



EKONOMIHÖGSKOLAN  
Lunds universitet

# Lund International Food Studies

---

Rapport från Lund International Food Studies

26 Juli 2005

## Att förstå och mäta kundnöjdhet – ett led i att återutveckla en utarmad cityhandel

- en fallstudie av Landskronas cityhandel  
och dess konkurrerande handelsområden

Rapport från Lund International Food Studies 26 Juli 2005:

## Att förstå och mäta kundnöjdhet – ett led i att återutveckla en utarmad cityhandel

- en fallstudie av Landskronas cityhandel  
och dess konkurrerande handelsområden

*Johan Anselmsson, Magnus Nilsson, Jonas Westerberg*

2005/2

Department of Business Administration  
School of Economics and Management  
Lund University  
P.O. Box 7080  
SE-220 07 Lund, Sweden

Contact:  
johan.anselmsson@fek.lu.se  
www.lifs.se

# Abstrakt

## Att förstå och mäta kundnöjdhet – ett led i att återutveckla en utarmad cityhandel

- en fallstudie av Landskronas cityhandel och dess konkurrerande handelsområden

*Johan Anselmsson, Magnus Nilsson, Jonas Westerberg*

Denna rapport behandlar problematiken med utdöende cityhandel till förmån för externa köpcenter. Problematiken analyseras med utgångspunkt i kundtillfredsställelseteori. Rapporten bygger på en fallstudie av Landskrona, en kommun med en utarmad stadskärna och dess kommuninvånarnas attityder till sin stadskärna relativt närmast konkurrerande köpcentra och kommuner. Analyserna görs på bas av kvantitativ data och resultaten visar att kommuninvånarnas attityder och åsikter i termer av kundtillfredsställelse bestäms av åtta huvudsakliga dimensioner: Retail mix/liv och rörelse, omgivning, tillgänglighet (makro), pris, underhållning/mat, tillgänglighet (mikro), service och säkerhet. Resultaten visar också att Landskronas cityhandel ligger efter sina konkurrenter framförallt på den viktigaste kundnöjdhetsfaktorn retail mix/liv och rörelse. I slutsatserna föreslås att Landskrona förutom ett bättre samlat butiksutbud, tillsammans med butiker och restauranger bör samarbeta med en gemensam profil som just betonar Landskronas mest unika och inte minst attraktiva drag relativt konkurrerande köpcentra; omgivning kopplat till arkitektur, historia och kultur. Stadskärnan bör inte bara erbjuda ett samlat butiks- och restaurangutbud utan även gratis och tillgängliga parkeringsplatser under helghandeln.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Syfte.....	6
2. Teoretisk referensram .....	7
2.1 Kundnöjdhet, besöksbeteende och detaljhandel.....	7
2.2 Faktorer som är viktiga för kundnöjdhet i handelsområden.....	7
3. Metod .....	11
3.1. Analysmodell.....	11
3.2. Studieobjekt .....	11
3.3 Datainsamling .....	11
3.4. Mätinstrumentet .....	12
4. Resultat.....	14
4.1 Deskriptiv statistik .....	14
4.2 Utveckling av studiens analysmodell .....	15
4.3 Landskronas prestationer i egenskap av handelsområde .....	18
4.4. Sammanfattning.....	20
6. Slutsatser .....	22
6.1. Kunskapsmässigt bidrag.....	22
6.2. Implikationer för cityhandeln .....	23
Källförteckning .....	26
Bilaga 1 - Demografisk data om urvalet .....	30

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

För att regioner och städer ska kunna hävda sig i dagens konkurrens klimat krävs ett integrerat och medvetet marknadsföringstänkande (Dibb, Simpkin, Pride och Ferrell, 1994). Regioner och städer tävlar om kunderna mot andra närliggande regioner och städer. Det är viktigt att den specifika regionen/staden har något unikt att erbjuda sina invånare och besökare annars är risken stor att de finner ett bättre och mer intressant alternativ.

Marknadsföring av städer är ett brett område som kan belysas ur olika perspektiv. Marknadsföringen kan förslagsvis ske mot områden som näringsliv, arbetsmarknad, bostadsmarknad, stadsarkitektur och turism. Denna rapport behandlar stadskärnans vitalitet med fokus på detaljhandeln. Association of Town Centre Management (ATCM, 1994) visar i en studie att bakom 75 procent av alla stadsbesök står handeln som motiv.

Sedan 1970-talet har det skett en ökad decentralisation inom detaljhandeln (Fjæstad, 1978). Från att detaljhandeln varit centrerad till städernas stadskärnor förflyttades fokus nu alltmer till olika köpcentrum i städernas ytterkanter eller i andra perifera lägen. Denna trend av externa etableringar drevs i första hand av större övergripande strukturförändringar i samhället, nämligen tidens förortsutveckling och den snabbt ökande privatbilismen (Bergman, 2003). Schiller (1986) redogör för decentralisation genom tre vågor: 1. Lågprisvaruhus inriktade mot försäljning av mat. 2. Varuhuskomplex inriktade mot "Do It Yourself"-varor, tapeter, mattor, trädgårdsprodukter etc. 3. Köpcentra inriktade mot detaljhandel.

Detaljhandeln fungerar som en stöttepelare för stadskärnans vitalitet och attraktionskraft (URBED, 1994). Omkring 1980 hade utvecklingen gått så långt att omsättningen i flera svenska stadskärnor sjönk samtidigt som den totala omsättningen i detaljhandeln ökade. I en undersökning av sex stadskärnor uppskattades en omsättningsminskning på hela tio till 20 procent från cityhandeln sedan olika externetableringar uppförts i städernas närhet (Bergman, 2003). Handelns tyngdpunkt skiftade under denna tidsperiod enligt Stubbs, Warnaby och Medway (2002) från cityhandel till "out-of-town-shopping".

Skiftet har bidragit till att stadskärnan utarmats på många olika sätt. Detaljhandeln avtar, liv och rörelse i centrum minskar och arbetstillfällena försvinner. Detta faktum har inneburit att attraktionen för stadskärnan minskat. Hur kan detaljhandeln i en redan stagnerande stadskärna möta konkurrensen för att återvinna kunderna? Hur kan man gå tillväga för att återskapa levande stadskärnor och utveckla en attraktiv detaljhandel? Innan vi kan besvara sådana frågor behövs en systematisk förståelse för vilka faktorer som påverkar och bidrar till en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv. För en sådan förståelse tror vi att det är viktigt att jämföra stadskärnor mot köpcentrum men också genom att jämföra stadskärnor mot stadskärnor. Vad är gemensamt och vad särskiljer en fungerande och en icke-fungerande stadskärna?

För att konkretisera gällande problem är den skånska staden Landskrona ett passande och aktuellt exempel utifrån vilket det finns en mycket intressant, men också generell problematik. Landskronas stadskärna har idag en svag attraktionskraft och den sviktande detaljhandeln lockar få kunder. Stadskärnan har fått konkurrens av köpcentra i närliggande regioner, såsom Nova Lund i Lund och Väla Köpcenter i Helsingborg, men i synnerhet från Center Syd i Löddeköpinge. Samtidigt har grannstaden Helsingborg en tillsynes fullt fungerande och levande cityhandel (Svenska Stadskärnor, 2003). I denna studie representerar cityhandeln i Landskrona en

dåligt fungerande stadskärna, cityhandeln i Helsingborg en, i relation till Landskrona, konkurrerande och väl fungerande stadskärna och Center Syd ett konkurrerande köpcentra.

Kundnöjdhet är ett väsentligt och betydelsefullt begrepp inom marknadsföringskonceptet (t.ex. Kotler, 1991). Det är ett allmänt antagande inom marknadsföringslitteraturen att nöjda kunder anses leda till både mer försäljning och ett ökat besöksbeteende. Vi tror att nyckeln till att förstå vart en stadskärnas problem ligger och hur de skall lösas först och främst ligger i att förstå kundnöjdhet. Att i första hand analysera besöksbeteende och orsaker till besöksbeteende skapar för mycket begränsningar. Från tidigare forskning vet vi att geografisk närhet är den enskilt viktigaste faktorn för att förstå konsumenters besöksbeteende i kommersiella handelsområden (t.ex. Léo och Philippe, 2002). Eftersom en stadskärnas geografiska närhet i förhållande till invånarna mer eller mindre är given tror vi att det ligger en större mening i att utveckla ett analytiskt ramverk för att förstå invånarnas behov, önskemål och förväntningar relativt faktiska upplevelser i cityhandeln. Vi tror nämligen att invånarna kommer att förbli relativt lojala till cityhandeln oavsett nivå av tillfredsställelse. Däremot tror vi att cityhandelns dragningskraft när det gäller köprelaterat besöksbeteende, viljan att bosätta sig, etablera sig och turista i staden eller kommunen påverkas av en faktor som kundnöjdhet.

Studiens primära fråga blir därför, vilka aspekter med cityhandeln är det som påverkar kundnöjdheten? I andra hand frågar vi oss vilka är de faktorer som gör att invånarna väljer att åka till ett externt köpcenter eller konkurrerande cityhandel? Léo och Philippe (2002) lyfter fram ett antal aspekter utifrån vilka de genom en enkätstudie på ett konkret sätt mäter kundnöjdheten och analyserar besöksbeteendet inom normalt fungerande fransk detaljhandeln. Vid en analys av ett mindre väl fungerande handelsområde skulle det därför både vara intressant och metodologiskt lämpligt att analysera sådana förhållanden med utgångspunkt från denna modell.

Ur ett teoretiskt perspektiv skulle det således vara intressant att validera och utveckla delar av denna modell som är genererad ur ett franskt perspektiv i en situation med en utarmad cityhandel. Håller den logiska struktur Leo och Philippe skapat i en upprepning i ett annat empiriskt sammanhang och kan man göra en meningsfull analys av en mindre väl fungerande cityhandel med hjälp av ett sådant ramverk?

## 1.2 Syfte

Syftet med studien är att med utgångspunkt från Landskronas kommuninvånare kartlägga och skapa förståelse för sambanden mellan cityhandelns traditionella framgångsfaktorer såsom kundnöjdhet och besöksfrekvens.

## 2. Teoretisk referensram

### 2.1 Kundnöjdhet, besöksbeteende och detaljhandel

Léo och Philippe (2002) menar att nöjda kunder i handelsområdet är en förutsättning för att kunna skapa lojala och återkommande konsumenter. Det är nödvändigt att hela området arbetar gemensamt för att på bästa sätt erbjuda konsumenten vad han/hon efterfrågar. Kandampully och Duddy (1999) påstår att detta uppnås genom ett nätverkstänkande där det är viktigt att alla inblandade parter strävar mot samma gemensamma mål.

Besöksbeteendet styrs enligt Léo och Philippe (2002) i första hand av distansen till handelsområdet, övriga tänkbara dimensioner bidrar främst till att minska effekten av den primära avståndsvariabeln. När konsumenterna väl börjat nyttja handelsområdet är det viktigt att området tillfredsställer alla deras skilda behov så att de känner sig nöjda med sitt besök i området. Upplevd kundnöjdhet leder till ökad benägenhet för återbesök i handelsområdet.

Kundnöjdhet i ett handelsområde byggs upp av en kombination av olika faktorer såsom tillgänglighet, utbud och service (Sit, Merrilees & Birch, 2003; Dennis, Murphy, Marsland, Cockett & Patell, 2002; Frasset, Gil & Molla, 2001; Wong, Lu & Yuan, 2001; Yavas, 2001; Bell, 1999; Wakefield & Baker, 1998; Finn & Louviere, 1996; Weisbrod, Parcells & Kern, 1984; Gautschi, 1981; Nevin & Houston, 1980; Bellenger, Robertson & Greenberg, 1977).

Kundnöjdheten utvärderas genom en individuell process där varje enskild konsument jämför sina upplevelser med de förväntningar som konsumenten har inom sig. Förväntningarna är inte statiska utan uppdateras ständigt då konsumenten, genom nya upplevelser, skapar sig nya referensramar (Léo & Philippe, 2002).

Léo och Philippe (2002) fastslår ett starkt och positivt samband mellan kundnöjdhet och återbesöksbeteende. De menar att upprepade besök i ett handelsområde är ett bevis på att konsumenternas behov tillgodoses på ett tillfredsställande sätt. För att uppnå kundlojalitet och återbesöksbeteende är det generellt sett viktigt att skapa goda långsiktiga relationer med sina besökare (Bell, 1999; Grönroos, 2000; Gummesson, 1995). Kontinuerligt arbete med de faktorer som påverkar dels konsumentens utvärdering av kundnöjdhet och dels konsumentens besöksfrekvens har därför en central roll i arbetet med att skapa en levande stadskärna ur ett detaljhandelsperspektiv.

### 2.2 Faktorer som är viktiga för kundnöjdhet i handelsområden

Denna del av rapporten behandlar de faktorer som enligt tidigare forskning har visat sig vara viktiga för att skapa kundnöjdhet och dragningskraft till affärsområdet.

Var konsumenten väljer att handla är av största vikt för olika handelsområden. Detta val har blivit mer och mer komplicerat för konsumenten om vi tänker på den ökade konkurrens som infunnit sig de senaste åren. Stadskärnan är inte längre det naturliga valet. Konsumenten kan till exempel välja att handla i olika köpcentra, outlet-byar, han/hon kan nu dessutom välja att handla hemifrån via Internet (Sit *et al.*, 2003). För att vinna valet i konsumentens hjärna krävs det att de olika handelsområdena arbetar aktivt för att differentiera sig. Att förstå vilka komponenter som ingår i konsumentens urvalsprocess är av största vikt inte bara för den enskilda handlaren utan även för intressenter för områdets allmänna utveckling och välfärd (Bell, 1999).

Forskningen kring dragningskraft till olika handelsområden började enligt Bell (1999) med författaren Hoffu's gravity-modell från 1963. Modellen utgick från storlek och avstånd när det gällde att bestämma konsumenternas benägenhet att besöka olika konkurrerande handelsområden. Benägenheten att besöka ett område var enligt Hoffu's modell direkt proportionellt med storleken på området och omvänt proportionellt med avståndet eller restiden för konsumenten till handelsområdet. Denna inledande forskning innebar att de olika handelsområdena hade små möjligheter att påverka konsumenternas besöksfrekvens. Bell (1999) påpekar att detta samband enbart är gällande när alla övriga faktorer är lika. Genom att addera andra faktorer kan effekten minskas på de två grundläggande variablerna, avstånd och storlek.

Léo och Philippe (2002) lyfter fram ytterligare en dimension för att minska betydelsen av avståndet till handelsområdet, nämligen kundnöjdhet. De menar att arbete utifrån de olika aspekterna ger handelsområdena möjlighet att påverka konsumentens besöksfrekvens. Efter en grundlig genomgång av litteraturen har vi identifierat ett flertal variabler som avser mäta kundnöjdhet i detaljhandelssammanhang (Sit *et al.*, 2003; Dennis *et al.*, 2002; Frasquet *et al.*, 2001; Wong *et al.*, 2001; Yavas, 2001; Bell, 1999; Wakefield & Baker, 1998; Finn & Louviere, 1996; Weisbrod *et al.*, 1984; Gautschi, 1981; Nevin & Houston, 1980; Bellenger *et al.*, 1977). Variablerna kan på logisk bas delas upp i åtta övergripande faktorer. Dessa faktorer är retail mix, pris, omgivning, tillgänglighet, service, underhållning, servering och säkerhet. Nedan kommer vi systematiskt att behandla och motivera valet av dessa faktorer och de variabler som ingår i respektive faktor.

### 2.2.1 Retail mix

Retail mixen är av stor betydelse för konsumentens uppfattning av området då den behandlar själva kärnprodukten när det gäller shopping (Berman och Evans, 2001). Kortsiktigt symboliserar varorna enligt författarna shoppingturen. Konsumenten förknippar varorna med de mer abstrakta upplevelser han/hon haft under sin shopping. Davies och Ward (2002) menar att varorna i ett område kommunicerar och bidrar till det generella omdömet. Upplever konsumenten att området har ett bra sortiment ökar också kundnöjdheten och benägenheten att besöka området. Porter och Claycomb (1997) behandlar vikten av kända varumärken i området för att skapa en positiv upplevelse hos kunden och stärka områdets image. Finn och Louviere (1996) är inne på samma linje då de understryker vikten av långsiktig planering för handelsområdet vid etablering av kända butikskedjor. Butikskedjornas image har stort inflytande på handelsområdets generella image, framförallt när det gäller lågpriskedjor. Lågpriskedjor tenderar att föra över sin image på hela handelsområdet, vilket resulterar i att kvalitetsintrycket generellt sjunker i hela området.

Retail mixen bestämmer utbudet och variationen i handelsområdet. Vanliga variabler inom denna faktor är urval av återförsäljare samt bredd, djup och kvalitet i utbudet (Sit *et al.*, 2003; Léo & Philippe, 2002; Frasquet *et al.*, 2001; Wong *et al.*, 2001; Yavas, 2001).

### 2.2.2 Pris

Priset ger konsumenten en första ledtråd om vilken kvalitet han/hon kan förvänta sig av handelsområdet (Finn & Louviere, 1996). Att vara konkurrensmässig i prisnivån är enligt Bell (1999) av stor betydelse för kundnöjdheten. Léo och Philippe (2002) menar att det är viktigt att kunden känner att han/hon kan göra bra affärer inom området för att bli nöjda. De menar även att utförsäljningar och andra erbjudanden medför att handelsområdet blir mer attraktivt och skapar fler nöjda kunder.



### 2.2.3 Omgivning

Omgivningen i handelsområdet inbegriper aspekter såsom utformning av handelsområdet både fysiskt och ur ett mer immateriellt perspektiv. Dessa två olika perspektiv samverkar med varandra och representeras av en fysisk omgivning och en mer immateriell atmosfär (Sit *et al.*, 2003). Atmosfär i handelsområdet härleds främst genom konsumentens personliga tolkning av den fysiska omgivningen. Atmosfären är viktig därför att den ger konsumenterna en inledande uppfattning om områdets kvalitet (Davies & Ward, 2002). Jarratt (1998) och Davies och Ward (2002) påpekar att en bra atmosfär och en trivsamt omgivning är av stor betydelse för handelsområdet. Jarratt (1998) anser att en bra atmosfär inte bara ökar konsumenternas benägenhet att besöka området, den bidrar även till att konsumenten spenderar mer pengar och tillbringar mer tid i området.

Att människor kan träffas och umgås i en spännande omgivning där de känner sig bekväma är viktiga egenskaper för ett framgångsrikt handelsområde. Léo och Philippe (2002) sammanfattar med att konstatera att omgivningen och den mer abstrakta atmosfären är viktiga faktorer när det gäller kundnöjdhet.

### 2.2.4 Tillgänglighet

Tillgänglighet är enligt Bell (1999) grundläggande variabler som styr besöksfrekvensen till området. Man kan dela in tillgänglighet i två grupper, makro och mikro. Makrofaktorerna tar upp tillgänglighet *till* området och mikrofaktorerna behandlar tillgängligheten *i* området. För att öka besöksfrekvensen och kundnöjdheten i handelsområdet är det enligt Berman och Evans (2001) viktigt att det är lätt att ta sig till området. Väl där är det viktigt att det är enkelt och billigt att parkera om kunden har tagit bilen till området. Vidare ska konsumenten enkelt och smidigt kunna ta sig runt och hitta vad den söker i området. Handelsområdets öppettider är ytterligare en viktig variabel inom tillgänglighetsfaktorn (Sit *et al.*, 2003; Léo & Philippe, 2002; Frasquet *et al.*, 2001; Wong *et al.*, 2001; Yavas, 2001).

### 2.2.5 Service

Parasuraman *et al.* (1985) och Dabholkar *et al.* (1996) menar att kvaliteten på service såsom de anställdas vänlighet, bemötande och kompetens är av stor vikt för framgång inom detaljhandel generellt sett. Service bidrar primärt med att förstärka själva kärnprodukten, shoppingen. Servicen har stort inflytande på den upplevelse konsumenterna får under sitt besök i handelsområdet (Bellenger, 1977). Léo och Philippe (2002) betonar också vikten av servicefaktorn när det gäller kundens tillfredsställelse av besöket.

### 2.3.6 Underhållning

Handelsområden tenderar i allt större utsträckning att bli sociala mötesplatser där människor träffas även då de inte ska handla. Detta har medfört en ökad betydelse för underhållning i området. Underhållningen tillfredsställer inte bara de sociala flanörerna utan förstärker även shoppingupplevelsen för dem som befinner sig i området för att handla (Davies & Ward 2002). Samtidigt är underhållning en aspekt som inte tagits med i modellen av Leo & Philippe (2002).

Underhållning innefattar två huvudsakliga områden, dels den permanenta existensen av underhållning och dels den tillfälliga och eventbaserade underhållningen. Underhållning bidrar till ökad kundnöjdhet då den stärker upplevelsen av besöket (Sit *et al.*, 2003; Davies & Ward, 2002). Holbrook och Hirschman (1982) är inne på samma linje när de konstaterar att konsumenten i allt större utsträckning involverar fantasier, känslor och nöjen i sitt shoppingbeteende.

### **2.3.7 Servering**

Det är viktigt att det finns en bra variation i utbudet av matställen inom området (Wakefield & Baker, 1998). Existensen av ett varierat utbud av matställen och caféer bidrar till att skapa en samlingsplats i handelsområdet där konsumenten kan koppla av och passivt ta del av områdets atmosfär. Detta medför både att konsumenten förlänger sitt besök i området och att upplevelsen i området stärks. Detta leder i sin tur till en ökad kundnöjdhet (Sit *et al.*, 2003; Léo & Philippe, 2002).

### **2.3.8 Säkerhet**

Säkerhetsaspekten har blivit allt viktigare efterhand som kriminaliteten ökat i samhället. Förutom de ovanstående faktorerna är en säker och trygg shoppingmiljö en central faktor för att skapa dragningskraft till ett handelsområde (Sit *et al.*, 2003). Léo och Philippe (2002) tar i sin artikel även upp säkerheten för konsumentens fordon som en viktig aspekt. De säger vidare att det är viktigt att konsumenten känner trygghet i handelsområdet för att konsumenten ska vara nöjd och villig att besöka området.

### **2.3.9 Besöksfrekvens**

Besöksfrekvens är ingen determinant eller påverkansfaktor på kundnöjdhet, utan ett resultat av kundnöjdhet. Genom en ökad tillströmning av kunder till handelsområdet är det logiskt att tänka sig detta som en bidragande faktor till en mer levande stadskärna. Association of Town Centre Management (ATCM, 1994) påpekar genom sin studie vikten av en väl fungerande cityhandel då de genom sin undersökning visar att bakom 75 procent av alla stadsbesök står handeln som främsta motiv.

## 3. Metod

### 3.1. Analysmodell

Studien tar sin utgångspunkt i Léo och Philippes (2002) undersökning som behandlar kundnöjdhet inom kommersiella zoner. Författarna presenterar olika faktorer som anses ha inverkan på kundnöjdheten. Efter en litteraturgenomgång och ett mindre antal pilotintervjuer med Leo och Philippes modell som utgångspunkt ansåg vi att modellen behövde kompletteras med ett antal aspekter från andra forskare inom kundnöjdhet för att bättre och mer sammansatt mäta kundnöjdheten.

### 3.2. Studieobjekt

Vi valde som tidigare nämnts, att undersöka Landskrona i förhållande till två av dess huvudkonkurrenter, Helsingborg och Center Syd i Löddeköping. Befolkningen i Landskrona kommun uppgår till cirka 40 000 personer. Motsvarande siffra för Helsingborgs kommun är 120 000 personer. I egenskap av köpcenter har Center Syd inget naturligt upptagningsområde i likhet med en stadskärna utan präglas i stället av ett bredare och ett mer allmänt upptagningsområde. Center Syds intilliggande kommuner (Kävlinge, Landskrona, Lomma, Svalöv) uppskattas tillsammans ha en folkmängd på totalt cirka 100 000 personer (Internet 1). Med utgångspunkt från Landskrona är det faktiska avståndet till Helsingborg cirka 29 kilometer. Motsvarande avstånd till Center Syd i Löddeköpinge är cirka 19 km (Internet 2).

### 3.3 Datainsamling

#### 3.3.1. *Omfattning*

Vid datainsamlingen anlätades ett professionellt intervjuföretag som är en av de ledande leverantörerna av data till marknadsundersökare i Sverige. Totalt genomfördes 250 telefonintervjuer som tog mellan 15 och 30 minuter.

#### 3.3.2. *Population och urval*

En totalundersökning av samtliga invånare i Landskrona hade i detta fall varit praktiskt ogenomförbart varför en urvalsundersökning tillämpades. Urvalet av respondenter har skett genom ett sannolikhetsurval. Telefonnummer inom Landskrona kommun utgjorde urvalsramen. På så sätt har samtliga boende inom Landskrona kommun med telefon haft samma möjlighet att bli utvalda till undersökningen.

#### 3.3.3. *Utformning av frågor och svarsalternativ*

För att undersöka respondenternas attityder och åsikter användes Likert-skalan som består av frågor med jakande eller nekande karaktär som graderades i fem steg (Trost, 1994). I intervjuformuläret tillämpade vi en femgradig Likert-skala i 46 av de 51 frågorna, vilket rekommenderas av bland annat Dabholkar (1996).

Beroende på frågans formulering och innehåll har vi utformat olika benämningar på Likert-skalans svarsalternativ. ”Stämmer inte alls” (1), ”Stämmer ganska dåligt” (2), ”Stämmer varken bra eller dåligt” (3), ”Stämmer ganska bra” (4) och ”Stämmer helt och hållet” (5). Utöver de fem svarsalternativen fanns även alternativet ”Vet ej / Vill ej svara”. Detta svarsalternativ nämndes aldrig för respondenten under telefonintervjun utan fylldes endast i av intervjuaren då

respondenten var osäker och ej kunde ge ett klart svar. Detta för att ”tvinga” respondenten att tänka efter och ta ställning i frågor som denne inte brukar reflektera över.

### 3.4. Mätinstrumentet

I nedanstående tabell presenteras studiens 45 enkätfrågor och från vilken källa respektive fråga är hämtad.

Enkätfråga	Skala	Källa
1. Jag hittar affärer som täcker de flesta av mina behov här.	Stämmer inte alls =1 Stämmer helt =5)	Léo och Philippes (2002)
2. Det finns många affärer som är av intresse för mig här.	"	Léo och Philippes (2002)
3. När jag letar efter något specifikt, hittar jag det sannolikt här.	"	Léo och Philippes (2002)
4. Vid köp av en specifik produkt, har jag många affärer att välja emellan här.	"	Léo och Philippes (2002)
5. Det finns många kända återförsäljare här.	"	Finn & Louviere (1996)
6. Det finns många kända varumärken här.	"	Finn & Louviere (1996)
7. Om behov uppstår, kan jag hitta lyxvaror här.	"	Léo och Philippes (2002)
8. Det finns varor eller tjänster som jag inte kan hitta någon annanstans än här.	"	Léo och Philippes (2002)
9. Det öppnas många nya affärer här.	"	Léo och Philippes (2002)
10. Det finns många beständiga affärer, som varit verksamma länge här.	"	Léo och Philippes (2002)
11. Priserna är bra och konkurrenskraftiga här.	"	Léo och Philippes (2002)
12. Jag hittar alltid bra erbjudanden eller nedsatta priser här.	"	Léo och Philippes (2002)
13. Jag känner att jag ofta gör bra affärer här.	"	Léo och Philippes (2002)
14. Utförsäljningarna är attraktiva här.	"	Léo och Philippes (2002)
15. Arkitekturen är vacker och tilltalande här.	"	Léo och Philippes (2002)
16. Det är rent och fräscht här.	"	Sit et al (2003)
17. De allmänna platserna (ex. torg, banker, promenadstråk) är attraktiva och tilltalande här.	"	Léo och Philippes (2002)
18. Jag kan träffa vänner och umgås med nöje här.	"	Léo och Philippes (2002)
19. Jag känner mig bekväm, som att vara hemma då jag handlar här.	"	Léo och Philippes (2002)
20. Jag anser att handelsområdet har ett gott anseende:	"	Léo och Philippes (2002)
21. Där är mycket folk i rörelse under dagtid här.	"	Léo och Philippes (2002)
22. Där är mycket folk i rörelse under kvällstid här.	"	Léo och Philippes (2002)
23. Det är enkelt för mig att ta mig till:	"	Léo och Philippes (2002)
24. Det tar kort tid för mig att ta mig till:	"	Léo och Philippes (2002)
25. Resan till handelsområdet innebär kostnader (ex. bussbiljett, bensinkostnad) som jag måste ta med i beräkningen.	"	Léo och Philippes (2002)
26. Området är mycket bra beläget för min del.	"	Léo och Philippes (2002)
27. Det är enkelt att hitta parkeringsplats här.	"	Léo och Philippes (2002)
28. Parkering i handelsområdet innebär en kostnad som jag måste ta med i beräkningen.	"	Léo och Philippes (2002)
29. Det är enkelt att hitta här.	"	Léo och Philippes (2002)
30. Det är enkelt och smidigt att ta sig fram här.	"	Léo och Philippes (2002)
31. Öppettiderna är passande för mig här.	"	Léo och Philippes (2002)
32. Personalen är kompetent och kunnig här.	"	Léo och Philippes (2002)
33. Personalen är trevlig och vänlig här.	"	Sit et al (2003)
34. Det finns ett stort och varierat utbud av underhållning (ex. bio, bowling, spelhallar) här.	"	Sit et al (2003)
35. Det anordnas ofta speciella aktiviteter (ex. utställningar, modeshower, tävlingar, julshower) inom handelsområdet.	"	Sit et al (2003)
36. Det finns ett varierat utbud av caféer här.	"	Sit et al (2003)
37. Det finns ett varierat utbud av matställen (ex. restauranger, snabbmatkedjor, gatukök) här.	"	Sit et al (2003)
38. Jag känner mig trygg/säker när jag befinner mig här.	"	Léo och Philippes (2002)
39. Resan till handelsområdet medför ingen risk för mig.	"	Léo och Philippes (2002)
40. Mitt fordon är säkert när det är parkerat här.	"	Léo och Philippes (2002)

Tabell 3.1. Enkätfrågor som enligt tidigare forskning påverkar kundnöjdhet eller besöksbeteende i handelsområden och köpcentra.

34 av de 45 enkätfrågorna baserar sig på Leo och Philippe (2002). Däremot har vi lagt till frågor om underhållning som vi delat in i permanent erbjudande av underhållning såsom bio, bowling, spelhallar och Internetcafé samt tillfälliga special-events såsom utställningar, modeshower, tävlingar och julshower (Sit *et al.*, 2003). Frågor om restaurang och café har vi också hämtat från

Sit *et al.*, (2003). Några aspekter om kända butiker och varumärken har vi lagt till från Finn och Louviere (1996)

		Cityhandeln i Helsing	0,8
Enkätfråga	Skala	Källa	
41. I egenskap av handelsplats, hur nöjd eller missnöjd är du i helhet med	Mycket missnöjd =1 Mycket nöjd =5	Mägi (2003)	
42. Hur väl uppfyller detta handelsområde dina förväntningar?	Inte alls = 1 Mycket väl =5	Mägi (2003)	

Tabell 3.2. Tidigare validerat och praktiskt vedertaget index för att mäta kundnöjdhet.

Utöver de 40 aspektfrågorna ställdes direkta frågor som berörde kundnöjdhet och besöksfrekvens. Frågorna om övergripande kundnöjdhet hämtades från Mägi (2003). Frågorna fångar konsumentens helhetsintryck, hur väl förväntningarna uppfylldes och hur nära handelsområdet ligger ett "perfekt" handelsområde i en subjektiv mening.

Enkätfråga	Skala	Källa
44. Hur ofta handlar du här?		Léo och Philippes (2002)
45. Vanligtvis handlar jag här.	Stämmer inte alls =1 Stämmer helt =5	Léo och Philippes (2002)

Tabell 3.3. Tidigare publicerat index för att mäta besöksfrekvens i kommersiella handelsområden (Léo & Philippe, 2002).

För att mäta besöksfrekvensen ställde vi frågor om hur ofta konsumenten handlar i de avsedda handelsområdena samt hur stor andel av köpen, exklusive mat, som görs i respektive handelsområde (Léo & Philippe, 2002).

## 4. Resultat

### 4.1 Deskriptiv statistik

Av de svarande var 57 procent kvinnor och 43 procent män. Åldersfördelningen var som framgår av diagram 4.1. Individerna i undersökningen har en snittålder på 46 år. Efter beräkning uppskattas respondenternas genomsnittliga bruttolöns per månad till cirka 15 000 kr.

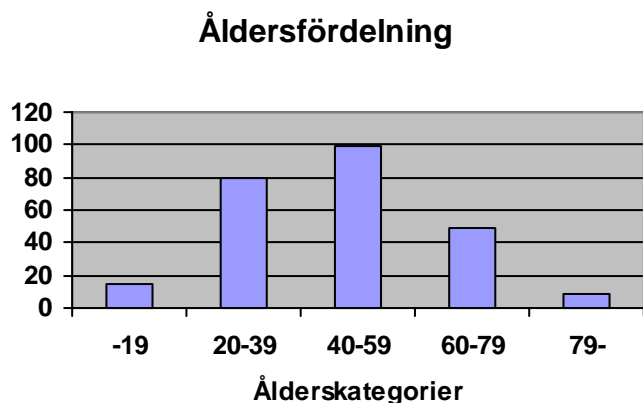


Diagram 4.1: Åldersfördelning av respondenterna

Nästa fråga används som ett mått på besöksfrekvensen och motsvaras av fråga 44 i intervjuformuläret, "Hur ofta handlar du här?". Respondenterna anger en hög besöksfrekvens för Landskrona. Drygt 55 procent av individerna i undersökningen anger att de besöker Landskrona cityhandel en till flera gånger i veckan. 17 procent besöker Helsingborg i samma utsträckning. 29% besöker Center syd en gång per vecka eller mer.

44. Hur ofta handlar du här?	Landskrona	Helsingborg	Center Syd
1. Aldrig (%)	2	9	3
2. Sällan (%)	25	45	35
3. Två gånger per månad (%)	17	23	31
4. En gång per vecka (%)	24	13	21
5. Flera gånger i veckan (%)	31	4	8
6. Vet ej / Vill ej svara (%)	1	6	2
Totalt (%)	100	100	100
Antal svar	250	250	250

Tabell:4.1: Relativ frekvensfördelning till påstående 44

Fråga 46 från intervjuformuläret ger ett mått på hur stor del av sällanköpsvaror som inhandlas i de olika handelsområdena. Skillnaden mot föregående fråga är att denna fråga lägger mer tyngd på shoppingaspekten hos respondenten. Denna fråga visar att när det gäller mer allmän shopping så tas Landskronas cityhandels försprång in av Center Syd.

46. Hur stor andel i procent av dina inköp (exklusive mat) gör du här?	Landskrona	Helsingborg	Center Syd
1. Mindre än 20 procent (%)	39	49,5	33
2. 20 – 39 procent (%)	19	23,5	26,5
3. 40 – 59 procent (%)	19	16,5	22,5
4. 60 – 79 procent (%)	13	2,5	9,5
5. 80 procent eller mer (%)	9	1	6,5
6. Vet ej / Vill ej svara (%)	1	7	2
Totalt (%)	100	100	100
Antal svar	250	250	250

Tabell:4.2: Relativ frekvensfördelning till fråga 46

## 4.2 Utveckling av studiens analysmodell

### 4.2.1 Faktoranalys

Genom att göra en faktoranalys på de 40 enkätfrågorna som hämtats från tidigare empiriska studier på området kan vi skapa en mer förenklad bild av vilka dimensioner som konsumenten använder för att utvärdera en handelsplats. På bas av Varimax roterad principal component analys identifierades åtta underliggande faktorer. Dessa är; Retail mix/liv och rörelse (F1), Omgivning (F2), Tillgänglighet/mikro (F3), Pris (F4), Underhållning/servering (F5), Tillgänglighet/mikro (F6), Service (F7) och Säkerhet (F8), Vi lyckades således förenkla materialet från 40 utvärderingsdimensioner till åtta. Strukturen var närmast identisk med den som konstruerades på bas av tidigare forskning i kapitel 2.

Variabler	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8	Kommunali
3. När jag letar efter något specifikt, hittar jag det sannolikt här.	0,85								0,74
5. Det finns många kända återförsäljare här.	0,84								0,75
2. Det finns många affärer som är av intresse för mig här.	0,82								0,78
4. Vid köp av specifik produkt, har jag många affärer att välja bland.	0,82								0,81
6. Det finns många kända varumärken här.	0,81								0,82
1. Jag hittar affärer som täcker de flesta av mina behov här.	0,80								0,78
7. Om behov uppstår, kan jag hitta lyxvaror här.	0,67								0,67
9. Det öppnas många nya affärer här.	0,64								0,44
21. Där är mycket folk i rörelse under dagtid här.	0,61								0,64
22. Där är mycket folk i rörelse under kvällstid här.	0,55				0,32				0,60
10. Det finns många beständiga affärer, som varit verksamma länge.	0,55								0,60
8. Det finns varor eller tjänster jag inte kan hitta någon annanstans.	0,50								0,69
15. Arkitekturen är vacker och tilltalande här.		0,76							0,70
17. De allmänna platserna är attraktiva och tilltalande här.		0,66							0,58
18. Jag kan träffa vänner och umgås med nöje här.		0,66							0,69
19. Jag känner mig bekväm, som att vara hemma då jag handlar i.		0,47				0,37			0,68
16. Det är rent och fräscht här.	0,31	0,45		0,36				0,34	0,62
24. Det tar kort tid för mig att ta mig till.			0,84						0,54
23. Det är enkelt för mig att ta mig till.			0,83						0,56
26. Området är mycket bra beläget för min del.			0,79						0,64
12. Jag hittar alltid bra erbjudanden eller nedsatta priser här.	0,43			0,69					0,57
13. Jag känner att jag ofta gör bra affärer här.	0,45			0,66					0,75
11. Priserna är bra och konkurrenskraftiga här.	0,37			0,60					0,79
14. Utförsäljningarna är attraktiva här.	0,49			0,58					0,66
37. Det finns ett varierat utbud av matställen här.	0,31	0,33			0,68				0,65
36. Det finns ett varierat utbud av caféer här.	0,40				0,67				0,59
34. Det finns ett stort och varierat utbud av underhållning här.	0,33	0,39			0,57				0,64
35. Det anordnas ofta speciella aktiviteter inom handelsområdet.	0,46				0,55				0,55
30. Det är enkelt och smidigt att ta sig fram här.						0,73			0,76
27. Det är enkelt att hitta parkeringsplats här.						0,67			0,75
29. Det är enkelt att hitta här.			0,36			0,66			0,62
31. Öppettiderna är passande för mig här.	0,37					0,45			0,54
33. Personalen är trevlig och vänlig här.							0,82		0,69
32. Personalen är kompetent och kunnig här.							0,82		0,68
39. Resan till handelsområdet medför ingen risk för mig.							0,37	0,65	0,68
40. Mitt fordon är säkert när det är parkerat här.	0,38							0,62	0,68
38. Jag känner mig trygg/säker när jag befinner mig här.	0,45							0,59	0,65
Kumulativ förklarad variation i %	35,11	45,44	51,34	55,16	58,12	60,9	63,5	65,89	
Alpha-värde	0,87	0,71	0,78	0,77	0,76	0,62	0,91	0,62	



Faktoranalysen visar att en stor del av variablerna samkorrelerar på ett logiskt vis. Vi har valt att helt stryka variablerna 20, 25 och 28 då dessa variablers korrelation var allt för svag. För att styrka en underliggande struktur i materialet och därmed göra faktoranalysen lämplig bör KMO-värdet enligt Hair, Andersson, Tatham och Black (1995) överstiga 0,7. I vårt fall ger faktoranalysen ett KMO-värde på 0,95, vilket är mycket bra.

Tabell 4.3 visar att faktorerna tillsammans förklarar ungefär 65 procent av de 40 ursprungsvariablernas varians. Vi har således skapat en enklare modell på bekostnad av att vi förlorat 35% av informationen, eller rättare sagt variationen i materialet. Faktor 1 står för den största delen av denna förklaring då 35 procentenheter tillskrivs denna faktor. Detta innebär att de största variationerna i undersökningen finns inom faktorn retail mix/liv och rörelse.

För att kontrollera att strukturen i faktoranalysen är lämplig utfördes ett statistiskt reliabilitetstest (s.k. Alpha test), vilket finns sammanställt på sista raden i faktoranalysen. Crombach Alpha-test utförs på variablerna som ingår i respektive faktor. Finns det inget sådant samband kan vi ifrågasätta faktoranalysens reliabilitet. Malhotra och Birks (2003) rekommenderar ett alpha-värde på över 0,6 för att faktorerna ska vara användbara i en fortsatt analys. Tabellen visar att samtliga faktorer klarar gränsvärdet 0,6 och kan därför ses som reliabla och samstämmiga.

#### 4.2.2 Faktorernas bidrag till en positiv och levande handelsplats (kundnöjdhet och besöksbeteende)

För att intensifiera vilka faktorer som är betydelsefulla för att skapa en levande stadskärna ur ett detaljhandelperspektiv, kontrollerar vi till att börja med faktorernas inverkan på kundnöjdhet genom en multipel linjär regressionsanalys. Regressionsanalysens oberoendevariabler bygger på de sparade och helt okorrelerade faktor scores som erhöles i den föregående analysen. Beroendevariabeln kundnöjdhet, bygger på ett index av de tre frågorna som presenterades i tabell 3.2. Regressionsanalysen visar dels hur bra de åtta faktorerna tillsammans är på att förklara varför en konsument är nöjd eller missnöjd med ett handelsområde, dels om och till vilken grad de enskilda faktorerna bidrar till kundnöjdheten.

Faktor	Standardiserat betavärde	Signifikans
Retail mix/liv och rörelse	0,75	(0.000)
Pris	0,22	(0.000)
Säkerhet	0,17	(0.000)
Omgivning	0,15	(0.000)
Underhållning/servering	0,13	(0.000)
Tillgänglighet (mikro)	0,07	(0.001)
Service	0,07	(0.001)
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,68		

Tabell 4.4: Regressionsanalys mellan faktorerna och övergripande kundnöjdhet

R<sup>2</sup>-värde på 0,68, innebär att 68 procent av variationen i kundnöjdheten kan förklaras av de faktorer som ingår i tabell 4.4. Det finns, enligt regressionsanalysen, inget belegg för att makroaspekten av tillgängligheten skulle bidra till kundnöjdhet varför denna faktor har exkluderats ur tabell 4.4.

De standardiserade betavärdena är ett mått på till vilken grad en faktor påverkar kundnöjdheten. Ju högre värde desto mer inverkar faktorn i fråga på kundnöjdheten. Tabell 4.4 rangordnar faktorerna efter inverkan på kundnöjdheten.

Innan undersökningen genomfördes var vårt antagande att det finns en direkt koppling mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens, vilket indirekt kan förväntas leda till en mer levande stadskärna

ur detaljhandelsperspektivet. Antagandet grundar sig på sambandet att nöjda kunder leder till en ökad besöksfrekvens genom återbesök och relationer som ett flertal författare (exempelvis Gummesson, 1995; Léo & Philippe, 2002) påvisar i teorin.

Faktor	Standardiserat betavärde	Signifikans
Kundnöjdhet	0,25	√ (0.000)
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,06		

Tabell 4.5: Regressionsanalys mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens (allmän)

Resultatet i tabell 4.5 visar att det finns ett säkerställt men svagt samband mellan kundnöjdhet och besöksfrekvens. Enligt regressionsanalysens R<sup>2</sup>-värde kan 6 procent av variationen i besöksfrekvensen förklaras med hjälp av kundnöjdhet.

En regressionsanalys av de enskilda faktorerna mot besöksfrekvens visar i vilken utsträckning faktorerna tillsammans påverkar besöksfrekvens samt vilka faktorer som direkt påverkar besöksfrekvensen. Resultatet redovisas i tabell 4.6.

Faktor	Standardiserat betavärde	Signifikans
Tillgänglighet (makro)	0,41	(0.000)
Underhållning/servering	0,27	(0.000)
Pris	0,11	(0.001)
Omgivning	0,07	(0.030)
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,25		

Tabell 4.6: Regressionsanalys mellan faktorerna och besöksfrekvens (allmän)

R<sup>2</sup>-värdet visar att 25 procent av variationen i besöksbeteendet kan förklaras av fyra av de 8 faktorerna. Makrotillgängligheten är den faktor som har högst inverkan på besöksfrekvensen. Faktorerna retail mix/liv och rörelse, säkerhet, service samt tillgänglighet (mikro) visar inget direkt samband med besöksfrekvensen varför de ej redovisats i tabell 4.6. I en jämförelse mellan regressionsanalysen på bas av kundnöjdhet kan vi konstatera att det som är viktigast för kundnöjdhet har minst inverkan på besöksfrekvensen och tvärt om.

### 4.3 Landskronas prestationer i egenskap av handelsområde

Följande avsnitt behandlar fallet Landskrona och jämför de olika handelsområdena för att tydliggöra skillnader dem emellan. Detta avsnitt syftar till att genom Landskrona och dess konkurrerande handelsområden som exempel klargöra skillnader mellan fungerande och icke-fungerande stadskärnor samt skillnader mellan stadskärnor och köpcentra.

I tabell 4.7 redovisas summavariabler för de faktorer vi identifierat tidigare i uppsatsen. Summavariablerna är ett sammanslaget medelvärde (på en skala från 1-5) över varje handelsområdes prestationer på samtliga variabler (enkätfrågor) som ingår i respektive faktor. Tabellen visar att Landskronas cityhandel uppfattas som sämre än de övriga två handelsområdena om vi ser till de attribut som antas skapa en positiv och levande detaljhandelsplats.

Faktor	Landskrona		Helsingborg		Center Syd	
	Medelvärde	Std. avvikelse	Medelvärde	Std. avvikelse	Medelvärde	Std. avvikelse
1. Retail mix/liv rörelse	2,5	0,91	4,4	0,83	4,0	0,75
2. Pris	3,0	0,86	4,1	0,98	3,9	0,92
3. Säkerhet	3,2	0,78	3,8	1,13	4,1	1,07
4. Omgivning	3,5	1,00	4,1	1,15	3,2	0,89
5. Underhållning/mat	3,2	1,03	4,5	0,89	3,5	1,11
6. Tillgänglighet (mikro)	4,2	0,75	4,0	1,05	4,4	0,65
7. Service	4,1	0,90	4,4	0,98	4,1	0,88
8. Tillgänglighet (makro)	4,5	1,09	3,8	1,12	3,6	0,84
Kundnöjdhet	2,4	1,02	4,2	0,96	4,0	0,82
Besöksfrekvens	3,2	1,13	2,6	1,19	2,9	1,07

Tabell 4.7: Summavariabler för faktorerna samt för kundnöjdhet och besöksfrekvens

Landskronas cityhandel redovisar överlag de lägsta medelvärdena på faktorerna totalt sett. De största skillnaderna finner vi dessutom på retail mix/liv och rörelse och kundnöjdhet. På dessa faktorer är Landskrona klart efter sina främsta konkurrenter. Landskrona visar däremot upp det bästa medelvärdet för besöksfrekvensen.

Av tabell 4.7 ser vi att såväl Center syd som Helsingborg presterar mycket bättre än Landskrona. Samma mönster ser vi när det gäller prisnivå. Det är den näst viktigaste faktorn för kundnöjdhet och Landskrona ligger långt efter sina två konkurrenter. Ett resultat som är anmärkningsvärt är säkerhetsaspekten. Resultatet indikerar att den upplevda säkerheten är låg i Landskrona, medan betygen för de andra två handelsområdena närmast ligger på en nivå som skulle kunna definieras som väl godkänd. Egentligen är det bara service och tillgänglighetsaspekterna där Landskrona får ett godkänt betyg. Samtidigt har dessa inget eller mycket liten inverkan på kundnöjdhet.

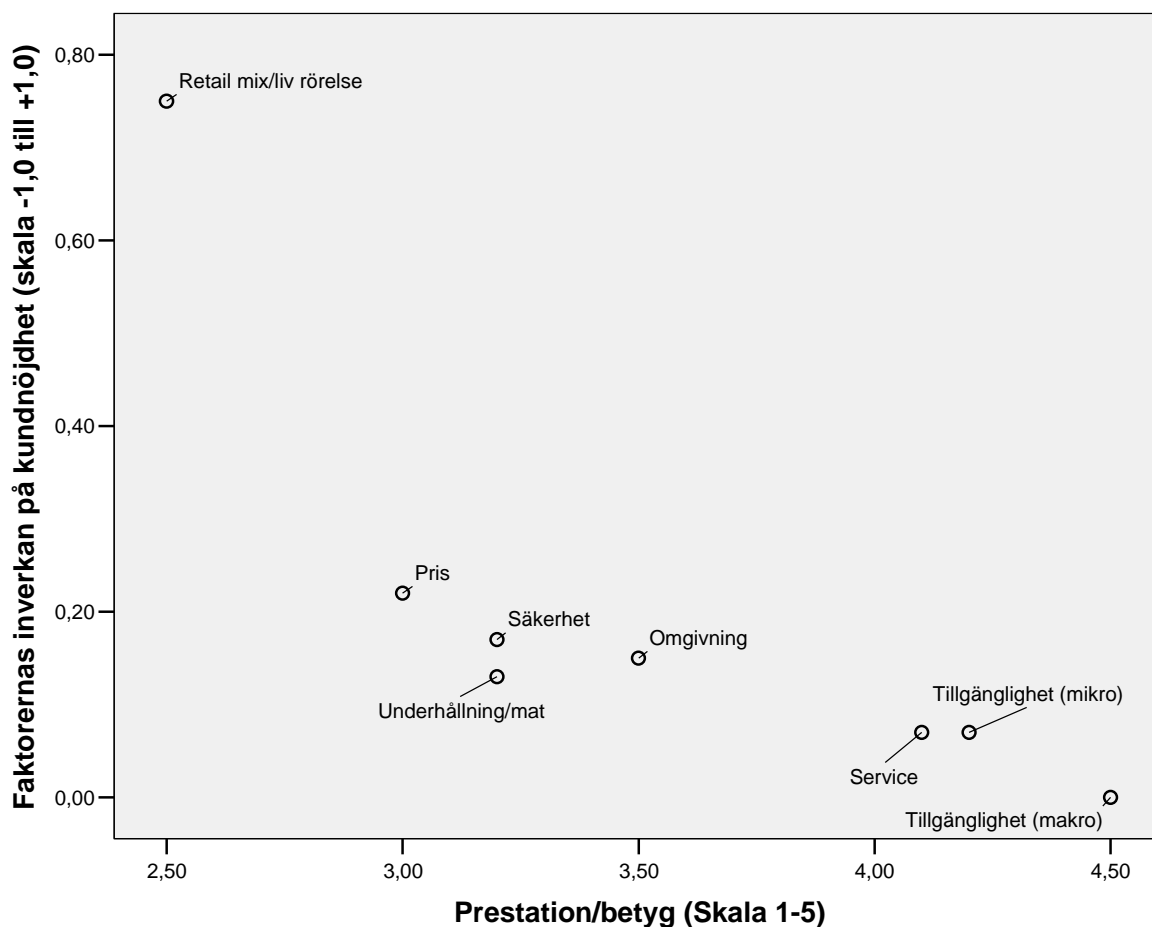


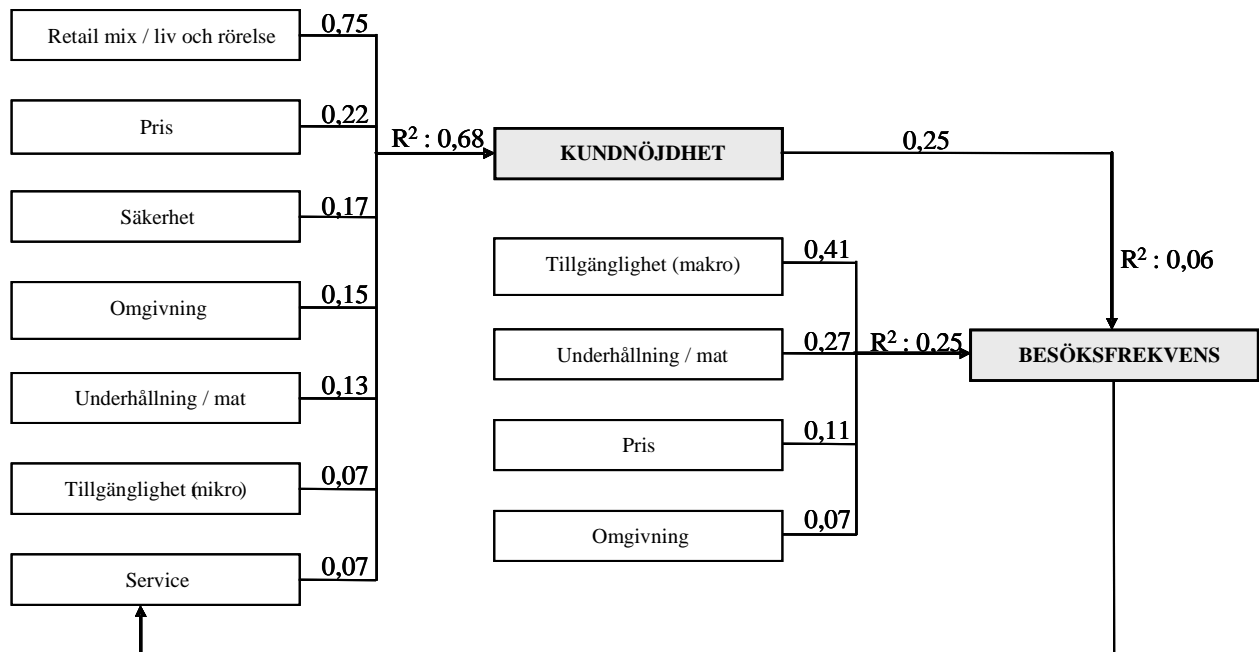
Diagram 4.3 Prestations/viktmatrix som visar hur Landskrona presterar i relation till hur viktig respektive faktor/aspekt är för kundtillfredsställelse när det gäller handelsområde (Diagrammet bygger på regressionskoefficienter och indexmedelvärden som presenterats i tidigare tabeller).

Diagram 4.3 visar att ju viktigare en faktor är för att Landskronabon ska vara nöjd med ett handelsområde, desto sämre presterar Landskrona. Retail mix är den absolut viktigaste egenskapen för att man som konsument är nöjd eller missnöjd med ett handelsområde i fallet Landskrona. Samtidigt ser vi att Landskrona i egenskap av handelsområde hamnar under värdet 2,5 på en skala från 1-5.

#### 4.4. Sammanfattning

Tillsammans förklarar faktorerna ovan 25 procent av variationen i besöksfrekvensen. Det ska dock tilläggas att faktorerna i det senare fallet inte är utvalda för att specifikt mäta besöksfrekvensen. Detta syns också om vi jämför  $R^2$ -värdet för sambandet mellan faktorerna och besöksfrekvensen gentemot  $R^2$ -värdet för faktorerna som mäter kundnöjdheten. Samma värde för faktorerna i förhållande till kundnöjdheten är 68 procent, vilket visar att faktorerna i första hand ska användas för att utvärdera kundnöjdhet. Konsekvensen blir att värdet för faktorerna som determinanter av besöksfrekvensen inte blir tillräckligt bra för att använda faktorerna i ett mätinstrument för besöksbeteende.

Med ovanstående analyser i åtanke kan vi presentera en ny analysmodell, som utifrån uppsatsens förutsättningar bättre visar faktorernas totala inverkan på respondenternas besöksfrekvens. Utöver  $R^2$ -värdena återges de standardiserade betavärdena för respektive faktor (se figur 5.1).



Figur 5.1: Egen modell över samband mellan faktorer, kundnöjdhet och besöksfrekvens

## 6. Slutsatser

### 6.1. Kunskapsmässigt bidrag

Genom den empiriska undersökningen kunde vi identifiera åtta faktorer utifrån vilka en konsument utvärderar cityhandeln. Dessa benämnde vi som retail mix/liv och rörelse, omgivning, tillgänglighet (makro), pris, underhållning/mat, tillgänglighet (mikro), service och säkerhet.

Ur ett generellt perspektiv har det visat sig att samtliga faktorer genererade från tidigare forskning, utom makrotillgängligheten, påverkar kundnöjdheten. De tre främsta faktorerna som i detta fall utmärker den utarmade stadskärnan från fungerande handelsområden är retail mix/liv och rörelse, pris samt säkerhet. De faktorer som har störst direkt inverkan på besöksfrekvens i vår undersökning är makrotillgänglighet, underhållning/servering, pris och omgivning, med fallande grad av påverkan. Således är det dessa faktorer som påverkar och bidrar till en levande stadskärna ur ett generellt detaljhandelsperspektiv.

Det är värt att notera den förhållandevis låga påverkan kundnöjdheten har på besöksfrekvensen i studien. Trots en låg kundnöjdhet visar det sig att Landskrona har en hög besöksfrekvens. Detta kan enligt oss förklaras av att de undersökta handelsområdena geografiskt sett ligger så pass långt ifrån varandra för att kundnöjdhetens betydelse för konsumentens val av handelsområde minskat betydligt. Denna argumentation styrks av att makrotillgänglighetsfaktorn är den enskilda faktor som har störst inverkan på besöksfrekvensen. Samtidigt är det så att tillgänglighetsfaktorn bara kan förklara en fjärdedel av varför man väljer Landskrona. I enlighet med tidigare forskning borde vi uppnå högre förklaringsgrad.

Detta innebär att modellen är bra för att förstå, förklara och mäta kundnöjdhet även i en stagnerad centrumhandel. Däremot fungerar den inte för att förstå varför man fortsätter komma till en centrumhandel som underpresterar på samtliga punkter. Kan det vara så att man som lokalbefolkning drivs av känslomässig lojalitet snarare än rationella motiv i många fall. Att man många gånger väljer högre priser och ett sämre utbud för att stötta den egna staden. Detta innebär att shoppingbeteendet i en sådan situation drivs av känslor kopplade till lojalitet och "kommittment" snarare än rationella utvärderingskriterier såsom pris, utbud m.m. Tyvärr fungerar inte ett sådant shoppingmotiv som en dragningskraft som når utanför den egna kommunen. Oftast är en fungerande cityhandel också beroende av att den attraherar besökare från andra kommuner.

Detta innebär inte att det är meningslöst att arbeta med kundnöjdhet i ett fall som Landskrona. Sannolikt är det där man ska börja i nuläget. Genom att arbeta upp dessa sju faktorer enligt den föreslagna prioriteringsordningen (rangordningen på Beta-koefficienterna enligt regressionsanalysen där samtliga tre områden ingår), så ökar sannolikt förutsättningarna för att skapa nöjdare kunder. Om detta inträffar kommer det sannolikt att uppstå en mer naturlig balans mellan prestation på de åtta faktorerna, kundnöjdhet och besöksbeteende.

De faktorer som uppvisar ett direkt samband med besöksfrekvensen är: Tillgänglighet (makro), Underhållning/mat, Pris och Omgivning. Makrotillgängligheten hade störst påverkan på besöksfrekvensen. Bell (1999) säger också att tillgängligheten är en grundläggande variabel som styr besöksfrekvensen till området. Han tar även upp den klassiska gravitations- och avståndsmodellen av Hoffa. Även Léo och Philippe (2002) menar att besöksbeteendet i första hand styrs av distansen till handelsområdet. Detta innebär att det är svårt för de enskilda handelsområdena att i någon större utsträckning kunna påverka denna faktor. Områdena får

enligt Berman och Evans (2001) se till att det är lätt och smidigt att ta sig till och från områdena så att den upplevda tillgängligheten upplevs bättre. Det fysiska avståndet är svårare att påverka.

Underhållning/servering visar på ett signifikant samband till besöksfrekvensen. Värdet ger också stöd för Davies och Ward's (2002) påstående om att handelsområdena i allt större grad tenderar till att bli sociala mötesplatser där människor träffas även då de inte ska handla. Underhållning och utbud av matställen kan antas locka människor till handelsområdena.

Faktorn pris påvisar ett positivt samband med besöksfrekvensen även om det inte är speciellt starkt. Detta styrker Léo och Philippes (2002) resonemang om att utförsäljningar och andra erbjudande medför att handelsområdet blir mer attraktivt och skapar fler nöjda kunder. Detta kan uppnås genom attraktiva utförsäljningar och dylikt.

Omgivning är den av faktorerna som påvisar ett positivt samband med besöksfrekvensen som har svagast inverkan. Betavärdet är så pass lågt att innebörden kan ifrågasättas. Betavärdet ligger på 0,07. Detta innebär också att stadskärnans ofta fördelaktigt ansedda omgivning och atmosfär inte verkar ha den betydelse som beskrivits i teorin av bland annat Davies och Ward (2002). Jarratt (1998) anser att en bra atmosfär och omgivning bidrar till att konsumenten spenderar mer pengar och tillbringar mer tid i området. Davies och Ward (2002) är inne på samma linje när de menar att underhålningen inte bara tillfredställer de sociala flanörerna utan även förstärker shoppingupplevelsen för dem som befinner sig i området för att handla.

## 6.2. Implikationer för cityhandeln

Resultaten visade att sju av de åtta egenskaper ett cityhandelsområde kan besitta är viktiga påverkansfaktorer på kundnöjdhet. Vi har lyckats utveckla en modell med hög förklaringsgrad som kan förklara varför Landskronaborna är missnöjda med Landskronas Cityhandel i jämförelse med de konkurrerande handelsområdena. Den absolut viktigaste förklaringen till Landskronabornas missnöjdhet är butiksmixen och folklivet i handelsområdet. Andra faktorer som har inverkan är prisläget, säkerheten, miljön, underhållningsvärdet, tillgänglighet i termer av parkeringsmöjligheter samt servicenivån i området.

Det svaga sambandet mellan övergripande kundnöjdhet och besöksbeteende kan tolkas som att Landskronabornas shoppingbeteende styrs framförallt genom geografisk närhet och "kommittment" snarare än rationella utvärderingskriterier. Denna slutsats är i och för sig inte särskilt märkvärdig. Det som är märkvärdigt är styrkan respektive svagheten i de olika sambanden. Att sambandet mellan kundnöjdhet och besöksbeteende är så svagt samtidigt som den geografiska närheten är så viktig kan tyda på att Landskrona som handelsplats relativt konkurrerande handelsplatser har allvarliga kvalitetsproblem och endast lever på sin närhet till invånarna. På sikt har detta sannolikt störst effekt på invånarnas vilja att handla sällanköpsvaror och kapitalvaror på orten.

På grund av de extrema omständigheterna som antagligen gjort att förklaringsmodellen för att förstå besöksbeteende inte uppnådde särskilt hög förklaringsgrad och validitet, föreslår vi att man istället bör fokusera på att arbeta med kundnöjdhet. Upplever besökaren en hög kundnöjdhet kan vi förutsätta en vilja att upprepa besöket i handelsområdet. Då preferenserna enligt Léo och Philippe (2002) hela tiden förändras startar en ny utvärderingsprocess av området varje gång besökaren gör en ny visit i området.

Studien visar att de faktorer som påverkar kundnöjdheten i Landskronas cityhandel är retail mix/liv och rörelse, pris, säkerhet omgivning sam underhållning/mat. Retail mix/liv och rörelse

får underkänt av respondenterna medan övriga tre knappt får godkänt. Landskrona bör således satsa på att stärka och förbättra dessa faktorer. Om ovanstående resonemang förankras inom Landskronas cityhandel och dess intressenter finns goda förutsättningar till att skapa en mer levande stadskärna. Dock är det så att avsaknaden av flera rikstäckande detaljhandelskedjor skapar en form av onda cirklar. Andra butiker etablerar sig inte gärna i områden där de stora kedjorna saknas och de stora kedjorna etablerar sig inte där butiksutbudet avviker från det normala. Detta är kanske ett av de svåraste problemen att lösa. Det bästa är om man kunnat undvika denna situation redan från början.

Resultaten visar att det inte bara handlar om att de traditionella butikskedjorna med stark dragningskraft saknas. Dessutom är utbudet i centrum för smalt. En av köpcentrens fördel är mikrotillgängligheten kopplat till att allt finns under ett och samma tak. Landskronas centrum saknar ett brett, varierat och samlat utbud. Landskrona verkar precis som många andra kommuner ha förstört sin egen stadskärna och handelsliv genom halvhjärtade och spridda försök till extern handel. Det finns ett externt köpcenter (många butiker under ett tak) och några försök att skapa så kallade outlets eller Power centers (några större butiks- och restaurangkedjor som samlas på ett gemensamt område utanför stadskärnan). Visst kan detta göra att en del av handeln stannar inom den egna kommunen, men samtidigt gör detta att handeln blir mer geografiskt fragmenterad. Åter igen förlorar man till externa köpcenter som Centersyd som inte bara är ett köpcenter utan det ligger i direkt anslutning med ett power center eller handelsplats. Center syd har inte bara det mesta under ett och samma tak, de ligger också nära annan handel med varor som traditionellt inte förekommer varken i stadskärnor eller på traditionella köpcentra.

En möjlighet är att börja bygga runt en kärna av så kallade ankarbutiker som har störst dragningskraft i centrum. Dessa har historiskt sett varit varuhus, men numera utgörs de oftast av en eller flera dagligvarubutiker med stark dragningskraft och god tillgänglighet. Vanligt är också att de centralt belägna varuhusen ersatts av handelshus eller köpcentra som består av ett större antal oberoende butiker som är samlade under ett och samma tak inne i stadskärnan. Om kundflödet kring denna eller dessa blir tillräckligt stort kommer andra butiker att lägga sig i deras närhet. Tidigare har bank, post, systembolag och apotek tillsammans utgjort bra magneter. Detta har länge varit stadskärnans konkurrensfördel och köpcentrets svaghet. I takt med teknologiska och politiska förändringar har och kommer dessa att utgöra en allt mindre betydande roll i egenskap av magneter. Detta ställer därmed ännu större krav på stadskärnan relativt externa köpcenter som ofta inte erbjuder dessa.

För att skapa en enhetlig och framgångsrik framtoning är det enligt Bell (1999) viktigt att handlarna arbetar gemensamt och i samförstånd. Detta innebär att de enskilda handlarnas kommunikation ska präglas av det gemensamma budskap och de värden de kommit överens om. Framgången för de enskilda handlarna är enligt författaren beroende av områdets helhet. Förutom en kärna av ankarbutiker tror vi därför att, precis som det är ett grundläggande krav för ett fungerande köpcenter, är en unik och gemensam profil ett måste för en frisk stadskärna. I konkurrensen mot köpcentret borde man kanske lyfta fram serviceaspekter. Dessa hade dels inverkan på kundnöjdhet, dels var det den enda punkt på vilken man var minst lika bra som Center syd. I konkurrensen mot Helsingborg bör man i kommunikationen lyfta fram tillgänglighetsaspekter på såväl mikro som makronivå. På dessa aspekter var man bättre än Helsingborg samtidigt som de var viktiga för kundnöjdhet (endast mikrofaktorer) och besöksbeteende. Alltså bör man välja att profilera sig på aspekter där man redan idag är ganska bra och som har så stark inverkan på kundnöjdhet som möjligt. Landskrona har en unik omgivning i form av, exklusiv, väl bevarad och kulturhistorisk arkitektur i sin stadskärna. Vi kan utläsa betyget på arkitektur genom att studera betyget på den enskilda frågan som fångar arkitektur (3,7 för Landskrona jämfört med 2,4 för Center Syd). Butiker och restauranger hade bättre kunnat anpassa sin interiör och exteriör efter denna. Här kan kommunen hjälpa till med att dra upp vissa



riktlinjer t.ex. för uteserveringar och hur dessa bör se ut för att ge sådana tillstånd. I Malmö har man t.ex. förbjudit vita plaststolar.

Om vi gör en fördjupad och mer detaljerad analys inom ett par faktorer ser vi att Landskrona faller på några traditionellt sett viktiga punkter. Landskrona får godkänt när det gäller smidighet att parkera, men hamnar ändå långt efter Center Syd. Speciellt långt efter hamnar man när det gäller kostnadsaspekten. Idag vet vi inom handelsforskning att parkeringsmöjligheter (tillgång och kostnad) är en viktig orsak till den externa handelns framgång. Varför kan inte stadskärnorna möta upp? Inför avgiftsfri parkering på lördagar. Utnyttja skolgårdar och torg när det blir helg. Många bilister undviker gärna parkeringshus och fickparkering även om det är gratis. Detta gäller inte bara Landskrona utan även många andra kommuner.

Enkätens goda, robusta och logiska struktur samt förmåga att förklara och beskriva kundnöjdhet gör att vi kan rekommendera den. Inte bara till Landskronas ansvariga och deras köpmannaförening utan även till köpmannaföreningar och kommuner som vill arbeta med att kontinuerligt följa upp hur det går med handeln, utifrån besökarnas och invånarnas synvinkel.

## Källförteckning

- Association of Town Centre Management (1994) *The effectiveness of town centre management – research study*, London: Association of Town Centre Management.
- Bell, S. (1999) Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, pp. 67-78.
- Bellenger, D., Robertson, D. & Greenberg, B. (1977) Shopping centre patronage motives, *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 2, Summer, pp. 29-38.
- Bergman, B. (2003) *Handelsplats, shopping, stadsliv*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Berman, B. & Evans, J. (2001) *Retail Management: A Strategic Approach*, 8<sup>th</sup> ed., N.J: Prentice-Hall.
- Brown, S. (1992) *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*, Avebury: Aldershot.
- Dabholkar, P.A (1996) Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 29-51.
- Davies, J. & Ward, P. (2002) *Managing Retail Consumption*, West Sussex: Wiley & Sons Ltd.
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T. & Patel, T. (2002) Measuring image: shopping centre case studies, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, October, pp. 355-373.
- Dibb, S., Simpinkin, L., Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (1994) *Marketing Concepts and Strategies*, 2<sup>nd</sup> European Edn., London: Houghton Mifflin.
- Fernie, J. (1995) The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 4-11.
- Finn, A. & Louviere, J. (1996) Shopping centre image, consideration and choice: anchor store contribution, *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 241-251.
- Frasquet, M., Gil, I. & Molla, A. (2001) Shoppingcentre selection modelling: a segmentation approach, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 23-28.
- Gautschi, D.A. (1981) Specification of patronage models for retail centre choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 162-174.
- Grönroos, C. (2000) *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 2<sup>nd</sup> Edition, Chichester: Wiley.
- Gummesson, E. (1995) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Malmö: Liber-Hermod.
- Hair, J. F., Andersson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*, Prentice Hall, Englewood Cliffs

- Holbrook, M. & Hirschman C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September. pp. 132-140.
- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur.
- Jarratt, D. (1998) Modelling outshopping behaviour: a non-metropolitan perspective, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 319-350.
- Kandampully, J. & Duddy, R. (1999) Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 7, pp. 315-323.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Léo, P-Y. & Philippe, J. (2002) Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction, *The service Industries Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 122-146.
- Malhotra, N.K & Birks, D.F (2003) *Marketing Research: An applied Approach*, Second European ed, Prentice Hall.
- Molich, R. (2002). *Webbdesign, med fokus på användbarhet*. Lund: Studentlitteratur.
- Mägi, A.W. (2003) Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 97-106.
- Nevin, J. & Houston, M. (1980) Image as a component of attraction to intraurban shopping areas, *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 1, pp. 77-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- Patel, R., & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Porter, S.S. & Claycomb, C. (1997) The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), pp. 373-387
- Schiller, R. (1986) *Retail decentralisation: The coming of the third wave*, *The Planner*, 13-15 July.
- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D., (2003) Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments, *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 80-94.
- Stubbs, B., Warnaby, G. & Medway, D. (2002) Marketing at the public/private sector interface; town centre management schemes in the south of England, *Cities*, Vol. 19, No. 5, pp. 317-326.
- Svenska Stads kärnor (2003) *Kunden i centrum*. Örebro.
- Trost, J. (1994). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- URBED (1994) *Vital and Viable Town Centres: Meeting the Challenge*, London: HMSO.
- Wakefield, K. & Baker, J. (1998) Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, *Journal of retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 515-539.
- Weisbrod, G., Parcells, R. & Kern, C. (1984) A disaggregate model for predicting shopping area market attraction, *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 1, pp. 65-83.

Wong, K.M., Lu, Y. & Yuan, L.L. (2001) SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 76-86.

Yavas, U. (2001) Patronage motives and product purchase patterns: a correspondence analysis, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 2, pp. 97-102.

### **Elektroniska källor**

Internet 1: Statistiska centralbyrån, 2005-01-31 [WWW-dokument]

URL: [http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_66511.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart_66511.asp)

Internet 2: *Eniro*, 2005-01-31 [WWW\_dokument]

URL: <http://www.eniro.se>



# Bilaga 1 - Demografisk data om urvalet

N = 250

## 47. Kön

Man (%)	Kvinna (%)
43,2	56,8

## 48. Hur gammal är du?

Ålder	12	13	14	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Procent	0,4	0,4	0,8	2,4	2,0	1,6	0,4	0,8	1,2	2,0	2,8	2,8	1,6	1,6	1,6	1,6

Ålder	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
Procent	0,8	2,0	1,6	0,4	1,6	1,6	2,8	0,8	2,0	2,0	0,8	2,4	2,0	2,0	1,6	0,8

Ålder	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62
Procent	2,0	2,8	1,6	2,0	0,8	2,8	2,8	0,4	3,6	3,2	2,0	1,6	2,4	2,4	2,4	2,0

Ålder	64	65	66	67	68	69	71	72	73	75	76	77	79	80	82	83
Procent	1,6	1,6	1,6	1,6	1,2	0,8	1,6	0,4	0,8	0,4	0,4	0,4	0,4	1,2	0,4	0,4

Ålder	84	85	86
Procent	0,4	0,4	0,4

Medelvärde: 45,9 år  
Medianvärde: 47,0 år  
Typvärde: 55 år  
Standardavvikelse: 17,1

## 49. Hur många vuxna personer finns i ert hushåll?

Antal vuxna	1	2	3	4	6
Procent	28,0	63,2	7,6	0,8	0,4

Medelvärde: 1,8  
Medianvärde: 2  
Typvärde: 2  
Standardavvikelse: 0,7

## 50. Hur många barn under 18 år finns i hushållet?

Antal barn under 18 år	0	1	2	3	4	7
Procent	68,4	14,4	12,0	3,6	1,2	0,4

Medelvärde: 0,6  
Medianvärde: 0  
Typvärde: 0  
Standardavvikelse: 1,0

## 51. Vilken är hushållets sammanlagda månadsinkomst före skatt?

Hushållets sammanlagda inkomst före skatt (kr)	Procent
1. 0-20 000	23,2
2. 20 001-30 000	19,6
3. 30 001-40 000	23,6
4. 40 001-50 000	14,4

5. Över 50 000	5,6
6. Vet ej/vill ej svara	13,6

Medelvärde: 2,5  
Medianvärde: 3  
Typvärde: 3  
Standardavvikelse: 1,2