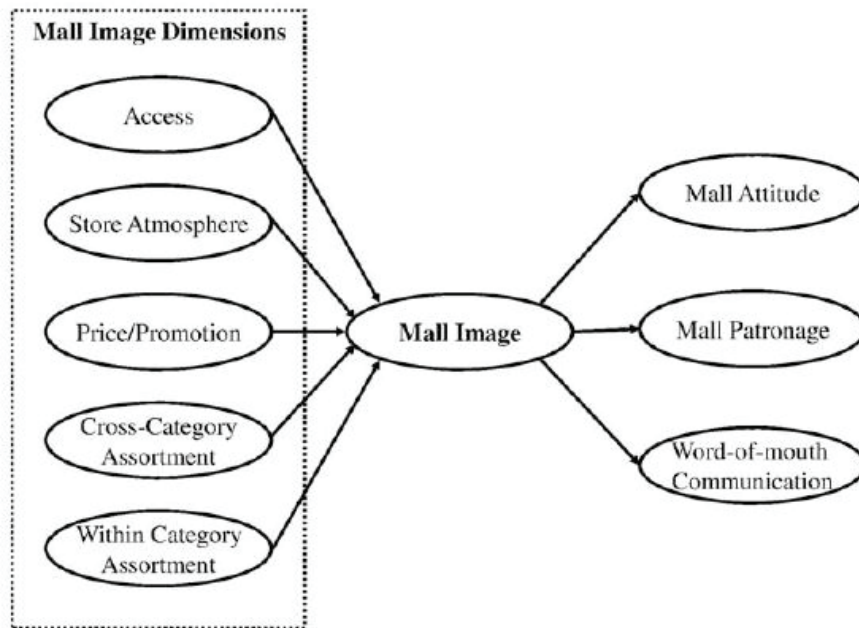
Undersøkelse: Forbruker & Media '12/1 - MGI  
 Univers (000): 4 188,994  
 Base: Hele befolkningen <Alle tidsperioder> [FELLES]  
 Base-størrelse (000): 4 188,994  
 Målgruppe: Hele befolkningen  
 Målgruppestørrelse (000): 4 188,994 Utvalg: 13 100  
 Prosent: 100,0%

	Trondheim Torg kjemnskap og lojalitet					Mercur Senter kjemnskap og lojalitet					Solsiden Kjøpesenter kjemnskap og lojalitet					Byhavnen Kjøpesenter kjemnskap og lojalitet				
	Foretrekker	Kan bruke	Vil helst ikke bruke	Kjemner til har aldri brukt	Kjemner ikke / har ikke hørt om	Foretrekker	Kan bruke	Vil helst ikke bruke	Kjemner til har aldri brukt	Kjemner ikke / har ikke hørt om	Foretrekker	Kan bruke	Vil helst ikke bruke	Kjemner til har aldri brukt	Kjemner ikke / har ikke hørt om	Foretrekker	Kan bruke	Vil helst ikke bruke	Kjemner til har aldri brukt	Kjemner ikke / har ikke hørt om
Total	109,946	353,744	10,922	123,356	360,253	1 738,103	28 603	199,786	18 432	95 893	607,281	1 746,356	12 694	107 975	450,308	1 741,858	38 654	255 901	14 546	112,464
Utvalg	26	309	1 200	479	1 342	4 434	64	602	60	358	2 254	4 463	41	418	1 649	4 450	123	833	44	1 927
Rad %	0,3	8,4	0,3	2,9	8,6	41,5	0,7	4,8	0,4	2,3	14,5	41,7	0,3	2,6	10,7	41,6	0,9	6,1	0,3	2,7
Kol %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	50,848	142,261	6,358	10,589	4,483	36,346	12,815	131,742	12,634	33,116	20,585	40,164	7,014	22,112	6,915	39,023	22,317	144,317	5,746	24,821
Utvalg	806	148	467	17	43	116	33	403	37	132	70	131	19	86	18	127	79	449	17	95
Rad %	20,3	56,7	2,5	4,2	1,8	14,5	5,1	55,5	5	13,2	8,2	16	2,8	8,6	2,8	15,5	8,9	57,5	2,3	9,9
Kol %	6	46,2	40,2	58,2	8,6	1,2	2,1	44,8	68,5	34,5	3,4	2,3	55,3	20,5	1,5	2,2	57,7	39,5	22,1	2,8

Undersøkelse: Forbruker & Media '12/1 - MGI  
 Univers (000): 4 188,994  
 Base: Hele befolkningen <Alle tidsperioder> [FELLES]  
 Base-størrelse (000): 4 188,994  
 Målgruppe: Hele befolkningen  
 Målgruppestørrelse (000): 4 188,994 Utvalg: 13 100  
 Prosent: 100,0%

	Trondheim Torg - besøksfrekvens					Mercur Senter - besøksfrekvens					Byhavnen Kjøpesenter - besøksfrekvens					Solsiden Kjøpesenter - besøksfrekvens				
	I går	Siste 2-7 dager	Siste 8-14 dager	Mer enn 14 dager siden	Ubesvart	I går	Siste 2-7 dager	Siste 8-14 dager	Mer enn 14 dager siden	Ubesvart	I går	Siste 2-7 dager	Siste 8-14 dager	Mer enn 14 dager siden	Ubesvart	I går	Siste 2-7 dager	Siste 8-14 dager	Mer enn 14 dager siden	Ubesvart
Total	10,648	33,533	32,063	249,994	2 370,326	5,225	11,476	16,77	137,462	2 526,260	5,045	14,81	15,395	174,612	2 487,271	8,167	23,677	27,686	213,786	2 423,312
Utvalg	26	95	88	767	6 826	11	26	43	380	7 345	12	45	54	507	7 187	20	61	73	664	6 985
Rad %	0,3	0,8	0,8	6	56,6	0,1	0,3	0,4	3,3	60,3	0,1	0,4	0,4	4,2	59,4	0,2	0,6	0,7	5,1	57,8
Kol %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	9,09	27,328	23,485	81,652	109,499	4,331	7,769	14,592	83,345	141,018	3,539	11,915	14,386	91,117	130,098	6,454	18,003	22,632	81,93	121,651
Utvalg	806	22	78	63	395	9	20	39	237	501	9	36	46	459	17	51	58	249	430	430
Rad %	3,6	10,9	9,4	32,5	43,6	1,7	3,1	5,8	33,2	56,2	1,4	4,7	5,7	36,3	51,8	2,6	7,2	9	32,6	48,5
Kol %	6	85,4	81,5	73,2	32,7	4,6	82,9	87	60,6	5,6	70,1	80,5	93,4	52,2	5,2	79	76	81,7	38,3	5

### Vedlegg 3 - Mall Image Model



## Intervjuguide for møte med senterledelse og reklamebyrå

### *Intro:*

Takk for at dere tok dere tid til å møte oss! Er det greit om vi gjør opptak av samtalen, slik at vi lettere kan gå gjennom det vi har snakket om i etterkant? Alt vil selvfølgelig bli behandlet konfidensielt, og lydopptaket vil bli slettet etter at analyser av møtet er gjennomført.

### **Historie**

- Kan dere fortelle litt om bakgrunnen for senterets navn?
- Kan dere fortelle kort om senterets utvikling, fra det startet kjøpesenterdrift, til i dag?

### **Kartlegging av tidligere samarbeid**

- Hvordan startet samarbeidet mellom Uredd og Mercursenteret?
- Hva inngår i samarbeidet ?
- Hvem tar kontakt først? Uredd med idé eller Mercur med behov?
- Hvilken rolle har Uredd hatt opp imot Mercursenterets strategi og markedstiltak?

### **Kartlegging av målgruppe**

- Hva er deres vurdering av Mercursenterets målgruppe?
- Hvilke utfordringer finnes med tanke på å kommunisere med denne målgruppen?
- På en gjennomsnittsdag i senteret, hvor stor andel av de besøkende kvalifiserer til denne målgruppen?
- Hvordan anser dere Mercursenterets målgruppe sammenlignet med de andre kjøpesentrenes bredere målgruppesatsning?
- I hvor stor grad føler senterledelsen seg fastlåst til målgruppen?

### **Kartlegging av profilvalg**

- Hva er tankene bak senterets logo?
- Hvilke endringer har profilen gjennomgått siden den ble innført?
  - Er den planlagt å holde stand som den er i tiden framover også?
- På hvilken måte oppfatter dere feedback fra målgruppen på profilen?
- Har dere testet profilen på forbrukere på noen måte?
- Hvordan føler dere samspillet mellom senterprofilen og de enkelte butikkene samspiller?
- Hvilke(t) slagord benytter dere?
  - Hva er tanken bak slagordet?
- Hva er tanken bak senterets maskot (Merkurt)?
  - Hva symboliserer Merkur?
  - Hvorfor er han en bra maskot for senteret?
  - Er det den samme maskoten som benyttes i bussannonsene?

### **Markedsføring**

- Hvilke teorier og idéer ligger til grunn for valg av designet på den eksterne kommunikasjonen?
- Hvilke markedstiltak blir begrenset av budsjettet? Hva drømmer Mercur om?

## Vedlegg 4 - Intervjuguide, dybdeintervju oppdragsgiver

(2 av 3)

- Hvilke tiltak har dere selv opplevd som mest/mindre effektive?
- I hvilken grad er Uredd involvert i Mercursenterets aktiviteter i sosiale medier?
- Hvilke tilbakemeldinger har dere fått på appen? Hvordan går denne satsningen?

### Interne resurser

- Hvilket standpunkt har senterledelsen til atmosfære i fellesarealene?
- I hvor stor grad oppfordres butikkene til større arrangement og events i fellesarealene?

### Konkurrenter

- Hvilket kjøpesenter synes dere er flinkest til å markedsføre seg i Trondheim? Hvorfor?
- I hvor stor grad følger senterledelsen med på hva som foregår på konkurrerende senter?

### Forbrukeropplevelsen

- Fra eget ståsted, hva synes dere selv er positivt og negativt med handleturen på Mercursenteret?
- Hvilken handleopplevelse legger Mercur opp til? (ekstremverdier: utilitaristisk og hedonistisk)
- Hvilke argumenter er det for å legge handleturen til Mercur?
  - Bredder i utvalg
  - Dybde i utvalg
  - Tilgjengelighet
  - Atmosfære
  - Pris
- Dersom alle i senterets målgruppe besøkte senteret i løpet av en uke, hvilke dimensjoner ved shoppingopplevelsen vil de sette mest pris på (sett opp mot punktlisten over)?
- Hvor fornøyd er dere med dagens butikkmix? Jobbes det med noe i denne sammenheng?

### Framtidsplaner

- Hvilke framtidsplaner finnes for Mercursenteret; driftsmessig og markedsføringsmessig?
  - Både langt og kort perspektiv...
- Hvilke utfordringer blir mest fremtredende for Mercursenteret i årene som kommer?
- Sett fem år fram i tid - hva er drømmesituasjonen for Mercursenteret?
- Hvordan opplever senterlederen maktfordelingen mellom eiere, senterleder og leietakere når det gjelder senterets utvikling?

### Merkevarepyramiden

*Ethvert merke kan som kjent sies å ha to merkepyramider - slik merket selv ønsker å framstå, og slik kundene faktisk oppfatter merket. Hvordan ser Mercursenterets ønskede merkepyramide ut?*

- Hva er Mercursenterets PoD og PoP?
- Merkekjenning
  - Bredder: I hvilke situasjoner ønsker Mercursenteret at målgruppen skal huske dem?

## Vedlegg 4 - Intervjuguide, dybdeintervju oppdragsgive (3 av 3)

F.eks når de skal kjøpe hverdagsklær? Kjøpe trendy klær? Når de skal henge med venner?

- Dybde: I hvilke av de nevnte situasjonene ønsker dere å være det kjøpesenteret som er Top of Mind hos målgruppen?

### - *Merkets ytelse og inntrykk*

- Hva skal Mercursenteret levere til kundene? (butikkmix, infrastruktur, rekreasjonsmuligheter, lokasjon, tilgjengelighet osv)

- Hva er Mercursenterets Unique Selling Proposition?

- Hvilke assosiasjoner ønsker dere å knytte til Mercursenteret? Har dere lyktes i dette?

### - *Evaluering og følelser for merket*

- Hvilke holdninger ønsker dere at målgruppen skal ha til Mercursenteret?

- Hvor tilfredse mener dere kundene er med kjøpesenteret?

Hvordan kan mener dere denne kan bedres?

- Hvilket omdømme skal Mercursenteret bygge hos målgruppen?

- Hvilke følelser ønsker dere skal assosieres og oppstå i forbindelse med besøk og/eller eksponering for Mercursenteret? (nevne følelsene som står i forb med CBBE?)

- Hvordan vil dere beskrive Mercursenterets personlighet?

### - *Kunde-merkerelasjon*

- Hva betraktes som en lojal kunde for Mercursenteret?

- Hvordan skapes lojale kunder for Mercursenteret?

- Hvordan jobber Mercursenteret for å engasjere og skape en relasjon med folk i målgruppen?

- Hvordan vil dere beskrive den ideelle relasjonen mellom Mercursenteret og en kunde?

- Hvordan føler dere at kunder engasjerer seg i merkevaren?

Er det ellers noe dere føler for å ta opp som kan være nyttig i forbindelse med vår oppgave?

## Intervjumal dybdeintervju, Mercurs målgruppe

*Takk for at du tok deg tid til å delta på intervju. (Henvis til informasjonsskriv)*

### **Intro / demografisk kartlegging**

- (Kvinne eller mann?)

1. Hvor bor du?
2. Hvilket år er du født?
3. Hva er din okkupasjon?  
- elev/student, jobber, arbeidsledig osv
4. Hvordan reiser du som oftest til bysentrum? (tog, buss, bil, går etc)

### **Merkekjennskap og bruk**

5. Hvilke kjøpesentre i Trondheim vet du om?
6. Hvilke kjøpesentre i Trondheim bruker du å besøke?
7. Har du besøkt et kjøpesenter i løpet av den siste uken? Hvilket?
8. Har du hørt om følgende kjøpesenter? (les opp de som ikke ble nevnt i sprsm. 5)
  - Byhaven
  - Byåsen kjøpesenter
  - City Syd
  - Mercur
  - Sirkus Shopping
  - Solsiden
  - Tillertorget
  - Trondheim Torg
  - Valentinlyst Senter
9. Hvis du skal ut for å kjøpe deg en ny bukse og topp/t-skjorte, hvilket kjøpesenter ville du gått til da?
10. Hvis du skal ut for å kjøpe deg nye sko, hvilket kjøpesenter ville du gått til da?
11. Hvis du er ute etter en spennende og god shoppingopplevelse, hvilke kjøpesenter ville du gått til da?
12. Hvis du skal ha det hyggelig med venner, hvilket kjøpesenter ville du gått til da?
13. Hva er ditt favorittkjøpesenter i Trondheim? Hvorfor?
14. Hvor ofte shopper/handler du i byen?

## Vedlegg 5 - Intervjuguide, dybdeintervju målgruppe

(2 av 4)

15. Hvor ofte shopper/handler du på et kjøpesenter?

16. Har du sett reklame for noen spesielle kjøpesenter i bybildet eller på internett?

*Vi ønsker å stille noen generelle spørsmål om et bestemt kjøpesenter, Mercur.*

17. Hvis Mercur ikke ble nevnt innledningsvis:

- a) Har du hørt om kjøpesenteret Mercur?
- b) Har du besøkt Mercur?

18. Når vi sier Mercur, hvilke assosiasjoner er de første du tenker på?

- Kan du beskrive disse assosiasjonene med ett ord?

### **Merkets ytelse**

*Vi vil nå komme med noen påstander om Mercur som du gjerne kan ta stilling til på følgende skala: uenig - litt uenig - hverken eller - litt enig - enig.*

19. Mercur...

- a) er godt synlig i bybildet
- b) er lett tilgjengelig (lokalisering, åpningstider)
- c) har rene og innbydende fasiliteter
- d) har et godt butikkutvalg
- e) er et bra sted å være med venner på
- f) er flink til å markedsføre seg selv
- g) har bedre service enn de andre kjøpesentrene i byen

20. Visste du at Mercur har gratis Wifi?

- Hva synes du om denne satsningen?
- I hvilken grad teller dette positivt for deg og din intensjon om å besøke senteret?

### **Merkets inntrykk**

21. I hvilken grad går folk du beundrer og respekterer på Mercur?

22. Hvor mye liker du folk som handler på Mercur?

23. Kan du beskrive den typiske brukeren av Mercur?

- Hvordan er denne brukeren i forhold til brukere av de andre sentrene?

24. Hvor godt synes du de følgende ordene er beskrivende for Mercur:

*Bruk ev skalaen: Ikke beskrivende - noe beskrivende - meget beskrivende*

- trendy
- ungt
- troverdig
- bedre shopping
- ærlig
- vågal



## Vedlegg 5 - Intervjuguide, dybdeintervju målgruppe (3 av 4)

- god service
- nyskapende og innovativ

*\*Vis fram bilde av Mercurs maskot Merkurt\**

25. Vet du hva dette er?
- Hvilke assosiasjoner får du når du ser denne karakteren?
26. I hvilken grad føler du Mercurt er en passende maskot for Mercur?
- Hvorfor/hvorfor ikke?
  - Hvem ville dette i så fall vært en god maskot for?

### **Evaluering av merket**

*Vi er interessert i din oppfatning av Mercur.*

27. Hvor bra føler du at Mercur tilfredsstiller dine behov? Utdyp
28. Hva liker du best med Mercur? Hva liker du minst?
29. Hvilke fordeler vil du si at Mercur har, som de andre kjøpesentrene ikke har?
30. Hvilke mangler vil du si at Mercur har i forhold til de andre kjøpesentrene?
31. Hvor sannsynlig er det at du anbefaler Mercur til andre?
- Ev. i hvilke sammenhenger? Hvorfor/hvorfor ikke?

### **Kundens følelser for merket**

*Grader følgende etter; i svært liten grad - i liten grad - i noen grad - i stor grad - i svært stor grad*

32. I hvilken grad får Mercur deg til å føle deg
- varmhjertet?
  - munter?
  - begeistret?
  - trygg?
  - anerkjent av andre?
  - stolt?

### **Kunde- merkerelasjon**

33. Liker du Mercur på Facebook?
- Hvis ja, hvilket forhold har du til Mercurs Facebooksatsning;
    - skriver du innlegg?
    - liker du andres innlegg?
    - føler du Facebooksiden er nyttig/morsom for din egen del?
  - Hvis nei, hva ville du forventet av en slik satsning?
    - hva må til for at du skulle likt Mercur på Facebook?
    - hvordan er en optimal Facebook-satsning for et kjøpesenter?

## Vedlegg 5 - Intervjuguide, dybdeintervju målgruppe

(4 av 4)

34. Følger du Mercur på Twitter?

- Hvis ja, hvilket forhold har du til Mercurs Twittersatsning;
  - deltar du i dialog med Mercur? @'er eller #'er
  - retweeter du Mercurs tweets?
  - føler du Twittersatsningen er nyttig/morsom for din egen del?
- Hvis nei, hva ville du forventet av en slik satsning?
  - hva må til for at du skulle fulgt Mercur på Twitter?
  - hvordan er en optimal Twitter-satsning for et kjøpesenter?

35. Visste du at Mercur har en egen blogg?

- Følger du Mercur sin blogg?
  - Hvis ja, hvor ofte besøker du denne bloggen?
    - Hvordan fikk du vite om bloggen?
    - Føler du bloggen er nyttig/morsom for din egen del?
  - Hvis nei, hvilket innhold forventer og ønsker du av en slik blogg?

36. Visste du at Mercur har en egen app?

- Hvis ja: Vet du hva denne appen gjør?
- Hvis nei: Hva forventer du at en slik app vil tilby?
- Hvis ja/nei: Hva ønsker du at en slik app skal tilby?

37. Har du lastet ned appen til Mercur?

- Hvis ja, har du benyttet deg av noen av dens tilbud?
- Hva ville vært optimal bruk av denne appen?

38. Vil du kalle deg selv lojal til Mercur? (forklar) Utdyp

39. Besøker du Mercur så ofte du kan?

40. Hvor ofte besøker du Mercur?

41. Vet du hvilket slagord Mercur har? ("Bedre shopping")

- Hvilke forventninger får du av dette slagordet?
- Føler du at servicen i butikkene på Mercur er bedre enn andre steder? Hvorfor?

### **Diverse / avrundning**

42. Hva blir du engasjert og begeistret av?

43. Hvis du hadde vært senterleder for Mercur, hvilke grep/satsninger ville du iverksatt?

44. Hva skal til for at du skal besøke Mercur oftere?

45. Er det noe du føler vi har glemt å spørre om, eller noe du ønsker å tilføye?

*Tusen takk for at du tok deg tid til å hjelpe oss med bacheloroppgaven vår!  
Er det noe du lurer på, er det bare å spørre...*

### **Under følger et sammendrag av de viktigste funnene fra de 6 dybdeintervjuene med målgruppen**

Samtlige respondenter har uhjulpen kjennskap til Mercur, men ingen nevnte senteret først på listen. En av respondentene valgte tydelig å strukturere listen sin etter geografisk beliggenhet, mens de andre syntes å være mer preferansebaserte. Vi hadde en forutantakelse om at Trondheim Torg var top-of-mind hos de fleste, noe som viste seg å stemme.

Ingen av respondentene hadde kjennskap til Mercurs app eller tilbud om gratis trådløstnett. De mente at gratis trådløstnett ikke var nødvendig under selve shoppingen, men noen var positive til annonserte app-tilbud. Respondentene har lite eller ingen erfaring med Mercur på internett. De fleste uttrykker at de ikke føler noen tilknytning til senteret og anser seg derfor ikke som lojale brukere.

Det ble uttrykt misnøye med søppel fra Big Bite liggende på gulv og benker rundt om i etasjene. Den gjennomgående holdningen til butikkmiksen var av mindre positiv art. Andelen unike butikker og bredde i utvalget fremstår ikke som tilfredsstillende.

Respondentene virket å være enige i at Mercur har klart å etablere en ungdommelig profil på senteret og de kunne si seg enig i at Mercur fremstår som noe trendy. Derimot var de fleste uenig i at «Bedre shopping» var et passende slagord for senteret da de ikke hadde opplevd noe som skulle underbygge denne påstanden. Respondentene mener at bedre shopping innebærer egenskaper som service, utvalg og innovasjon.

Seks av syv respondenter synes av lokaliseringen av senteret er god. Tulla Fischer trekkes frem av flere av respondentene som en god grunn til å besøke senteret. Flere vurderer også restauranten som en utenforstående bedrift som ikke omfavnes av Mercurprofilen. De mannlige respondentene har behov for større bredde i butikkutvalget. Her trekkes det frem blant annet elektronikk- og sportsbutikk. I tillegg nevnes parfymeri og penere motebutikker for kvinner. De fleste sier også at de kan anbefale enkelte butikker på senteret til andre, men ikke senteret som en helhet.

Intervjuene avdekket lite om respondentenes følelser knyttet til Mercur. Flere av respondentene uttrykte det vi kan tolke som en likegyldighet, men vi ser i etterkant av undersøkelsen at spørsmålene kan ha vært utilfredsstillende utformet.

Ut fra intervjuene får vi inntrykk av at kjøpesentrene i byen har vanskelig for å bygge gode relasjoner med kundene. De sentrene som foretrekkes av respondentene er store og har gjerne et høyt antall butikker, eller et godt kafétilbud. Dette er vanskelig for Mercur å konkurrere mot, med tanke på arealet som er tilgjengelig. Likevel kan det oppfattes som at flere ville valgt Mercur dersom de hadde hatt større fokus på nisjebutikker. Respondentene gir inntrykk av at de ikke forstår Mercur og at senteret havner litt mellom barken og veden. Det kan antyde at Mercur må bli mer synlig og mer tydelig i sin kommunikasjon ut mot målgruppen.

## Vedlegg 7 - Kvantitativt spørreskjema

(1 av 5)

Denne undersøkelsen er en del av vår avsluttende bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI Trondheim. Vi setter pris på om du svarer så nøyaktig som mulig. Alle svar er anonyme og vil bli slettet etter at nødvendige analyser er gjennomført. Undersøkelsen forutsetter at du bor i Trondheim eller omegn. På forhånd, tusen takk for hjelpen!

1. Hvilke kjøpesenter i Trondheim er de TRE første du tenker på? (skill med komma)

Spørreskjemaet fortsetter på neste side.

2. Hvilke av følgende kjøpesenter i Trondheim kjenner du til?

- Byhaven
- City Lade
- City Syd
- Lade Arena
- Mercur
- Sirkus
- Solsiden
- Trondheim Torg
- Andre
- Ingen av disse

3. Hvilke av følgende kjøpesenter i Trondheim har du besøkt i løpet av de siste 12 måneder?

- Byhaven
- City Lade
- City Syd
- Lade Arena
- Mercur
- Sirkus
- Solsiden
- Trondheim Torg
- Andre
- Ingen av disse

De følgende spørsmålene i undersøkelsen er i hovedsak knyttet opp mot kjøpesenteret Mercur.

## Vedlegg 7 - Kvantitativt spørreskjema (2 av 5)

### 4. Hvor mange ganger er du vanligvis på Mercur i løpet av en måned?

- 5 ganger eller mer (flere ganger pr. uke)
- ca. 4 ganger pr. måned (en gang pr. uke)
- ca. 2 ganger pr. måned (annenhver uke)
- ca. 1 gang pr. måned (månedlig)
- Mindre enn 1 gang pr måned
- Har aldri besøkt Mercur

### 5. Hvor lenge er det siden du besøkte Mercur sist?

- 1-2 dager siden
- 3-7 dager siden
- 8-14 dager siden
- 15-29 dager siden
- 1-2 måneder siden
- 3-6 måneder siden
- 7-12 måneder siden
- Lenger enn 1 år siden
- Har aldri besøkt Mercur

### 6. Hvis du skal på shopping i Midtbyen, hvor sannsynlig er det at du ville besøkt Mercur?

Usannsynlig |         | Sannsynlig

### 7. Hvem besøker du oftest/helst på Mercur? (velg fra rullegardinen under)

### 8. Nevn to ord du assosierer med Mercur. (Skill ordene med komma)

### 9. Sammenlignet med andre kjøpesenter i Trondheim, hvor godt oppfatter du at Mercur skårer på følgende faktorer?

	Svært dårlig	Dårlig	Noe dårlig	Middels	Noe bra	Bra	Svært bra
Butikkutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unike butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalisering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adkomst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spennende events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vedlegg 7 - Kvantitativt spørreskjema (3 av 5)

10. På en skala fra -3 (usannsynlig) til 3 (sannsynlig), hvor sannsynlig er det at du besøker Mercur ved følgende situasjoner

	-3 (usannsynlig)	-2	-1	0	1	2	3 (sannsynlig)
Kjøp av klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøp av sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøp av blomster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha det hyggelig med venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg er ute etter en bedre shoppingopplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besøk hos frisør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kafébesøk / kjøpe mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Hvor ofte prater du med andre om Mercur?

Svært sjelden |        | Svært ofte

12. I hvilken grad er praten negativ eller positiv?

Negativ |        | Positiv

13. I hvor stor grad er du uenig/enig med følgende påstand:  
"Jeg identifiserer meg med besøkende av Mercur."

Uenig |        | Enig

14. Dersom Mercur ikke hadde eksistert, hvor mye ville du savnet senteret?

Svært lite |        | Svært mye

15. På en skala fra -3 (uviktig) til 3 (viktig), ta stilling til påstandene under.

	-3 (uviktig)	-2	-1	0	1	2	3 (viktig)
Et rikt butikkutvalg for et kjøpesenter er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et unikt butikkutvalg for et kjøpesenter er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalisering for et kjøpesenter er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adkomst for et kjøpesenter er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koselige kafeer og sitteplasser på et kjøpesenter er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spennende events og aktiviteter for et kjøpesenter er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vedlegg 7 - Kvantitativt spørreskjema

(4 av 5)

16. På en skala fra -3 (usant) til 3 (sant), ta stilling til påstandene under

	-3 (usant)	-2	-1	0	1	2	3 (sant)
Mercur har et rikt butikkutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercur har unike butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercur har god lokalisering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercur har enkel adkomst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercur har koselige kafeer og sitteplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercur har spennende events og aktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Tenk tilbake på dine erfaringer med Mercur. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Mercur?

Svært misfornøyd |           | Svært fornøyd

18. Tenk deg et ideelt kjøpesenter, hvor nært opp til dette idealet ligger Mercur?

Svært fjernt |           | Svært nær

19. I hvilken grad pleier Mercur å innfri dine forventninger?

Svært liten grad |           | Svært stor grad

20. Med tanke på dine erfaringer med Mercur, hvor attraktivt opplever du at Mercur er i forhold til sine konkurrenter?

Mye mindre attraktivt |           | Mye mer attraktivt

21. I hvilken grad assosierer du følgende ord/følelser med Mercur?

	1 (svært liten grad)	2	3	4	5	6	7 (svært stor grad)
Lyst (begeistring)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimulerende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritisk (som i å være kritisk til noe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekymring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irriterende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vedlegg 7 - Kvantitativt spørreskjema

(5 av 5)

### 22. Vi ønsker under å kartlegge ditt forhold til Mercurs digitale satsninger

	Nei	Ja
Følger du Mercur på Facebook?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har du engasjert deg på Mercurs Facebookside? (likt/kommentert status osv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Følger du Mercur på Twitter?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leser du Mercurs blogg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har du hørt om Mercurs app?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har du lastet ned Mercurs app?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har du benyttet deg av appens tilbud?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 23. Når du skal på shopping, hvilket transportmiddel bruker du oftest?

- Buss  
 Bil  
 Sykkel  
 Moped / MC  
 Jeg går  
 Annet

### 24. Kjønn

- Mann  
 Kvinne

### 25. Hva er din alder?

### 26. Hva gjør du til daglig?

- Arbeider  
 Studerer  
 Er arbeidsledig  
 Annet

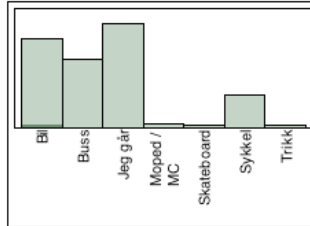
### 27. Hvor bor du?

- Trondheim  
 Skaun  
 Stjørdal  
 Klæbu  
 Melhus  
 Annet (vennligst spesifiser)  
 Malvik  
 Orkdal



**Distributions**

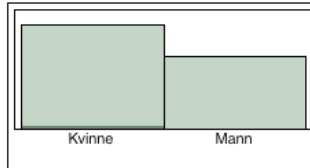
**23. Når du skal på shopping, hvilket transportmiddel bruker du oftest?**



**Frequencies**

Level	Count	Prob
Bil	59	0,29798
Buss	45	0,22727
Jeg går	69	0,34848
Moped / MC	2	0,01010
Skateboard	1	0,00505
Sykkel	21	0,10606
Trikk	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	
7 Levels		

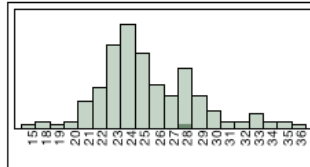
**24. Kjønn**



**Frequencies**

Level	Count	Prob
Kvinne	117	0,59091
Mann	81	0,40909
Total	198	1,00000
N Missing	44	
2 Levels		

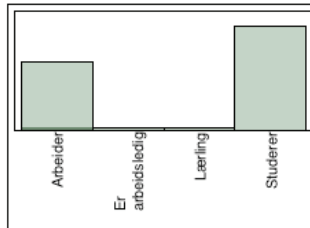
**25. Hva er din alder?**



**Frequencies**

Level	Count	Prob
15	1	0,00505
18	2	0,01010
19	1	0,00505
20	2	0,01010
21	9	0,04545
22	14	0,07071
23	29	0,14646
24	36	0,18182
25	26	0,13131
26	15	0,07576
27	11	0,05556
28	21	0,10606
29	11	0,05556
30	6	0,03030
31	2	0,01010
32	2	0,01010
33	5	0,02525
34	2	0,01010
35	2	0,01010
36	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	
20 Levels		

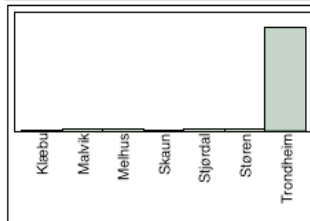
**26. Hva gjør du til daglig?**



**Frequencies**

Level	Count	Prob
Arbeider	78	0,39394
Er arbeidsledig	1	0,00505
Lærling	1	0,00505
Studerer	118	0,59596
Total	198	1,00000
N Missing	44	
4 Levels		

**27. Hvor bor du?**

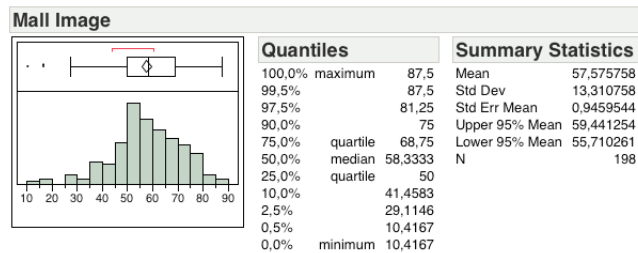
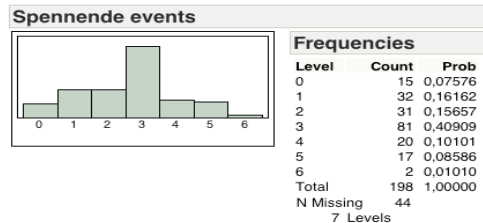
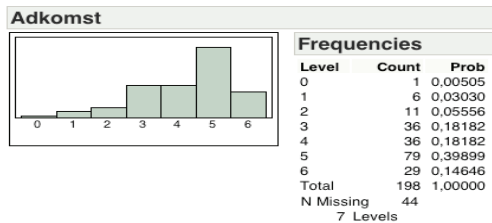
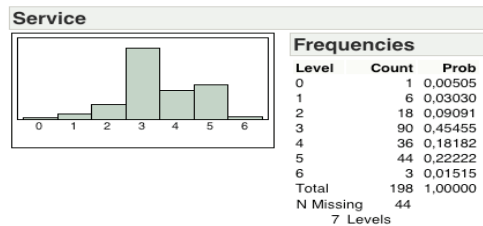
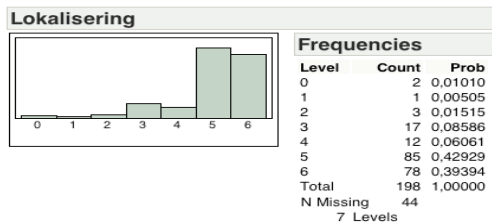
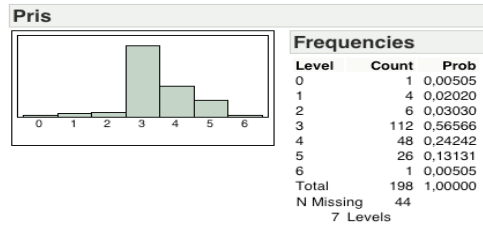
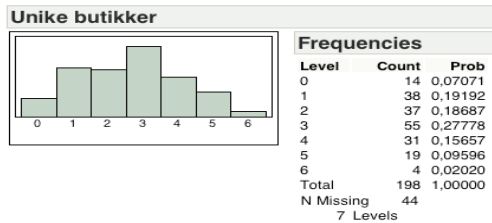
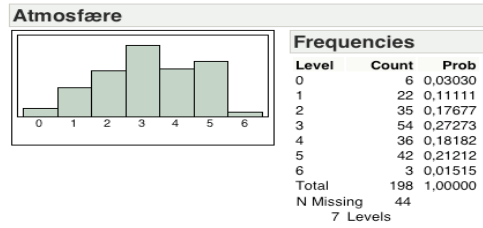
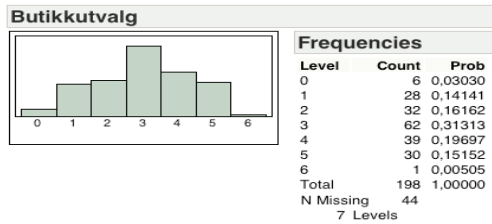


**Frequencies**

Level	Count	Prob
Klæbu	1	0,00505
Malvik	2	0,01010
Melhus	3	0,01515
Skaun	1	0,00505
Stjørdal	2	0,01010
Støren	2	0,01010
Trondheim	187	0,94444
Total	198	1,00000
N Missing	44	
7 Levels		

## Vedlegg 9 - Mall image frekvensfordeling

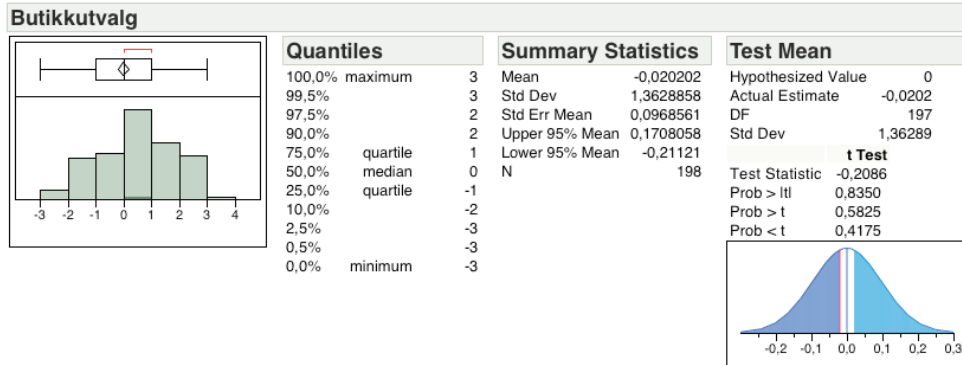
9. Sammenlignet med andre kjøpesenter i Trondheim, hvor godt oppfatter du at Mercur skårer på følgende faktorer?



# Vedlegg 10 - Hypotesetester 2-7 (1 av 5)

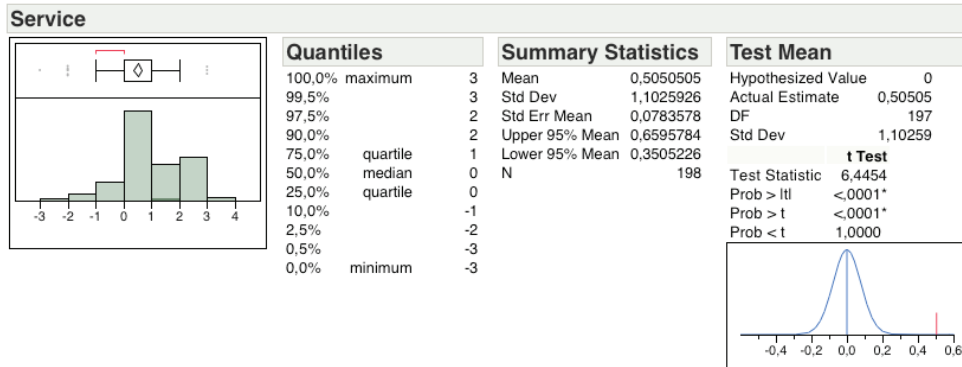
## Hypotese 2

9. Sammenlignet med andre kjøpesenter i Trondheim, hvor godt oppfatter du at Mercur skårer på følgende faktorer?

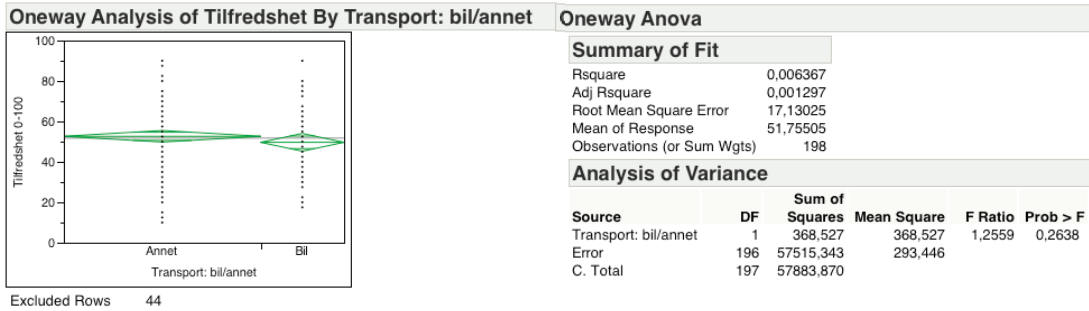


## Hypotese 4

9. Sammenlignet med andre kjøpesenter i Trondheim, hvor godt oppfatter du at Mercur skårer på følgende faktorer?

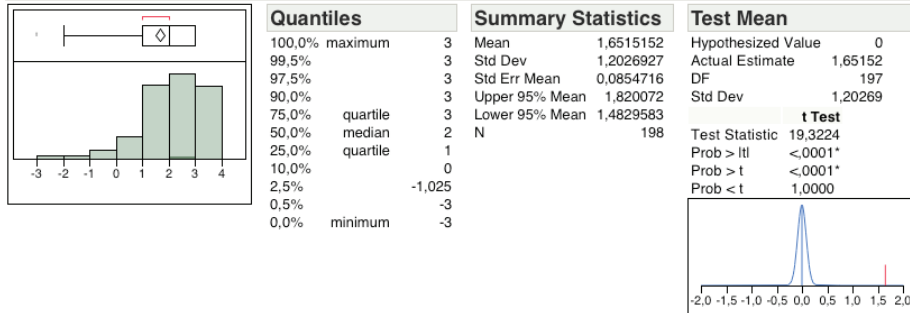


## Hypotese 6



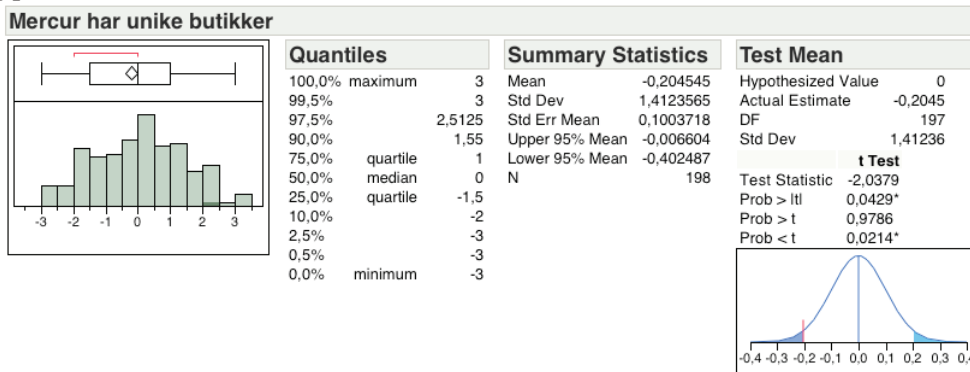
## Hypotese 7 - Del 1

15. På en skala fra -3 (uviktig) til 3 (viktig), ta stilling til påstandene under.-Et unikt butikkutvalg for et kjøpesenter er

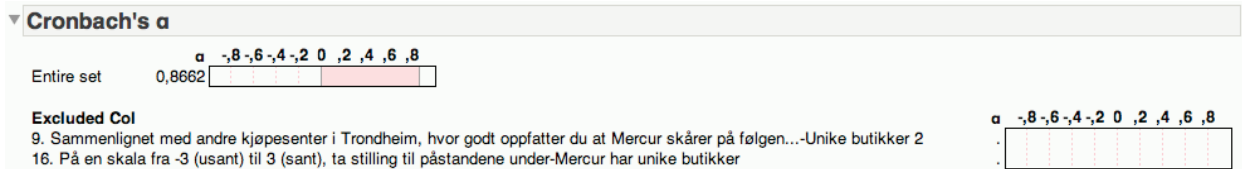


## Vedlegg 10 - Hypotesetester 7-8 (2 av 5)

### Hypotese 7 - Del 2



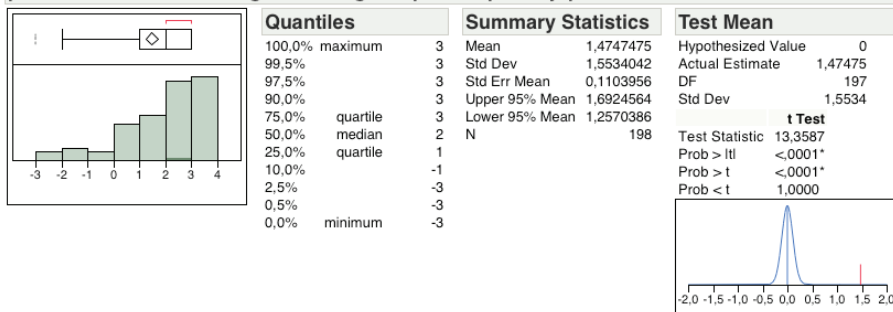
### Hypotese 7 - Cronbachs Alfa



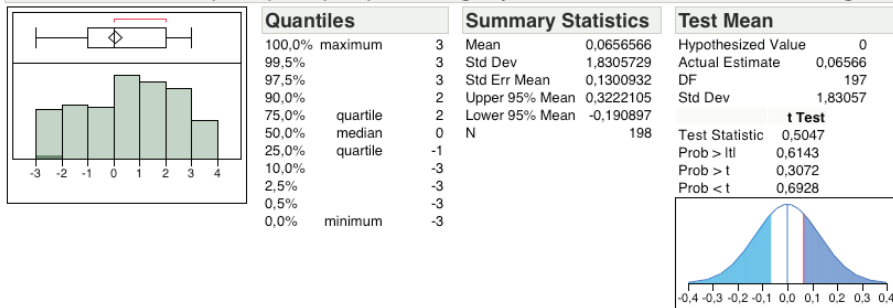
### Hypotese 8

#### Distributions

15. På en skala fra -3 (uviktig) til 3 (viktig), ta stilling til påstandene under.-Koselige kafeer og sitteplasser på et kjøpesenter er



16. På en skala fra -3 (usant) til 3 (sant), ta stilling til påstandene under-Mercur har koselige kafeer og sitteplasser

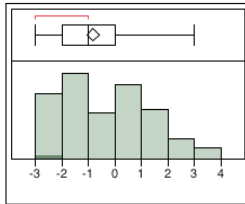


## Vedlegg 10 - Hypotesetester 9-10 (3 av 5)

### Hypotese 9

#### Distributions

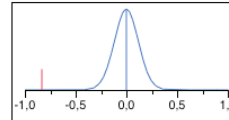
15. På en skala fra -3 (uviktig) til 3 (viktig), ta stilling til påstandene under.-Spennende events og aktiviteter for et kjøpesenter er



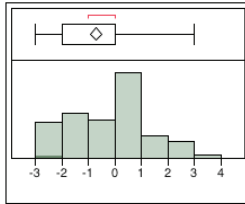
Quantiles		
100,0%	maximum	3
99,5%		3
97,5%		3
90,0%		1
75,0%	quartile	0
50,0%	median	-1
25,0%	quartile	-2
10,0%		-3
2,5%		-3
0,5%		-3
0,0%	minimum	-3

Summary Statistics	
Mean	-0,833333
Std Dev	1,6548652
Std Err Mean	0,1176061
Upper 95% Mean	-0,601405
Lower 95% Mean	-1,065262
N	198

Test Mean	
Hypothesized Value	0
Actual Estimate	-0,8333
DF	197
Std Dev	1,65487
<b>t Test</b>	
Test Statistic	-7,0858
Prob >  t	<,0001*
Prob > t	1,0000
Prob < t	<,0001*



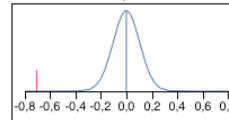
16. På en skala fra -3 (usant) til 3 (sant), ta stilling til påstandene under.-Mercur har spennende events og aktiviteter



Quantiles		
100,0%	maximum	3
99,5%		3
97,5%		2
90,0%		1
75,0%	quartile	0
50,0%	median	0
25,0%	quartile	-2
10,0%		-3
2,5%		-3
0,5%		-3
0,0%	minimum	-3

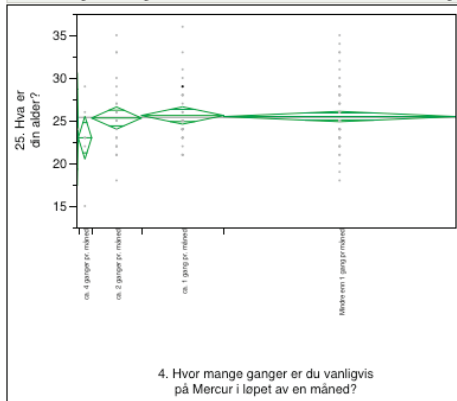
Summary Statistics	
Mean	-0,707071
Std Dev	1,468813
Std Err Mean	0,104384
Upper 95% Mean	-0,501217
Lower 95% Mean	-0,912924
N	198

Test Mean	
Hypothesized Value	0
Actual Estimate	-0,7071
DF	197
Std Dev	1,46881
<b>t Test</b>	
Test Statistic	-6,7737
Prob >  t	<,0001*
Prob > t	1,0000
Prob < t	<,0001*



### Hypotese 10

Oneway Analysis of 25. Hva er din alder? By 4. Hvor mange ganger er du vanligvis på Mercur i løpet av en måned?



Excluded Rows 44

#### Oneway Anova

##### Summary of Fit

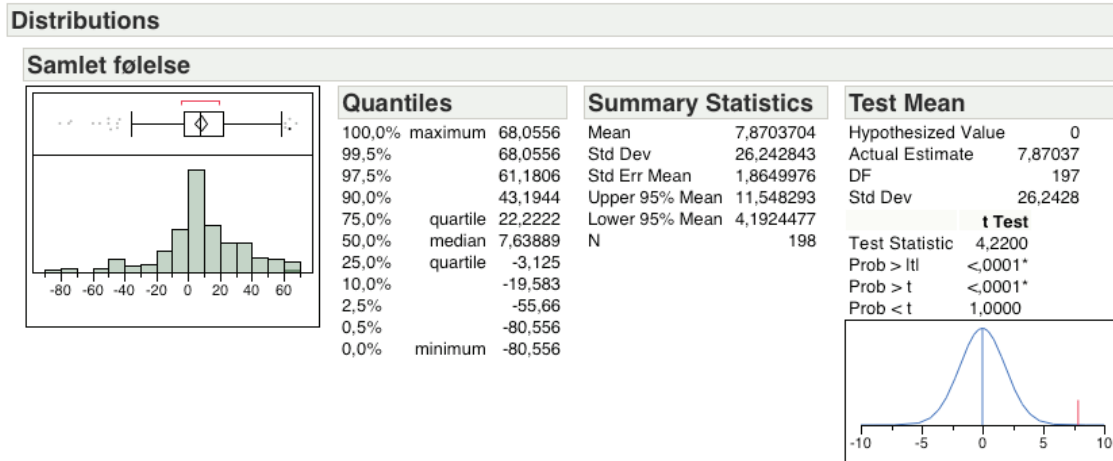
Rsquare	0,02026
Adj Rsquare	-4,52e-5
Root Mean Square Error	3,359324
Mean of Response	25,38889
Observations (or Sum Wgts)	198

##### Analysis of Variance

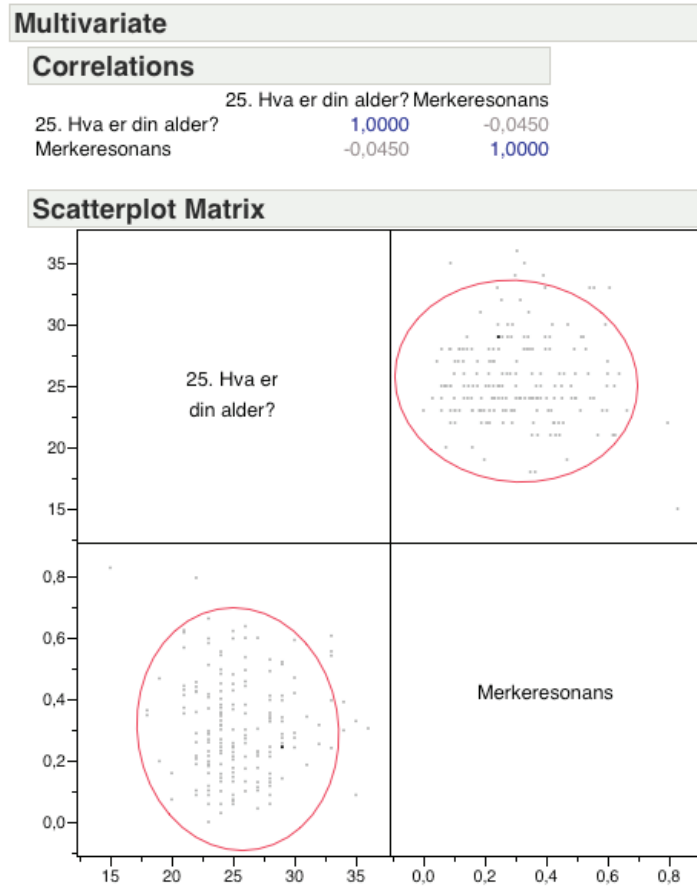
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
4. Hvor mange ganger er du vanligvis på Mercur i løpet av en måned?	4	45,0397	11,2599	0,9978	0,4100
Error	193	2178,0159	11,2851		
C. Total	197	2223,0556			

## Vedlegg 10 - Hypotesetester 11-12 (4 av 5)

### Hypotese 11



### Hypotese 12

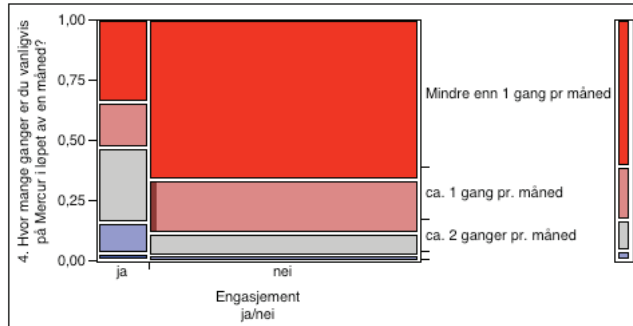


## Vedlegg 10 - Hypotesetest 13 (5 av 5)

Hypotese 13

### Contingency Analysis of 4. Hvor mange ganger er du vanligvis på Mercur i løpet av en måned? By Engasjement ja/nei

#### Mosaic Plot



#### Contingency Table

4. Hvor mange ganger er du vanligvis på Mercur i løpet av en måned?

Count	5 ganger eller mer	ca. 4 ganger pr.	ca. 2 ganger pr.	ca. 1 gang pr. måned	Mindre enn 1 gang pr	
ja	1	4	10	6	11	32
Col %	100,00	57,14	38,46	13,95	9,09	
Row %	3,13	12,50	31,25	18,75	34,38	
nei	0	3	16	37	110	166
Col %	0,00	42,86	61,54	86,05	90,91	
Row %	0,00	1,81	9,64	22,29	66,27	
	1	7	26	43	121	198

#### Tests

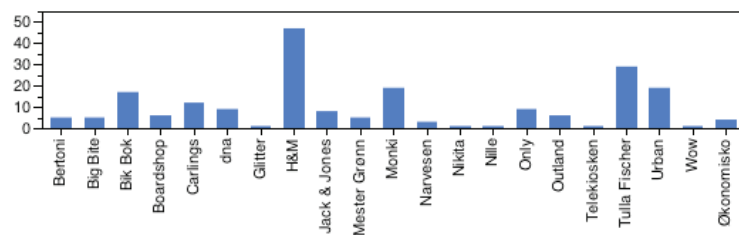
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
198	4	11,241701	0,0544

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	22,483	0,0002*
Pearson	28,026	<,0001*

Warning: 20% of cells have expected count less than 5, ChiSquare suspect.

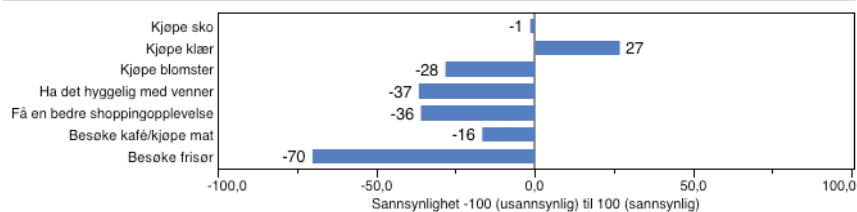
## Vedlegg 11 - Butikkpreferanse

### Hvem besøker du oftest/helst på Mercur?



## Vedlegg 12 - Sannsynlighet for besøk i ulike situasjoner

### Hvor sannsynlig er det at du besøker Mercur når du skal...

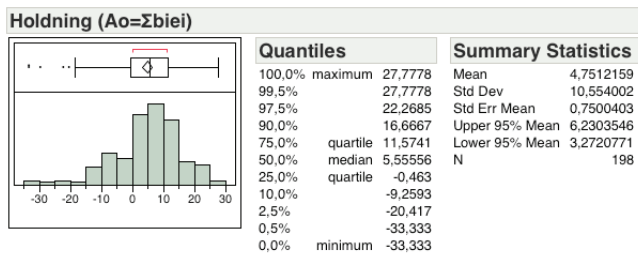






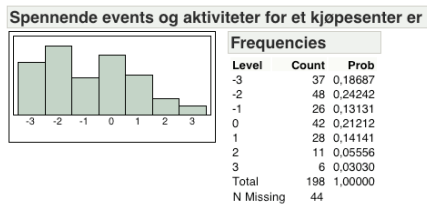
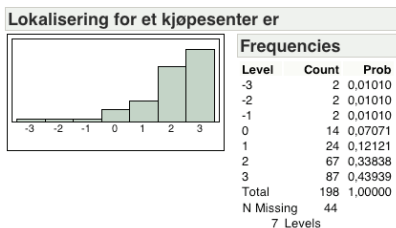
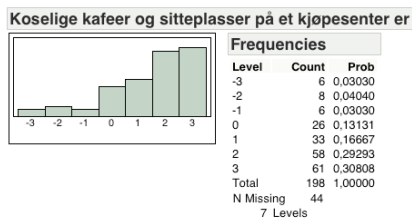
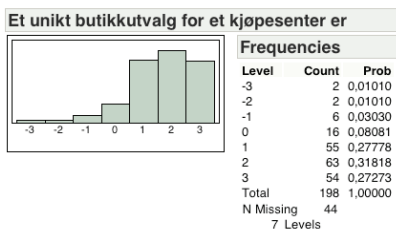
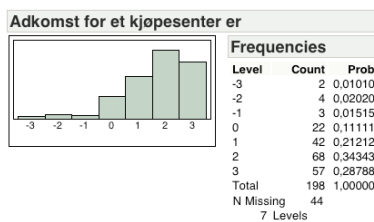
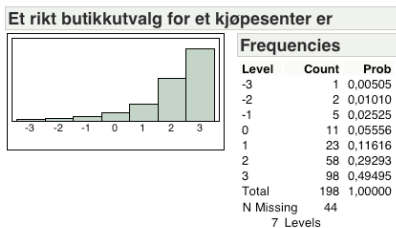


## Vedlegg 14 - Holdninger



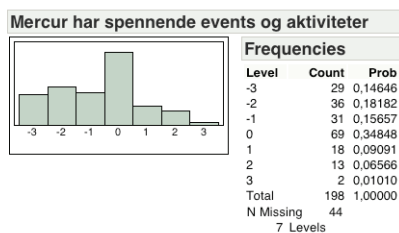
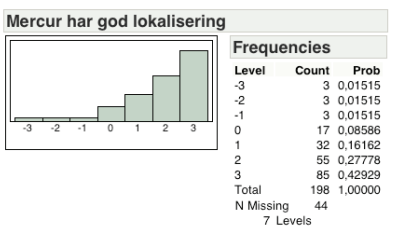
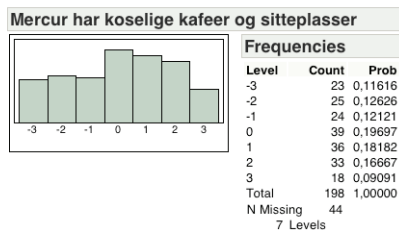
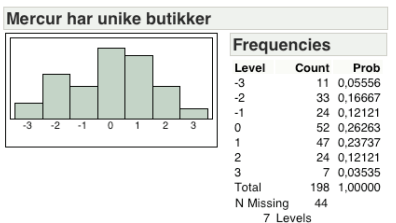
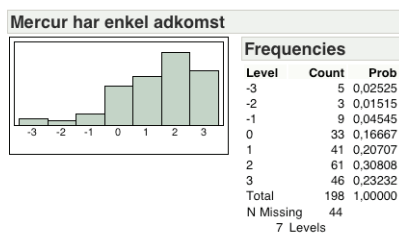
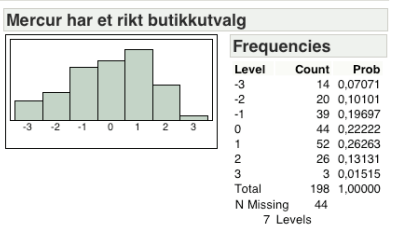
### Holdninger (ei) spm 15

15. På en skala fra -3 (uviktig) til 3 (viktig), ta stilling til påstandene under.



### Holdninger (bi) spm 16

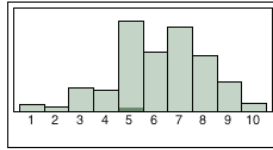
16. På en skala fra -3 (usant) til 3 (sant), ta stilling til påstandene under



## Vedlegg 15 - Tilfredshet spm 17-20

### Distributions

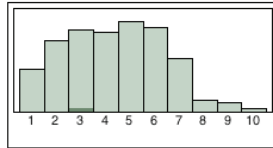
**17. Tenk tilbake på dine erfaringer med Mercur. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med...-Svært misfornøyd:Svært fornøyd**



#### Frequencies

Level	Count	Prob
1	3	0,01515
2	2	0,01010
3	12	0,06061
4	11	0,05556
5	47	0,23737
6	31	0,15657
7	44	0,22222
8	29	0,14646
9	15	0,07576
10	4	0,02020
Total	198	1,00000
N Missing	44	
10 Levels		

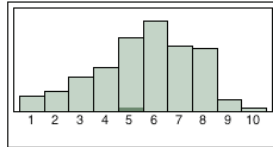
**18. Tenk deg et ideelt kjøpesenter, hvor nært opp til dette idealet ligger Mercur?-Svært fjernt:Svært nær**



#### Frequencies

Level	Count	Prob
1	16	0,08081
2	27	0,13636
3	31	0,15657
4	30	0,15152
5	34	0,17172
6	32	0,16162
7	20	0,10101
8	4	0,02020
9	3	0,01515
10	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	
10 Levels		

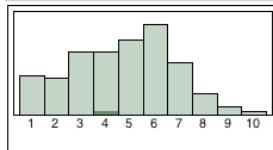
**19. I hvilken grad pleier Mercur å innfri dine forventninger?-Svært liten grad:Svært stor grad**



#### Frequencies

Level	Count	Prob
1	7	0,03535
2	9	0,04545
3	16	0,08081
4	21	0,10606
5	35	0,17677
6	43	0,21717
7	31	0,15657
8	30	0,15152
9	5	0,02525
10	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	
10 Levels		

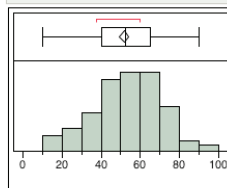
**20. Med tanke på dine erfaringer med Mercur, hvor attraktivt opplever du at Mercur er i forhold til...-Mye mindre attraktivt:Mye mer attraktivt**



#### Frequencies

Level	Count	Prob
1	17	0,08586
2	16	0,08081
3	28	0,14141
4	28	0,14141
5	33	0,16667
6	40	0,20202
7	23	0,11616
8	9	0,04545
9	3	0,01515
10	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	
10 Levels		

### Tilfredshet



#### Quantiles

100.0% maximum	90
99.5%	90
97.5%	82,625
90.0%	72,5
75.0% quartile	65
50.0% median	52,5
25.0% quartile	40
10.0%	27,5
2.5%	14,9375
0.5%	10
0.0% minimum	10

#### Summary Statistics

Mean	51,755051
Std Dev	17,141375
Std Err Mean	1,2181845
Upper 95% Mean	54,157407
Lower 95% Mean	49,352694
N	198

## Vedlegg 16 - Hypotestetest for hypotese 9

Hypotese 9: Mercur mangler flere spennende events, noe som er viktig for målgruppen.

I likhet med de ovenstående hypotesene testes denne også ved å finne ut om den gjennomsnittlige viktigheten synes å være større enn null, og om den gjennomsnittlige oppfatningen er at Mercur innehar karakteristikken. Hypotesetestene som benyttes er en t-test på gjennomsnittet. Først tester vi viktigheten av spennende events.

H0: $\mu=0$ H1: $\mu>0$	Testobservator: -7,086	P-verdi: 1,0
Signifikansnivå: 0,05		

P-verdien er høyere enn signifikansnivået, og nullhypotesen beholdes. Resultatet tyder på at spennende events ikke er signifikant viktig for målgruppen. Testobservatoren er imidlertid signifikant mindre enn null, og vi slår fast at spennende events sannsynligvis er uviktig for målgruppen.

Til slutt tester vi om målgruppen oppfatter at Mercur mangler spennende events ved å undersøke om gjennomsnittet for siste påstand i spørsmål 16 er mindre enn null.

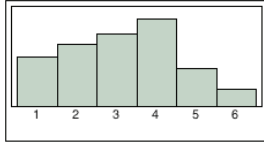
H0: $\mu=0$ H1: $\mu<0$	Testobservator: -6,774	P-verdi: <0,0001
Signifikansnivå: 0,05		

Nullhypotesen forkastes. Gjennomsnittsoppfatningen tyder dermed på at Mercur ikke har spennende events. Målgruppen oppfatter altså påstanden i spørsmål 16 som usann. Vi konkluderer med at Mercur mangler spennende events, men at dette er uviktig for målgruppen.

# Vedlegg 17 - Følelser spm 21

## 21. I hvilken grad assosierer du følgende ord/følelser med Mercur?

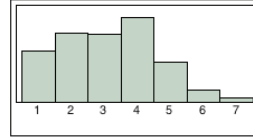
### Lyst (begeistring)



Level	Count	Prob
1	30	0,15152
2	38	0,19192
3	44	0,22222
4	53	0,26768
5	23	0,11616
6	10	0,05051
Total	198	1,00000
N Missing	44	

6 Levels

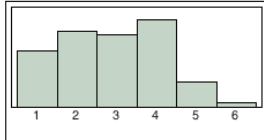
### Pen



Level	Count	Prob
1	31	0,15657
2	42	0,21212
3	41	0,20707
4	51	0,25758
5	24	0,12121
6	7	0,03535
7	2	0,01010
Total	198	1,00000
N Missing	44	

7 Levels

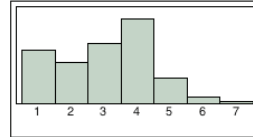
### Stimulerende



Level	Count	Prob
1	35	0,17677
2	47	0,23737
3	45	0,22727
4	54	0,27273
5	15	0,07576
6	2	0,01010
Total	198	1,00000
N Missing	44	

6 Levels

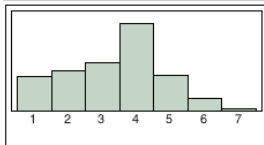
### Kritisk (som i å være kritisk til noe)



Level	Count	Prob
1	39	0,19697
2	30	0,15152
3	44	0,22222
4	62	0,31313
5	18	0,09091
6	4	0,02020
7	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	

7 Levels

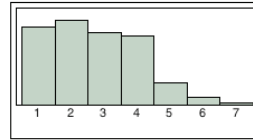
### Glad



Level	Count	Prob
1	26	0,13131
2	31	0,15657
3	37	0,18687
4	67	0,33838
5	27	0,13636
6	9	0,04545
7	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	

7 Levels

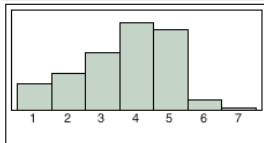
### Tvil



Level	Count	Prob
1	46	0,23232
2	50	0,25253
3	43	0,21717
4	41	0,20707
5	13	0,06566
6	4	0,02020
7	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	

7 Levels

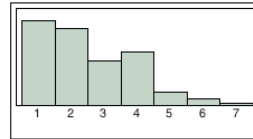
### Bra



Level	Count	Prob
1	17	0,08586
2	24	0,12121
3	38	0,19192
4	58	0,29293
5	54	0,27273
6	6	0,03030
7	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	

7 Levels

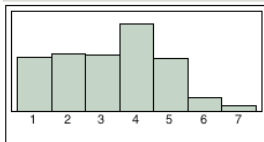
### Bekymring



Level	Count	Prob
1	60	0,30303
2	55	0,27778
3	31	0,15657
4	38	0,19192
5	9	0,04545
6	4	0,02020
7	1	0,00505
Total	198	1,00000
N Missing	44	

7 Levels

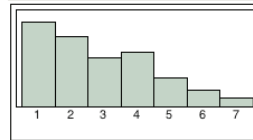
### Frisk



Level	Count	Prob
1	33	0,16667
2	35	0,17677
3	34	0,17172
4	53	0,26768
5	32	0,16162
6	8	0,04040
7	3	0,01515
Total	198	1,00000
N Missing	44	

7 Levels

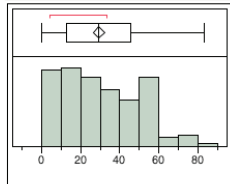
### Irriterende



Level	Count	Prob
1	54	0,27273
2	45	0,22727
3	31	0,15657
4	35	0,17677
5	18	0,09091
6	10	0,05051
7	5	0,02525
Total	198	1,00000
N Missing	44	

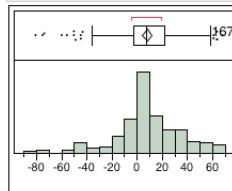
7 Levels

### Negative følelser



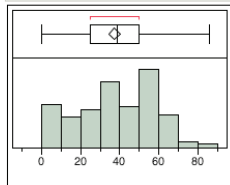
Quantiles		Summary Statistics		
100,0%	maximum	83,3333	Mean	29,377104
99,5%		83,3333	Std Dev	19,992541
97,5%		75,1042	Std Err Mean	1,420808
90,0%		54,1667	Upper 95% Mean	32,17905
75,0%	quartile	45,8333	Lower 95% Mean	26,575159
50,0%	median	29,1667	N	198
25,0%	quartile	12,5		
10,0%		0		
2,5%		0		
0,5%		0		
0,0%	minimum	0		

### Samlet følelse



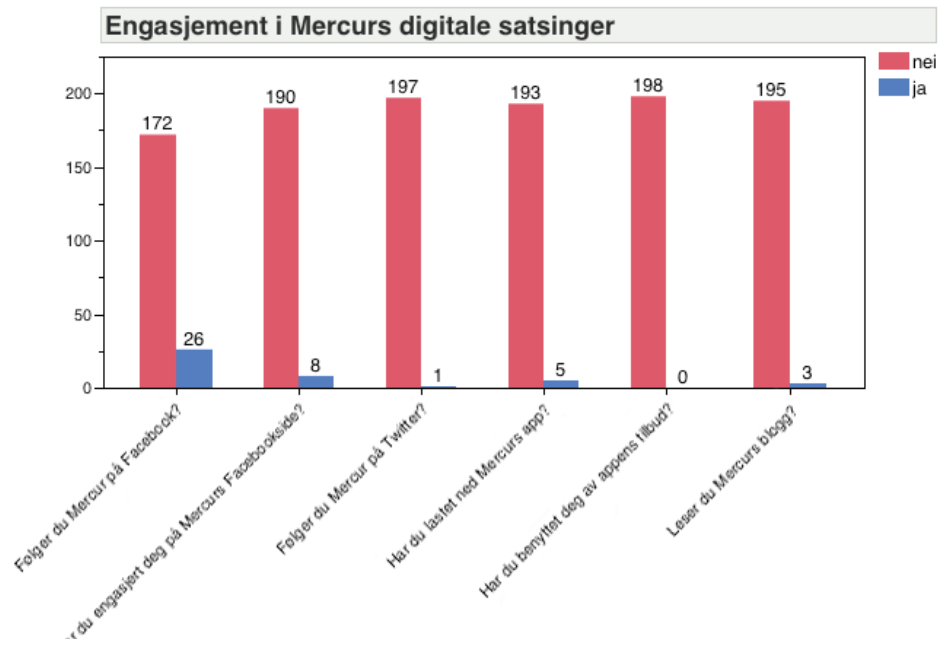
Quantiles		Summary Statistics		
100,0%	maximum	68,0556	Mean	7,8703704
99,5%		68,0556	Std Dev	26,242843
97,5%		61,1806	Std Err Mean	1,8649976
90,0%		43,1944	Upper 95% Mean	11,548293
75,0%	quartile	22,2222	Lower 95% Mean	4,1924477
50,0%	median	7,63889	N	198
25,0%	quartile	-3,125		
10,0%		-19,583		
2,5%		-55,66		
0,5%		-80,556		
0,0%	minimum	-80,556		

### Positive følelser

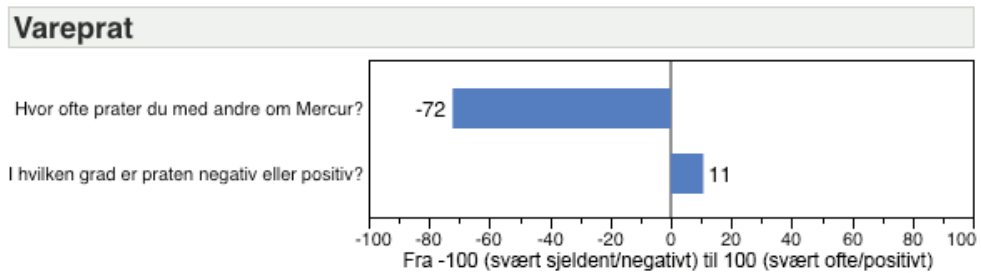


Quantiles		Summary Statistics		
100,0%	maximum	86,1111	Mean	37,247475
99,5%		86,1111	Std Dev	19,749107
97,5%		75	Std Err Mean	1,403508
90,0%		61,3889	Upper 95% Mean	40,015303
75,0%	quartile	50	Lower 95% Mean	34,479646
50,0%	median	38,8889	N	198
25,0%	quartile	25		
10,0%		5,55556		
2,5%		0		
0,5%		0		
0,0%	minimum	0		

## Vedlegg 18 - Målgruppens engasjement i digitale satsinger



## Vedlegg 19 - Målgruppens vareprat



## Vedlegg 20

- “Dersom Mercur ikke hadde eksistert, hvor mye ville du savnet senteret? - Svært lite: Svært mye

