



För en attraktiv centrumhandel i tillväxt

En kvantitativ studie om vad som skapar attraktiv centrumhandel i en tätort.

Författare: Maira Eckernäs

Inskrivningsnummer: 50047

Program: Ekonomie kandidatprogram, Retail Management

Handledare: Mikael Hernant

Examinator: Claes-Robert Juhlander

Inlämningsdatum: 2012-05-22

Framläggning: 2012-06-15

ABSTRACT

There is a change happening in the Swedish market of commerce. Studies indicate that the trend of the last decades; that external shopping centres are more attractive than centres of commerce, is about to turn. It is predicted that the centre of commerce will be the most attractive in the future.

No matter how the market will develop, it is important for merchants to take account of their customers by understanding their behaviour and preferences concerning what constitute an attractive marketplace. A marketplace is attractive in terms of the characteristics that creates its offer, these characteristics are called “determinants of attractiveness.”

This paper is based on a field study of 200 consumers in Norrtälje regarding why they are choosing to shop in the centre of Norrtälje. The purpose is to answer the question “What creates an attractive centre of commerce?” in terms of a) the determinants of attractiveness and b) each determinants’ influence on customer satisfaction.

The results show that the determinants of attractiveness that makes the centre of commerce in an agglomeration attractive are the Retail tenants mix and the Physical environment. The determinant of attractiveness that has a positive influence on customer satisfaction is the Non-retail tenants mix. The conclusion is that the attractiveness for a marketplace depends on the combination of both retail and non-retail, and these determinants are interdependent. Together they constitute the overall offering that creates the attractiveness for the centre of commerce.

Key words: ***centre of commerce, agglomeration, attractiveness, determinants of attractiveness, customer satisfaction***

FÖRORD

Ett STORT tack till:

Mikael Hernant ... och ... **seminariegruppen** ... för all handledning
och värdefulla feedback under resans gång.

Roslagens Sparbank ...och ... **Karolina Losell** ... för det goda
samarbetet som möjliggjorde denna uppsats.

... samt ...

Moa, Mia, Emma, Cajsa, Annelie ... för alla oändligt långa
telefonsamtal och välbehövliga skrattpauser emellanåt.

Mamma, Pappa, Hugo, Anna, Elin... och ... **Mormor** ... utan ert
stöd hade jag aldrig lyckats ta mig hela vägen “in i kaklet”.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT	2
FÖRORD	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1.0 INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	7
1.3 PROBLEMFÖRÅGESTÄLLNING	8
1.4 SYFTE	8
1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	9
1.6 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR	9
1.7 UNDERSÖKNINGEN	10
1.8 DISPOSITION	10
2.0 TEORI	11
2.1 HANDELSPLATSER OCH DESS ATTRAKTIVITET	11
2.1.1 Närmaste-butiken-hypotesen	12
2.1.2 Rumsliga interaktionsteorier.....	12
2.2 ATTRAKTIVITETSATTRIBUT HOS EN HANDELSPLATS	14
2.2.1 Tidigare studier på den svenska marknaden.....	14
2.2.2 Attraktivitetsattribut för centrumhandel i tätorter.....	15
2.3 SAMMANFATTNING TEORETISKT RAMVERK OCH FÖRVÄNTAT RESULTAT.....	18
3.0 METOD	19
3.1 VAL AV UTFORMNING	19
3.2 VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD	20
3.3 VAL AV UNDERSÖKNINGSOBJEKT	21
3.4 FÖRSTUDIE	22
3.5 HUVUDSTUDIEN	23
3.6 VAL AV ANALYSVERKTYG.....	24
3.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	25
3.7.1 Validitet.....	25
3.7.2 Reliabilitet	26
3.8 KRITIK MOT METODEN	28
3.9 KÄLLKRITIK	29
4.0 RESULTAT	29

4.1 DEMOGRAFISKT URVAL	29
4.2 ÖVERGRIPANDE ATTRAKTIVITET	30
4.3 ATTRAKTIVITETSATTRIBUT FÖR CENTRUMHANDELN I TÄTORTEN NORRTÄLJE	32
4.3.1 Detaljhandeln	34
4.3.2 Fysiska miljön	35
4.3.3 Parkeringsplatser	36
4.3.4 Icke-detaljhandeln	36
4.3.5 Öppettider	37
4.3.6 Mervärde	38
4.3.7 Infrastrukturell service	39
4.2.4 PÅVERKAN PÅ KUNDNÖJDHETEN	39
5.0 SLUTSATS	41
6.0 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	42
6.1 IMPLIKATIONER	43
7.0 FRAMTIDA FORSKNING	44
8.0 REFERENSLISTA	46
8.1 ELEKTRONISKA KÄLLOR	46
8.1.1 Elektroniska tidningsartiklar	46
8.1.2 Webbsidor	46
8.2 TRYCKTA KÄLLOR	46
8.2.1 Artiklar	46
8.2.2 Böcker	48
8.2.3 Rapporter	49
8.2.4 Tidningsartiklar	49
9.0 BILAGOR OCH APPENDIX	50
9.1 BILAGA 1: ENKÄT TILL HUVUDSTUDIEN	50
9.2 BILAGA 2: ÖVRIGA KOMMENTARER KRING HANDELN I NORRTÄLJE	54
9.3 APPENDIX 1: EXPLORATIV FAKTORANALYS	59

1.0 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Under de senaste decennierna har ett nytt fenomen växt fram på den svenska och europeiska marknaden för detaljhandel, nämligen att centrumhandeln minskar som en följd av en allt mer etablerad externhandel. (Svensk Handel. 2009) Trots att externhandeln generellt ligger på ett längre geografiskt avstånd ifrån konsumenternas hem attraherar de en allt större andel av konsumenterna på marknaden. (HUR. 2008) Detta fenomen förutspås att intensifieras i framtiden då forskning konstaterar att köpcentrum och olika former av externa etableringar kommer att fortsätta att växa, detta med anledning av att flera projekt redan har satts igång. Det har även investerats stora summor i de existerande externa köpcentrumen och för att upprätthålla deras attraktivitet och lönsamhet kommer satsningen på dessa att fortsätta (HUI Research. 2011)

För konsumenterna är dagens handelsplatser, både centrumhandeln och externa köpcentrum, mer än en geografisk plats med erbjudande om olika varor och tjänster. Konsumenterna önskar ett mervärde i köpupplevelsen för att handelsplatsen ska uppfattas som attraktiv. (Svensk Handel. 2010) Externhandeln har en fördel av att de kan bygga upp och skapa detta helhetserbjudande som gör att konsumenterna kan tillfredställa flera olika behov och mål vid samma tillfälle. Att konsumenterna har fler olika syften med sin shopping kallas för *multi-purpose-shopping*. (Eaton, B. Lipsey, R. 1979, Mulligan, G. 1983) Detta ger externhandeln en konkurrensfördel gentemot centrumhandeln.

Samtidigt publiceras ständigt nya rapporter om att marknadsutvecklingen håller på att vända. (Market. 2011, Market. 2012a, Market. 2012b) Det har börjat satsas och investeras även i centrumhandeln, exempelvis genom att snygga till på gator och torg samt att det byggs nya centrumgallerior för att öppna upp för mer handel i stadskärnan. (Market. 2012)

Detta har medfört att aktörer som etablerat sig i externa lägen har börjat söka sig tillbaka till stadskärnorna (Market. 2011) och det förutspås att centrumhandeln i framtiden kommer att uppfattas som mer attraktiv än externhandeln.

Både centrumhandeln och externhandeln konkurrerar även idag mot en växande e-handel. (Market. 2012) Det förutspås att e-handeln i framtiden kommer att konkurrera ut de externa

VT 12

köpcentrumens konkurrensfördel om att kunna tillfredställa flera behov och mål samtidigt hos konsumenterna. Konsumenterna kommer därför i framtiden att uppleva centrumhandeln som mer attraktiv med anledning av det mervärde som skapas i en stadskärna genom en attraktiv miljö både fysiskt och socialt sett. (Market. 2012) Centrumhandeln har en konkurrensfördel gentemot externhandeln eftersom att de kan skapa mervärde för konsumenten genom att erbjuda en äkta och genuin miljö som är trivsamt att handla i och som dess konsumenter kan identifiera sig med. (Market. 2012)

Konkurrensen mot centrumhandeln kommer alltid att finnas där, från både externhandeln och e-handeln. Björn Bergman som är VD för organisationen Svenska Stadskärnor, som arbetar med utveckling av centrumhandeln, håller med om att trenden går att vända och utvecklas till centrumhandelns fördel. Men denna trendutveckling förutsätter att alla aktörer på marknaden enas om samma mål och arbetar tillsammans med att skapa en mer attraktiv centrumhandel. (Market. 2012)

1.2 Problemformulering

Handelsplatser och dess attraktivitet är ett väl etablerat forskningsområde. (Christaller, W.1935, Lösch, A. 1954, Reilly, W.J. 1931, Converse, D. 1949, Huff, D.1964, Nakanishi, M, Cooper, L.1974) Men gemensamt för tidigare forskning, som presenteras i teoriavsnittet, är att denna forskning inte tar hänsyn till vad som påverkar handelsplatsens attraktivitet utifrån ett konsumentperspektiv som senare forskning gör. (Leo, P. Philippe, J. 2002. Eklund. H, Rämme, U. 2006, Teller, C. 2008)

Fenomenet kring en avtagande centrumhandel, som nämndes i det inledande avsnittet, har varit ett särskilt problem för centrumhandeln i tätorter. Anledning till detta är att de externa köpcentrumen har haft en stark utveckling i allmänhet, men har framförallt växt sig starka i mindre städer. (HUI. 2006) Detta gör att det finns en stor konkurrens om det mycket begränsade antalet konsumenter som bor i tätorten. Oavsett hur marknadsutvecklingen kommer att fortsätta har det alltid varit av stor relevans för centrumhandeln att utvecklas tillsammans med sina kunder, genom att förstå deras beteende och preferenser kring vad som skapar en attraktiv handelsplats. (Craig, C. Ghosh, A. McLafferty, S. 1984, HUR. 2010)

Med anledning av detta kommer ämnet handelsplatser och dess attraktivitet att undersökas och förstås utifrån ett konsumentbeteendeperspektiv. Genom att enbart utgå ifrån hur

VT 12

konsumenterna upplever centrumhandeln, är det möjligt att kartlägga vilka attraktivitetsattribut det är som gör att centrumhandeln uppfattas som attraktiv ur ett konsumentperspektiv.

Några viktiga ord och begrepp som kommer att användas i denna uppsats är:

- **Handelsplats;** är en plats där man kan handla varor av olika slag inom ett begränsat område. (SCB. 2012)
- **Tätort;** Enligt definition av SCB. (2010):”ett tätbebyggt område med minst 200 invånare där avståndet mellan husen är mindre än 200 meter samt där andelen fritidsfastigheter understiger 50 procent. ”
- **Centrumhandel;** är den detaljhandel som finns belägen i centrum av en stadsdels- eller tätort. (SCB. 2012)
- **Externhandel;** är ett handelsområde som ligger utanför stadsdels- eller tätortscentrum. (SCB. 2012)
- **Attraktivitetsattribut:** De egenskaper som handelsplatsen har som skapar attraktivitet. (Teller, C. 2008)

1.3 Problemfrågeställning

För att kunna besvara problemformuleringen och uppnå syftet med studien kommer denna att undersökas utifrån följande frågeställning:

Vad skapar en attraktiv centrumhandel?

Attraktiv i det här sammanhanget syftar till **a)** de attraktivitetsattribut handelsplatsen har och **b)** attraktivitetsattributens påverkan på kundnöjdheten.

1.4 Syfte

Syftet är att testa tidigare teori kring handelsplatsers attraktivitet ur ett konsumentperspektiv och beskriva vilka attraktivitetsattribut som krävs för att centrumhandeln i en tätort ska uppfattas som attraktiv. Detta görs genom att undersöka varför konsumenterna väljer att göra sina inköp i centrumhandeln. Beskrivningen kommer att ge en indikation på vilka

VT 12

konkurrensfördelar centrumhandeln i en tätort har. Resultatet av studien kommer att visa hur handelsplatsen ska arbeta för att bli mer attraktiv och få dess kunder att bli mer nöjda.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Ämnet handelsplatser och dess attraktivitet har studerats länge, men det är först på senare år som forskningen börjat förstå detta ämne ur ett tydligt konsumentbeteendeperspektiv. De attraktivitetsattribut som kommer att testas i studien har tidigare inte testats på den svenska marknaden, det har inte heller genomförts någon studie specifikt för centrumhandel i tätorter på den svenska marknaden. Denna uppsats kommer därför att ge ett akademiskt bidrag till forskningen om handelsplatser och dess attraktivitet utifrån svenska konsumenter på den svenska marknaden gällande centrumhandel i en tätort.

Studien kommer att genomföras i Norrtälje, mer information kring centrumhandeln i Norrtälje presenteras senare i metodavsnittet 3.3 "Val av undersökningsobjekt". Det kommersiella bidraget till uppdragsgivaren Roslagens Sparbank erhålls genom en kartläggning av hur konsumenterna upplever centrumhandeln i Norrtälje, anledningen till att de väljer att handla där samt implikationer om hur centrumhandeln i Norrtälje kan utvecklas.

1.6 Perspektiv och avgränsningar

Denna uppsats kommer att avgränsas till att enbart förstå attraktiviteten hos en handelsplats ur ett konsumentperspektiv, det vill säga endast att utgå hur handelsplatsen blir attraktiv utifrån vad konsumenterna tycker. Att förstå attraktiviteten utifrån både den generella teorin kring attraktivitet och konsumentperspektivet hade krävt en mer omfattande studie och en annan typ av frågeställning och analysunderlag.

Denna uppsats syftar till att endast ta ett perspektiv för centrumhandel i tätorter därför kommer de attraktivitetsattribut, som senare presenteras och används i huvudstudien, vara specifika för centrumhandel i tätort, då tidigare studier (Teller, C. Reutterer, C. 2008) visar att dessa attraktivitetsattribut skiljer sig beroende på handelsplatsens format.

Uppsatsen avgränsas även genom att konsumenterna betraktas som en homogen målgrupp eftersom syftet är att ge en övergripande beskrivning av centrumhandeln. Ännu en avgränsning sker genom att all diskussion kring handel inkluderar både sällanköpshandeln

VT 12

och dagligvaruhandeln. Anledning till att det bortses från skillnaderna mellan de olika typerna av handel är att även den sorten av studie hade krävt en annan typ av analysunderlag och frågeställning. Med anledning av detta helhetsperspektiv, kommer det endast att diskuteras kring implikationer för centrumhandeln som enhet och inte vad detta resultat innebär för enskilda aktörer på marknaden, exempelvis hur en enskild butik kan arbeta med att förbättra atmosfären.

Det kommer inte heller att göras en jämförande studie mot ett närbeläget externt köpcentrum. Centrumhandel och externa köpcentrum anses inte vara substitut till varandra eftersom att konsumenten besöker dem av olika anledningar och är därför inga direkta konkurrenter till varandra. Anledning till att fenomenet kring växande externhandel diskuteras är med anledning av att centrumhandel och externhandel ändå kan ses som konkurrenter då de konkurrerar om den tillgängliga efterfrågan och konsumentens pengar. (Svensk Handel. 2010)

1.7 Undersökningen

Undersökningen kommer att ske genom en fallstudie av centrumhandeln i Norrtälje. Ett förtest kommer att genomföras med slumpmässigt utvalda människor som befinner sig i Norrtälje Centrum vid en given tidpunkt, för att få en första indikation på de attribut som gör centrumhandeln i Norrtälje attraktiv.

Huvudstudien kommer att genomföras med hjälp av en elektronisk enkät som skickas ut via email till 200 stycken slumpmässigt utvalda personer som är bosatta i Norrtälje Kommun. I denna enkät kommer konsumenterna att få rangordna förutbestämda alternativ inom varje attraktivitetsattribut som kommer att testas, enkäten kommer även att innehålla frågor som kan ge svar på den övergripande attraktiviteten för centrumhandeln i Norrtälje och grundläggande demografisk information.

1.8 Disposition

Här ges en överblick och kort beskrivning över de sju avsnitt som uppsatsen innehåller:

- **Inledning:** Inledningen ovan syftade till att ge läsaren en förståelse kring fenomenet och de ord som kommer att användas i uppsatsen. I detta avsnitt presenterades även det bakomliggande syftet, problemfrågeställningen samt perspektiv och avgränsningar uppsatsen har.

VT 12

- **Teori:** För att ge förståelse kring varför attraktivitetsattribut studeras redovisas tidigare grundläggande forskning om handelsplatser och dess attraktivitet. I detta avsnitt presenteras även den teori som finns kring attraktivitetsattribut för handelsplatser som är av störst relevans för den resterande delen av uppsatsen.
- **Metod:** I detta avsnitt presenteras den vetenskapliga metod som användes samt kritik mot metoden och de källor som använts. Här ges även mer detaljerad information kring handelssituationen hos undersökningsobjektet Norrtälje.
- **Resultat:** En presentation och analys av resultatet ifrån undersökningen gällande demografiskt urval, övergripande attraktivitet och attraktivitetsattribut för centrumhandeln i tätorten Norrtälje.
- **Slutsats:** Här presenteras slutsatser utifrån resultaten och problemfrågeställningen som ger ett svar på frågan om vad som skapar en attraktiv centrumhandel.
- **Diskussion och Implikationer:** Avsnittet innehåller en diskussion kring hur jag förhåller mig till de resultat och slutsatser som presenterats. Avsnittet avslutas med vad studien ger för implikationer för centrumhandeln i tätorter och specifikt för centrumhandeln i Norrtälje.
- **Framtida forskning:** Avslutningsvis redovisas fem förslag på hur resultaten av undersökningen kan användas i framtida forskning kring handelsplatser och dess attraktivitet ur ett konsumentperspektiv.

2.0 TEORI

2.1 Handelsplatser och dess attraktivitet

Den första teorin som togs fram gällande handelsplatsers attraktivitet och uppbyggnad var ”**Centralortsteorin**”, av Christaller, W. (1935) och utvecklades senare av Lösch, A. (1954). Enligt Centralortsteorin bestäms lokaliseringen av butiker utifrån den räckvidd och det tröskelvärde som produkterna de säljer har. Räckvidd anger det maximala avstånd konsumenter är beredda att förflytta sig för att köpa produkten. Tröskelvärde anger den minsta volym av efterfrågan som krävs för att produkten ska kunna säljas med lönsamhet.

Räckvidden bestämmer den yttre gränsen för en butiks handelsområde och efterfrågan inom denna måste vara större än tröskelvärdet. Ju mer specialiserat utbudet är, desto större

VT 12

marknadsområde krävs. Exempelvis har varor inom dagligvaruhandeln både lägre tröskelvärde och kortare räckvidd än exempelvis möbler som tillhör sällanköpshandeln. Deras olika räckvidd och tröskelvärde skapar deras grad av *rang*: låg rang = lågt tröskelvärde och liten räckvidd, hög rang = högt tröskelvärde och stor räckvidd

Den rumsliga dimensionen av butikers verksamhet bestäms enligt Christaller, W. (1935) av samspelet mellan tröskelvärdet och räckvidden för olika produkter. Detta gör att butikerna inom en handelsplats kommer att organiseras i ett hierarkiskt system av centra med sexkantiga omland. Butiker med produkter av hög rang kommer att finnas tillgängliga på ett litet antal platser, samtidigt som produkter av låg rang kommer att finnas på fler platser. Sammanfattningsvis innebär detta att högst upp i hierarkin kommer det att finnas ett stort varierat utbud, som minskar desto längre ner i hierarkin man kommer.

2.1.1 Närmaste-butiken-hypotesen

Det som är av störst relevans för denna uppsats i centralortsteorin (Christaller, W. 1935) är ”*närmaste-butiken-hypotesen*”. I bakgrund av att Christaller, W. (1935) i sin teori förutsätter att konsumenten antas vara perfekt rationell och vill minimera sitt researbete innebär denna hypotes att konsumenten väljer att handla i den butik som ligger geografiskt närmast deras hem. Denna teori har kritiserats, då konsumenten inte är rationell och alltid handlar i den butik som ligger närmast deras hem. Teorin har även kritiserats för att den grundar sig på normativa antaganden istället för konsumentens faktiska beteende, det vill säga att teorin inte har testats genom empiriska data utan grundar sig på antaganden ifrån författaren.

Utifrån kritiken mot centralortsteorin (Christaller, W. 1935) sker en vetenskaplig utveckling inom området där rumsliga interaktionsteorier utvecklas och börjar användas. Dessa teorier är mer anpassade till konsumenters faktiska beteende och tar hänsyn till det faktum att konsumenten inte är rationell.

2.1.2 Rumsliga interaktionsteorier

Rumslig interaktion definieras av Dicken, P. och Lloyd, E. P. (1990) som ”förflyttningen av människor, produkter eller information mellan olika platser”. De mest använda interaktionsmodellerna inom forskningen för detaljhandel är baserade på gravitationsmodeller som matematiskt förklarar interaktionen mellan butiker och konsumenter. Dessa modeller grundar sig på antaganden ifrån Newtons grundlag om gravitation, där två massor m_1 och m_2

VT 12

dras mot varandra med en attraherande kraft av avståndet mellan dem r . Huvudpoängen i samtliga teorier som kommer att presenteras i detta avsnitt är interaktionen mellan konsumenterna och handelsplatsen beror på *attraktivitet och avstånd*.

Den grundläggande principen för rumsliga interaktionsteorier är att andelen konsumenter som en butik attraherar på en marknad är omvänt proportionell med avståndet och direkt relaterad till butikens attraktionskraft, det vill säga; **konsumenter avstår från geografisk närhet till handelsplatsen om det finns ett bättre erbjudande på en annan handelsplats**. Detta motsäger ”närmaste-butiken-hypotesen” (Christaller, W. 1935) där konsumentens antas vara rationell och alltid väljer den butik som ligger närmast deras hem.

I den grundläggande forskningen kring rumsliga interaktionsteorier av Reilly, W.J. (1931) och hans ”Law of Retail Gravitation” antas exponenten för avstånd i formeln kring handelsplatsens gravitationskraft att vara konstant, det vill säga att avståndet till andra orter alltid har en betydelse för handelsplatsens attraktivitet och hur stor andel konsumenter som kommer att attraheras. Brytpunkten mellan dessa orter är den punkt där attraktiviteten relativt två konkurrerande handelsplatser är lika stor. (Converse, D.1949). Detta kan jämföras med ”närmaste-butiken-hypotesen” i centralortsteorin där brytpunkten ligger geografiskt mitt emellan två konkurrerande handelsplatser. (Christaller, W. 1935)

Senare presenterar Huff, D. (1964) en genomslagskraftig forskning där han empiriskt bevisar att exponenten för avstånd kan variera beroende på förutsättningar på den specifika handelsplatsen och dess marknadsförhållanden. I praktiken innebär detta att den enskilda konsumentens beteende beror på den nytta som denne upplever av de alternativa butiker som finns på den handelsplats där konsumenten gör sina inköp. Detta betyder att marknader är dynamiska och inte geografiskt avgränsade då konsumenter handlar i fler butiker än en.

Enligt denna teori har alla butiker en sannolikhet att väljas som inköpsställe av en viss konsument, men sannolikheten ökar om konsumenten finner att butiken är attraktiv. Dock minskar sannolikheten att butiken ska väljas om avståndet ökar. I bakgrund av detta har butiker i centrumhandeln en konkurrensfördel gentemot butiker i externhandeln, då avståndet till butiker i externa lägen är längre för befolkningen som bor i innerstaden.

VT 12

Huff, D. (1964) hävdar även att konsumenter kommer att välja butiker genom att de väger nyttan av en viss butik relativt nyttan av samtliga butiker på marknaden. Något som tidigare hade bevisats i teori av Luce, R. (1959) och hans "val-axiom". Denna teori innebär att en konsument som har flera alternativ kommer att välja ett visst alternativ beroende på hur nyttan av detta alternativ är i förhållande till den totala nyttan som alternativen har för konsumenten. Med motiveringen att större butiker har större möjlighet till att erbjuda ett större sortiment, används butikers storlek som ett mått på dess attraktivitet i gravitationsmodellen av Huff, D. (1964) Detta mått på attraktivitet som ifrågasätts av forskare, då detta mått på attraktivitet inte anses vara rättvisande och är begränsande.

I verkligheten finns det andra faktorer som har en påverkan på butikens attraktivitet, förutom storleken på butiken. Genom detta ifrågasättande utvecklas senare MCI-modellen, *The Multiplicative Competitive Interaction-model*. I en artikel av Nakanishi, M och Cooper, L. (1974) presenteras denna modell som med obegränsat antal variabler och med hänsyn till konsumenters känslighet kan förklara varför en konsument väljer en handelsplats framför en annan. En variabel motsvarar en specifik egenskap hos butiken, som exempelvis pris, öppettider osv.

Sammanfattningsvis visar ovanstående teori kring rumslig interaktion mellan konsumenter och handelsplatsen i termer av attraktivitet och avstånd: att konsumenter kan avstå från geografisk närhet till handelsplatsen om det finns ett mer attraktivt erbjudande på en annan handelsplats.

2.2 Attraktivitetsattribut hos en handelsplats

Ovanstående teori redovisar äldre forskning kring handelsplatser och dess attraktivitet säger att en konsument väljer den handelsplats vars erbjudande som upplevs som mest attraktivt. En handelsplats "erbjudande" kan betraktas som de egenskaper handelsplatsen har som skapar attraktivitet ur konsumentens ögon, så kallade attraktivitetsattribut. (Teller, C. 2008) För att verkligen förstå vad det är som skapar attraktivitet på handelsplats måste därför konsumenterna studeras, för att förstå vilka inre mål och behov de har för att de ska uppleva handelsplatsen som attraktiv.

2.2.1 Tidigare studier på den svenska marknaden

Tidigare studier har genomförts på den svenska marknaden i syfte att kartlägga vilka attribut som skapar en attraktiv centrumhandel, resultatet av denna studie som genomfördes i åtta

VT 12

svenska städer i olika storlek av Eklund, H. Rämme, U. (2003) visar att både den sociala och fysiska miljön har en påverkan på attraktiviteten i centrumhandeln. Book, K och Eskilsson, L (1999) berör samma ämne i sin studie och menar att centrumhandeln har många fördelar gentemot externhandeln, exempelvis genom att de kan erbjuda ett varierat utbud av verksamheter som gör att kunden kan få uppleva *multi-purpose-shopping* och göra annat än att bara handla när de befinner sig i centrumhandeln.

Det framkommer inte i studierna av den svenska marknaden (Eklund, H, Rämme, U: 2003, Book, K, Eskilsson, L:1999) hur attraktivitetsattributen skiljer sig åt beroende på storleken på staden som undersöks, utan resultatet är en generell slutsats och utvärdering av samtliga städer. Att göra skillnad mellan attribut beroende på handelsplatsens storlek och karaktär är av relevans eftersom senare studier visar att beroende på vad det är för typ av handelsplats finns det olika attribut som måste finnas för att handelsplatsen ska uppfattas som attraktiv. (Teller, C. 2008)

2.2.2 Attraktivitetsattribut för centrumhandel i tätorter

Första gången centrumhandel i tätorter studeras akademiskt ur ett konsumentperspektiv är i en studie av Teller, C. (2008) där författaren utifrån nio stycken attraktivitetsattribut studerar vad som skapar attraktivitet hos centrumhandeln i tätort i termer av vad som påverkar kundnöjdhet och köpintention. Genom att studera 1 000 konsumenter i Wien preciserar han i sin studie de nio attraktivitetsattribut som måste finnas i centrumhandeln i en tätort för att skapa attraktivitet hos konsumenterna i termer av nöjdhet och köpintention.

Relaterat till inledningen kommer följande teori att handla om attraktivitetsattribut för centrumhandel. Nedan presenteras de nio attraktivitetsattribut som tidigare tagits fram av Teller, C. (2008) att beskrivas mer detaljerat samt kompletteras med tidigare studier för den svenska marknaden. Här presenteras även attraktivitetsattributet ”öppettider”, som tagits fram specifikt för denna studie. (Se avsnitt 3.4 Förstudie) Syftet med kommande avsnitt är att ge en bättre förståelse för varje attraktivitetsattribut som är specifikt för centrumhandel i tätorter på den svenska marknaden, som sedan kommer att användas i huvudstudien.

2.2.2.1 Detaljhandelsbutiker

Ett ytterst viktigt attraktivitetsattribut för att en handelsplats ska uppfattas som attraktiv är att det finns ett varierat utbud av detaljhandelsbutiker på marknaden, som tilltalar så många konsumentgrupper som möjligt och har förmåga tillfredsställa konsumenternas behov. Studier

VT 12

visar att de detaljhandelsbutiker som finns på handelsplatsen samt utbudet av handelsvaror påverkar starkt till den image av handelsplatsen som skapas hos konsumenten (Wakefield, K. Baker, J. 1998). Studier (Leo, P, Philippe, J. 2002) visar även att mervärde för konsumenten skapas genom att de kan hitta lokala och nischade butiker (Eklund, H, Rämme, U. 2003) som de inte kan hitta någon annanstans. Svenska konsumenter efterfrågar även större kedjebutiker samt specialbutiker för utvalda områden. (Eklund, H, Rämme, U. 2003)

Svårigheter för centrumhandeln som har växt fram i tätorter är att många aktörer redan är etablerade vilket gör det svårt att förändra utbudet av detaljhandelsbutiker. Det går endast att påverka indirekt genom att ge erbjudanden både till den enskilda butiken om exempelvis lägre hyra om butiken vill flytta till ett annat läge. (Teller, C. 2008) Även om konsumenterna säger att en handelsplats är mer än en geografisk plats med varor (Svensk Handel. 2010) är det ändå av relevans att detaljhandelsbutikerna är attraktivt.

2.2.2.2 Icke detaljhandelsbutiker

Detta attraktivitetsattribut visar att det är viktigt för centrumhandel i tätorter att kunna erbjuda komplement till shoppingen, därför behövs det tillgång till ett brett och varierat utbud av restauranger och caféer som passar många konsumentgrupper (Teller, C. 2008) samt andra aktiviteter att kunna kombinera shoppandet med. (Eklund, H, Rämme, U. 2003) Detta kan relateras till inledningen där det belyses att en handelsplats idag är mer än en geografisk plats för varor och tjänster, konsumenten har ofta mer än ett syfte med sin shopping och att det är helhetsintrycket som skapar attraktivitet. (Svensk Handel, 2010)

2.2.2.3 Atmosfär

En konsument som befinner sig centrum för att shoppa utsätts för en rad stimuli i shoppingatmosfären som exempelvis temperatur, ljud, renhet osv. (Teller, C. 2008) Dessa element i shoppingatmosfären har en påverkan på dess utvärdering av handelsplatsen och påverkar därför deras köpbeteende. (Baker. et al. 2002)

Centrumhandeln är en bra miljö med en bra atmosfär som blir en naturlig mötesplats som är tillgänglig dygnet runt, till skillnad mot externa köpcentrum som har begränsad tillgänglighet. (Book, K, Eskilsson, L.1999)

VT 12

2.2.2.4 Tillgänglighet

Detta attraktivitetsattribut utvärderar bekvämligheten för konsumenten från det att den lämnar sitt hem fram till handelsplatsen. Detta attribut syftar inte enbart till hur lätt och snabbt det är att ta sig till handelsplatsen, utan även hur konsumenten uppfattar tillgängligheten i termer av störningar längs vägen och de alternativ den har. Detta attribut är ofta svårt att påverka då tillgängligheten ofta styrs av lokala myndigheter. (Teller, C. 2008)

2.2.2.5 Orientering

Detta attraktivitetsattribut syftar till bekvämligheten att hitta till och lokalisera de olika aktörerna på handelsplatsen, exempelvis närhet mellan butikerna (Eklund, H, Rämme, U. 2003) Detta attribut är svårt att påverka då stadsplaneringen ofta har växt fram över tiden och beror på intressen ifrån lokala myndigheter, hyresvärdar, hyresgäster. (Teller, C. 2008)

2.2.2.6 Infrastrukturell service

Detta attraktivitetsattribut syftar till tillgängligheten till uttagsautomater, toaletter och parker. Svårigheter kring att hantera detta attribut är att de ofta inte är planerade och det finns en begränsad påverkan på hur mycket infrastrukturell service som kan tillhandahållas, exempelvis utbudet av uttagsautomater beror på både bankernas och hyresvärdarnas intressen. (Teller, C. 2008)

2.2.2.7 Parkeringsmöjligheter

Fria parkeringsplatser, olika sorters parkeringsmöjligheter och framförallt den upplevda tillgången till parkeringsplatser (Eklund, H. Rämme, U. 2003) är ett viktigt attraktivitetsattribut för handeln i centrum. (Teller, C. 2008) Dessa faktorer påverkar den upplevda tillgängligheten för konsumenten och är därför är en mycket viktig faktor när konsumenten gör sitt val av handelsplats. (Leo, P, Philippe, J. 2002) Problem är att tillgången till parkeringsplatser beror på den givna byggnadsstrukturen i stadskärnan, många områden är ofta begränsade och svåra att utvidga. Många parkeringsplatser administreras av lokala myndigheter som bestämmer parkeringsavgifter och kontrollering av parkeringsplatser. (Teller, C. 2008)

2.2.2.8 Personal

Attraktivitetsattributet syftar till vikten av att personalen i de olika detaljhandelsbutikerna är hjälpsamma, kunniga och trevliga (Teller. C. 2008; Sit et al. 2003; Leo. P, Philippe. J. 2002). Detta blir ett mått servicegraden hos handelsplatsen, som konsumenten utvärderar utifrån personalens insatser. Därför är det av yttersta vikt att kunderna får bra bemötande av

VT 12

personalen om handelsplatsen ska uppfattas som attraktiv, då detta blir en del av den sociala miljön på handelsplatsen. (Eklund, H, Rämme, U. 2003)

2.2.2.9 Handelsvarornas värde

En handelsplats bli attraktiv med detta attribut om den har handelsvaror till god kvalitet och om det finns en relation mellan upplevd kvalitet och pris i erbjudandet, det vill säga om konsumenten kan hitta produkter/tjänster av god kvalitet till ett bra pris. (Teller, C. 2008)

I enighet med nationalekonomisk teori leder ökad konkurrens till lägre priser. En handelsplats blir även attraktiv av detta attribut om de kan erbjuda varor till låga priser (Eklund, H, Rämme, U. 2003) och om konsumenten upplever att den kan fynda på handelsplatsen. (Teller, C. 2008)

2.2.2.10 Öppettider

I studien av Teller, C. (2008) anses butikens öppettider vara en del av handelsplatsens tillgänglighet. Tidigare studier (Felker, Kaufman C. Lane, P.1996) belyser vikten av att tid är en viktig del av detaljhandeln, och att öppettiderna förändras genom söndagsöppet och allt längre öppettider på vardagarna. Det viktiga vid utformning av öppettider är att identifiera köpbeteendet hos konsumenten så att öppettiderna anpassas efter dem samt att kommunicera ut öppettiderna på ett tydligt sätt. Om köpbeteendet inte identifieras kan det få konsekvenser av att butikerna håller stängt vid fel tidpunkter och att konsumenten därför tvingas lämna centrum för att komplettera sina inköp. I ett längre perspektiv kan detta leda till att konsumenten väljer bort den handelsplats som inte har öppettider som passar dem.

2.3 Sammanfattning teoretiskt ramverk och förväntat resultat

Dagens konsumenter är inte rationella utan kan avstå ifrån geografisk närhet hos en handelsplats om de upplever att en annan handelsplats har ett mer attraktivt erbjudande. Detta erbjudande kan betraktas som de attribut en handelsplats har, så kallade attraktivitetsattribut.

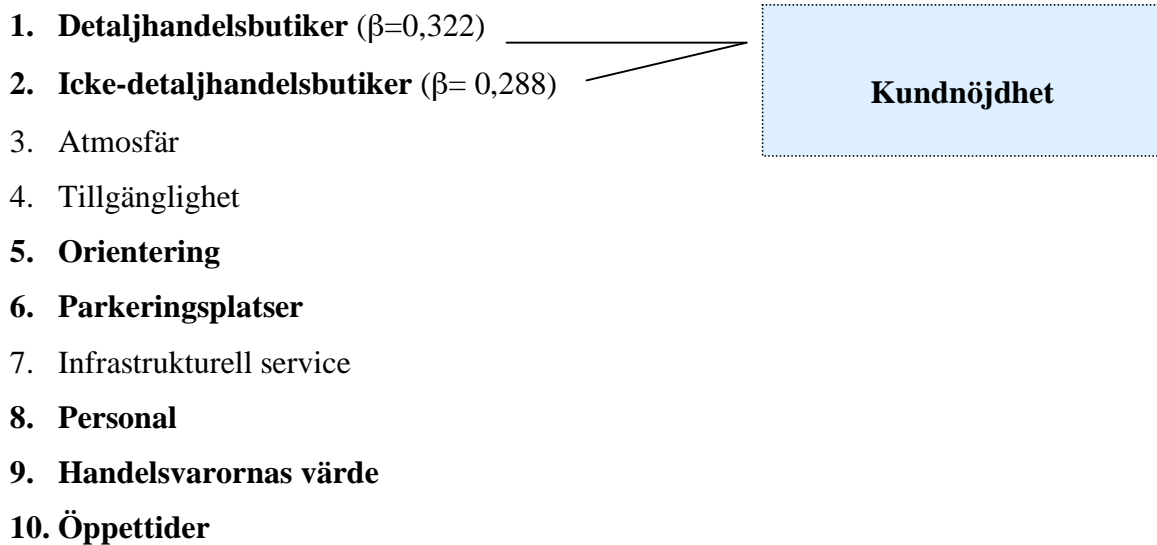
Samtliga tio attraktivitetsattribut som presenterades i avsnitt 2.2.2 "Attraktivitetsattribut för centrumhandel i tätorter" kommer att testas i huvudstudien. Förväntat resultat är att de sex attraktivitetsattribut som i tidigare studier (Teller, C. 2008) gör att centrumhandeln i tätorter uppfattas som attraktiv kommer att bekräftas i denna studie. De sex attraktivitetsattribut som tidigare preciserats är: Detaljhandelsbutiker, Icke-detaljhandelsbutiker, Orientering, Parkeringsplatser, Personal, Handelsvarornas värde. Attraktivitetsattributet "Öppettider" förväntas ha betydelse för centrumhandelns attraktivitet, då både tidigare studier samt

VT 12

förtestet inför huvudstudien visar att detta attribut har stor betydelse för konsumenterna. (Se avsnitt 3.4 Förtest)

Förväntat resultat utifrån tidigare studier (Teller, C. 2008) är att attraktivitetsattributen detaljhandelsbutiker ($\beta=0,322$) och icke-detaljhandelsbutiker ($\beta= 0,288$) kommer att ha en positiv påverkan på kundnöjdheten.

Sammanfattning:



3.0 METOD

3.1 Val av utformning

Utformningen grundar sig på att uppsatsen har en klar och beskrivande problemfrågeställning där det inte finns något syfte att erhålla ett helt generaliserbart resultat av undersökningen, utan beskriver konsumenterna vid en given tidpunkt. (Jacobsen, D. 2002)

Vid utformning av undersökningen måste det enligt Jacobsen, D. (2002) fattas beslut kring om studien ska anta en intensiv eller extensiv ansats, beroende på om studien ska ha en djup (= *intensiv*) eller bred (= *extensiv*) uppläggning. Extensiv ansats lämpar sig mer för undersökning av ett större antal enheter och där problemfrågeställningen syftar till att skapa ett helt generaliserbart resultat av studien. Eftersom det inte är av relevans att generalisera resultatet av undersökningen i denna uppsats, som nämndes ovan, koncentreras det istället på

VT 12

färre enheter vilket ger undersökningen en intensiv ansats. Antalet enheter i denna uppsats är 200 stycken, vilket är få enheter jämfört med andra studier av det här slaget som har enheter > 1 000 stycken. (Teller, C. 2008 , Teller, C. Reutterer, T. 2008)

En intensiv ansats karaktäriseras av att den går på djupet med få enheter för att få en fullständig bild som möjligt av fenomenet med hjälp av många variabler som resulterar i nyanser och detaljer kring fenomenet. Enheterna i denna undersökning kommer att vara enskilda individer, genom en studie av dessa enheter kommer det erhållas ett resultat utifrån summan av ett representativt urval av individer på marknaden. Detta ger uppsatsen en individualistisk ansats, eftersom jag kommer att dra slutsatser ifrån enskilda personer.

Eftersom uppsatsen syftar till att beskriva utsträckningen av ett fenomen vid en given tidpunkt, utan hänsyn till förändring över tid får undersökningen en deskriptiv ansats genom att undersökningen kommer att genomföras med hjälp av en tvärsnittstudie över centrumhandeln i Norrtälje.

3.2 Val av undersökningsmetod

Enligt Jacobsen, D. (2002) kan undersökningsmetoden anta en kvantitativ eller kvalitativ ansats, skillnaden mellan dessa är om insamlingen av information är strukturerad på förhand eller mer öppen.

En kvantitativ ansats är en lämplig undersökningsmetod för denna uppsats eftersom den ger standardiserad information som är lätt att behandla med enkel statistik. Ansatsen kräver många uppgiftslämnare för att få ett representativt urval av personer, vilket ger en större möjlighet till generalisering av resultatet och ger en mycket strukturerad information. Men en nackdel med denna ansats är att den kan leda till en bristande förståelse för vad fenomenet handlar om samt att de fördefinierade svaren gör undersökningen mindre flexibel. Precis som diskuterats i både inledning och val av undersökningsutformning är graden av generalisering av mindre betydelse och då är även en kvalitativ ansats lämplig. En kvalitativ ansats har en högre grad av öppenhet och datainsamlingen blir mer nyanserad eftersom den lägger vikt vid detaljer, nyanser och det unika hos varje respondent.

Med argumentation om att det redan finns både stora kunskaper och vetenskaplig forskning och metoder kring ämnet, att problemfrågeställningen syftar till att ge en beskrivande bild av

VT 12

centrumhandeln, samtidigt som det behövs en viss klarhet kring fenomenet på det utvalda studieobjektet anser jag att en kombination av en kvalitativ och kvantitativ ansats är lämplig för undersökningen i denna uppsats. Kombinationen sker genom ett kvalitativt förtest med flera öppna frågor. Förtestet följs sedan upp med en kvantitativ huvudstudie där dessa antaganden prövas genom ett elektroniskt frågeformulär med sluten ansats där frågor och svarsalternativ är förutbestämda.

3.3 Val av undersökningsobjekt

Efter diskussioner med uppdragsgivaren Roslagens Sparbank valdes Norrtälje Centrum ut som objekt att genomföra denna studie på, eftersom att det är en av de tätorter som definieras av SCB. (2010) Ämnet är relevant för uppdragsgivare då Roslagens Sparbank har en stor involvering i samhälls- och marknadsutvecklingen i Norrtälje Kommun. (Roslagens Sparbank. 2012) Kommande beskrivning av Norrtälje syftar till att ge förståelse för förhållandena för dess centrumhandel, som kommer att användas som utgångspunkt när varje attraktivitetsattribut analyseras. Denna information kommer även att användas i den avslutande diskussionen, implikationerna samt förslag på framtida studier.

“Möjligheter, tillväxt och framtidstro”

Norrtälje ligger i Norrtälje Kommun, Stockholms Län. Staden ligger ca 70 kilometer nordöst om Stockholms Centrum och 70 kilometer ifrån Uppsala. (Norrtälje Kommun. 2012) Den 31 december 2011 hade hela Norrtälje Kommun en folkmängd på 56 245 , invånare vilket är en ökning med 166 personer jämfört med 31 december 2010. (SCB, 2012) Folkmängden betraktas i denna uppsats som den totala volym av efterfrågan som finns inom kommunen, detta resultat är därför positivt då det tyder på en ökad efterfrågan.

År 2011 bor 17 675 stycken personer i Norrtälje, vilket gör att staden kan betraktas som en tätort enligt definieringen av SCB. (2010) Genom att denna tätort är en del av Stockholmsregionen, finns det goda möjligheter för en gynnsam tillväxt. Staden har idag goda kommunikationsmöjligheter både till Arlanda Flygplats och in till huvudstaden Stockholm. En stor mängd av de boende har kvalificerade jobb i Stockholmsområdet, samtidigt som många ifrån Stockholmsområdet pendlar till Norrtälje för att arbeta. (Norrtälje Kommun, 2012)

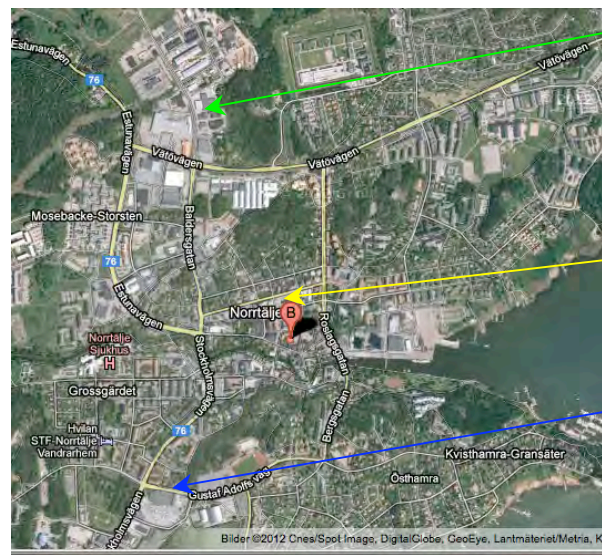
VT 12

Norrtälje är idag en av Sveriges största fritidskommuner, med en så kallad fritidsbefolkning på ca 80 000 människor som endast bor i staden under sommarmånaderna, för att ta del av skärgårdsmiljön och bo i sina sommarstugor. Detta gör att kommunen har en stor andel ”sommarhandel” och ”shoppingturism” som får konsekvenser i att turismen bidrar till en stor försäljningsökning för handeln under sommarmånaderna. (Svensk Handel. 2011)

Handeln i hela Norrtälje kommun har en omsättning på totalt 2 035 miljarder kronor. (SCB, 2012) Staden består idag av stadskärnan (gul pil) och i nuläget ”Knutby torg” (grön pil) som ligger cirka en kilometer norr om stadskärnan.

I stadskärnan konkurrerar både lokala aktörer med större kedjor och varumärken inom olika

Bild 1.



branscher. Det förväntas bli tuffare konkurrens för aktörerna i stadskärnan, då handelstrycket ökar och allt fler aktörer ser en marknadspotential i Norrtälje. Detta beror bland annat på att ännu en ny handelsplats, vid namn ”Flygfältet” (blå pil), kommer att etableras endast en kilometer ifrån stadskärnan i anslutning till den attraktiva ICA-butiken Flygfyren. Denna handelsplats kommer att etableras och planeras att öppna i juni 2012. (Dagens Handel. 2012) Både konsumenter och lokala handlare uttrycker en oro över vad som kommer att hända med centrumhandeln när denna handelsplats öppnar. Norrtälje Kommun arbetar därför med att utveckla stadskärnan, samt att skapa en bättre samverkan mellan olika aktörer och binda ihop Norrtäljes olika handelsplatser.

Vad är det i stadskärnan som gör att konsumenterna väljer att göra in inköp där? Och vad har denna tätort, med en stor säsongsvariation och stor konkurrens mellan aktörerna, för framtidsmöjligheter?

3.4 Förstudie

En kvalitativ förstudie genomfördes på tio stycken slumpmässigt utvalda konsumenter som befann sig i Norrtälje Centrum vid samma tidpunkt och i syfte att konsumera. Förtestet

VT 12

syftade till att ge en indikation på vilka attraktivitetsattribut som skulle användas i den kvantitativa huvudstudien.

Tabell 1.

Varför väljer du att handla i Norrtälje Centrum?	Antal (utav 10 st.)	Andel
Detaljhandelsbutiker	9	90 %
Icke-detaljhandelsbutiker	7	70 %
Tillgänglighet	6	60 %
Orientering	6	60 %
Atmosfär	5	50 %
Personal (sociala miljön)	4	40 %

Resultatet av förtestet bekräftar att flera av de tidigare bevisade attraktivitetsattributen (Teller, C. 2008) har en betydelse även för centrumhandeln i Norrtälje. De attraktivitetsattribut som konsumenterna anger som orsaker till att de väljer att handla i Norrtälje är detaljhandelsbutiker, icke-detaljhandelsbutiker, tillgänglighet, atmosfär, sociala miljön (Se Tabell 1 ovan). Flera av respondenterna kommenterar de bristande öppettiderna, därför fattades ett beslut om att testa denna som ett enskilt attraktivitetsattribut i den kommande huvudstudien. I tidigare studier (Teller, C. 2008) betraktas öppettider som en del av tillgängligheten. Flera av respondenterna kommenterar även att de saknar uteserveringar. Utifrån förtestet kompletteras därför attraktivitetsattributet icke-detaljhandelsbutiker i enkäten med variabel kring tillgång till uteserveringar.

Trots att inte alla attraktivitetsattribut inkluderades i förstudien, valde jag att inkludera samtliga variabler i huvudstudien och kompletterade dessa med attraktivitetsattributet öppettider. Detta gjordes för att öka pålitligheten till studien.

3.5 Huvudstudien

Den kvantitativa undersökningen till huvudstudien genomfördes genom en elektronisk enkät med förutbestämda svarsalternativ. Grundunderlaget till frågorna i denna enkät var de nio attraktivitetsattribut som presenteras i teorin ovan. (Book, K. Eskilsson.L. 1999, Teller, C. 2008. Eklund, H. Rämme, E. 2003) Variablerna inom varje attraktivitetsattribut har anpassats efter tidigare studier av den svenska marknaden samt det kvalitativa förtestet. (Se Bilaga 1 ” Enkät till huvudstudien”)

VT 12

I denna enkät fick konsumenterna svara på grundläggande demografiska frågor, följt av frågor kring den övergripande attraktiviteten i termer av nöjdhet och lojalitet.

Senare fick respondenterna utifrån den retoriska frågan ” Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av att... ” och rangordna 28 stycken påståenden på en intervallskala 1-7, där 1= stämmer inte alls och 7 =stämmer mycket väl. Anledningen till att intervallskala valdes var för att denna skala är lämplig att använda vid rangordning av det här slaget (Malthotra, N. 2009) då det möjliggör flera lämpliga statistiska analyser. I slutet av enkäten tilläts konsumenterna lämna egna kommentarer kring centrumhandeln i Norrtälje i syfte att få synpunkter som inte inkluderas i enkätens förutbestämda svarsalternativ. (Se Bilaga 1 ”Enkät till huvudstudien”)

Denna enkät skickades ut via e-mail till ett slumpmässigt urval som alla är boende i Norrtälje, åtkomsten till dessa mailadresser erhöles genom ett marknadsundersökningsföretag. Samtliga respondenter är kunder hos Roslagens Sparbank. Anledningen till att en elektronisk enkät användes var för att denna metod underlättar att nå ett stort urval samtidigt och under en kortare tidsperiod (Ilieva, Baron, Healey. 2002) Samt att en elektronisk enkät möjliggjorde att nå ut till personer som alla var bosatta runt om i Norrtälje Kommun. Alla respondenter har därför inte Norrtälje Centrum som sin geografiskt närmaste handelsplats, utan gör ett val om att besöka denna istället för närliggande centrum som exempelvis Rimbo, Söderhall och Hallstavik.

3.6 Val av analysverktyg

För att göra en beskrivning av det demografiska urvalet valdes enkel deskriptiv frekvensanalys. Gällande den övergripande nöjdheten skapades ett index utifrån de 4 variabler som mätte nöjdhet (Se Bilaga 1 ”Enkät till huvudstudien”) genom en reliabilitetsanalys, som uppvisade ett Chronbachs α på 0,798 $p > 0,001$ vilket tyder på att indexet för nöjdhet är mycket pålitligt.

Det analysverktyg som användes för att skapa de attraktivitetsattribut av de 28 variabler som användes i enkäten var en explorativ faktoranalys (KMO =0,866) (Se avsnitt 3.7.2 ”Reliabilitet”) Detta analysverktyg ansågs som lämpligt då explorativ faktoranalys reducerar antalet variabler till större hypotetiska enheter, där en stor del information behålls. Efter faktoranalysen tilldelades varje variabel inom varje faktor en ”faktorladdning” på ett värde

VT 12

mellan -1 och 1, som visar variabelns låga/höga samhörighet till faktorn. Varje faktor antar ett standardiserat medelvärde = 0 och varians=1. En faktoranalys möjliggör att rangordna faktorerna, beroende på deras "egenvärde" som är ett mått på hur stor del av totala variationen varje faktor kan förklara. Den faktorn med störst egenvärde förklarar den största delen av variationen. Dessa hypotetiska faktorer användes sedan i en linjär regressionsanalys, för att undersöka hur stor del av det beroende indexet för nöjdheten som förklaras av respektive faktor som motsvarar ett attraktivitetsattribut. Den regressionsanalys som gav resultat testades för heteroskedastisk med ett Spearman korrelationstest, som visade att regressionen inte hade någon heteroskedastisk. (sig. 0, 708)

3.7 Studiens tillförlitlighet

3.7.1 Validitet

Intern validitet

Intern validitet handlar om huruvida studien mäter det som det är tänkt att den ska mäta, det vill säga att det som fångas upp har giltighet och relevans för den fråga vi ställt. (Jacobsen, D. 2002)

Jag anser att studien har en hög begreppsmässig giltighet (Jacobsen, D. 2002) då varje attraktivitetsattribut mäts genom flera olika variabler i enkäten. Begreppet attraktivitetsattribut är mycket komplext, därför användes ett stort antal variabler för att öka den interna giltigheten. (Se Bilaga 1 "Enkät till huvudstudien") En reliabilitetsanalys visar att samtliga variabler som användes har en hög korrelation till varandra (Cronbachs $\alpha=0,9$), vilket tyder på att samtliga mäter samma fenomen det vill säga varför konsumenterna väljer att handla i Norrtälje Centrum.

Den interna giltigheten anses även vara god med anledning av att variablerna som mäter fenomenet grupperar sig till attraktivitetsattribut, som till viss del är i enighet med tidigare studier. (Teller, C. 2008) Anledning till att de inte grupperar sig helt i enighet är för att variablernas utformning har anpassats efter resultatet av förtestet samt övriga studier. (Book, K. Eskilsson, L. 1999, Eklund, H. Rämme, U. 2003)

Gällande varje attraktivitetsattribut påverkan på nöjdhet anses den interna giltigheten vara lägre. Istället för de mer pålitliga standardiserade flerfrågemåtten (Fornell, C. 1992) användes

VT 12

marknadsundersökningsföretagets standardiserade mått gällande nöjdhet, detta innebar statistiskt att en ordinalskala användes istället för en intervallskala. Detta kan ha haft en påverkan på den nomologiska validiteten (Jacobsen, D. 2002) då mina resultat inte är helt i enighet med tidigare resultat gällande vilka attraktivitetsattribut som har en påverkan på nöjdheten. Trots det är resultaten ändå delvis i enighet med tidigare studier (Se avsnitt 4.2.4 "Påverkan på kundnöjdheten") vilket tyder på att resultatet inte beror på ett systematiskt mätfel. Denna typ av studie är mycket specifik för varje enskilt undersökningsobjekt då det blir ett subjektivt resultat utifrån de konsumenter som deltagit i studien, och därför blir inte resultaten i enighet med tidigare studier.

Extern validitet

En studie har hög extern validitet om resultaten kan generaliseras till andra områden och överförs från urvalet till en större population. (Jacobsen, D. 2002) Även om en kvantitativ undersökningsmetod används, som egentligen borde ge en hög extern validitet (Jacobsen, D. 2002) är graden av överförbarhet är låg i denna studie. Resultaten är relevanta för centrumhandeln i andra tätorter, men inte direkt överförbara då de påverkas av de specifika förhållandena på den enskilda handelsplatsen inom de olika attraktivitetsattributen.

Stickprovet är inte hundra procentigt representativt för Norrtälje, enligt jämförelse av resultatet av det demografiska urvalet i den här studien och det som presenteras av SCB. (2012) På grund av sekretessavtal finns ingen möjlighet att erhålla information kring kundregistret som enkäten skickades till men det begränsade kundregistret som enkäterna skickades ut till, kan vara en möjlig anledning till att urvalet inte blev representativt för hela kommunen. Detta är dock inget som går att fastställa. Konsekvenserna av detta är att de attraktivitetsattribut som senare presenteras, värdesätts av ett urval som är i ett högre åldersspann och är mer välutbildade än den "genomsnittliga" boenden i Norrtälje Kommun. Det som är mest kritiskt med detta är att det högre åldersspannet i stor utsträckning är pensionärer, vilket medför att deras upplevelser gällande exempelvis öppettider är annorlunda då de inte har några egna arbetstider att anpassa sin shopping efter.

3.7.2 Reliabilitet

En studies reliabilitet handlar om huruvida resultaten kan anses vara pålitliga och representativa (Jacobsen, D. 2002)

VT 12

Enkätutformningen

Resultaten utifrån enkäten kan anses vara reliabla genom att enkäten innehåller den ledande frågan: ”Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av”, innan de får rangordna varje variabel på en skala 1=stämmer inte alls till 7=stämmer mycket väl, vilket skapar en stor tydlighet för konsumenten vad den ska svara på. För att inte påverka utfallet gjordes ett val om att inte skriva ut de attraktivitetsattribut som testades eftersom det bedömdes som att detta skulle kunna påverka utfallet.

Den inledande kontexten kan ha haft en påverkan på utfallet, då det är Roslagens Sparbank som blir den första avsändaren som konsumenten uppfattar även om det senare framgår tydligt att det är jag som enskild person som genomför undersökningen. I kombination med att syftet med undersökningen uttalas finns en risk för att konsumenten har gett svar som de tror förväntas eftersom att Roslagens Sparbank har ett stort och välkänt engagemang i samhällsutvecklingen i Norrtälje. (Roslagens Sparbank, 2012) Alternativt är de ärliga då de inser möjligheten med att vara med och påverka handelssituationen i Norrtälje.

Innan enkäten skickades ut fanns ett syfte att öka reliabiliteten genom att med jämna mellanrum utforma frågorna på ett sätt att de innehöll ”Norrtälje Centrum”, i syfte att påminna konsumenterna om att det endast är centrumhandeln de bedömer. Men effekten av detta minskar avsevärt då formuleringen ”Norrtälje Centrum” inte förklaras tillräckligt, den korta förklaring som gavs (Se Bilaga 1 ”Enkät till huvudstudien”) bedöms inte ha varit tillräcklig då flera av konsumenterna kommenterar denna brist. (Se Bilaga 2: Övriga kommentarer kring handeln i Norrtälje) Det finns därför ingen garanti att samtliga respondenter endast har bedömt handeln och bortsett ifrån den närliggande handelsplatsen Knutby torg (se avsnitt 3.3 ”Val av undersökningsobjekt”) när de har besvarat frågorna.

Analysen

Indexet för nöjdhet är mycket pålitligt eftersom reliabilitetsanalysen uppvisar ett Chronbachs $\alpha > 0,7$ $p > 0,001$. Det som ökar den interna giltigheten är att faktoranalys användes som analysverktyg, istället för en enkel reliabilitetsanalys som används i tidigare studier för att skapa attraktivitetsattribut av de variabler som tillhör respektive attribut. (Teller, C. 2008a, Teller, C. 2008b) I min huvudstudie har variablerna inom flera av de ursprungliga attraktivitetsattributen en låg korrelation till varandra, därför valde jag att använda en

VT 12

explorativ faktoranalys istället för att öka pålitligheten för studien. I denna explorativa faktoranalys exkluderades faktorladdningar som inte hade en faktorladdning på $>0,5$, detta gränsvärde rekommenderas för att få en pålitlig analys. Analysen är även roterad för att maximera variansen inom varje faktor. (VARIMAX)

3.8 Kritik mot metoden

Min främsta kritik mot metoden är urvalet, genom att göra ett slumpmässigt urval togs en risk att detta urval inte skulle bli representativt för Norrtälje. Trots att urvalet inte blev representativt för Norrtälje gjordes ett medvetet val att inte anpassa informationsmängden och ”skapa” ett representativt urval, trots att informationen tillät det (>30 i urvalsgrupperna) Anledning till detta var för att jag ansåg att det var bättre att basera resultatet på fler enheter (samtliga 200 respondenter) än att ett färre antal enheter som var representativa. I framtida studier bör det väljas ut ett urval som är representativt för hela Norrtälje Kommun.

Valet av att genomföra undersökningen via email gav fördel av att få ett urval av personer som är boende i hela Norrtälje Kommun, men för att öka pålitligheten till studien hade en bättre metod varit att använda en manuell enkät som hade tilldelats respondenterna när de befann sig i kontexten, det vill säga i centrumhandeln i Norrtälje och i syfte att shoppa. Om enkäten hade genomförts i denna kontext hade konsumentens beslut kring varför de valde Norrtälje centrum legat mycket närmre dem. Med nuvarande metod finns det ingenting som garanterar att konsumenterna faktiskt beter sig på det sätt som de anger i enkäten.

Att på förhand ha specificerat vilka attraktivitetsattribut som skulle testas hade en fördel genom att det är lätt att analysera hur resultatet förhåller sig till tidigare studier. Men denna metod medför även att attraktivitetsattribut som är specifika för centrumhandeln i Norrtälje Centrum exkluderades, även om det kvalitativa förtestet till viss del kompenserar för detta exempelvis då det framkommer att öppettider är ett eget attribut. En metodtriangulering med både enkäter, observationer och djupintervjuer (Jacobsen, D. 2002) hade möjliggjort ett ännu mer nyanserat resultat och troligtvis inkluderat ännu fler attribut som i den här undersökningen istället framkommer av konsumenternas egna kommentarer som exempelvis museer och matbutiker (Se Bilaga 2 ”Övriga kommentarer kring handeln i Norrtälje”) hade kunnat testas som egna attraktivitetsattribut.

3.9 Källkritik

Forskning kring handelsplatser och dess attraktivitet ur ett konsumentperspektiv är relativt ny, därför baseras en stor del av resultaten och resonemangen i denna uppsats av studier av Teller, C. (2008) Kritik mot detta är att samtliga av hans studier har baserats på ett större urval än den här studien och genomförts på konsumenterna på den österrikiska marknaden. Detta medför att resultaten inte är direkt överförbara till den svenska marknaden, eftersom skillnader gällande förhållanden kring politik, ekonomi, samhället, teknologi och marknadsstruktur (Nicholas, A. Doherty, A. 2009) kan ha en påverkan på varför resultaten inte blir de samma på den svenska marknaden.

En stor del av resonemangen och teori kring konsumenterna och förhållanden på den svenska marknaden har hämtats ifrån icke-akademiska publikationer av flera branschorganisationer som Svensk Handel, Handelns Utredningsinstitut etc. Även om dessa källor inte är akademiska artiklar eller publikationer anser jag att de är mycket pålitliga, då det är väletablerade och erkända branschorganisationer som har publicerat dessa. .

4.0 RESULTAT

4.1 Demografiskt urval

Det slumpmässigt utvalda demografiska urvalet för huvudstudien är jämt fördelat mellan könen, bestående av 103 stycken kvinnor i åldern 56-65 år och 92 stycken män där majoriteten är i åldern > 65 år. (Se tabell

Tabell 2.

Ålder	Män	%	Kvinnor	%
26-35	4	4,3 %	5	4,9 %
36-45	1	1,1 %	8	7,8 %
46-55	10	10,9 %	27	26,2 %
56-65	21	22,8 %	35	34,0 %
>65	56	60,9 %	28	27,2 %
Totalt	92		103	

2) Majoriteten av männen anger som sysselsättning att de är pensionärer och kvinnorna är arbetande. Anledning till denna fördelning beror på att sysselsättningen har en korrelation till

åldern, och förklaras därför av att majoriteten av männen befann sig i åldersspannet och tillika pensionsåldern över 65 år. Resterande presentation av urvalet kommer att presenteras för det totala urvalet som betraktas som en homogen grupp. Detta med anledning av att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan kvinnor och män.

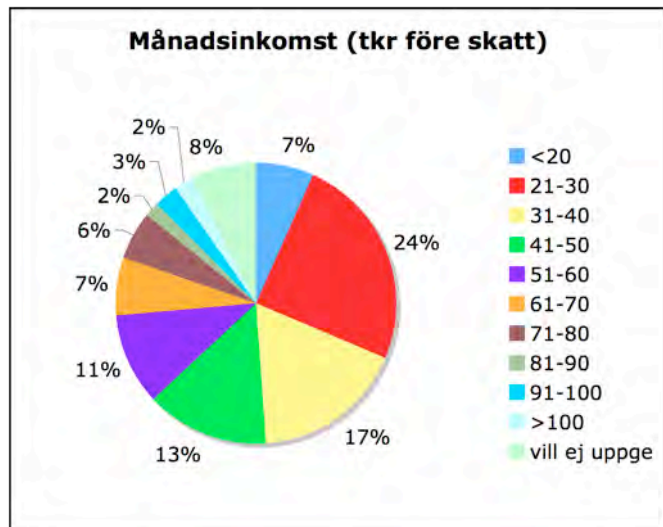
Urvalet består till största del (24 %) av det som enligt SCB (2012) definieras som medelinkomsttagare med en årlig förvärvsinkomst före skatt på mellan 252 000 – 360 000.

VT 12

För övriga urvalet är det stor variation gällande inkomst, detta tyder på att det är stor relevans

Diagram 1.

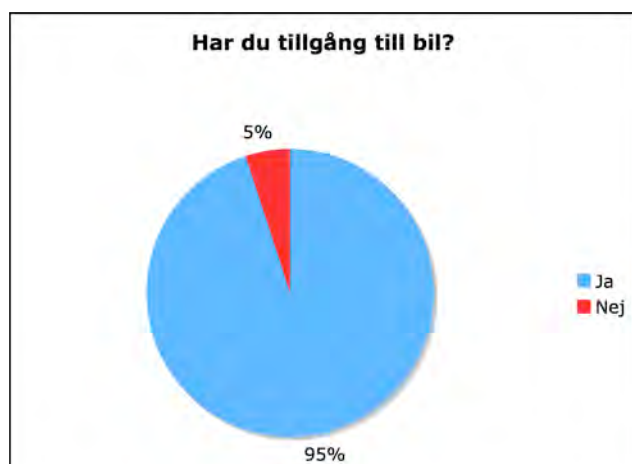
att alla målgrupper, oavsett inkomst, kan känna sig attraherade av handeln i Norrtälje Centrum. Nästintill samtliga (95 %) av respondenterna har tillgång till bil. Att majoriteten av urvalet har tillgång till bil kan ses som både positivt och negativt för centrumhandeln i Norrtälje. Det är positivt eftersom att konsumenterna då har möjlighet att göra större inköp och att detta ökar möjligheterna för dem att



besöka Norrtälje Centrum. Men det är även negativt då konsumenterna faktiskt har möjlighet att åka till något av de närliggande externa köpcentrumen.

Diagram 2.

Att konsumenterna har tillgång till bil säger ingenting om huruvida konsumenterna tar sig till centrum med hjälp av bil, men det ger en indikation på att parkeringsplatser är ett mycket viktigt attribut eftersom majoriteten av de boende i Norrtälje har tillgång till bil och förhoppningsvis använder de denna i stor utsträckning.



4.2 Övergripande attraktivitet

Detta avsnitt kring den övergripande attraktiviteten för centrumhandeln i Norrtälje grundar sig på mått nöjdhet och lojalitet. Ett mått på lojalitet var frågan ”Hur stor andel av dina inköp gör du i Norrtälje?” Resultatet visar att 45 % av konsumenterna gör mellan 0-30 % av sina inköp i Norrtälje, se diagram 3. Detta ger indikation på att många av respondenterna besöker Norrtälje centrum för att göra ett enstaka inköp som kompletterar övriga inköp.

Men det finns en övergripande hög lojalitet till Norrtälje, då 86,1 % av respondenterna anger att de skulle rekommendera andra att besöka Norrtälje. (Se tabell 3) Om en person

VT 12

rekommenderar andra att besöka en plats anser jag att det ändå finns en personlig lojalitet till Norrtälje Centrum.

Gällande nöjdhet visar resultatet att urvalet är mycket nöjda med centrumhandeln i Norrtälje. Urvalet anser att Norrtälje Centrum att den ligger ”nära” en idealisk handelsplats och uppger att de är nöjda, se tabell 4 nedan.

Intressant är att 35,5% tror att de skulle attraheras av Norrtälje även om de inte bodde här, vilket tyder på att de inte väljer att handla i Norrtälje på grund av ”närmaste-butiken-hypotesen” som diskuterades i teoriavsnittet som en

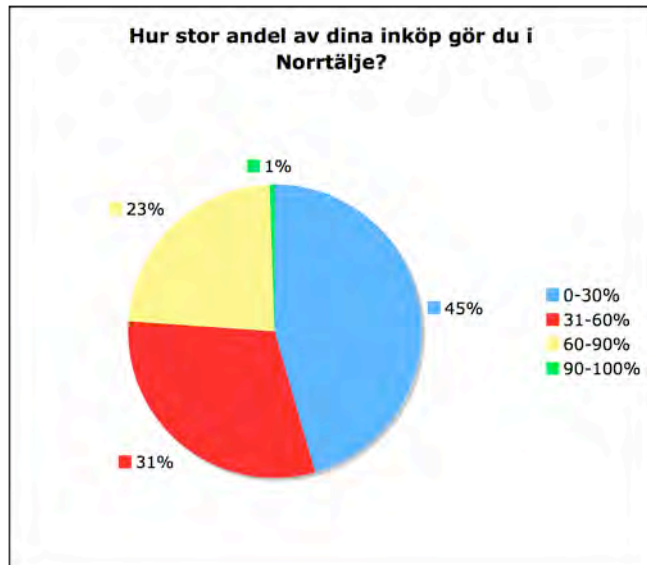
del av centralortsteorin av Christaller, W. (1935). Tvärtemot denna teori, är konsumenterna inte rationella utan skulle därför kunna besöka Norrtälje även om ressträckan skulle bli längre.

Över hälften (50,5 %) av respondenterna i undersökningen anger att Norrtälje uppfyller deras förväntningar ”väl”. Precis som frågan kring idealisk handelsplats, tyder detta på att Norrtälje centrum är en bra handelsplats men att det finns utrymme för förbättring. I båda frågorna är det ändå en överhängande stor del av de svarande som är så kallat likgiltiga, de är varken missnöjda/nöjda eller inte alls/väl, detta tyder på att Norrtälje ”duger” men att finns stor förbättringspotential att arbeta med.

Tabell 4.

Övergripande attraktivitet		
Hur nära upplever du att Norrtälje Centrum är en idealisk handelsplats?	Frekvens	Andel
mycket långt ifrån	5	2,6 %
långt ifrån	35	18,0 %
varken långt ifrån eller nära	70	36,1 %
nära	77	39,7 %
mycket nära	9	4,6 %

Diagram 3.



Tabell 3.

Skulle du rekommendera andra att besöka Norrtälje Centrum?	Frekvens	Andel
Ja	167	86,1%
Nej	11	5,7 %
Vet inte	16	8,2 %
Totalt	194	

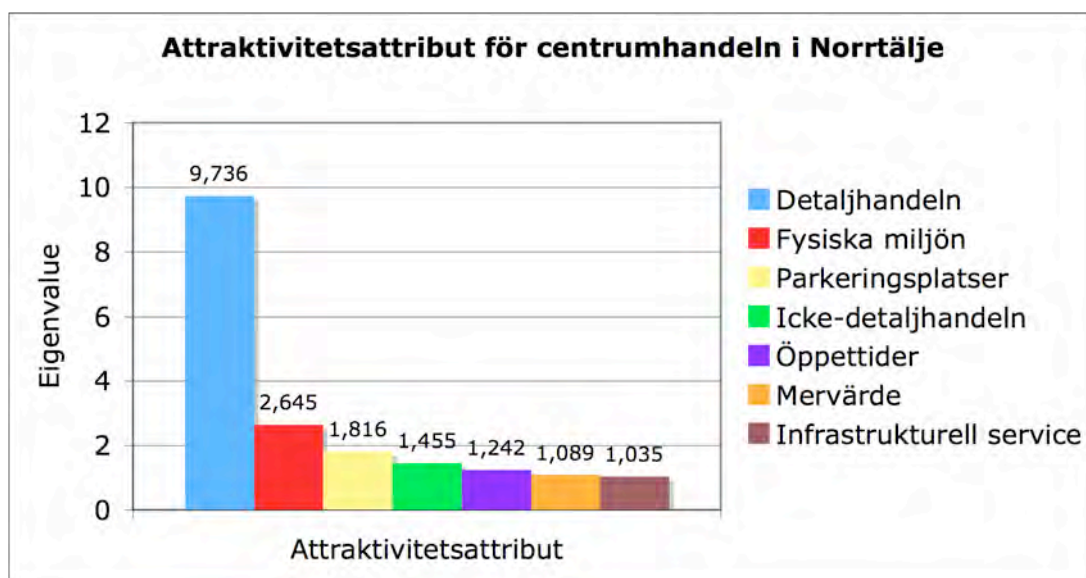
Totalt	194	
Om du inte bodde i Norrtälje, tror du att du skulle ha attraherats av Norrtälje Centrum som handelsplats?	Frekvens	Andel
Ja	71	37,0 %
Nej	57	29,7 %
Totalt	192	
Hur nöjd är du överlag med Norrtälje som handelsplats?	Frekvens	Andel
mycket missnöjd	1	0,5 %
missnöjd	6	3,1 %
varken nöjd eller missnöjd	65	33,7 %
nöjd	99	51,3 %
mycket nöjd	22	11,4 %
Totalt	193	
Hur väl uppfyller Norrtälje Centrum dina förväntningar?	Frekvens	Andel
inte alls	4	2,1 %
lite grann	16	8,3 %
varken väl eller lite grann	51	26,6 %
väl	97	50,5 %
mycket väl	24	12,5 %
Totalt	192	

Vilka attribut är det som måste finnas för att Norrtälje ska uppfattas som attraktiv i termer av att vara nära en idealisk handelsplats som uppfyller konsumenternas förväntningar väl? Kommande avsnitt 4.3 "Attraktivitetsattribut för centrumhandeln i tätorten Norrtälje" kommer att redogöra för vilka attribut det är som skapar denna attraktiva centrumhandel.

4.3 Attraktivitetsattribut för centrumhandeln i tätorten Norrtälje

Resultatet visar att det finns sju stycken nya attraktivitetsattribut som är orsaken till de studerade konsumenternas val av handelsplats.

Diagram 4.



VT 12

Attraktivitetsattributen som preciseras är anpassade efter centrumhandeln i tätort (Teller, C. 2008) för den svenska marknaden. (Book, K. Eskilsson, L. 1999, Eklund, H. Rämme, U. 2003) Endast de två attraktivitetsattributen ”Parkeringsplatser” och ”Infrastrukturell service” är i enighet med det förväntade resultaten utifrån tidigare studier. (Se avsnitt 2.4 Sammanfattning teoretiskt ramverk och förväntat resultat) Övriga attraktivitetsattribut har namngivits utefter de variabler som förklaras av den grundläggande faktorn.

Ovan attraktivitetsattribut i diagram 4 är endast hypotetiska faktorer, som inte kan ses som några statistiska absolutvärden. Följande medelvärdesanalys av varje enskild variabel som testades i huvudstudien visar tendenser på att attraktivitetsattributen är trovärdiga. Denna trovärdighet uppstår genom att de variablerna med högst medelvärde tillhör de attraktivitetsattribut med störst egenvärde. Därför blir det bekräftat att dessa variabler inom respektive attribut är avgörande för attraktiviteten i centrumhandeln. (Se tabell 5)

Tabell 5.

Jag besöker Norrtälje Centrum med anledning av att:	N	Min	Max	Medelvärde
Det är enkelt ta sig dit	196	1	7	5,05
Det går att ta sig dit på ett snabbt och smidigt sätt	196	1	7	4,93
Det är lätt att hitta till de olika butikerna, restaurangerna och caféerna	196	1	7	4,85
Parkeringsavgifterna är inom en acceptabel nivå	196	1	7	4,75
Det är en bra och behaglig atmosfär i Norrtälje Centrum	196	1	7	4,73
Jag kan hitta ett brett utbud av restauranger, caféer etc.	196	1	7	4,65
Jag kan hitta ett brett utbud av butiker	196	1	7	4,63
Norrtälje har en vacker natur som stimulerar mina sinnen	196	1	7	4,58
Norrtälje har en vacker natur som stimulerar mina sinnen	196	1	7	4,58
Jag kan hitta ett attraktivt utbud av butiker	196	1	7	4,54
Personalen i butikerna alltid är trevlig, kompetent och hjälpsam	196	1	7	4,51
Det finns tillräckligt med uttagsautomater	196	1	7	4,40
Jag kan hitta flera välkända butiker och stora klädkedjor	196	1	7	4,37
Utbudet av restauranger och caféer är attraktivt	196	1	7	4,36
Jag kan hitta ett utbud av butiker som uppfyller alla mina behov	196	1	7	4,35
Öppettiderna i Norrtälje passar mig bra	196	1	7	4,16
Jag kan hitta flera mindre nischade och unika butiker	196	1	7	4,04
Det är en social mötesplats där jag ofta träffar personer jag känner	196	1	7	4,03
Det finns tillräckligt många olika parkeringsplatser (d v s gratis, olika tidsintervall)	196	1	7	3,98
Det alltid finns tillräckligt med parkeringsplatser	196	1	7	3,96
Det finns ett stort utbud av uteserveringar	196	1	7	3,95
Jag kan hitta en stor mängd varor till reapris och specialerbjudanden:	196	1	7	3,92
Det alltid går att hitta parkeringsplats i Norrtälje Centrum	195	1	7	3,91
Butikerna håller generellt en låg prisnivå	196	1	7	3,86
Det alltid finns kommunala kommunikationer som kan ta mig till Norrtälje	196	1	7	3,76
Öppettiderna kommuniceras på ett tydligt sätt och är de samma i alla butiker	196	1	7	3,56
Det finns alltid tillräckligt med toaletter	196	1	7	3,35

VT 12

Norrtälje Centrum har öppettider som är bättre än andra köpcentrum	196	1	7	3,19
Jag har en personlig relation till större delen av personalen som jobbar i butikerna	196	1	7	3,02

Resultatet av denna studie visar att konsumenterna väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av främst ”Detaljhandeln”, följt av den ”Fysiska miljön”. Att övriga fem attraktivitetsattribut är jämt fördelade tyder på att det är helhetserbjudandet på en handelsplats som skapar dess attraktivitet, precis som de tidigare studierna av den svenska marknaden konstaterat. (Svensk Handel, 2010) Detta bekräftar även tidigare rumslig interaktionsteori (Nakanishi, M och Cooper, L. 1974) om att erbjudandet hos en handelsplats blir attraktivt genom mer än en enskild egenskap.

Nedan kommer en presentation av varje attraktivitetsattribut i rangordning efter hur mycket det förklarar och vad detta attribut innehåller.

4.3.1 Detaljhandeln

Detaljhandeln består utav de attraktivitetsattribut som av Teller, C. (2008) beskrivs som: detaljhandelsbutiker, personal och handelsvarornas värde. Variablerna inom detta attribut visar att det som Eklund, H. Rämme, U. (2003) definierar i sin studie, nämligen vikten av att konsumenten kan hitta nischade butiker och att de kan hitta varor till reapris. Det gör detta attraktivitetsattribut unikt för centrumhandeln i tätorter på den svenska marknaden.

Tabell 6.

Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av att:	Faktorladdning
Jag kan hitta ett brett utbud av butiker	0,761
Jag kan hitta ett attraktivt utbud av butiker	0,756
Jag kan hitta flera välkända butiker och stora klädkedjor	0,729
Jag kan hitta ett utbud som uppfyller alla mina behov	0,624
Personalen i butikerna alltid är trevlig, kompetent och hjälpsam	0,596
Jag kan hitta en stor mängd varor till reapris och specialerbjudanden	0,544

Denna gruppering av variabler anser jag naturlig då de alla ses som en del av detaljhandeln, utbudet av butiker, personalen i butiken och att de kan hitta låga priser på varorna är alla en del av upplevelsen när de går och handlar i centrumhandeln. Att konsumenterna värdesätter dessa variabler tillsammans kan bero på att de har en naturlig koppling till varandra. Kopplingen är att konsumenternas uppfattning av butiksutbudet i centrumhandeln inte enbart påverkas av butikens utbud och dess varor, utan även hur de bemöts utav personalen i butiken.

Det som förklaras mest av attraktivitetsattributet är att konsumenterna kan hitta ett brett utbud av butiker samt att detta utbud är attraktivt. Dock ger enskilda konsumenters kommentarer en indikation på att detta attribut inte är optimalt, de ger kommentarer om att de saknar större välkända kedjor inom kläder och skor och att det generellt behövs fler butiker. (Se Bilaga 2 ”Övriga kommentarer kring handeln i Norrtälje ”) Konsumenterna kommenterar även att det saknas specialbutiker för alla de lantbrukare som bor runtom i kommunen.

4.3.2 Fysiska miljön

Detta attraktivitetsattribut motsvaras av det som nämns som tillgänglighet, orientering och atmosfär i studien av Teller, C. (2008) I denna studie är inte dessa enskilda attribut utan grupperar sig tillsammans och bildar det attribut som Eklund, H. Rämme, U. (2003) skulle beskriva som den fysiska miljön. Att ha en välfungerande och tilltalande fysisk miljö har en stor betydelse för handelsplatsens attraktivitet. (Market, 2012)

Tabell 7.

Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av att:	Faktorladdning
Det är enkelt att ta sig dit	0,859
Det går att ta sig dit på ett snabbt och smidigt sätt	0,841
Det är lätt att hitta till de olika butikerna, restaurangerna och caféerna	0,559
Norrtälje har en vacker natur som stimulerar mina sinnen	0,556

Det som har övervägande störst påverkan på detta attribut är att det måste vara enkelt att ta sig till Norrtälje samt att det måste gå på ett snabbt och smidigt sätt. Att centrumhandeln i Norrtälje upplevs ha en hög tillgänglighet kan ses som en styrka, då det är ytterst avgörande för en handelsplats att den upplevs som tillgänglig. Men detta indikerar även att läget i stor utsträckning är avgörande när konsumenterna väljer att handla i Norrtälje, istället för att de upplever att erbjudandet är attraktivt i termer av att de kan uppfylla flera behov och syften samtidigt, det vill säga *multi-purpose-shopping*. (Eaton, B. Lipsey, R. 1979, Mulligan, G. 1983) Detta kan tyda på att det finns tendenser av ”närmaste-butiken-hypotesen” (Christaller, W. 1935) genom att de väljer att göra sina inköp i Norrtälje Centrum eftersom att det inte innebär en stor ”reskostnad” eller ansträngning att ta sig dit.

Attributet visar även att när konsumenterna väl befinner sig i centrumhandeln är tillgängligheten och orienteringen lika viktig, då de upplever att det måste vara enkelt att hitta till de olika butikerna och restaurangerna. På grund av frågeformuleringen i enkäten begränsas denna variabel, jag tror att orienteringen generellt har en stor betydelse då den är en

VT 12

del av den upplevda tillgängligheten exempelvis är det minst lika viktigt att det är lätt att hitta de olika uttagsautomaterna och parkeringsplatser. Detta attribut inkluderar även atmosfären i stadskärnan, flera av konsumenterna kommenterar att de väljer att handla i Norrtälje med anledning av det är härligt att ”strosa runt” i stadskärnan och längs Norrtäljeån.

4.3.3 Parkeringsplatser

Detta är ett av de två ursprungliga attraktivitetsattribut som används av Teller. C. (2008) som är av betydelse för attraktiviteten i Norrtälje Centrum. Detta belyser betydelsen av att arbeta med stadens parkeringsplatser, främst genom att se till att det finns tillräckligt många parkeringsplatser samt att det går lätt att hitta dessa. ·

Tabell 8.

Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av att:	Faktorladdning
Det finns tillräckligt med många olika parkeringsplatser (d v s gratis, olika tidsintervall etc.)	0,836
Det alltid går att hitta parkeringsplats i Norrtälje Centrum	0,774
Parkeringsavgifterna är inom en acceptabel nivå	0,742
Det alltid finns tillräckligt med parkeringsplatser	0,705

En enskild kommentar ifrån en konsument indikerar på att det finns ett problem för Norrtälje Centrum gällande parkeringsplatser, ”*Det är bara bristen på parkeringsplatser som är negativt*”. Flera andra av konsumenterna kommenterar också de bristande parkeringsplatserna och menar att de befintliga parkeringsplatserna används som långtidsparkeringar av butiks- och bankanställda, vilket medför att de parkeringar som är till för kunderna istället används av personalen. Det upplevs även att problemet kring bristande parkeringsmöjligheter har ökat på senare år, då flera parkeringsplatser har byggts bort. (Se Bilaga 2 ”Övriga kommentarer kring handeln i Norrtälje ”) Det finns en stor risk att detta problem intensifieras under sommaren eftersom besökarna i Norrtälje centrum ökar. (Se avsnitt 3.3 ”Val av undersökningsobjekt”) Den ökade shoppingturismen leder till en större efterfrågan på de befintliga parkeringsplatserna under sommaren vilket leder till att det blir en ännu större brist på parkeringsplatser.

4.3.4 Icke-detaljhandeln

Attraktivitetsattributet Icke-detaljhandeln motsvaras av Teller, C. (2008) icke-detaljhandelsbutiker kompletterat med vad det kvalitativa förtestet visade, nämligen betydelsen av att det finns ett stort utbud av uteserveringar i anslutning till restaurangerna och caféerna. Det som förklaras mest utav detta attraktivitetsattribut är att utbudet av

VT 12

restauranger, caféer och uteserveringar upplevs som attraktivt samt att det finns många alternativ att välja mellan.

Tabell 9.

Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av att:	Faktorladdning
Utbudet av restauranger och caféer är attraktivt	0,821
Jag kan hitta ett brett utbud av restauranger, caféer etc.	0,812
Det finns ett stort utbud av uteserveringar	0,654

Konsumenterna upplever att det finns en förbättringspotential inom detta attribut, det efterfrågas ett mer attraktivt utbud och fler uteserveringar . Bättre restauranger efterfrågas som exempelvis Texas Longhorn, O'Learys och fler välskötta pubar, gärna vid vattnet. Att de använder ordet "bättre" tolkas som att de vill ha mer attraktiva restauranger. Gällande caféer saknar konsumenterna alternativ som har öppet på kvällarna efter 18.00. (Se Bilaga 2"Övriga kommentarer kring handeln i Norrtälje ")

Enligt Eklund, H och Rämme, U. (2003) motsvarar detta attribut även aktiviteter att komplettera handeln med som blir en del av den sociala miljön. Ur konsumenternas egna kommentarer framkommer det finns en efterfrågan på fler kulturupplevelser i form av exempelvis fler museum och samordnade öppettider för caféer och museer. Det ges även förslag på att utnyttja parkerna bättre som finns i stadskärnan. Det finns önskemål om att göra dessa mer attraktiva för exempelvis barnfamiljer, som vill ha picknick efter att de gjort sina inköp i centrumhandeln.

Norrtälje hamn nämns som en potentiell plats att bygga upp till en "restaurang-by" med uteserveringar, restauranger, shopping och diverse andra aktiviteter för ungdomar/familjer/pensionärer för att bli mer attraktiv än vad den är idag. (Se Bilaga 2 "Övriga kommentarer kring handeln i Norrtälje ")

4.3.5 Öppettider

Detta attraktivitetsattribut, som enligt det kvalitativa förtestet är en brist hos Norrtälje Centrum, förklaras av att öppettiderna kommuniceras på ett tydligt sätt och är bättre än hos närliggande köpcentrum. Med anledning av att detta attraktivitetsattribut har ett lågt förklaringsvärde och utifrån konsumenternas egna kommentarer, tolkas dessa påståenden på motsatt sätt. Det betyder att öppettiderna inte kommuniceras på ett tydligt sätt och att de inte är bättre än närliggande köpcentrum.

Tabell 10.

Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av att:	Faktorladdning
Öppettiderna kommuniceras på ett tydligt sätt och är de samma i alla butiker	0,829
Norrtälje Centrum har öppettider som är bättre än andra köpcentrum	0,544

Argument för ovanstående tolkning är att flera av konsumenterna efterfrågar att centrum ska vara öppet på söndagar, då det är denna dag konsumenterna anser sig ha tid att handla. Att butikerna inte har öppet på söndagar bidrar även till att stadskärnan är ”död” på söndagar. (Se Bilaga 2 ”Övriga kommentarer kring handeln i Norrtälje ”)

4.3.6 Mervärde

Detta attraktivitetsattribut motsvarar det som anses vara karaktäristiskt för centrumhandeln i en tätort och som belyses i studien av Eklund, H. Rämme, U. (2003), nämligen att konsumenterna upplever att de har en personlig relation till personalen i butikerna och att de kan hitta varor till ett lågt pris. Detta skapar ett mervärde för konsumenten genom att handelsplatsen blir en social miljö.

Tabell 11.

Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av att:	Faktorladdning
Jag har en personlig relation till större delen av personalen som jobbar i butikerna	0,643
Butikerna håller generellt en låg prisnivå	0,548

Trots att konsumenterna på den svenska marknaden värdesätter dessa variabler hos centrumhandeln i tätorter (Se avsnitt 2.2.1 Tidigare studier på den svenska marknaden) indikerar resultatet och attraktivitetsattributets låga förklaringsvärde att detta attribut inte är avgörande för valet av handelsplats. Snarare är det på så att detta attribut blir en del av det önskvärda mervärdet på handelsplatsen (Svensk Handel, 2010) men att de övriga attraktivitetsattributen som nämnts, är viktigare gällande valet av handelsplats. I praktiken innebär detta att konsumenterna aldrig skulle välja centrumhandeln enbart med anledning av att de exempelvis har en personlig relation till personalen. Men när de väl väljer att besöka centrumhandeln ger detta ett mervärde till köpupplevelsen.

VT 12

4.3.7 Infrastrukturell service

Detta är det andra attraktivitetsattribut som är det samma som i studien av Teller, C. (2008) nämligen betydelsen av att det finns en infrastrukturell service på handelsplatsen, det vill säga tillgång till uttagsautomater och toaletter.

Tabell 12.

Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av att:	Faktorladdning
Det finns tillräckligt med uttagsautomater	0,745
Det finns tillräckligt med toaletter	0,671

Om majoriteten av Norrtäljes butiker inte kan erbjuda sina konsumenter att betala med kort är det jätteviktigt att det finns tillgängliga uttagsautomater för att konsumenten ska ha möjlighet att spendera sina pengar hos butikerna i Norrtälje Centrum. Beroende på hur situationen ser ut i varje enskild butik kan detta attribut vara av stor relevans att arbeta med, även om det finns svårigheter med att påverka detta eftersom det kräver ett samarbete mellan banker och fastighetsägare. (Se avsnitt 2.2.6 Infrastrukturell Service)

4.2.4 Påverkan på kundnöjdheten

Precis som det förväntade resultatet utifrån tidigare studier av både Teller, C. (2008) och Eklund, H. Rämme, U. (2003) har *Icke-detaljhandeln* en signifikant positiv påverkan på kundnöjdheten. (sig 0,01, $\beta = 0,183$) Detta tyder på att en ökad satsning på Icke-detaljhandeln (Restauranger, caféer, uteserveringar) bidrar till en ökad grad av kundnöjdhet, då centrumhandeln i Norrtälje kommer att uppfylla konsumenternas behov ännu bättre.

Tabell 13.

Attraktivitetsattribut	β	Sig*
Icke-detaljhandeln	0,183	0,011
Parkeringsplatser	0,105	0,143
Öppettider	0,089	0,217
Fysiska miljön	- 0,005	0,940
Infrastrukturell service	- 0,019	0,786
Detaljhandeln	- 0,027	0,709
Mervärde	- 0,073	0,309

Beroende variabel: ix_nöjdhet, R:0,243,R

Square:0,059,Durbin-Watson:1,36

Däremot påverkar inte "Icke-detaljhandeln" kundnöjdheten i lika stor utsträckning som i tidigare studier av Teller, C. (2008) där påverkan på nöjdheten var ($\beta = 0,322$). Trots att detta attraktivitetsattribut skapar nöjdhet, indikerar detta relativt låga betavärde att det fortfarande

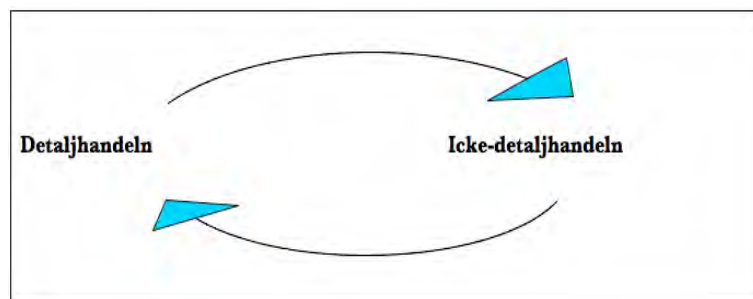
VT 12

finns förbättringspotential inom detta attribut. Störst genomslagskraft får förbättringen om det satsas på att skapa ett mer attraktivt utbud av restauranger, caféer, uteserveringar och andra komplement att kombinera shoppingen med. (Se avsnitt 4.3.4 "Icke-detaljhandeln", Tabell 9) Samtidigt visar resultatet att ingen enskild variabel inom attributet påverkar kundnöjdheten, vilket tyder på att det är kontexten och helhetserbjudandet av *Icke-detaljhandeln* som skapar kundnöjdhet.

I Tabell 13 ovan visas att inget av övriga attraktivitetsattribut har en signifikant påverkan på kundnöjdheten, varken positiv eller negativ. Trots detta har attraktivitetsattributen: fysiska miljön ($\beta = -0,005$), infrastrukturell service ($\beta = -0,019$), detaljhandeln ($\beta = -0,027$) och mervärde ($\beta = -0,073$) en negativ påverkan på kundnöjdheten. Eftersom signifikansnivån inte är acceptabel samt att förklaringsvärdet för regressionsanalysen är mycket låg, kan detta endast ses som mycket svaga indikationer. Detta ger ändå en indikation på att det finns ett missnöje hos konsumenterna gällande dessa attraktivitetsattribut.

Sammanfattningsvis är den största anledningen till att konsumenterna väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av dess detaljhandel, samtidigt som det är icke-detaljhandeln som i störst utsträckning påverkar konsumenternas nöjdhet. En analys av detta är att det som attraherar konsumenterna till centrumhandeln är detaljhandeln men det som skapar kundnöjdhet de komplement som finns till handeln, det vill säga icke-detaljhandeln. Detta tyder på att det är detaljhandeln tillsammans med icke-detaljhandeln som skapar attraktivitet för centrumhandeln i tätorter, detta illustreras i bild 2 nedan. Detta bekräftar det som diskuterades i inledningen, att konsumenter har flera olika syften när de ska shoppa (*multi-purpose-shopping*: Eaton, Bild 2.

B. Lipsey, R. 1979, Mulligan, G. 1983) som alla måste tillfredställas.



5.0 SLUTSATS

Vad skapar en attraktiv centrumhandel? Med syfte på **a)** de attraktivitetsattribut handelsplatsen har och **b)** attraktivitetsattributens påverkan på kundnöjdheten

Det syfte som sattes upp för denna uppsats var att ur ett konsumentbeteendeperspektiv få en djupare förståelse kring handelsplatser och dess attraktivitet genom att beskriva vad det är som gör att konsumenterna väljer att handla i centrumhandeln i en tätort. Utifrån ett slumpmässigt urval på 200 stycken personer, alla boende i Norrtälje kommun, bedöms centrumhandeln i tätorten Norrtälje att vara nära en idealisk handelsplats och konsumenterna är överlag nöjda. Detta tyder på att centrumhandeln i Norrtälje uppfyller sitt syfte men att det finns förbättringspotential. ·

a) Utifrån ovanstående problemfrågeställning och resultat av undersökningen, blir centrumhandeln i tätorter på den svenska marknaden attraktiv genom dess sju attraktivitetsattribut: **Detaljhandeln, Den fysiska miljön, Parkeringsplatser, Icke-detaljhandeln, Öppettider, Mervärde och Infrastrukturell Service.** Detta resultat blir en bekräftelse på att attraktivitetsattributen Detaljhandeln och den Fysiska miljön är av relevans för handelsplatser på den svenska marknaden. (Eriksson, Rämme 2006, Book, K. Eskilsson, L. 1999) Gemensamt för de sju attraktivitetsattribut som definieras är att samtliga attribut genomsyras av tillgänglighet. Slutsatsen är att det genomgående är av stor relevans att handelsplatsen upplevs som tillgänglig.

Då ovan nämnda attraktivitetsattribut inte är de samma som preciserats i tidigare studier (Teller, C. 2008) bevisar det svårigheten med att generalisera studier av detta slag. Erbjudandet på varje handelsplats är unikt, och erbjudandet inom varje attraktivitetsattribut skiljer sig därför åt beroende på vilken specifik handelsplats som studeras. De ovanstående attraktivitetsattributen blir därför specifika för centrumhandeln i tätorten i Norrtälje, men kan betraktas som gemensamma nämnare som skapar attraktivitet för centrumhandeln i andra tätorter.

b) Trots att konsumenterna i Norrtälje i störst utsträckning väljer att handla i Norrtälje centrum på grund av attraktivitetsattributet Detaljhandeln, är det attraktivitetsattributet "Icke-detaljhandelsbutiker" som har en positiv påverkan på kundnöjdheten. ($\beta=+ 0,183$) Detta

VT 12

resultat är i enighet med tidigare studier av Teller, C. (2008)

Att detta attribut har en stor påverkan på nöjdheten kan ses som en bekräftelse på att det önskvärda mervärdet (Svensk Handel. 2010) skapas genom att konsumenterna kan uppfylla fler olika syften när de bestämmer sig för att shoppa (*multi-purpose-shopping*: Eaton, B. Lipsey, R. 1979, Mulligan, G. 1983)

Så vad innebär det här delvis motsägande resultatet? Min slutsats är att det är detaljhandeln som är navet i stadskärnan. Men detaljhandeln är starkt beroende av icke-detaljhandeln, det vill säga den sociala miljön i form av restauranger, caféer, uteserveringar och komplement till detaljhandeln. Samtidigt som icke-detaljhandeln i sin tur ömsesidigt beroende av detaljhandeln eftersom att det bevisligen är den som attraherar konsumenterna till centrum. Sammanfattningsvis är det kombinationen av handelsplatsens egenskaper och beroendet dem emellan som skapar en attraktiv centrumhandel.

6.0 DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

Resultatet ovan anser jag är en bekräftelse på det som diskuteras i inledningen, att en handelsplats är mer än en geografisk plats där konsumenterna kan handla varor och tjänster. (Svensk Handel, 2010) och det är helhetsintrycket av handelsplatsen som gör den attraktiv.

Eftersom att de övriga attraktivitetsattributen i den här studien, förutom detaljhandeln, är jämnt fördelade, tyder detta på att det är av stor relevans att skapa ett attraktivt helhetserbjudande hos handelsplatsen. (Svensk Handel. 2010)

Kopplat till detta bekräftar även detta att det är kombinationer av egenskaper och beroendet mellan dem som skapar attraktivitet hos konsumenterna, detta i bakgrund av att det är detaljhandeln som är största anledning till att konsumenterna väljer att handla i centrumhandeln och att icke-detaljhandeln skapar kundnöjdhet. Anledning till att detaljhandeln inte påverkar nöjdheten i nuläget kan bero på att den är en så kallad "hygienfaktor", som inte skapar någon nöjdhet hos konsumenten, men som hade skapat missnöje om den inte hade funnits där. Icke-detaljhandeln kan således betraktas som en så kallad "motivationsfaktor" som skapar nöjdhet genom att den överträffar konsumenternas förväntningar, det vill säga skapar det viktiga mervärdet som diskuterats genom uppsatsen. Genom att det finns både hygienfaktorer och motivationsfaktorer bevisar det svårigheten med att skapa ett attraktivt helhetserbjudande, då handelsplatsen måste tillfredställa både de

VT 12

grundläggande behoven samt överträffa förväntningarna hos konsumenterna. Detta kan även medföra att fler hygienfaktorer spelar roll för attraktiviteten hos centrumhandeln, men inkluderas inte i denna studie eftersom att konsumenten tar dessa för givet. Ytterligare attraktivitetsattribut som jag anser kan ha betydelse för attraktiviteten hos en handelsplats är exempelvis matvarubutiker, banker, bibliotek och museer.

6.1 Implikationer

Utifrån resultatet och slutsatserna ovan blir implikationerna för svenska tätorter att de måste börja med att utvärdera och arbeta med helhetserbjudandet på handelsplatsen, för att detta ska uppfattas som attraktivt och attrahera konsumenterna på marknaden. Det viktiga är att samtliga aktörer på handelsplatsen tar sitt ansvar, både de enskilda handlarna, restaurangerna, hyresvärdar och kommunen. Att endast ideella handelsföreningar driver utvecklingen av handeln framåt anser jag inte är långsiktigt hållbart, fler städer borde inse värdet av en attraktiv stadskärna för sina medborgare och ta ett ansvar för en mer direkt utveckling av centrumhandeln istället för att endast samordna mellan olika ideella föreningar. Förslagsvis skapas gemensamma aktiviteter som gynnar både handeln och skapar ett mervärde för konsumenterna exempelvis sociala evenemang som modevisningar, konserter och aktiviteter som är lokaliserade kring mittpunkten av stadskärnan.

Precis som nämndes i inledningen, måste alla jobba mot samma mål istället för att endast värna om sina egna intressen. (Market. 2012) Aktörerna i centrumhandeln borde se sig om en enhet, som tillsammans arbetar med att attrahera fler konsumenter till stadskärnan och stärka varumärkesvärdet för sin stad. En attraktiv centrumhandel skulle gynna dem alla, genom att handeln ökar sin försäljning, icke-detaljhandeln får fler besökare, fastighetsägarna får ett ökat värde på sina fastigheter och kommunen får valuta för de pengar de investerar i centrumhandeln.

Implikationerna för Roslagens Sparbank och Norrtälje Kommun blir att göra en analys och utvärdering av samtliga attribut exempelvis bättre öppettider, fler parkeringsplatser, fler toaletter etc. Eftersom att det är en speciell handelssituation i Norrtälje (Se avsnitt 3.3 "Val av undersökningsobjekt") med en mycket stor mängd sommargäster har de en stor variation i efterfrågan under året. Ett sätt att hantera denna variation utifrån de attraktivitetsattribut som presenterats, är att studera andra så kallade "sommarstäder" som exempelvis Visby för att dra

VT 12

lärdom av hur dem hanterar och anpassar sig efter den varierade efterfrågan för att upprätthålla en attraktiv centrumhandel.

För att sammanfatta ovanstående argumentation är det endast genom att arbeta tillsammans som centrumhandeln kan bli konkurrenskraftig. Om aktörerna på marknaden gör detta kan de påskynda marknadsutvecklingen i en positiv riktning för centrumhandeln. Detta kan göra att centrumhandeln i framtiden att uppfattas som mer attraktiv än externhandeln, och attrahera konsumenterna och deras plånbok.

Avslutningsvis kan nyckeln till mer attraktiv centrumhandel beskrivas med ett ord: **samverkan.**

7.0 FRAMTIDA FORSKNING

Denna typ av undersökning och studier kring centrumhandel kan i framtiden utformas på olika sätt, beroende på om det önskas ett mer generaliserbart eller ännu mer nyanserat resultat för centrumhandeln i en tätort. I detta stycke ger jag förslag på fem framtida studier:

1. För att skapa ett helt generaliserbart resultat av de attraktivitetsattribut som finns för centrumhandeln i tätort på den svenska marknaden hade en mer extensiv utformning med ett större antal enheter av undersökningsobjekt krävts. Ett förslag på en sådan undersökning är att göra en jämförande studie mellan flera tätorter med snarlika marknadsförhållanden runt om i landet. Om signifikanta likheter mellan handelsplatserna hittats blir resultatet mer generaliserbart för den svenska marknaden.

2. För att erhålla ett mer nyanserat resultat hade en kvalitativ undersökningsmetod varit lämplig. I metodavsnittet diskuteras och ifrågasätts valet av undersökningsmetod för denna studie, men argumenteras och försvaras av att studien testar nuvarande teorier och hypoteser. För att erhålla en djupare och mer detaljförståelse är ett förslag på framtida studier är att testa genom en kvalitativ undersökningsmetod för att testa fler attraktivitetsattribut som är ännu mer anpassade för handelssituationen för den specifika handelsplatsen.

3. Oavsett undersökningsmetod är förslag på framtida forskning att bortse från den avgränsning som gjordes i denna uppsats om att betrakta konsumenterna som en homogen målgrupp. En studie som testar skillnader mellan målgrupper, skulle ge ännu mer nyans till

VT 12

ämnet. Ett förslag är studera om attraktivitetsattributen skiljer sig mellan lojala och icke-lojala konsumenter för att få ett beskrivande svar på om det finns ett samband mellan nöjdhet och lojalitet hos centrumhandeln.

4. Ännu ett förslag på framtida studier är att arbeta vidare med diskussionen kring den väletablerade teorin kring hygien- och motivationsfaktorer. Genom att ställa mer direkta frågor kring; vilka attribut de förutsätter ska finnas hos centrumhandeln respektive vad som överträffar deras förväntningar. Samt frågor kring vad som förutsätts finnas på handelsplatsen men inte finns hos centrumhandeln hade en studie av detta slag varit möjlig. Detta hade gett en överblick över styrkor och svagheter hos centrumhandeln för den utvalda handelsplatsen.

5. Handelssituationen för undersökningsobjektet i denna uppsats, Norrtälje, förändras och det sker en mer direkt extern etablering som utsätter stadskärnan för hot. Det kan vara av intresse att i framtida studier studera konsekvenserna av denna etablering genom att undersöka utträngningseffekter respektive överspillningseffekter på centrumhandeln i Norrtälje.

8.0 REFERENSLISTA

8.1 Elektroniska källor

8.1.1 Elektroniska tidningsartiklar

- Linderoth, Martin. 2012. Hårt handelstryck i Norrtälje. *Dagens Handel*. 24 januari.
<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/C4D8B5CAFEF58E6EC125798F0031FFA3?open> (Hämtad den 2012-03-15)
- ”Centrumhandeln kommer att vinna”. *Market*. 14 maj.
<http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Centrumhandeln-kommer-att-vinna/> (Hämtad den 2012-05-14)

8.1.2 Webbssidor

- Norrtälje Kommun. <http://www.norrtalje.se/Trafik-och-infrastruktur/Buss-bat-och-tag/Avstand-mellan-orter/> (Hämtad den 2012-03-09)
- Norrtälje Kommun. <http://www.norrtalje.se/naringsliv-och-arbete/> (Hämtad den 2012 – 05-14)
- Statistiska Centralbyrån,
<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/MainTable.asp?yp=tansss&xu=C9233001&omradekod=BE&omradetext=Befolkning&lang=1> (Hämtad den 2012-03-09)
- Roslagens Sparbank, <http://www.roslagenssparbank.se/om-roslagens-sparbank/var-verksamhet/index.htm> (Hämtad den 2012-04-15)

8.2 Tryckta källor

8.2.1 Artiklar

- Baker, J. Levy, M. Grewal, D. (1992) An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*. Vol. 68, pp 445-460

VT 12

- Christaller, W. (1935) Die zentralen Orte in Suddeutschland. *Jena : G. Fischer E.*
- Converse, P.D. (1949) New laws of retail gravitation, *Journal of Marketing. Vol. 14,* pp 379-384
- Craig, C. Ghosh, A. (1984) McLafferty, S. Models of Retail Location Process: A review. *Journal of Retailing. Vol, 60,* pp 5
- Donovan, R. (1994) Rossiter, J. Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing. Vol. 70,* pp 283-294
- Eaton, B. Lipsey, R. (1979) The theory of market preemption: The persistence of excess capacity and monopoly in growing spatial markets. *Economica. Vol. 46,* pp 149-158.
- Fornell C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing. Vol. 56,* pp 6-22.
- Felker Kaufman, C och Lane P. M. (1996) A new look at one-stop Shopping. *Journal of Consumer Marketing. Vol.13,* pp 4-25
- Ghosh, Avijit, Craig. C. (1983) Formulating Retail Location strategy in a changing environment. *Journal of Marketing. Vol. 47,* pp 56-66
- Huff, L. D. (1964) Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing. Vol. 28,* 24-38
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N.M. (2002) Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research. Vol.44,* pp 361.
- Leo, P. & Philippe, J. (2002) Retail centres: Location and consumers satisfaction. *Service industries journal. Vol. 12 (1),* 122-146.
- Losch. A. (1954) The economics location. *New Heaven: Yale University Press.*

- Luce, R. (1959) Individual Choice Behaviour. *New York: John Wiley & Sons.*
- Mulligan, G. (1983) Central place populations: A microeconomic consideration. *Journal of Regional Science.* Vol. 23, pp 83-92
- Nakanishi, M. Cooper, G. (1974) Parameter estimation for a multiplicative competitive interaction model – least squares approach. *Journal of Marketing.* Vol.11, pp 303-311
- Reilly, W,J . (1931) The law of retail gravitation. *New York: Knicker-Bocker Press.*
- Teller C. (2008) Shopping streets versus shopping malls - determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers point of view. *The international Review of Retail.* Vol. 18, pp 381-403.
- Teller C, Reutterer T. (2008) The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing&Consumer Services.* Vol.15, pp 127-143
- Wakefield, K. Baker, J. (1998) Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing.* Vol, 74 (4), pp 515-539.

8.2.2 Böcker

- Dicken, Peter. Lloyd, Peter . 1990. *Location in space: Theoretical perspectives in economic geography.* HarperCollins Publishers
- Eklund, Helena. Rämme, Ulf. 2003. *Kunden i Centrum: Om stadens attraktivitet ur ett handelsperspektiv.* Handelns utredningsinstitut/ Svenska stadskärnor
- Jacobsen, Dag Ingvar 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* Lund, Studentlitteratur AB
- Malhotra, Naresh. 2009. *Marketing Research, global edition 6th.* Pearson Education

- Nicholas, Alexander. Doherty, Ann-Marie. 2009. *International Retailing*. Oxford University Press
- Rienecker, Lotte, Jorgensen, Peter Stray. 2006 . *Att skriva en bra uppsats*, upplaga 2, Liber

8.2.3 Rapporter

- Handelns utredningsinstitut. (2006) *Dynamiker och konkurrens i detaljhandeln*.
- Handelns utredningsinstitut. (2006) *Konkurrens och dynamik i detaljhandeln*.
- Kommunikationsforskningsföreningen (1999) *Centrum, uttarmning eller renessans?*
- Handelns Utvecklingsråd, (2008) *Hot eller möjlighet? – En analys av externhandels effekter på den etablerade handeln*.
- Handelns utvecklingsråd (2010) *Härifrån till framtiden- detaljhandeln 2025*.
- HUI Research (2011) *Kampen om Köpkraften; Handeln i Framtiden*
- Svensk Handel (2009) *Handelsplats Europa- Trender och tendenser från fem storstäder*
- Svensk Handel (2010) *KonsuMera; Trendrapport*.
- Svensk Handel (2011) *Sommarrapport 2011*

8.2.4 Tidningsartiklar

- Andersson, Eva. 2012. Björn ska driva kärnfrågorna. *Market*. Nr 20-21. 16 maj 2012 s 27-29

9.0 BILAGOR OCH APPENDIX

9.1 Bilaga 1: Enkät till huvudstudien

Hej bästa Norrtäljebo!

Mitt namn är Maira Eckernäs och är student vid Handelshögskolan i Stockholm, Center for Retailing, beläget på Campus Roslagen (gamla LV3) I mitt examensarbete kommer jag att med stöd av Roslagens Sparbank undersöka hur handeln i Norrtälje kan utvecklas och bli mer attraktiv.

Syftet är att kartlägga varför just Du väljer att handla i centrala Norrtälje, i enkäten kallat "Norrtälje Centrum". Resultatet kommer endast användas som underlag till min uppsats och är helt anonymt. Avsätt gärna 15 minuter av din tid och svara på nedanstående frågor och bidra till en utveckling av handeln i Norrtälje!

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning/Maira Eckernäs

1. Bakgrund (Ringa in rätt svarsalternativ. All information är anonym.)

- **Ange ert kön:**
(Man) (Kvinna)
- **Vänligen ange er ålder:**
(0-18) (18-25) (25-35) (35-45) (45-55) (55-65)
(>65)
- **Vänligen ange er månadsinkomst (tkr, före skatt);**
(<20) (21-30) (31-40) (41-50) (51-60) (61-70)
(71-80) (81-90) (91-100) (>100) (vill ej uppge)
- **Högsta genomförda utbildning:**
(saknar utbildning) (högstadium) (gymnasium)
(högskola/universitet) (forskar/doktorsexamen)
- **Sysselsättning:**

VT 12

- | | | | |
|-----------------|-------------|-----------|-------------|
| (arbetssökande) | (arbetande) | (student) | (pensionär) |
| (föräldraledig) | | | |
- **Hushållstyp:**
(singelhushåll) (sambo) (särbo) (gift)
 - **Antal barn:**
(0) (1) (2) (3) (4) (5)
(> 5)
 - **Tillgång till bil:**
(ja) (nej)

2. Varför väljer du att handla i Norrtälje Centrum?

Utgå ifrån dig själv och kom ihåg att svara ärligt! Rangordna varje svarsalternativ ifrån 1-7, där 1= stämmer inte alls och 7= stämmer mycket bra.

Jag väljer att handla i Norrtälje Centrum med anledning av att...

- Det är enkelt ta sig dit stämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 stämmer mycket väl
- Det går att ta sig dit på ett snabbt och smidigt sätt
- Det alltid finns kommunala kommunikationer som kan ta mig till Norrtälje
- Det alltid finns tillräckligt med parkeringsplatser
- Parkeringsavgifterna är inom en acceptabel nivå
- Det finns tillräckligt många olika parkeringsplatser (d v s gratis, olika tidsintervall)
- Det alltid går att hitta parkeringsplats i Norrtälje Centrum
- Jag kan hitta ett brett utbud av butiker
- Jag kan hitta ett attraktivt utbud av butiker
- Jag kan hitta flera välkända butiker och stora klädkedjor
- Jag kan hitta flera mindre nishade och unika butiker
- Jag kan hitta ett utbud av butiker som uppfyller alla mina behov
- Att jag kan hitta en stor mängd varor till reapris och specialerbjudanden
- Butikerna håller generellt en låg prisnivå
- Jag kan hitta ett brett utbud av restauranger, caféer etc.
- Utbudet av restauranger och caféer är attraktivt
- Det finns ett stort utbud av uteserveringar
- Det är lätt att hitta till de olika butikerna, restaurangerna och caféerna
- Personalen i butikerna alltid är trevlig, kompetent och hjälpsam

VT 12

- Jag har en personlig relation till större delen av personalen som jobbar i butikerna
- Det är en bra och behaglig atmosfär i Norrtälje Centrum
- Det är en social mötesplats där jag ofta träffar personer jag känner
- Norrtälje har en vacker natur som stimulerar mina sinnen
- Det finns alltid tillräckligt med toaletter
- Det finns tillräckligt med uttagsautomater
- Öppettiderna passar mig bra
- Norrtälje Centrum har öppettider som är bättre än andra köpcentrum
- Öppettiderna kommuniceras på ett tydligt sätt och är de samma i alla butiker

3. Övergripande attraktivitet

- Hur nöjd är du överlag med Norrtälje Centrum som handelsplats?
(mycket missnöjd) (missnöjd) (varken missnöjd eller nöjd)
(nöjd) (mycket nöjd)
- Hur väl uppfyller Norrtälje Centrum dina förväntningar?
(inte alls) (lite grann) (varken väl eller lite grann)
(väl) (mycket väl)
- Hur stor del av dina inköp gör du i Norrtälje Centrum?
(0-30 %) (31-60 %) (61-90%) (100 %)
- Tänk dig en handelsplats med ett idealt utbud av butiker, restauranger, behaglig atmosfär etc., hur nära upplever du att Norrtälje Centrum är denna idealiska handelsplats?
(mycket långt ifrån) (långt ifrån) (varken långt ifrån eller nära)
(nära) (nära) (mycket nära)
- Om du inte bodde i Norrtälje Kommun, tror du att du skulle ha attraherats av Norrtälje Centrum som handelsplats?
(Ja) (Nej) (Vet inte)
- Skulle du rekommendera andra att besöka Norrtälje?
(Ja) (Nej) (Vet inte)

VT 12

- Övriga kommentarer och synpunkter på handeln i Norrtälje. All information är anonym.

(blankt kommentarsfält)

9.2 Bilaga 2: Övriga kommentarer kring handeln i Norrtälje

Detaljhandelsbutiker

- Saknar Indiska, bättre sortiment i klädkedjorna
- Skulle gärna se lite fler stora kedjor här, heminredning kläder o skor.
- För smått och för dyrt i Centrum.
- Jag bor o handlar mest i Rimbo. Men behöver jag mer åker jag till Norrtälje o oftast finner jag det jag söker där.
- Jag kan tycka att det är mycket som är samma lika i alla butiker. Kan förstå att det är svårt med lönsamhet under vinterhalvåret. Det är lite väl många mäklare i så kallade affärslokaler. Tråkigt tycker jag
- Det saknas butiker som är viktiga för den som boer på landet, t.ex. Clas Ohlson, Plantagen och typ Bauhaus
- Jag hittar nästan aldrig de varor jag har tänkt köpa, presenter, kläder till mig själv. Åker hellre in till Stockholm
- Behöver växa och bli större och få fler butiker och attrahera fler människor till att bosätta sig här.
- Vilka nya affärer kommer när många stora flyttar upp till Flygfyren? Kommer det bli tomt i centrum?
- Jag saknar ett bredare utbud av butiker, fler olika butikskedjor, både vad det gäller kläder och inredning. Handlar mest i Norrtälje för att det är närmast och går fortast.

Atmosfär

- Norrtälje stad är en charmig stad med loppisar, inredningsbutiker och klädesaffärer. Charmen sitter för mig i de gamla husen och att Norrtäljeån rinner igenom stan. Undrar just hur det nya köpcentret vid Flygfyren ska gå. Finns det så många människor, som behöver så mycket?
- Att man verkligen försöker få den gamla atmosfären med små butiker att fortleva. Det är den atmosfären som drar turisterna till Norrtälje. Stora köpcentrum har dom ju hemma i storstaden.
- Familjen har sommarhus på Ljusterö där vi också bedriver kajakuthyrning. På vintern bor vi i Sollentuna. Vi är pensionärer men

VT 12

bedriver uthyrning av kajaker samtidigt som vi är konsulter i våra gamla yrken. Vi handlar aldrig i Norrtälje annat än vid någon enstaka utflykt per år. Dessa utflykter gör vi pga. charmen med Norrtälje.

- Tycker att miljön vid stora torget är så trist, grått och en yta som inte används. Någon attraktiv butik närmare torget och ett fik som har uteservering skulle göra mycket. Jag har inte svarat på bilfrågorna, då jag inte nyttjar bil till N-tje centrum.

Sociala miljön

- Besöken i Norrtälje centrum besöker jag huvudsakligen för inköp på Systembolaget, Apoteket och då och då för att äta lunch eller middag samt i sällskap med vänner och bekanta på besök med anledning av att det är trevligt, pittoreskt och trivsamt att ströva genom centrumet och uppleva folklivet samt för att besöka konsthallen.
- jag är bosatt i Stockholms kommun men brukar handla dagligvaror i Norrtälje på väg med buss 636 mot Vaddö. (Sommarstuga) Åker dessutom in till Norrtälje på sommaren för att handla och besöka ngt trevligt konditori. Litet trevligt centrum.
- Norrtälje kommun är en bra kommun. Jag har bott där så jag vet. Tänker nämligen flytta tillbaka. Kanske det var fel av mig att svara men jag gjorde det på det jag kommer ihåg. Har varit dit en del ggr efter flytt. Som sagt en bra kommun är det.
- Tyvärr har de mindre livsmedelsbutikerna utlokaliserats från centrum och finns nu i affärscentra utanför stan. Det gör Norrtälje mera till en turiststad.
- Det som saknas i staden är fler kulturupplevelser i form av museum och samordnade öppettider för caféer och museer. D v s öppet några timmar lördagar och söndagar. Mer kultur helt enkelt. Behåll de få parker som finns kvar i centrala staden.

Tillgänglighet

- Direktbuss från Uppsala

VT 12

Icke-detaljhandelsbutiker (Restauranger, caféer, uteserveringar)

- Det behövs bättre restauranger i Norrtälje. Texas Longhorn, O'Learys och några välskötta pubar med snygg inredning skulle nog dra sommargäster. Gärna vid vattnet. Skippa H & M, McDonald's, Duka osv. Det är inte det turisterna vill ha.
- Det saknas caféer som är öppna på kvällarna det har jag redan framfört till Tre praliner. Centrum är helt dött efter kl. 18,00
- Hamnområdet borde utvecklas till en mer tilldragande turistattraktion med uteserveringar, restauranger, shopping och diverse andra aktiviteter för ungdomar/familjer/pensionärer. Affärerna i stadskärnan måste vara kvar och gärna utökas med fler butiker såsom MQ och liknande...

Parkeringsplatser

- Cykelparkeringar önskas i innerstaden. Dessutom används befintliga parkeringar i innerstaden av butiks- och bankanställda som har ett himla sjå att springa och ändra parkeringskortet, d.v.s. besöks- och kundparkeringar används som långtidsparkeringar.
- Det är bara bristen på parkeringsplatser som är negativt.
- Många svar är betingat av årstid från senvåren till tidig höst försämras tillgängligheten få p-platser och gågator relativt besökare N-e stad växer med det mångdubbla under säsong. Vi har alltför många trötta handlare behövs förnyas förutom att antalet p-platser måste ersättas centralt för allt som byggs har byggts igen Tex. banvallen, äldreboendet på tillfällegatan. Annars står inte centrum emot nyetablerade närcentra. Hamnutbyggnaden väsentlig för att öka köpkraften men även här försvinner många p-platser som måste återskapas bygg p-hus mot Stockholmsvägen samt framför Åtellet. Detta är viktigt, viktigt, viktigt mvh
xx xxxxx
- tyvärr utgör de övriga två affärsområdena med bättre parkeringsmöjligheter ett stort problem.
- Eftersom jag är pensionär har jag inte så stort behov av att handla, vilket inte beror på att jag inte har råd, utan för att jag redan har vad jag behöver. Det blir mest mat och presenter till barn och barnbarn. När parkeringsplatserna i hamnen försvinner, blir det värre att hitta parkeringsplats - kanske?

Öppettider

- Det är förvånande att alla affärer har söndagsstängt. Jag har hört många kommentarer om detta. På helgerna har många tid och möjlighet att shoppa men då är allt i Centrum stängt. Centrum är dött på helger. Bristen på parkeringsplatser kan komma att bli en orsak till att centrum stryps. Det nya handelsområdet uppe vid Flygfyren kommer att inverka menligt på affärlivet i centrum. Flyttar systemet så kan man släcka lyset.
- Söndagsöppet i centrumbutikerna kan vara bra och trevligt
- Önskar öppna affärer på söndagar! Mer aktiviteter i Söcietetsparken. Mer liv i hamnen.

Övrigt

- Vad menas med Norrtälje centrum. Inbegriper det även Knutby Torg med Coop mm. och även Flygfyrenområdet eller gäller det enbart de affärer som inramas av hamnen Stockholmsvägen t.ex. Jag tycker att frågeställaren borde ha arbetat igenom sina frågor bättre.
- Du borde ha definierat Norrtälje centrum. Avses gamla stan eller Knutby torg? Inga frågor om kulturella och sociala aktiviteter som viktigt f.a. besöka N-e. För oss är det huvudskälet att besöka N-e i st. f. Rimbo. evenemang på Konsthallen, Pythagoras, biblioteket etc. ofta skälet att passa på att handla. Man borde också göra mer typ 'bondens marknad' & annan torghandel. Saknar lite kul grejer för barnen i själva centrum. Satsa på barnens Pythagoras.
- Centrum minskar pga. alla köpställen utanför centrum...när systembolaget flyttar då dör centrum...
- Under sommaren kommer det mycket folk till staden c:a 200 000 personer som har sommar boende i hela Roslagen. Det finns mycket sommar engagemang som anordnas.
- Centrum kommer att utarmas om inte krafter sätts in från kommunen. Affärer är inte lönsamma och slår igen, blir sedan kontor. Här gäller det att ta krafttag. När västra vägen blir klar är det många som åker förbi Norrtälje, och centrum utarmas ytterligare.

VT 12

- Själva stadskärnan i Norrtälje borde bli attraktivare med flera större affärskedjor, helgöppet, caféer öppna kvällstid även under icke turistsäsong.
- vi handlar en hel del i butikerna i Norrtälje med när det gäller mat och basvaror så handlar vi mest i vår butik på landet man måste se till att dessa överlever också.
- En kommentar till enkäten: Jag saknar en definition av Norrtälje centrum. T ex räknar jag Flygfyren och Knutby Torg till Centrum. Gör ni?
- besöker nästan bara centrum när det gäller apotek och systembolag
- det är en lagom "utflykt" med mat och möjlighet att handla "lämpliga varor"
- Det är en trevlig Sommar stad.
- Matkedjornas priser är lägre utanför centrum liksom omsättningen - fräschare varor i vissa fall.
- bor numera i småland men kommer från Hallstavik från början nu när man åker och hälsar på vännerna tar man alltid en tur till norrtan där hittar man det mesta man behöver.
- Norrtälje är ff staden i mitt hjärta tycker den är så mysig o uppskattar den mer nu när jag inte är bosatt där. Känns hemtrevligt att komma på besök i min älskade hemstad
- Tyvärr har de mindre livsmedelsbutikerna utlokaliserats från centrum och finns nu i affärscentra utanför stan. Det gör Norrtälje mera till en turiststad.
- Norrtälje är en trevlig lite lagom stor småstad trevligt även höst vinter och vårtid. Se upp så inte Norrtälje blir någon slags ministockholm med larviga gallerior, fåniga butiker där ytligt innehåll är viktigare än kvalité och bra priser jag har fritidshus i kommunen.

9.3 Appendix 1: Explorativ faktoranalys

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3164,329
	df	378
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,736	34,771	34,771	9,736	34,771	34,771	4,291	15,326	15,326
2	2,645	9,446	44,217	2,645	9,446	44,217	2,779	9,924	25,250
3	1,816	6,484	50,701	1,816	6,484	50,701	2,586	9,235	34,485
4	1,455	5,198	55,899	1,455	5,198	55,899	2,546	9,093	43,578
5	1,242	4,436	60,335	1,242	4,436	60,335	2,469	8,817	52,395
6	1,089	3,891	64,225	1,089	3,891	64,225	2,207	7,883	60,278
7	1,035	3,697	67,922	1,035	3,697	67,922	2,140	7,645	67,922
8	,904	3,230	71,153						
9	,883	3,154	74,306						
10	,850	3,037	77,343						
11	,628	2,243	79,586						
12	,614	2,194	81,780						
13	,583	2,082	83,861						
14	,538	1,921	85,783						
15	,516	1,842	87,625						
16	,438	1,565	89,190						
17	,409	1,461	90,651						
18	,388	1,386	92,037						
19	,368	1,316	93,352						
20	,304	1,085	94,437						
21	,292	1,044	95,481						
22	,262	,937	96,418						
23	,248	,885	97,304						
24	,223	,798	98,102						
25	,194	,691	98,793						
26	,156	,558	99,352						
27	,117	,419	99,771						
28	,064	,229	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Jag kan hitta ett brett utbud av butiker	,761						
Jag kan hitta ett attraktivt utbud av butiker	,756						
Jag kan hitta flera välkända butiker och stora klädkedjor	,729						
Jag kan hitta ett utbud av butiker som uppfyller alla mina behov	,712						
Personalen i butikerna alltid är trevlig, kompetent och hjälpsam	,624						
Jag kan hitta en stor mängd varor till reapris och specialerbjudanden:	,596						
Jag kan hitta flera mindre nischade och unika butiker	,544						
Det är en bra och behaglig atmosfär i Norrtälje Centrum							
Öppettiderna i Norrtälje passar mig bra							
Det är enkelt ta sig dit		,859					
Det går att ta sig dit på ett snabbt och smidigt sätt		,841					
Det är lätt att hitta till de olika butikerna, restaurangerna och caféerna		,559					
Norrtälje har en vacker natur som stimulerar mina sinnen		,556					
Det finns tillräckligt många olika parkeringsplatser (d v s gratis, olika tidsintervall)			,836				
Det alltid går att hitta parkeringsplats i Norrtälje Centrum			,774				
Parkeringsavgifterna är inom en acceptabel nivå			,742				
Det alltid finns tillräckligt med parkeringsplatser			,705				
Utbudet av restauranger och caféer är attraktivt				,821			
Jag kan hitta ett brett utbud av restauranger, caféer etc.				,812			
Det finns ett stort utbud av uteserveringar				,654			
Öppettiderna kommuniceras på ett tydligt sätt och är de samma i alla butiker					,829		
Norrtälje Centrum har öppettider som är bättre än andra köpcentrum					,544		
Det är en social mötesplats där jag ofta träffar personer jag känner							
Jag har en personlig relation till större delen av personalen som jobbar i butikerna						,643	
Butikerna håller generellt en låg prisnivå						,548	
Det alltid finns kommunala kommunikationer som kan ta mig till Norrtälje							
Det finns tillräckligt med uttagsautomater							,745
Det finns alltid tillräckligt med toaletter							,671

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

