



HØGSKOLEN STORD/HAUGESUND

Markedet Steen & Strøm



Bacheloroppgave utført ved

Høgskolen Stord/Haugesund – Økonomisk- administrativ utdanning

Av: Vibeke Borgenvik - Kandidatnummer: 10

Hanne Haukanes. - Kandidatnummer: 14

Dette arbeidet er gjennomført som ledd i bachelorprogrammet i økonomi og administrasjon ved Høgskolen Stord/Haugesund og er godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke at HSH inntår for metodene som er anvendt, resultatene som er fremkommet og konklusjoner og vurderinger i arbeidet.

Bacheloroppgavens tittel: **Markedet Steen & Strøm – Kvalitativ og kvantitativ undersøkelse.**

Student 1: Vibeke Borgenvik

Student 2: Hanne Haukanes

Veileder: Kjersti Vikse Meland

Gradering: *Offentlig*

i. Forord:

Denne oppgaven er en del av bachelorprogrammet i økonomi og administrasjon på Høgskolen Stord/Haugesund. Oppgaven er basert på pensum fra markedsføring og samfunnsvitenskaplig metode.

Etter et møte med senterledelsen på Markedet Steen & Strøm ble vi enige om å skrive en oppgave der vi etter senterledelsens ønsker skulle kartlegge kundegruppen til Markedet i dag.

Prosessen vi har hatt med å skrive denne bacheloroppgaven har vært interessant og ikke minst lærerik. Den har gitt oss erfaring innen markedsføring som vi kan ta med oss videre i vårt fremtidige arbeid.

Vi ønsker å takke Monica Eriksen og Camilla Degnov som har vært våre kontaktpersoner hos Markedet Steen & Strøm. Ikke mist så ønsker vi å takke vår veileder Kjersti Vikse Meland for utmerket oppfølging gjennom hele semesteret.

ii. Sammendrag

I denne oppgaven har vi gjennomført en markedsundersøkelse for handlesenteret Markedet Steen & Strøm som ligger i Haugesund sentrum. Vi har analysert svarene og kommet med anbefalinger til nye forbedringer og markedsførings tiltak.

Vi har tatt i bruk teorier ved å se nærmere på kjøpsatferd, identifisering av markedssegmenter og målgrupper, posisjonering og differensiering av markedstilbudet. Deretter har vi kartlagt de fire P'ene produkt, pris, plass og påvirkning som et markedsføringsverktøy for å få et overblikk over hvilke tiltak og virkemidler Markedet Steen & Strøm kan benytte for å best mulig tilpasse seg sin målgruppe.

Metode vi har valgt å bruke i denne oppgaven er først en kvalitativ undersøkelse i form av fokusgruppeintervjuer der vi til sammen samlet 12 informanter fra ulike segmenter. Informasjonen vi fikk fra den kvalitative undersøkelsen og delvis etter ønsker i fra senterledelsen, laget vi spørsmål og gjennomført en kvantitativ undersøkelse med spørreskjema blant kundene på senteret.

I analysen av undersøkelsene fant vi ut hvilke preferanser og holdninger kundene har til

markedet og til valg av handlesenter. Vi har spesielt sett på hvilke holdninger kundene har til butikkmix, format, kommunikasjon og service. Vi har deretter fordelt informasjonen etter segmenter for å kartlegge kundegruppen og etter de 4 P'ene for å kunne få et innblikk i hvilke områder som bør fokuseres på videre.

Etter å ha analysert undersøkelsen har vi kommet frem til hvem som er kundegruppen på Markedet og flere andre interessante opplysninger. Ut i fra informasjon fra våre undersøkelser vil vi si at kundegruppen er under 25 år og dermed har Markedet derfor har truffet sin målgruppe når det gjelder alder. Et funn som vi har fokusert på videre er den geografiske segmenteringen som viser at store deler av kundene bor i Haugesund, spesielt da Haugesund sentrum. Det er mange kunder på Markedet som kommer fra skoler i sentrumsområdet. Det viser seg også at tilgjengelighet er en viktig faktor i valg av handlesenter og vi har derfor anbefalt Markedet å fokusere på de som allerede er i sentrum. Vi anbefaler samtidig Markedet å spisse sin profil mot de unge enda mer slik at denne gruppen skal bli enda mer fornøyd. Dette kan oppnås ved å utføre endringer ved butikkmixen.

I tillegg vil vi også anbefale å gjøre noen forandringer på selve formatet til bygget som igjen kan gjøre senteret mer åpent, lysere og mer fremkommelig. Til slutt har vi sett på effektiviteten til de ulike kommunikasjonskanalene Markedet bruker i dag. Ut i fra å se på hvilke som har vist seg å være synlige og ikke synlige, har vi kommet med anbefalinger til hvilke kanaler Markedet bør satse mer på og hvilke som bør fjernes.

Innhold

i. Forord:.....	3
ii. Sammendrag.....	3
Kapittel 1: Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn	8
1.2 Problemstilling:	10
1.2.3 Avgrensing:.....	10
1.3 Disposisjon:.....	10
1.4 Markedet Steen & Strøm.....	11
1.4.1 Visjon:	11
1.4.2 Målgruppe:	12
Kapittel 2: Teorier.....	12
2.1 Produkt	12
2.2 Kjøpsatferd	14
2.3 Markedssegmentering	16
2.4 Posisjonering og differensiering av markedstilbud	17
2.5 Markedsføringsvirkemidler	18
2.5.1 Pris.....	18
2.5.2 Plass.....	19
2.5.3 Påvirkning	20
Kapittel 3: Metode.....	21
3.1 Forskningsdesign.....	22
3.2 Kvalitative intervjuer.....	23
3.2.1 Datainnsamlingsmetode	23
3.2.2 Ulemper og fordeler med vårt valg av metode.....	24
3.2.3 Utforming av intervjuguide	24
3.2.4 Dokumentering av intervjuene	25
3.2.5 Undersøkelsens utvalg.....	25
3.3 Kvantitativ undersøkelse	27
3.3.1 Gjennomføring av den kvantitative undersøkelsen	28
3.3.2 Mulige alternativer	29
3.3.3 Valg av spørsmål til den kvantitative undersøkelsen.....	29

3.3.4 Utforming av spørreskjema	30
3.4 Eventuelle bekymringer/ ulemper	32
Kapittel 4: Analyse av markedets kundegrupper og deres holdninger til Markedet	32
4.1 Analyse av kvalitativ undersøkelse	32
4.1.1 Produkt	33
4.1.2 Pris.....	34
4.1.3 Plass.....	35
4.1.4 Påvirkning	36
4.2 Analyse av kvantitativ undersøkelse	36
4.2.1 Definisjoner av grupper som er aktuelle i analyseringen av målgruppen til Markedet.....	37
4.3 Hvem er kundegruppen til Markedet Steen & Strøm?.....	37
4.3.1 Geografiske forhold.....	38
4.3.2 Demografiske forhold	38
4.3.3 Psykografiske forhold	39
4.4 Markedsføringsvirkemidler	39
4.4.1 Produkt:	40
4.4.2 Pris.....	44
4.4.3 Plass.....	44
4.4.4 Påvirkning	46
Kapittel 5: Konklusjon, forbedringer og markedsføringstiltak.	50
5.1 Hvem er markedets nåværende kundegruppe?.....	50
5.2 Hvor tilfreds er de med Markedet? Hvilke markedsførings tiltak kan gjennomføres for å bedre tilpasse seg målgruppen?.....	52
5.2.1 Produkt:	53
5.2.2 Pris.....	56
5.2.3 Plass.....	56
5.2.4 Påvirkning	58
5.3 Oppsummering av konklusjon, forbedringer og markedsføringstiltak	60
Kilder:.....	61
Vedlegg:.....	62
Vedlegg 1: Intervjuguide til kvalitativ undersøkelse	62

Vedlegg 2: Fokusgruppeintervju nr. 1	62
Vedlegg 3: Fokusgruppeintervju nr. 2	62
Vedlegg 4: Kvantitativt spørreskjema	62
Vedlegg 5: Resultat av kvantitativ spørreundersøkelse.....	62

Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn

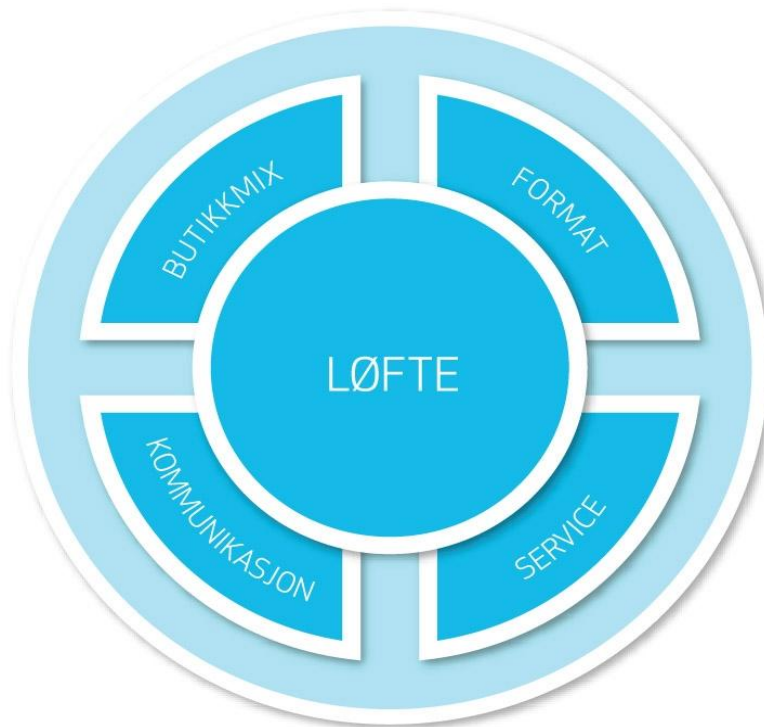
I desember 2010 hadde vi vårt første møte med senterleder på Markedet, Monica Eriksen, ved hennes stand på HSH i anledning presentasjon av de som var villige til å være vertsbedrifter for bachelorstudentene. De som viste interesse for å ha Markedet som vert kunne få en dypere presentasjon på selve handlesenteret. Vi møtte dermed opp og etter å ha fått presentert både historie, fakta, og forslag til problemstillinger, fant vi ut at dette var noe vi så på som interessant og som vi ville arbeide med. I denne oppgaven så vi for oss å bruke kunnskap i form av analyseverktøy, metoder og teori fra blant annet fag som markedsføring og samfunnsvitenskapelig metode. Monika Eriksen fortalte oss at Markedet stod ovenfor noen utfordringer med tanke på å vite hvem som er kundegruppen i dag. Det ble gjort en undersøkelse i 2007 der det blant annet ble kartlagt hvem som var Markedets kundegrupper. Med utgangspunkt i denne undersøkelsen ble kjernemålgruppen satt til å være personer mellom 15-30 år (mental alder 25 år) som er opptatt av klær og mote. Ettersom at det er noen år siden undersøkelsen fant sted er det mulig at kundegruppen har endret seg. Dersom det viser seg at kundegruppen i er en annen, vil dette bety at kundene i dag kan ha andre holdninger og preferanser når det gjelder Markedet.

Vi har brukt utvalgte markedsføringsteorier og forskningsmetode for å på best mulig måte løse markedets utfordringer. De teoriene vi har valgt å se nærmere på er kjøpsatferd/konsumentatferd, Fishbeins enkle modell, posisjonering/differensiering og markedssegmentering. Deretter vil vi bruke markedsføringsvirkemidler i form av de 4 P'ene, produkt, pris, plass og påvirkning for så å ta for oss både kvalitativ metode i form av fokusgruppeintervjuer og kvantitativ metode i form av spørreundersøkelse. Kunnskap om disse teoriene og metodene vil være med på å bedre våre forutsetninger for å løse problemstillingen og komme med nyttige anbefalinger til Markedet.

Videre i oppgaven skal vi presentere hvordan vi har valgt å innhente data og hvilke funn vi har gjort om kundene på Markedet. Til slutt vil vi komme med forslag til forbedringer og tiltak.

Vi fikk tildelt en kjøpesentermodell fra senterledelsen på Markedet som viser en oversikt over områdene Markedet fokuserer på. Dette er en modell som er utarbeidet av Steen & Strøm og

gjelder for samtlige sentre i kjeden. Vi valgte å ta utgangspunkt i kjøpesentermodellen når vi utarbeidet intervjuguiden for den kvalitative undersøkelsen. Temaene som er presentert i modellen er; butikkmix, format, kommunikasjon og service. Grunnen til at vi har valgt å bruke denne modellen istedenfor en standard markedsføringsmodell, er fordi denne er utarbeidet spesielt for handlesentre.



Handlesentre har et mer komplekst produkt som består av flere faktorer enn mange andre produkter. Handlesenter har ikke bare de konkrete produktene som blir solgt i butikkene, men de tilbyr også handleopplevelser, service, spisemuligheter, oppholdsplass og møteplass med en spesiell atmosfære. Det er med andre ord mange faktorer som skal falle på plass for å ha et vellykket handlesenter.

Vi tar utgangspunkt i handlesenteret slik som det fremstår i dag. Undersøkelsene våre vil gi Markedet en indikasjon på hvilke grupper som bruker senteret og denne gruppens tilfredshet og holdninger til Markedet. Vi vil se på mulighetene for å utbedre og markedsføre handlesenteret på en mer effektiv måte slik senteret står i dag og dermed ser bort fra omfattende byggeprosjekter eller flytting. Markedet har i dag en snever målgruppe, og den

eksisterende butikkmixen er i stor grad fokusert på denne. Vi ønsker å innhente informasjon Markedets målgruppe og i hvilken grad denne er den samme som den nåværende og virkelige kundegruppen.

1.2 Problemstilling:

Hvem er Markedets nåværende kundegruppe, hvor tilfreds er de med Markedet og hvilke tiltak kan Markedet gjennomføre for å bedre tilpasse seg målgruppen?

1.2.3 Avgrensing:

Vi har valgt å fokusere på nåværende kundegruppers tilfredshet og ønsker her å gå mer i dybden fremfor å undersøke deres tilfredshet med konkurrerende handlesentre i regionen. Vi har også hatt fokus på de fire temaene i kjøpesentermodellen og på å innhente informasjon om hvem som er kundegruppen til Markedet. Vi har sett bort i fra Markedets økonomiske situasjon i forhold til andre sentre og Haugesund sentrum. Vi har også valgt å se bort i fra trender, dette kunne også ha vært en viktig faktor som kan påvirker suksessen til et handlesenter. Vi begrunner avgrensingen vår med at vi har hatt et begrenset tidsperspektiv.

1.3 Disposisjon:

I kapittel 1 vil vi innlede med å presentere bedriften, Markedet Steen & Strøm. Vi vil gjøre rede for dets bakgrunn og Markedet som produkt. Videre vil vi i kapittel 2 presentere teorier som vi har brukt og lagt til grunn for videre arbeid med oppgaven og som skal hjelpe oss med å finne løsninger til problemstillingen. Vi vil se nærmere på kjøpsatferd og Fisbeins enkle modell, og identifisering av markedssegmenter. Deretter vil vi se på posisjonering og differensiering av markedstilbud før vi kartlegger markedsføringsvirkemidler i form av de 4 P'ene produkt, pris, plass og påvirkning. Valg av metode presenteres i kapittel 3. Vi vil her utdype hvorfor vi har valgt å gjennomføre kvalitativ og kvantitative undersøkelser. Videre vil vi gjøre rede for hvordan vi planlegger å gjennomføre undersøkelsene, utforme intervjuguide og spørsmål, og velge representanter. I kapittel 4 vil vi presentere og analysere informasjonen

vi hentet inn både fra den kvalitative- og den kvantitative undersøkelsen og deretter sammenligne informasjon som er interessant for oss videre i oppgaven. I kapittel 5 vil vi til slutt komme med en konklusjon og legge frem våre forslag til forbedringer og markedsførings tiltak.

1.4 Markedet Steen & Strøm

Markedet Steen & Strøm ble bygget i 1988 og var det første kjøpesenteret i Haugesund. Senteret har i dag 23 butikker som fordeler seg ut over 10 000 kvadratmeter. I 2009 hadde senteret en årlig omsetning på 350 millioner NOK og 1,15 millioner besøkende. Markedet er en del av kjeden Steen & Strøm.

”Steen & Strøm er Skandinavias ledende kjøpesenterselskap med visjon å berike moderne shopping. Selskapet har et offensivt program for investeringer og oppgraderinger for å kunne videreutvikle våre kjøpesentre til de beste handelsplassene i sine lokale markeder” (Brosjyre utgitt av Markedet Steen & Strøm 2011).

Steen & Strøm eies igjen av Klépierre som er Europas største kjøpesenterselskap. Klépierre har 378 sentre i Europa, hvor 53 av dem er Steen & Strøm og befinner seg i Skandinavia (Brosjyre av Markedet Steen & Strøm 2011).

1.4.1 Visjon:

En visjon forteller om hvordan en bedrift ønskelig ser for seg at den skal kunne fremstå i fremtiden (Roos et al., 2010, s.41).

Markedets visjon er:

“Vi skal være et urbant, moderne og tidsriktig senter med fokus på 3 M: Mote, møteplass og miljø” (Brosjyre utgitt av Markedet Steen & Strøm 2011)

1.4.2 Målgruppe:

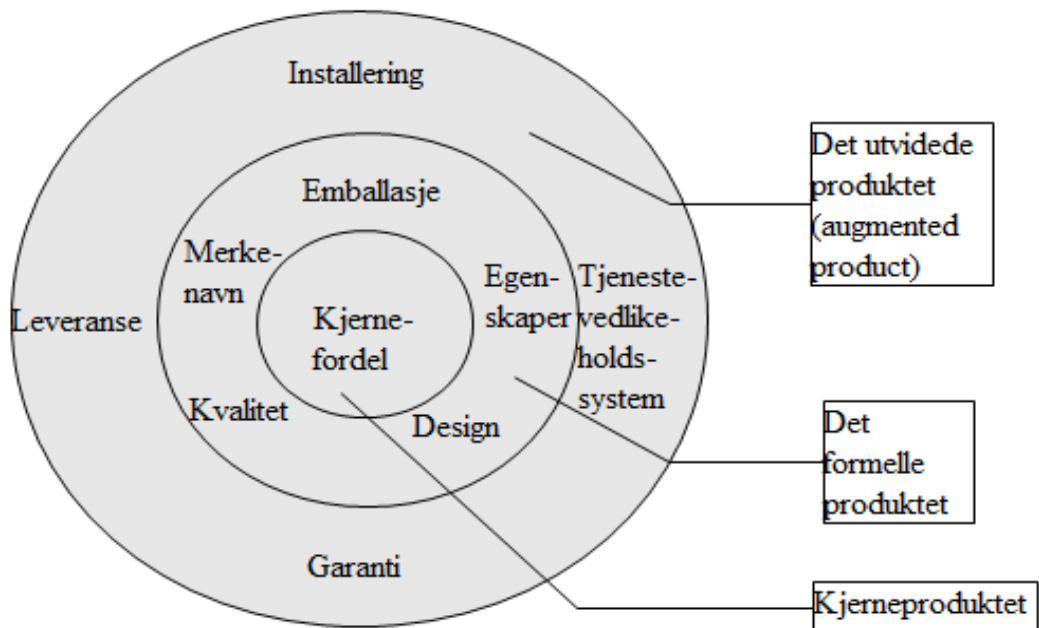
Som nevnt tidligere er Markedets kjernemålgruppe i dag personer mellom 15-30 år (mental alder 25 år) som er opptatt av klær og mote (Brosjyre utgitt av Markedet Steen & Strøm 2011).

Kapittel 2: Teorier

I denne delen vil vi legge frem de teoriene som er relevante for vår problemstilling. Vi vil se nærmere på kjøpsatferd, identifisering av markedssegmenter og målgrupper, posisjonering og differensiering av markedstilbudet. Deretter vil vi kartlegge de fire P'ene produkt, pris, plass og påvirkning som et markedsføringsverktøy for å få et overblikk over hvilke tiltak og virkemidler som kan benyttes slik at Markedet Steen & Strøm kan best mulig tilpasse seg til sin målgruppe og dermed styrke sin posisjon. Vi starter med å gjøre rede for Produktet da vi ser på denne delen som den viktigste fordi det omhandler det vi har størst fokus på, nemlig Markedet i sin helhet. Vi kommer tilbake til de andre 3 P'ene, pris, plass og påvirkning senere i kapitlet.

2.1 Produkt

Vi velger å se på Kotler's modell av produktnivåer som deler opp produktet i tre (Troye 1999, s. 70 - 71). Produktmodellen viser hvilke elementer et ”produkt” består av. Ved å bryte ned produktet i del elementer, og spørre kunden om hvilke del elementer de har behov for eller er fornøyd med, får man en bedre forståelse av hva kundene virkelig er ute etter og hvilke fordeler produktet gir.



Produktnivåer (Kotler 1980)

Kjerneproduktet vil være det som kundene egentlig etterspør. Grunnen til at vi oppsøker et handlesenter er gjerne for å tilfredsstillere behov som underholdning, nytelse eller komfort. Også det ”å se og bli sett” kan for flere ha stor betydning. En henter gjerne inspirasjon og idéer fra både butikker og andre kunder, samtidig som en uttrykker seg selv gjennom klær og ”image” slik at en kan styrke sin selvfølelse ovenfor seg selv og andre. Også det å handle alt på et sted og få gjort mye på kort tid kan være et nøkkelbegrep. Det er også viktig å tenke på at ulike målgrupper har ulike behov. Som et eksempel trenger ikke en mannlig student på 18 å ha de samme behovene som en gift trebarnsmor. Det formelle produktet blir da det observerbare, som er selve handlesenteret der en gjennomfører handelen. Som modellen viser, dekker det formelle produktet områder som emballasje, egenskaper, merkenavn, kvalitet og design. Til slutt har vi det utvidede nivået som er tilleggstenester, utstyr og kjøpsfordeler ved et produkt. Det kan følge med bytterett, garantier, leveranse eller installeringer ved handel og benyttelse av et handlesenter. I tillegg til det formelle produktet, er det ofte disse tilleggstenestene som bidrar til at produktet skiller seg fra konkurrentenes produkt. Det er derfor hensiktsmessig å få vite så mye som mulig om kundenes forventninger og behov når det gjelder besøk på et handlesenter, slik at handlesenteret kan tilby tilleggstenester tilpasset målgruppens behov og helst tilleggstenester som konkurrentene ikke tilbyr.

Service er en viktig del av produktet og hører til det fysiske miljøet i organisasjonen. I følge Troye kan det fysiske miljøet ha stor betydning for både kunder og ansatte i en organisasjon eller bedrift. I salgsbransjen legges det vekt på effektivitet, kundetilfredshet, estetikk og faglige standarder i tillegg til å fokusere på selve produktet som skal selges (Troye 1999, s. 262).

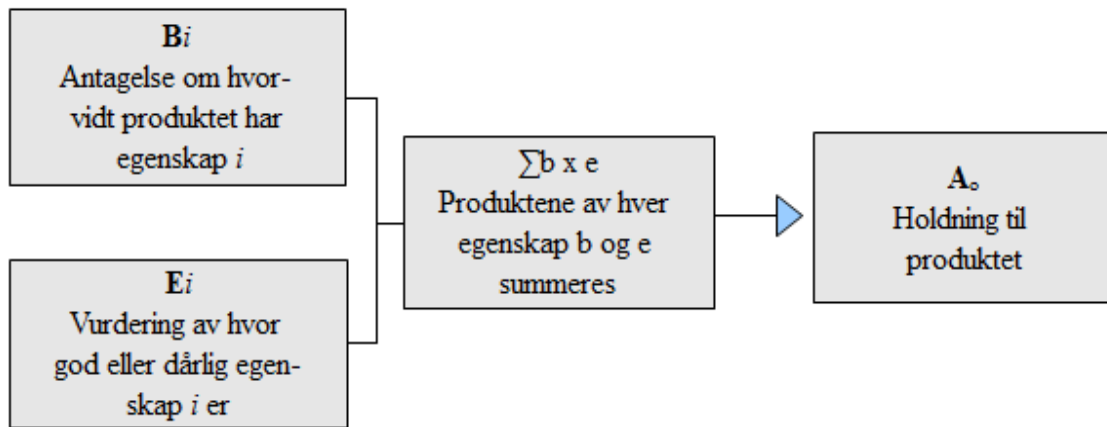
I hvor stor grad kundene er fornøyd med Markedets butikkmix vil være et annet viktig tema. Ulike målgrupper har ulike behov, å ha en butikkmix som svarer til forventningene til deres målgruppe vil være en vesentlig fordel.

Vårt produkt blir som sagt i dette tilfellet er handlesenteret Markedet Steen & Strøm. Vi ser på hele handlesenteret som produktet, som igjen inneholder butikker, fasiliteter og tjenester. Utfordringen vil bli å få en helhetlig endring/forbedring ved å gjøre mindre endringer i og ved selve handlesenteret.

2.2 Kjøpsatferd

“Mye markedsføring er basert på den antagelse at kjøpsatferd avspeiler kjøperens forventninger, holdninger og vurderinger.” (Troye 1999, s.133)

Markedsførere er opptatt av holdninger fordi det antas at holdninger kan påvirke atferd, så om en da kan påvirke holdningene til kjøperne vil dette være gull verdt (Troye 1999, s. 134). Det finnes mange ulike holdningsteorier. Vi har valgt å ta for oss Fishbeins enkle modell, eller holdning-til-produkt-modell som den også kalles. Grunnen til at vi har valgt akkurat denne modellen er fordi vi er ute etter å finne ut hvilke holdninger folk har til produktet Markedet, hva som gjør at de nettopp har disse holdningene og hva som skal til for og eventuelt endre holdningene deres slik at Markedet innfrir deres ønsker og behov og dermed øker besøkstallet.



- Fishbeins enkle modell/holdning-til-produkt-modell

$$A_o = f \sum b \times e$$

I denne modellen er personens vurdering av objektet (A_o) en funksjon (f) av summen (Σ) av personens vurdering (e) av hver enkelt egenskap multiplisert med (x) antakelsen (b) for at objektet har egenskapen. Holdningsobjektet kan ha flere egenskaper, og en person kan dermed foreta en vurdering av egenskapene på en skala fra -3 (Svært dårlig) til +3 (Svært bra). Holdningen til objektet blir da en helhetsvurdering ut i fra verdiene av de enkelte egenskapene. Det er altså mulig å synes at et produkt er bra selv om noen av egenskapene ikke er tilfredsstillende (Troye 1999, s. 145). Ved å bruke denne modellen får vi bedre innsikt i hvilke egenskaper Markedets kunder oppfatter at Markedet har.

Som visjonen deres sier fokuserer Markedet selv på å være et urbant, moderne og tidsriktig senter med fokus på 3M: mote, møteplass og miljø (Brosjyre utgitt av Markedet Steen & Strøm, 2011). I og med at Markedet kjører en urban og "fresh" profil som skal nå de unge vil det være hensiktsmessig å ha de egenskapene som de unge verdsetter, om det da viser seg at det er de som er målgruppen. Om de unge foretrekker egenskaper som for eks. underholdning på senteret, spisemuligheter og bredt utvalg av butikker, er dette noe Markedet må ta i betraktning om de vil nå sin målgruppe.

2.3 Markedssegmentering

I følge Troye (1999) innebærer markeds-segmentering oppdeling av markedet samtidig som det er en tilpasning av virkemidlene til et eller flere segmenter. På denne måten kan bedriften oppnå større makt over markedet.

Å segmentere markedet vil da si at en kan bruke markedsinformasjon og deretter tilpasse markedsføringsvirkemidler for å bedre kunne tilfredsstille kundene. En kan segmentere ut i fra generelle- og produktspesifikke karakteristika. Generelle karakteristika vil si geografiske-, demografiske og sosioøkonomiske- og psykografiske forhold (Troye 1999, s.359). Sett i et geografisk perspektiv har Markedet Steen & Strøm frem til i dag hatt fokus på Haugalandet, hvor primærmarkedet er Haugesund, Karmøy, Tysvær, Vindafjord/Ølen, Sveio, Etne, Bokn og Utsira. Demografiske og sosioøkonomiske kjennetegn som kjønn, alder, familiesituasjon og arbeid og psykografiske kjennetegn som livsstil og interesser (Troye 1999, s. 359) vil også være viktige faktorer når vi skal undersøke hvem Markedets kunder egentlig er.

Produktspesifikke karakteristika vil si ønskede kjøpsfordeler, bruksmønster og bruksmåte, og lojalitet. En utarbeider også et profileringsgrunnlag som er de tiltakene og virkemidlene bedriften bruker for å nå selve markedet (Troye 1999, s.359).

Har en klart for seg grunnlaget for segmentering og profilering kan en utarbeide en segmenteringsstrategi, som går ut på hvilke virkemidler en skal bruke til kjøpergruppene. Det finnes flere typer segmenteringsstrategier. Den udifferensierte går ut på å massemarkedsføre produktet der en utelater tilpasning til kundene, mens ved konsentrert/segmentert strategi finnes det derimot like mange varianter av markedsføringsstrategier som antall segmenter. Skreddersydd strategi er en siste variant og går ut på at en har like mange varianter av markedsføringsstrategier som antall kunder, der de er tilpasset hver enkelt kunde. Ut i fra den utvalgte segmenteringsstrategien, får vi en respons som da forteller oss om strategien virker eller ikke (Troye 1999, s. 359).

Det finnes også ulike metoder for å foreta en segmentinndeling; a priori og empirisk (Wind 1978, s. 317-337). A priori vil si å foreta en inndeling på forhånd uten å undersøke eller vite noe om hva kundene ønsker. Denne type inndeling finner vi for eksempel i hotellbransjen hvor følgende segmentinndeling blir brukt av mange, som for eksempel ferie og fritid, og kurs

og konferanse. Den empiriske metoden tar derimot utgangspunkt i analyser og markedsdata. Eksempel på denne type inndeling har vi i salg og service bransjen, gjerne på et handlesenter, der segmentinndelingen blir laget ut i fra kjennetegnene til etterspørrende. Markedet Steen & Strøm vil være et tydelig eksempel på empirisk segmentinndeling, der en som sagt tar utgangspunkt i analyser og markedsdata.

Å velge riktig målgruppe/segment kan være avgjørende for å oppnå suksess. I følge Troye (1999) er valg av målgruppe basert på en rekke faktorer som størrelse, forventet vekst, konkurransesituasjon, kostnader forbundet med å nå segmentet, identifiserbarhet, forenelighet med bedriftens målsetting og ressurser, og segmentenes innbyrdes forenelighet. Målgrupper er derfor adskilte grupper av kjøpere med ulike preferanser. Eksempel på målgrupper kan være barn og unge, studenter, moteinteresserte, beboere i Sør Norge, kvalitetsbevisste eller de med husdyr.

Ut i fra en kundetilfredsundersøkelse fra 2007 viste det seg at kjernemålgruppen til Markedet Steen & Strøm var personer mellom 15-30 år (mental alder 25 år) som er opptatt av klær og mote. Ut i fra dette har senteret satset på en markedsføring som først og fremst skal nå denne gruppen. Ettersom at 4 år er gått kan mye ha forandret seg, er målgruppen endret? Dette får vi svar på i analysen.

2.4 Posisjonering og differensiering av markedstilbud

”Å posisjonere et produkt innebærer å gi det en markant identitet og en sentral plass i kjøperens hjerne, slik at det lett kan hentes frem når det er bruk for det.” (Troye 1999, s. 164)

For å opparbeide og beholde en solid posisjon i markedet må produktet ha særtrekk, som da betyr at det må ha produktetegenskaper eller bruksfordeler som skiller seg ut fra mengden eller at det gjennom profilering har fått sin egen identitet (Troye 1999 s.317).

Markedet Steen & Strøm mener selv de har posisjonert seg som en trendsetter og møteplass i byen. Senteret er lite og oversiktlig, har god atmosfære og er alene i byen om å ha butikker som Vinmonopolet og Din Sko. I følge visjonen vil de være urbane, moderne og tidsriktige og

ha fokus på mote, møteplass og miljø (Brosjyre utgitt av Markedet Steen & Strøm 2011). Det er slik Markedet Steen & Strøm ønsker å differensiere seg fra konkurrentene.

Ut i fra Kotler's modell av produktnivåer som vi gjorde rede for tidligere i kapitlet, ser vi at Markedet ønsker å differensiere seg ved å benytte virkemidler ved det formelle produktet. Om det viser seg at det å posisjonere seg som et urbant, moderne og tidsriktig senter ikke fungerer når det gjelder tilpasning av sin målgruppe, kan det være hensiktsmessig å se etter andre muligheter. Kanskje det ville vært en mulighet å fokusere på design og utforming og på denne måten differensiere seg fra konkurrentene.

2.5 Markedsføringsvirkemidler

Som nevnt tidligere er profileringsgrunnlaget de tiltakene og virkemidlene bedriften bruker for å nå selve målgruppene. En kan bruke tiltak som produkt, distribusjon og verdikjede, pris, promotjon, service og tilleggsverdi (Troye 1999, s.359). Vi har valgt å se nærmere på de 4 P'ene, produkt, pris, plass og påvirkning. Dette gjør vi for å kartlegge hva som er relevant for Markedet Steen & Strøm når det gjelder hvilken blanding av markedsføringsverktøy de bør bruke for å nå de utvalgte målgruppene. Ettersom at Produktet ble presentert i tidligere i kapitlet, vil vi nå gjøre rede for de gjenstående P'ene pris, plass og påvirkning.

2.5.1 Pris

Troye (1999) definerer pris som en verdi og kostnad. For kjøperen vil prisen gi informasjon om hva varen er verdt. Det finnes også mange antagelser om pris, som for eks. at det ofte er positiv sammenheng mellom pris og kvalitet. Troye (1999) mener også at produktets pris sier noe om hvem vi er og hvem vi ønsker å være. Vi er ofte villige til å betale ekstra for det unike og det som skiller seg ut i mengden.

Mange ungdommer i dag er opptatt av utseende, mote og image, både når det gjelder sin egen selvrealisering og hvordan de oppfattes av andre. I og med at Markedet utgir seg for å ha en "fresh" profil og satser på de unge, gjerne studenter, vil det å ha butikker, produkter og tilbud som passer deres lommebok, være hensiktsmessig.

Handlesentre bruker ofte virkemidler som kampanjer og tilbud for å virke attraktive for kundene. Det finnes mange ulike former for salg- og tilbudskampanjer. Som et eksempel kan vi nevne kampanjen ”Elleville dager” noe som Steen & Strøm har årlig for sine sentre. Kampanjen er preget av ”gule priser” og har den karakteristiske elefanten som varemerke. De enkelte butikkene kan også ha sine egne tilbudskampanjer som for eks. i form av januarsalg, sommersalg, opprydningssalg, opphørssalg, eller tilbud i forbindelse med morsdag eller farsdag.

2.5.2 Plass

Plass dreier seg om fysiske forhold ved og rundt selve senteret. Markedet Steen & Strøm holder til midt i Haugesund Sentrum som er ”regionhovedstad” for Haugalandet.

Primærmarkedet er:

- Haugesund med 33.665 innbyggere
- Karmøy med 39.354 innbyggere
- Tysvær med 9712 innbyggere
- Vindafjord/Ølen med 8161 innbyggere
- Sveio med 4906 innbyggere
- Etne med 3854 innbyggere
- Bokn med 811 innbyggere
- Utsira med 214 innbyggere

Det er mange faktorer som spiller inn når en skal tilfredsstille kundenes behov, også når det gjelder fysiske forholdene. I hvor stor grad Markedet er tilgjengelig og hvor gode parkeringsmuligheter senteret har kan være avgjørende for kundene ved valg av handlesenter. Senterets utforming i forhold til hvordan det er bygget og tar seg ut er også noe som kan spille inn på kundens holdning til Markedet.

2.5.3 Påvirkning

I salgsbransjen er påvirkning og informasjon viktige nøkkelord. Troye (1999) mener at markedet må kjenne til produktet og at kjøperne må vite at produktet er fysisk tilgjengelig. De må også helst vite at produktet har kvaliteter og egenskaper som gjør det til et naturlig alternativ for kjøp. Produktet er da også «mentalt tilgjengelig» for kjøperne.

Påvirkning og informasjon skjer ofte i form av reklame og hensikten er da som regel å påvirke handling, det vil si å få folk til å prøve og bruke produktet (Troye 1999, s. 412). Et verktøy som brukes ofte er AIDA modellen: Attention, Interest, Desire og Action (Crosier 1995, s 492-493). De fire stadiene kan både henseile på budskapet i reklamen for selve produktet.

Oppmerksomhet (Attention) handler om hvor oppmerksom målgruppene er i henhold til produktet men også om mottageren blir oppmerksom på selve annonsen. For produktet må ofte effektene bygges opp over tid. Først vil oppmerksomhet og kjennskap til produktet være det viktigste men etter hvert vil affektive effekter som «Interest» og «Desire» være viktige. «Action» vil være der tanke blir til handling, altså selve kjøpet (Troye 1999, s 412).

Hensikten med en slik modell kan være å bruke den som en sjekk liste eller et hjelpemiddel når en vil kartlegge en bedrifts informasjonstiltak.

Markedet Steen & Strøm har følgende informasjonskanaler:

- TE BY'N magasinet
- Facebook
- Kinoene i Haugesund og på Karmøy
- Flyers
- Radio
- SMS
- Skjermer og totem på senteret
- Markedet.com

Det er viktig å bruke informasjonskanaler som er tilpasset målgruppene. Det er mulig at det bare er noen av dem som virkelig fungerer for den utvalgte målgruppen. Om det viser seg ut i fra den kvalitative og kvantitative undersøkelsen vår at det er Facebook og SMS som blir hyppigst brukt, er dette noe Markedet bør ta hensyn til og kanskje fokusere på i større grad enn tidligere.

Markedet Steen & Strøm posisjonerer seg som sagt som en trendsetter og møteplass i byen. For å innfri dette må de altså differensiere seg fra konkurrenter og bedre sin tilpasning til målgruppen. Senteret fører en ”fresh” profil som skal fange de unges oppmerksomhet. Ved å ha en spennende hjemmeside, være oppdatert på Facebook, ha konkurranser og arrangementer, informere om tilbud på SMS og andre tiltak, kan de følge utviklingen og være oppdatert når det gjelder de unges interesser. Men klarer de dette? Når de målgruppen de ønsker?

Kapittel 3: Metode

I dette kapittelet vil vi gjøre greie for hvilke metoder vi ønsker å bruke for å prøve å finne løsninger på vår problemstilling:

Hvem er Markedets nåværende kundegruppe, hvor tilfreds er de med Markedet og hvilke tiltak kan Markedet gjennomføre for å bedre tilpasse seg målgruppen?

Metodelæren er et hjelpemiddel som gjør at vi lettere kan gjøre de valgene som er best for å svare på problemstillingen. Det vil si hvordan vi skal gå frem for å best mulig bekrefte eller avkrefte våre oppfatninger og antagelser om kundegruppen til Markedet. Forskningsmetode er en systematisk måte å gjennomføre forskning på og vi bruker da kunnskapen til forskere slik at vi lettere unngår feil som deretter kan påvirke resultatene. Det vi ønsker å unngå er å styre undersøkelsen til å få de svarene som vi selv ønsker. Dårlig eller feil gjennomført forskningsmetode vil kunne få følgefeil gjennom hele beslutnings- og markedsføringsprosessen (Johannessen et al., 2006, s. 29).

Innenfor metode har vi to hovedtilnærminger, kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode går nærmere og mer detaljert inn på objektene, mens kvantitativ metode undersøker

mer i bredden og søker mer generell informasjon fra et større utvalg personer. (Johannessen et al., 2006, s. 33) Det går også på hvordan data registreres og analyseres. Når det gjelder kvalitativ metode registreres svarene som tekst og ved kvantitativ undersøkelse er svarene mer registrerte som tall, ofte i form av prosenter (Johannessen et al., 2006, s. 237).

Kvalitative undersøkelser gjennomføres ofte i form av intervjuer eller gruppesamtaler/fokusgrupper og som går ut på en form for samtaler med struktur og formål. Det strukturelle er rollene som intervjueren og informanten har overfor hverandre og de to er ikke likestilte. Formålet med intervjuet eller gruppesamtalen er ofte å finne mer ut om et tema og å få svar på spørsmål. De kvalitative intervjuene gjennomføres ofte mer som samtaler enn som veldig strukturerte spørsmål/svar situasjoner. Et viktig poeng med denne type undersøkelser er at de får frem dybden og detaljene av hverdagen, preferansene og holdningene til informantene (Johannessen et al., 2006, s. 135-136).

I motsetning til den kvalitative metoden som har en mindre formell og strukturert måte å samle inn data på, har den kvantitative metoden flere holdepunkter og utviklede prosedyrer. Det er ikke bare til å lage spørsmål og deretter samle inn svar, det er mange fallgruver som kan unngås i prosessen slik at svarene blir representative (Johannessen et al., 2006, s. 237). Vi vil begrunne hvorfor vi har valgt å gjennomføre både kvalitativ- og kvantitativ undersøkelse. Deretter vil vi forklare utformingen av intervjuguiden, valg av informanter til den kvalitative delen og valg av spørsmål til den kvantitative delen.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign dreier seg om hvordan undersøkelsene skal gjennomføres.

Til å begynne med utformes det en problemstilling hvor forskningsdesignet da er idéen og planen om hvordan og med hvilke metoder vi skal finne best mulig svar på denne (Johannessen et al., 2006, s. 73). Vi har valgt å først gjennomføre kvalitativ metode, og deretter kvantitativ. Som den kvalitative metoden har vi valgt fokusgrupper mens i den kvantitative undersøkelsen har vi valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse blant Markedets kunder.

3.2 Kvalitative intervjuer

Vi gjennomfører kvalitative intervjuer for å få detaljerte og rike svar som går i dybden av temaene. Hensikten med å gjennomføre kvalitative intervjuer først er å få flere innspill fra ulike personer og på denne måten få bedre innsikt i ulike personers holdning til Markedet. Vi utfører den kvalitative undersøkelsen før den kvantitative fordi vi ønsker å hente inn mer informasjon fra kunder på Markedet, slik at vi igjen kan undersøke påstander og holdninger fra objektene mer i bredden i neste steg.

3.2.1 Datainnsamlingsmetode

Som datainnsamlingsmetode i den kvalitative undersøkelsen har vi valgt å gjennomføre dybde intervjuer i form av fokusgrupper. På denne måten ønsker vi å få mer fylldig og detaljrik data enn om svaralternativene var kategorisert på forhånd.

Videre har vi valgt å gjennomføre semistrukturert intervju, og vi vil utarbeide en intervjuguide. Hensikten med dette er å ha en viss struktur på samtalen slik at vi får dekket alle aktuelle temaer. Samtidig ønsker vi å gi intervju objektene frihet og mulighet til å uttrykke sin mening og komme med innspill. Vi håper at de kvalitative intervjuene vil gi oss mer detaljerte beskrivelser av hva kundene ønsker og mener, hvorfor de tar de valgene de gjør hva som påvirker dem.

Som et alternativ til å gjennomføre fokusgrupper kunne vi intervjuet en og en, ansikt til ansikt eller over telefon. Vi så ikke på å intervju enkeltvis som like hensiktsmessig fordi vi ser for oss at det da vil være større sjanse for at informantene kan bli stående fast når han eller hun egentlig har mange innspill å komme med. Vi så også for oss at det ville vært en lite effektiv og veldig tidkrevende prosess.

Vi valgte å gjennomføre intervjuene i grupper for oppnå dialog mellom ulike personer i ulike aldersgrupper og på denne måten håper vi å få frem flest mulige tanker og meninger.

En mulighet som vi også drøftet var å ha et mer strukturert intervju med en fremdriftsplan og mer konkrete spørsmål. Dette gikk vi bort fra fordi vi ville unngå å styre informantene for

mye inn på temaene vi ser på som problemer og heller oppfordre dem til å fortelle om det som de mener selv er Markedets utfordringer.

3.2.2 Ulemper og fordeler med vårt valg av metode

Det kan oppstå ulemper ved kvalitative undersøkelser som for eks. at det blir et snevert utvalg av person som ofte ikke kan representere hele populasjonen på en riktig måte.

Intervjuobjektene kan kun snakke for seg selv, om sine egne erfaringer og meninger og hva som driver dem. En annen ulempe kan være at i en fokusgruppesituasjon er ikke personene anonyme og dette kan føre til at svarene ikke blir riktige. De svarer kanskje da heller strategisk og det som de tror folk vil høre.

Vi ser ikke for oss at det vil være mye ved vårt tema, angående det å handle på Markedet, som er veldig privat og tror derfor at det skal gå greit å gjennomføre samtale i grupper. Det kan være en fordel å gjennomføre kvalitative undersøkelser tidlig i prosessen for å få idéer og innspill fra flere personer. Det gir objektene mulighet til å utdype sine meninger helt fritt og ikke i form av et spørre skjema som lett kan innsnevre svaralternativene. I vårt tilfelle er hensikten med å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse å få innsikt i kundenes tankegang og hente inn idéer fra utenforstående som vi igjen vil bruke til å lage en kvantitativ undersøkelse.

3.2.3 Utforming av intervjuguide

Når vi utarbeidet intervjuguiden valgte vi i første omgang å dele den opp i temaer som senterledelsen ønsket å få mer informasjon om. Markedet Steen & Strøm ønsket at vi skulle se nærmere på følgende temaer: Markedets format og utforming, service, butikkmix og kommunikasjon.

Vi har også brukt markedsføringsteorier som Fishbeins enkle modell, eller holdning-til-produkt-modell som den også kalles og kartlagt kundenes evaluering av Markedet som produkt, prisnivå, plassmessige forhold og deres påvirkning. Vi har sett nærmere på hvilke holdninger kundegruppen har til produktet, pris, plass og påvirkning. På denne måten vil vi gå dypere inn på hva kundene tenker om produktet Markedet Steen & Strøm, hva de mener om bygget og hvilke preferanser de har til pris og kommunikasjon. Slik kan vi få pekepinner eller

idéer om kundegruppen som vi kan benytte videre i arbeidet for å få svar på problemstillingen.

Vi utarbeidet også underspørsmål som omhandlet spesielle områder som kunne være viktig for oss videre i oppgaven. Stikkordene i intervju guiden skrev vi som hjelpemiddel dersom objektene i fokusgruppen satt fast på noen spørsmål. Vi prøvde derimot å ikke bruke dem for å unngå å påvirke personene i gruppen.

3.2.4 Dokumentering av intervjuene

For å dokumentere intervjuene hadde vi en lydopptaker samtidig som vi noterte stikkord. Etter at intervjuene var gjennomførte skrev vi ned samtalene som vi da har som vedlegg i oppgaven.

3.2.5 Undersøkelsens utvalg

Siden vi ikke har mulighet til å intervju alle mulige informanter som kan gå inn under målgruppen til Markedet, må vi begrense oss til å kunne spørre et representativt utvalg som vil si et utvalg av personer som kan representere kundegruppen. Markedets målgruppe er unge personer mellom 15 og 30(mental alder 25 år). Ideelt sett bør sammensetningen i utvalget ha alle de viktige egenskapene som tilsvarer sammensetningen i populasjonen (Johannessen et al., 2006, s. 207).

Hoved fokuset ved rekruttering av informanter til fokusgruppeintervjuene var på å samle de som var noe ulike i forhold til geografiske, demografiske og psykografiske forhold. Dette så vi på som nødvendig for at vi skulle få høyest mulig grad av validitet på de antydningene informantene ga oss. Vi hentet inn til sammen 12 informanter, der noen var bekjente mens andre var tilfeldig utvalgte. På grunn av vanskeligheter ved å samle alle på en gang, ble vi nødt til å holde to fokusgruppeintervjuer. Dette så vi som positivt fordi det ble lettere å få i gang diskusjon ettersom de ikke var for mange og de hadde lettere for å utdele sine meninger. Det er viktig å poengtere at utfallet av fokusgruppeintervjuene bare er en indikasjon på hva brukere av Markedet mener. Ved å analysere fokusgruppeintervjuene danner da vi et grunnlag for hvordan vi skal utforme den kvantitative undersøkelsen, der vi tester ut om indikasjonene fra fokusgruppeintervjuene er reelle.

Geografiske forhold

Vi har valgt å hente informanter fra ulike deler av Haugesund og fra områdene rundt. Ut i fra våre 12 informanter bor 5 av dem i Haugesund sentrum, 1 på Bleikmyr, 1 ved Karmsund, 3 i Skåredalen, 1 i Førdesfjorden og 1 i Skjoldastraumen.

Demografiske forhold

Kjønn:

Ut i fra egne erfaringer og råd fra ledelsen ved Markedet bestemte vi oss for å ha flere kvinnelige informanter enn mannlige. Det er ofte flere kvinner enn menn som er aktive brukere av handlesentre. I fokusgruppene hadde vi derfor 4 menn og 8 kvinner.

Alder:

For å få et bredt spekter når det gjaldt alder hadde vi informanter fra 13 og opptil 47 år.

Familiesituasjon:

Ulike kundegrupper har ulike behov, derfor syntes vi det var hensiktsmessig å ha informanter med ulike familie- og bosituasjoner. Noen av dem er gift, har samboer eller bor med venner mens andre bor alene. Noen har små barn, tenåringer, voksne barn eller barnebarn mens andre er uten barn.

Psykografiske forhold

Hovedsakelig har vi valgt informanter som har en viss interesse for mote og klær og som kjenner til Markedet og har vært der.

De utvalgte informantene er:

Kvinne 47, daglig leder, gift, 3 barn og 5 barnebarn

Jente 17, skoleelev videregående skole

Mann 27, student

Kvinne 22, student

Mann 21, student, samboer

Kvinne 22, student

Mann 39, student, singel, 5 barn

Mann 23, daglig leder

Jente 14, skoleelev videregående skole

Jente 13, skoleelev videregående skole

Kvinne 33, sykepleier, samboer, 3 barn

Kvinne 32, ingeniør, gift, 5 barn

.

3.3 Kvantitativ undersøkelse

Vi bruker den informasjonen vi fikk i den kvalitative undersøkelsen til å utforme spørsmål i den kvantitative undersøkelsen. Vi ønsker å teste ut målgruppens og kundegruppens holdninger til Markedet ved å utspørre et bredere utvalg da dette kan i større grad generalisere svarene.

For å finne svar på problemstillingen vår, spesielt med tanke på å finne ut hvem som er kundegruppen på Markedet, ville vi undersøke mer i bredden. Ved å spørre et stort utvalg av kunder på senteret kan vi kartlegge segmentene med tanke på demografiske og geografiske faktorer. Den beste måten for oss å gjøre dette på er ved en kvantitativ spørreundersøkelse, som kan være i form av spørreskjema der vi ønsker å få konkrete opplysninger fra flest mulig. På denne måten kan vi også kartlegge hva de foretrekker og hva som er “typisk” for kundene på Markedet.

Vi tar sikte på å hente inn svar fra minst hundre personer og på denne måten vil resultatene bli mest mulig representative for resten av kunde gruppen (Johannessen et al., 2006, s. 33).

Ved å gjennomføre spørreundersøkelser på denne måten vil vi lettere kunne generalisere svarene vi får. Vi kan deretter bruke svarene videre slik at vi kan analysere hele situasjonen. Slik vil vi kunne analysere hvilke grupper som foretrekker hva og igjen bruke dette til å begrunne våre foreslåtte tiltak når det gjelder å nå en ønsket gruppe (Johannessen et al., 2006, s. 259).

3.3.1 Gjennomføring av den kvantitative undersøkelsen

Vi gjennomførte den kvantitative undersøkelsen blant kunder som bruker senteret.

Vi gjennomførte undersøkelsen på senteret over 3 dager, på dagtid, på kveldstid og på en lørdag slik at vi skulle få et bredt utvalg av kunder. Til sammen fikk vi inn 105 utfyllende spørreskjema.

Vi brukte nettbaserte survey-verktøyet www.surveymonkey.net. Her var det muligheter for å lage spørreskjema, hente inn svar og analysere resultatene på en effektiv måte. Alle som svarte på undersøkelsen krysset ut i et skjema i papirform på senteret. Deretter registrerte vi hvert skjema manuelt inn på nettsiden igjen slik at vi kunne analysere dem der. Etter å ha registrert alle svarene i Surveymonkey, kunne vi kryss-tabulere svarene i undersøkelsen. Et eksempel på dette er at vi kunne velge å se nærmere på et spesielt kjønn som for eks. kvinner for så å studere svarene til alle kvinnene.

Etter å ha gjennomført gruppesamtalene kommer vi til å undersøke hva som går igjen og hva som er verdt å undersøke nærmere. Etter dette vil vi videre utforme spørsmålene til den kvantitative undersøkelsen. Alle som deltok i undersøkelsen var med i trekningen av et sentergavekort fra Markedet på 1000 kr.

3.3.2 Mulige alternativer

Når det gjelder tidligere undersøkelser som er gjennomført av Markedet har de gjort undersøkelser per e-post. Vi tror dette hadde vært veldig tidskrevende for oss og det ville trolig vært problemer med å få folk til å svare raskt nok. Det kunne vært et alternativ å stille spørsmålene muntlig til alle kundene på Markedet, men dette ville også vært tidskrevende samtidig som det ville vært en fare for at folk ikke hadde svart ærlig når undersøkelsen ikke er anonym.

3.3.3 Valg av spørsmål til den kvantitative undersøkelsen

Vi har valgt å gjennomføre en undersøkelse som stort sett er prekodet eller prestrukturert. Dette vil si at spørreskjemaet er meget strukturert da både spørsmålene og svaralternativene er utarbeidet på forhånd. Det er få spørsmål det er mulig å svare fritt på, noe som derimot kunne vært et alternativ dersom vi hadde valgt et semistrukturert spørreskjema. Vi har tatt vårt valg for å lettere kunne sammenligne og analysere svarene.

Ved å gi muligheten til å svare fritt kan vi få problemer med å generalisere svarene og i mange tilfeller kan representantens mangel på erfaring med å uttrykke seg skriftlig resultere i dårlige, lite utfyllende og typiske klisje-svar (Johannessen et al., 2006, s. 261). En annen ulempe når det gjelder prekodet spørreskjema er at de som svarer har lite eller ingen mulighet til å uttrykke seg fritt, og vi vil ikke kunne fange opp informasjon utover det vi spør konkret om. Siden vi allerede har utført dybdeintervjuer hvor representantene har stått veldig fritt til å uttrykke sine meninger har vi konkludert at dette ikke er noe problem ved den kvantitative undersøkelsen.

I følge Ringedal (2007) må de som svarer på et spørreskjema igjennom flere trinn. Først skal representantene tolke spørsmålet før han eller hun henter frem relevant informasjon fra hukommelsen. Deretter skal denne informasjonen formes til et svar som skal passe inn i en av de oppgitte svaralternativene i undersøkelsen. Informanten kan også bli påvirket til å velge svar etter hva han eller hun oppfatter som sosialt ønskelig. På denne måten kan vedkommende komme til å svare mer etter hva som er ønsket.

For å lage spørsmål som er best mulig bør vi tenke spesielt på at ord og uttrykk i undersøkelsen blir forstått på samme måte av alle som svarer. Det er også viktig at spørsmålene ikke blir for generelle. Vi må prøve å styre unna for mange faglige uttrykk, både når det gjelder utforming av spørsmålene og i svaralternativene. Det er hensiktsmessig å bruke allmennkjente ord for å unngå misforståelser. Svaralternativene til et spørsmål skal alltid være gjensidig utelukkende og skal ikke overlappe hverandre. En bør også unngå ledende spørsmål. Det er viktig å forutsette at representantene faktisk har mulighet til å svare og at det er temaer som de har en forutsetninger til å ha meninger om. Det er hensiktsmessig å bruke skalaer med flere verdier da dette gir representantene mulighet til å svare mer passende og velge den delen av skalaen som de mener passer best. Det vil være positivt å bruke minst 5 verdier eller flere (Johannessen et al., 2006, s.271).

Den endelige undersøkelsen er et resultat av samarbeidet mellom oss og senter ledelsen på Markedet. I første omgang tok vi utgangspunkt i temaene som senter ledelsen ønsket, men vi har også utformet spørsmål vi synes var relevante etter å ha analysert svarene i de kvalitative intervjuene. Spørsmålene i den kvantitative delen er også bygget opp for å få svar på problemstillingen. Vi ser spesielt på segmentering og holdningsteori og vurderer deretter markedsføringsvirkemidler i form av de 4 P'ene. Dette vil gi en indikasjon om hvem som er kundegruppen til Markedet og hvilke holdninger de ulike gruppene har til produkt, pris, plass og hvordan de påvirkes.

3.3.4 Utforming av spørreskjema

Steg 1: Vi utformet et sett spørsmål basert på våre intervjuer som vi sendte til senterledelsen for tilbakemelding.

Steg 2: Vi mottok et forslag til en undersøkelse Markedet ønsket vi skulle bruke.

Steg 3: Vi valgte selv å lage en undersøkelse som baserte seg på en blanding mellom Markedets undersøkelse og våre egne utformede spørsmål.

For å kunne spesifisere og kartlegge kundegruppen til Markedets vil vi stille spørsmål om kjønn, alder, hvor de bor, interesse for mote, familie situasjon og inntekt. Etter å ha gjennomført de kvalitative intervjuene hadde vi en hypotese om at for en familie, gjerne med

små barn eller med barn i ulike aldre, vil det være viktig at et handlesenter har alt for alle slik at en aktiv familie kan gjøre hele handelen på ett sted.

Ettersom at Markedet ønsker å ha en urban/"fresh" profil og vil fokusere på mote, ville vi kartlegge kundegruppens interesse for mote og shopping og igjen sammenligne deres holdninger til Markedet. Vi ønsket også å undersøke hvor kundene på Markedet kommer fra og hvem de kommer sammen med. Det vil være interessant å finne ut om kundene på Markedet stort sett er personer som allerede er i byen og som bor, går på skole eller jobber i sentrum. Noen spørsmål som senterledelsen selv ønsket at vi skulle stille gikk på bruk og synlighet av deres nye satsingsområder. Senterledelsen har lagt en del tid og ressurser i å utforme hjemmesiden markedet.com, en VIP kundeklubb som fungerer via SMS og en gruppe på Facebook. "Markedet Fashion team" er en ny kampanje konkurranse som går denne våren.

Når det gjelder kommunikasjon og påvirkning har Markedet allerede tatt i bruk en rekke kanaler med tanke på markedsføring. Vi spurte senterledelsen etter en oversikt over disse som er følgende:

Radio, TE`BYN-magasinet, Facebook, Kino Karmøy, Kino Haugesund, SMS klubb, skjermer og totem på senteret, flyers/postreklame og markedet.com. Hensikten her er å undersøke om informasjon faktisk når ut til kundegruppen.

Noe som gikk igjen i de kvalitative intervjuene var at spisemuligheter som en del av handleturen har relativt stor betydning. Flere av informantene hadde ikke særlig positivt inntrykk av kaféen på Markedet, spesielt når det kommer til beliggenheten.

Vi ønsket derfor å lage noen spørsmål som fokuserte på kafeen og holdninger til det å kunne spise på et handlesenter som en del av det utvidete produktet.

Informantene gav også inntrykk av at de var negative til utformingen av Markedet. Det kom frem at flere synes Markedet er utdatert, mørkt, ukoselig, lite oversiktlig og lite fremkommelig. Utformingen av bygget var også et tema som senterledelsen ønsket å se nærmere på.

3.4 Eventuelle bekymringer/ ulemper

Som vi nevnte i metode-kapittelet bidro senterledelsen med et gavekort og dette kan ha hatt en innvirkning på hvem som ble påvirket til å svare på undersøkelsen. Et gavekort på 1000 kroner er gjerne mer fristende for unge mennesker enn for voksne med en høyere inntekt og dette kan påvirke resultatene av undersøkelsen. Når vi var på Markedet og gjennomførte undersøkelsen fikk vi inntrykk av at det var flere voksne mennesker på senteret, både når det gjaldt menn og kvinner. Vi følte at det var enklere å få de unge til å svare på undersøkelsen og derfor ser vi for oss at dette kan bli en liten feilmargin men da også av liten betydning.

Vi har i undersøkelsen spurt om inntekt for å kunne segmentere etter inntektsnivå. Det viste seg at dette temaet trolig var for sensitivt og det var ytterst få svarte på dette. Det var også et problem at en del av de unge ikke visste hva inntekten til deres husstand var. På grunn av at det var så få som svarte, har vi for lite informasjon til å kunne gjøre noen antagelser og vi valgte derfor å se bort fra dette.

Kapittel 4: Analyse av markedets kundegrupper og deres holdninger til Markedet

Vi bruker teori fra kjøpsatferd, markedssegmentering, posisjonering og differensiering av markedstilbudet for å analysere intervjuene med Markedets kundegrupper. Vi vil undersøke intervjuobjektene holdninger til Markedet. Informasjonen fra intervjuene vil gi innsikt i hvilken grad kundene er tilfreds med Markedet.

4.1 Analyse av kvalitativ undersøkelse

Vi har som nevnt tidligere valgt å ta for oss Fishbeins enkle modell, eller holdning-til-produkt-modell som den også kalles. Grunnen til at vi har valgt akkurat denne modellen er fordi vi er ute etter å finne ut hvilke holdninger folk har til produktet Markedet, hva som gjør at de nettopp har disse holdningene og hvilke tiltak som skal til for å tilfredsstille dem optimalt.

Ettersom at holdningsobjektet kan ha flere egenskaper, og en person kan dermed foreta en vurdering av egenskapene på en skala fra -3 (Svært dårlig) til +3 (Svært bra), blir holdningen til objektet en helhetsvurdering ut i fra verdiene av de enkelte egenskapene. Vi er bevisste på å bruke Fishbeins enkle modell videre i analysen av den kvalitative undersøkelsen. På grunnlag av informantenes vurderinger av egenskapene til Markedet kan vi derfor si noe om deres holdninger til Markedet.

Hensikten med fokusgruppeintervjuene ble da å innhente informasjon om deres holdninger og tilfredshet med Markedet som handlesenter. Denne informasjonen bruker vi som et grunnlag når vi skal utforme den kvantitative undersøkelsen. Vi vil igjen poengtere at utfallet av fokusgruppeintervjuene bare er en indikasjon på hva brukere av Markedet mener. Ved å analysere fokusgruppeintervjuene danner vi et grunnlag for hvordan vi skal utforme den kvantitative undersøkelsen, der vi skal teste ut om indikasjonene fra fokusgruppeintervjuene er reelle.

4.1.1 Produkt

Informantene er omtrent enstemmig i å synes at Markedet som senter har ikke bredt nok utvalg når det gjelder butikkmix. Bredt utvalg er for de fleste viktig og derfor velger mange å heller besøke et større senter med større utvalg. Butikker som savnes er blant annet jernvarehandel, sportsbutikk, kiosk, gavebutikk, interiørbutikk og flere herrebutikker og nisjebutikker. Angående butikk-mixen er både de unge og litt eldre enige om at Markedet passer best for ungdom. Men de yngre som for eks. jente 13 jente 14 fra Skåredalen synes selv at Markedet ikke holder mål med henhold til utvalg og foretrekker større sentre.

Flere av informantene fra 22 år og oppover sier at det ofte er Vinmonopolet som er hovedformålet ved besøket av senteret. Det er også tydelig at de kvinnelige informantene i alderen 22 til 33 er opptatt av at et kjøpesenter skal ha en god atmosfære og da hører det med

en koselig kafé der en kan spise og slappe av. De synes spisemulighetene på senteret burde vært bedre.

Service hører til det utvidede produktet og har mye å si for de fleste av informantene. For flere av de som er over 20 år scorer Vinmonopolet høyest med hjelpsomme og blide ansatte. En velger lettere bort en butikk der en har opplevd dårlig service, enn at en velger å gå på en butikk fordi en vet en får god service. Det tyder på at service er veldig viktig for mange og flere er enige om at kvaliteten på servicen påvirker deres valg av handlested. Dårlig service gjør ofte sterkere inntrykk og har mer dramatisk utfall en god service.

Per i dag er Markedet alene i Haugesund om å ha Vinmonopolet og Dinsko. Det er derimot flere som ønsker større utvalg av unike og spesielle butikker, gjerne nisje butikker. Selv om senteret er relativt lite er det slike butikker som trekker folk. Markedet kan spille på nettopp dette, at de har butikker konkurrentene ikke har, gjerne butikker med klær og tilbehør.

Mødre som har barn i ulike aldersgrupper nevner at det er viktig for dem at en kan gjøre hele handelen på ett og samme sted og få gjort mest mulig på kort tid. De synes ikke Markedet tilfredsstillende dette kravet. Informantene er også nesten enstemmig i at Markedet ikke er førstevalget om en skal gjøre en større handel, eller å kjøpe et helt antrekk. En velger da ofte et større senter med større og bedre utvalg.

4.1.2 Pris

Flere av informantene, spesielt studentene, synes at den nåværende matvarebutikken ICA både er for liten og har for høye priser. Det kommer også frem at flere synes det er positivt med kampanjer men liker ikke ”supersalg” der butikkene vil bli kvitt gamle varer.

4.1.3 Plass

Det viser seg at for de fleste er tilgjengelighet en av de viktigste kriteriene ved valg av handlesenter. Av de som bruker bil synes flere at det kan være noe vanskelig å finne parkeringsplass og de synes det blir unødvendig ”styr” når det koster for å parkere. Jente 17 fra Skjoldastraumen nevner at det går sjelden buss til sentrum, derfor blir det lett til at hun tar buss til for eks. Amanda istedenfor fordi det da går flere og hyppigere buss dit. Jente 13 og jente 14 fra Skåredalen tar også lettere buss til Amanda fordi det oftere går buss dit og tar kortere tid.

De som bruker bil som transportmiddel gir uttrykk for at parkeringsmulighetene ikke er tilfredsstillende. Flere synes det er trangt og ”kronlete” å parkere og at det er stressende når en må bruke parkeringsautomat. Når det kommer til utformingen av bygget er dette for flere et irritasjonsmoment. Det kan være noe vanskelig å komme seg både rundt og opp i etasjene. Senteret trenger mer luft og burde blitt åpnet mer opp, slik at det blir mer behagelig å være der.

Det kommer også frem at gågaten blir sjelden brukt og at flere synes den er for lang og butikkene er altfor spredt. Noen av informantene bruker gågaten når de er ute å handler men som regel bare viss det er fint vær. Mann 39 og mann 27 nevner at det er enkelte butikker som er unike og bør derfor vernes om, som for eks Slakter Håland og Shabby records. Flere av informantene ser ikke på Markedet som en del av gågaten og Haugesund sentrum.

4.1.4 Påvirkning

Som nevnt i teori-kapittelet, kan AIDA-modellen som omhandler Attention, Interest, Desire og Action være et nyttig verktøy når en skal kartlegge bedriftens informasjonstiltak.

Det virker som om de fleste av informantene har kjennskap til Markedet og har relativt god kontroll over både senterets utforming, butikkmix og tilbud, men informantene gir likevel uttrykk for at Markedet ikke er synlige nok. Det kan virke som om reklame og informasjon ikke når helt frem. Det er noe som gjør at folk stopper opp før ”action”, altså selve kjøpet, der tanke skal bli til handling.

Både de yngre og litt eldre ser ut til å være enige at reklame fungerer gjennom de fleste informasjonskanalene om det kommer i riktig mengde. Facebookgruppen kan for flere virke litt uprofesjonell, særlig at de kan overdrive det ungdommelige fokuset, som for eks. å bruke ordet ”stæsj” for vareutvalg. De yngre informantene som bruker Facebook synes det kan bli for mye aggressiv reklame og blir raskt lei av dette. Også overdreven bruk av SMS-reklame fra butikkene kan fort bli et irritasjonsmoment.

Flere av informantene i alderen 17-22 år mener Markedet prøver for hardt når det gjelder å ha en ungdommelig og ”fresh” profil. De føler Markedet da blir for useriøse og mister derfor tillit til dem. Markedet er heller ikke synlige nok mener flertallet. Det blir nevnt av mann 23 at Markedet ikke profilerer seg godt nok og at de burde hatt bedre utstillinger. Kvinne 47, kvinne 32 og mann 27 har lagt merke til og synes lite om at det står en del ungdommer og røyker foran inngangen til Markedet. Dette påvirker deres helhetsinntrykk av Markedet.

4.2 Analyse av kvantitativ undersøkelse

Den kvantitative undersøkelsen gir oss informasjon om hvem som er kundegruppen til Markedet Steen & Strøm, hvem er brukerne, hvor ofte de handler og hvilke holdninger de har til Markedet Steen & Strøm. Den kvantitative undersøkelsen gir oss også generell informasjon om preferanser og holdninger ved valg av handlesenter og til kommunikasjonskanaler.

I dette kapittelet vil vi finne ut om markedet når sin målgruppe som er unge i alderen 15-30 (mental alder 25)? Hensikten med dette er å innhente informasjon som vi videre kan bruke til å ta beslutninger.

4.2.1 Definisjoner av grupper som er aktuelle i analyseringen av målgruppen til Markedet

Handler ofte: Vi har valgt å se nærmere på den gruppen som besøker Markedet ofte. De som kommer under denne gruppen er som de som har svart “opp til flere ganger i uken” og “hver dag”.

Unge: Vi definerer ”de unge” som de som er under 18 eller 18-25. Vi har valgt å se nærmere på dem i aldersgruppen opp til 25 år da dette er aldersgruppen som Markedet har fokusert mest på, og som har flest tilbud på Markedet. Vi ønsker spesielt å se på hvilke inntrykk og preferanser denne gruppen har.

Veldig moteinteresserte: Vi har definert de som er veldig moteinteresserte som de som har svart 8, 9 eller 10 på en skala fra 1-10 som viser grad av moteinteresse.

Kjøpsatferd og Fishbeins enkle modell

Når vi skal analysere undersøkelsen vil vi se nærmere på kjøpsatferd og Fishbeins enkle modell når det gjelder holdninger til Markedet Steen & Strøm. Vi har igjen delt opp etter holdningene til de enkelte segmentene og etter de 4 P'ene. Vi vil gå nærmere inn på holdningene til produkt, pris, plass og hva som påvirker brukerne av Markedet.

4.3 Hvem er kundegruppen til Markedet Steen & Strøm?

Vi har delt brukerne av handlesenteret inn i segmenter etter geografiske-, demografiske- og psykografiske forhold.

4.3.1 Geografiske forhold

Av de 105 personene som har deltatt i spørreundersøkelsen har 85 personer oppgitt bosted. 47 (55,3 prosent) av de 85 personene bor i Haugesund kommune og av disse er det 12 (14,1 prosent) som bor i Haugesund Sentrum. Vi har valgt å definere Haugesund Sentrum som de som har postnummer 5525, 5526 og 5527. Disse har gåavstand til senteret og de fleste må kjøre bil eller ta buss for å komme til andre konkurrerende sentre.

26 (30,6 prosent) av de 85 personene bor på Haugalandet, det vil si i områdene rundt Haugesund som Sveio, Tysvær, Etne og lignende. Kun 2,4 prosent av de 85 personene bor på Karmøy, mens 5,9 prosent av dem bor i Sunnhordland og 5,9 prosent bor på andre steder som Stavanger og Bergen.

4.3.2 Demografiske forhold

Vi har delt kundegruppen opp etter demografiske forhold som kjønn, alder og familiesituasjon.

Kjønn: Det er flest kvinner som har svart på undersøkelsen. Hele 78,1 prosent er kvinner og bare 21,9 prosent er menn.

Alder: Ingen barn har svart på denne undersøkelsen. De som har svart har måttet kunne lese og fylle ut svarene selv. De måtte også være gamle nok til å ha egne meninger og preferanser om handling og hvilke klær de ønsker å bruke. Vi ser at 54,3 prosent av de som har svart på undersøkelsen er 24 år eller yngre. Det er 16, 2 prosent som er 25-30 år, det vil si at 70,5 % av de som har svart på undersøkelsen er 30 år eller yngre. Dette er også definert som kjerne målgruppen til Markedet. For den gruppen som handler på Markedet opp til flere ganger i uken eller hver dag er prosentandelen som tilhører denne aldersgruppen 73 prosent. Det er også de på 30 år og under som er de hyppigste kundene på Markedet.

Familie situasjon: 36,2 prosent av de 105 personene som har svart på undersøkelsen har samboer/ektefelle og 26 prosent har både samboer/ektefelle og barn under 7 år. 59,5 prosent har ikke egen familie og bor sammen med foreldre (30,5 prosent), venner(10,5 prosent) og alene(19 prosent).

4.3.3 Psykografiske forhold

Da vi skulle segmentere etter psykografiske forhold har vi først analysert den gruppen som ser på seg selv som veldig moteinteresserte. Denne gruppen har vi definert som de som har svart 8, 9 eller 10 på en skala fra 1-10 hvor 1 er "ikke interessert" og hvor 10 er "veldig interessert". Siden Markedet profilerer seg selv som en moteplasse er denne gruppen er viktig. Når vi ser på svarene fra alle de 105 deltakerne av undersøkelsen, har 77,1 prosent angitt nummer 6, 7, 8, 9 eller 10 på en skala fra 1-10, der 1 er "ikke interessert" og 10 er "veldig interessert". Det er 17,1 prosent av kundene som har svart 10 og som da ser på seg selv som veldig moteinteressert.

87,5 prosent av de 105 personene som er veldig interessert i mote er kvinner. 35,4 prosent av de moteinteresserte er under 18 år og 25 prosent er 18-24 år. Den moteinteresserte gruppen handler en del på Markedet, og litt over 30 prosent av dem har svart at de handler opp til flere ganger i uken. De moteinteresserte handler også oftest sammen med venner eller alene.

Vi har sett på helhetsinntrykket av Markedet for den moteinteresserte gruppen og de fleste svarene er fordelt på 5 og 6 på en skala fra 1-7, hvor 1 er "svært negativt" og hvor 7 er "svært positivt". Dette tyder på at de moteinteresserte kundene til Markedet er relativt fornøyde med dagens tilbud. Ettersom Markedet ønsker å være et senter som forbindes med mote, er det mulig dette svaret burde vært høyere fra den moteinteresserte kundegruppen. Gruppen som er moteinteresserte burde kanskje vært enda mer fornøyde? 87,5 prosent av de moteinteresserte mener også at "bredt utvalg av butikker" er viktig når de velger handlested.

Når vi spør de moteinteresserte kundene i hvilken grad de synes Markedet har oppnådd en urban/"fresh" profil, har de fleste svart fra middels og oppover. Det er 43,8 prosent som har svart 6 på en skala fra 1-7, hvor 1 er "i svært liten grad" og hvor 7 er "i svært stor grad" når det gjelder grad av moteinteresse.

4.4 Markedsføringsvirkemidler

For å gjøre det mulig å analysere resultatene på en organisert måte, har vi delt opp funnene i undersøkelsen etter de 4 P'ene, produkt, pris, plass og påvirkning.

På denne måten kan vi lettere gå inn i analysen og se hvilke områder en bør fokusere på å utbedre i det videre arbeidet med oppgaven. De 4 P'ene er et markedsføringsvirkemiddel som

Markedet kan bruke for å tilpasse seg kundenes behov og etterspørsel. Undersøkelsen gir oss svar på hvilke holdninger kundegruppen til Markedet har til produktet, både det formelle- og det utvidete produktet, pris, plass og påvirkning.

4.4.1 Produkt:

Produktet i dette tilfellet er handlesenteret Markedet Steen & Strøm. Vi ser på hele handlesenteret som produktet. Dette inneholder igjen butikker, fasiliteter og tjenester. Vi ser på servicen i butikkene, spisemuligheter og selve handleopplevelsen som en del av det utvidete produktet. Her presenterer vi kundegruppens tilfredshet og evaluering av Markedet som produkt.

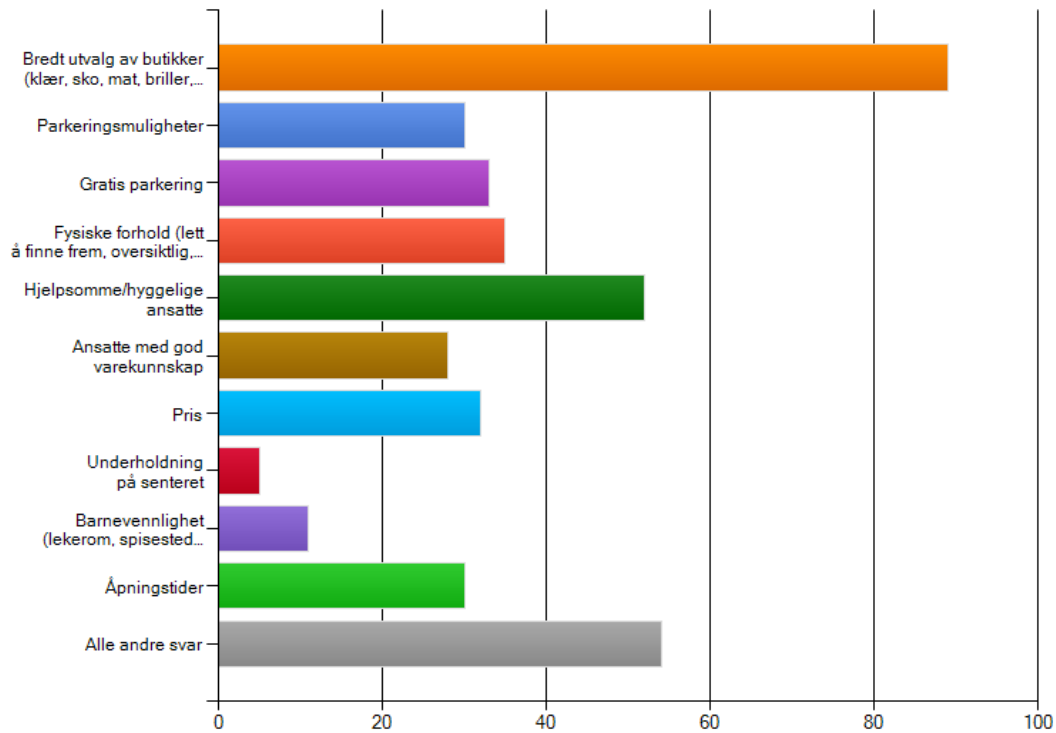
Når vi ser på hvilket helhetsinntrykk kundene har av Markedet ligger de fleste på 4 og 5 på en skala fra 1-7 hvor 1 er "svært negativt" og hvor 7 er "svært positivt".

Det formelle produktet:

Det formelle produktet til Markedet er handlesenteret med butikker og de varene butikkene selger. Vi har sett nærmere på helhetsinntrykket av Markedet til de unge (under 25 år) og inntrykket deres avviker litt i fra inntrykket til hele kundegruppen. De unge har generelt et litt bedre inntrykk, spesielt de under 18 år. Denne gruppen har svart 5, 6 eller 7, på en skala fra 1-7 hvor 1 er "svært negativt" og hvor 7 er "svært positivt". Dette må anses som ganske god tilbakemelding. 62,5 prosent av de 105 spurte som er mellom 18 og 25 år har svart 4, noe som bare er enn litt over middels score på hvor fornøyde de er.

Vi har spurt kundene på Markedet om hva som generelt påvirker deres valg av Handlesenter. Hele 84,8 prosent av de 105 spurte har svart "bredt utvalg av butikker" og 49,2 prosent har svart "hjelpsomme og hyggelige ansatte". Kvaliteten på servicen er en del av det utvidede produktet til et handlesenter. For de unge i aldersgruppen opp til 25 år er det 95 prosent som sier at bredt utvalg av butikker er det viktigste. Også i denne aldersgruppen kommer "hjelpsomme og hyggelige ansatte" som nr. 2.

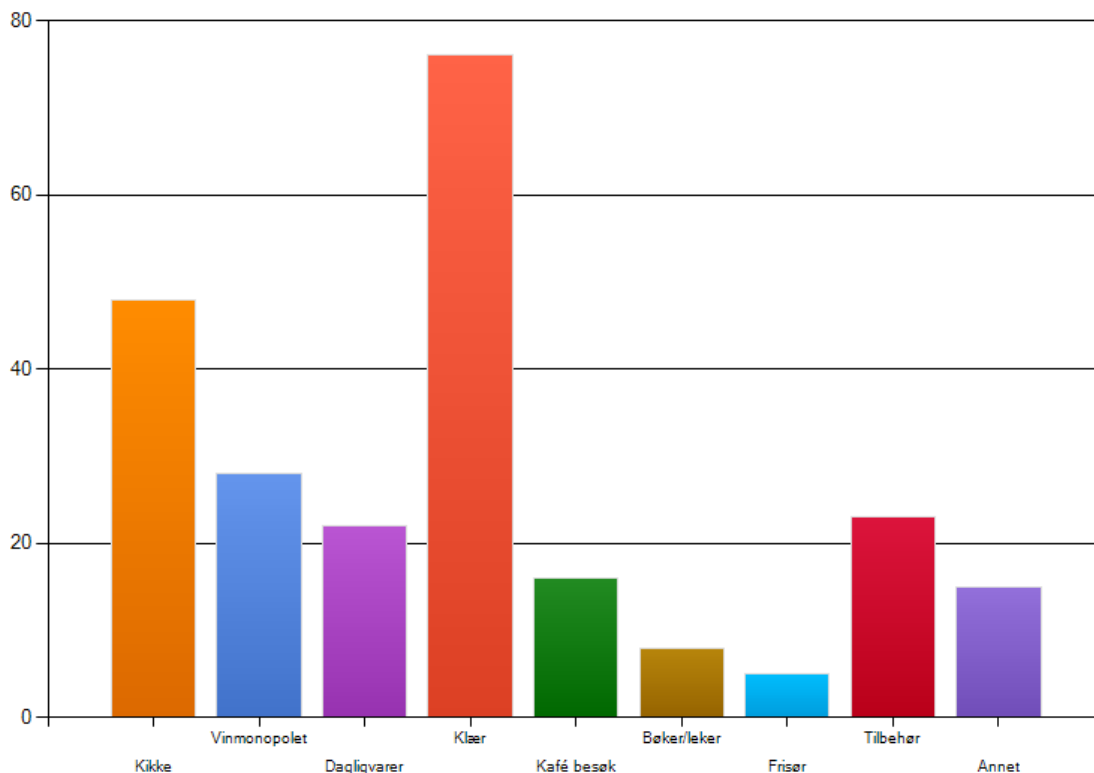
Hva er viktig for deg når du velger handlested?(du kan velge flere alternativer)



Vi spurte også kundene om hva som var hovedmålet med besøket på Markedet.

72,4 prosent av de spurte svarte at ”klær” var hovedmålet med besøket, deretter kommer ”å kikke” med 45,7 prosent. Hovedmålet med handleturen til de unge kundene under 18 er å kikke, se på klær og tilbehør. Hovedmålet for gruppen fra 18-24 er ganske likt, men her har i tillegg ca 47 prosent svart ”vinmonopol”.

Hva er hovedmålet med besøket?



Markedet har satsset på en urban/"fresh" profil. Undersøkelsen viser en ganske positiv tilbakemelding på dette blant kundene som er under 25 år. Når det gjelder i hvilken grad de synes Markedet har klart å gjennomføre en urban/"fresh" profil, har de fleste svart 4 eller høyere på en skala fra 1 -7 hvor 1 er "i svært liten grad" og hvor 7 er "i svært stor grad", Hele 60 prosent av de spurte under 18 år har svart 6 eller 7. Dette tyder på at blant den yngste gruppen er Markedet på god vei mot å profilere seg som ønsket.

Det utvidede produktet:

Som en del av det utvidede produktet til Markedet har vi tatt for oss spisemuligheter og service. 51,9 prosent av kundene bruker kaféen på Markedet. Når det gjelder hvor fornøyd kundene er med beliggenheten til kaféen har 39 prosent svart alternativ nummer 4 og 25,7 prosent har svart alternativ nummer 5 på en skala fra 1-7 hvor 1 er "i svært liten grad" og hvor 7 er "i svært stor grad". Når det kommer til i hvilken grad kundene er opptatt av spisemuligheter som en del av handleturen har 26 prosent svart nummer 5, 12,5 prosent har

svart nummer 6 og 12,5 prosent har svart nummer 7 på en skala fra 1-7, hvor 1 er “i svært liten grad” og hvor 7 er “i svært stor grad”.

Spisemuligheter ble i stor grad diskutert i de kvalitative undersøkelsene, derfor er det interessant å se nærmere på den gruppen som er opptatt av dette. Vi har definert den gruppen som er opptatt av spisemuligheter, som de som har valgt høye rangeringer på spørsmål nummer 28 som var: “I hvilken grad er du opptatt av å ha gode spisemuligheter som en del av handleturen?”

Da vi spurte de kundene som er opptatt av spisemuligheter om de bruker kaféen på Markedet, er det kun 58,2 prosent som har svart ja. Dette er et lavt tall ettersom at det ville vært naturlig at de fleste av de som er opptatt av spisemuligheter tar i bruk kaféen. Ut i fra dette kan vi ikke konkludere med at holdningene til kaféen er dårlige men på en annen side er det mulighet for at kaféens kundegruppe er en annen en den som gjelder for selve Markedet. Som et eksempel kan det være at de unge bruker klesbutikkene mens de eldre bruker kaféen.

Vi spurte den samme gruppen om hvor fornøyd de er med beliggenheten til kaféen. Her fordelte svarene seg jevnt over hele skalaen, men det kommer frem at 29,1 prosent har svart nummer 4 på en skala fra 1-7 hvor 1 er “i svært liten grad” og hvor 7 er “i svært stor grad”. For aldersgruppen under 25 år er det omtrent halvparten av de som bruker kaféen. Disse er midt på treet fornøyd med beliggenheten og litt over middels opptatt av å ha gode spisemuligheter som en del av handleturen.

Hva savner Markedets kunder på senteret?

Når vi spurte alle kundene hva de savnet på Markedet, svarte 46 prosent at de savner elektronikkbutikk og 46 prosent har svart at de savner unike butikker. Deretter kommer spisested med 31 prosent og interiørbutikk med 27,6 prosent. Kun 11,5 prosent har svart at de savner leketøysbutikk.

Når det gjelder kundene i aldersgruppen under 25 har flest svart at de savner unike butikker og flere spisesteder, deretter kommer elektronikk butikk. Vi ga alle kundene mulighet til å

svare fritt hva de savnet i en tekstboks under ”annet”, og der har kundene under 25 år svart: Platekompaniet, Lindex, flere klesbutikker, mobil/data butikk, VILA, Big bite og Carlings. Når det gjelder hva som er viktig for kundene ved valg av handlesenter så har 31,4 prosent svart gratis parkering hele døgnet, noe Markedet ikke har.

4.4.2 Pris

På spørsmålet “hva som er viktig i valg av handlesenter” har 30,5 prosent svart pris. Markedets største kundegruppe er dem under 25 år og blant disse er det 36,8 prosent som har valgt pris. Ut i fra dette kan det se ut som at pris er generelt mer viktig for de yngre enn for de eldre når det gjelder valg av handlesenter.

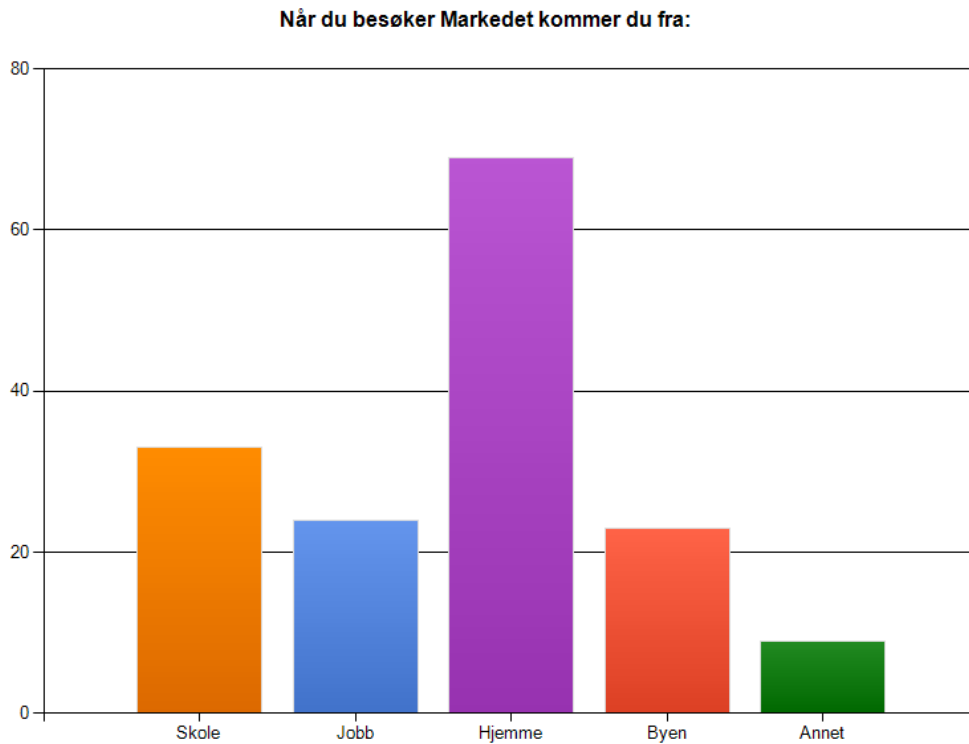
4.4.3 Plass

Når vi spurte kundene om hva som er viktig i valg av handlesenter har 33,3 prosent svart fysiske forhold. For de som er under 25 år er det like viktig med nærhet til hjemsted. 42,7 prosent av kundene har svart “svært tilgjengelig” når vi spurte dem om ”hvordan tilgjengelig Markedet er for deg?”. Den gjenstående delen av svarene er jevnt fordelt på de fire høyeste alternativene på en skala fra 1-7 hvor 1 er “svært utilgjengelig” og hvor 7 er “svært tilgjengelig”. Dette tyder på at Markedet er flittig brukt av dem som bor i nærheten. Dette stemmer godt med resultatene vi fikk under den geografiske segmenteringen.

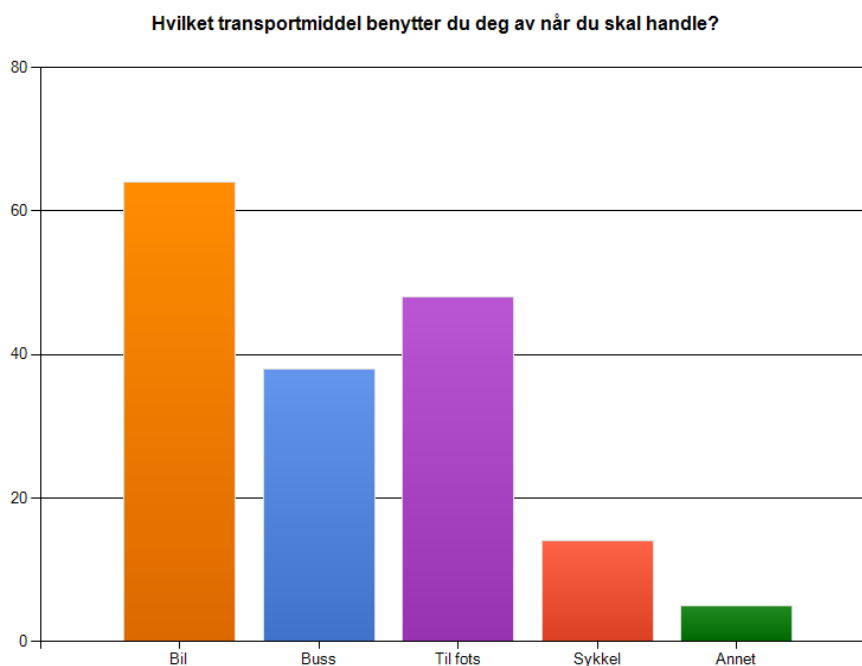
Et spørsmål gikk ut på hvor kundene kommer i fra når de besøker Markedet og der har 65,7 prosent svart at de kom hjemmefra og 31,4 prosent har svart at de kommer fra skolen. Når de unge (under 25) handler på Markedet kommer de oftest fra hjemmet eller fra skole, hele 49,1 prosent kommer fra skolen. Det blir naturlig at de under 25 år oftere kommer fra skolen, siden mange i denne aldersgruppen er skoleelever eller studenter. For de mellom 18 og 25 år er det litt jevnere fordelt mellom hjemme og skole. Det er en del skoler i område i og rundt sentrum. Blant annet ligger Høyskolen Stord Haugesund tett til Markedet, der det går omtrent 1500 studenter.

Når vi så nærmere på de kundene som handler ofte er det 65 prosent av de kommer fra hjemme og det er over 30 prosent som har svart at de kommer fra byen og skolen.

Dette viser at det er en stor andel som bruker Markedet fordi de allerede er i byen eller kommer fra skolen.



Når vi spurte de 105 kundene hvilket transportmiddel de benytter når de handler har 61,5 prosent svart "bil", 46,2 har svart "til fots" og 36,5 har krysset av "buss". På dette spørsmålet var det mulig å krysse av flere alternativer. Vi ser at bil er det mest brukte fremkomstmiddelet. Totalt kunne trolig tallet vært litt høyere siden en stor del av dem som faktisk har svart på undersøkelsen er under 18 år. 80 prosent av dem under 18 år har svart at de bruker buss.



Når det gjelder utformingen av bygget til Markedet er de som er 25 år og under middels eller litt over middelsfornøyd, 31 prosent har krysset av alternativ 4 og 5 på skalaen som går fra 1-7 hvor 1 er “i svært liten grad og hvor 7 er “i svært stor grad”. Det kom også frem at Markedet Steen & Strøm blir i stor grad betraktet som en del av Haugesund Sentrum, hele 30,5 prosent av de 105 spurte har valgt dette svaralternativet. Derfor kan det kanskje være viktig med et bedre samarbeid med Haugesund sentrum i profileringsprosessen.

4.4.4 Påvirkning

Når vi skal analysere den 4. P, påvirkning, tar vi utgangspunkt i AIDA modellen: Attention, Interest, Desire og Action (Crosier 1995).

Markedet er ikke et nytt produkt, det har eksistert i mange år og de fleste i Haugesund har mest sannsynlig et eller annet forhold til det. I og med at folk flest vet at Markedet eksisterer, bør markedsføringen og påvirkningen være inspirert av ”Action”. Det vil si at en bør fokusere på selve handlingen og få folk til å kjøpe produktene.

Vi spurte alle kundene om de har sett reklame for Markedet de siste 3 månedene. Her svarte

68,3 prosent ”ja”. Deretter valgte vi å undersøke nærmere effektiviteten og synligheten til de ulike kanalene som Markedet bruker i dag. Vår undersøkelse viser at de mest effektive kanalene er Facebook, radio og skjermer og totem på senteret. Omtrent 50 prosent har svart ja på at de har sett reklame på disse kanalene.

Det er få personer som har svart «ja» på at de har sett reklame på kino på Karmøy, men dette skyldes trolig at det bare er 2 personer som bor på Karmøy som har svart på undersøkelsen. Det er derimot 32 prosent som har svart «ja» på at de har sett reklame på kino i Haugesund.

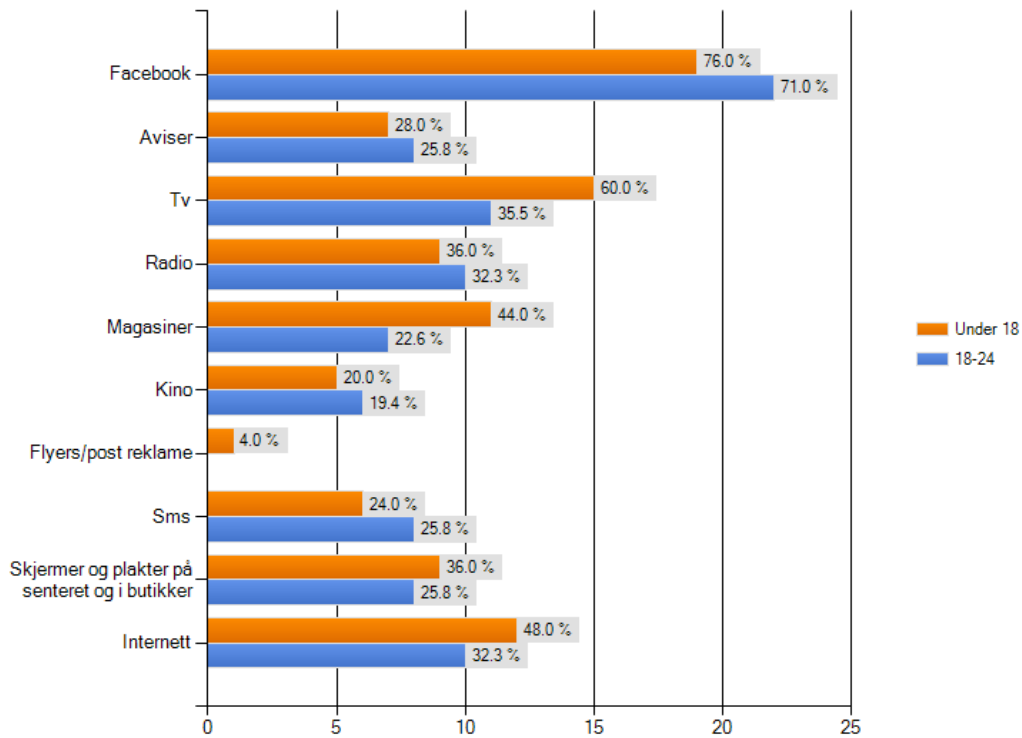
Et svaralternativ under hva som er viktig når du velger handlested var “underholdning på senteret” men dette alternativet har kun fått 4,8 prosent. Dette tyder på at underholdning på senteret ikke er et virkemiddel som vil appellere til den nåværende kundegruppen til Markedet. Det er derimot en veldig tydelig trend blant de unge at de handler sammen med sine venner, 100 prosent av dem under 18 år og 90,6 prosent av dem mellom 18-24 år har svart at de handler sammen med venner. Dette kan bety at mange av de unge blir påvirket av hva deres venner gjør.

Hva påvirker den unge kundegruppen?

Vi ser nærmere på hva som påvirker kundegruppen under 25 år, siden dette er den gruppen som Markedet fokuserer på, og som Markedet retter seg mest mot med tanke på butikkmix. En stor del av denne gruppen har lest eller sett reklame for Markedet. Det er Facebook, kino Haugesund, radio og skjermer og totem på senteret som er blitt mest lagt merke til. Litt over halvparten har ikke hørt om “Markedet fashion team”, og hjemmesiden til Markedet er det ca 70 prosent av de under 25 år som ikke har sett.

Når vi spurte kundene under 25 år om hvor de foretrekker å få informasjon fra så er svarene først og fremst på Facebook, deretter tv, radio, internett og magasiner. Det minst foretrukne alternativet er flyers/post reklame som kun er på 1,8 prosent. Nesten ingen av de under 25 år er medlem av kundeklubben VIP. Av de under 18 år er ca 70 prosent tilhengere av Markedet på Facebook, mens av dem som er 18-24 år er 28 prosent tilhengere.

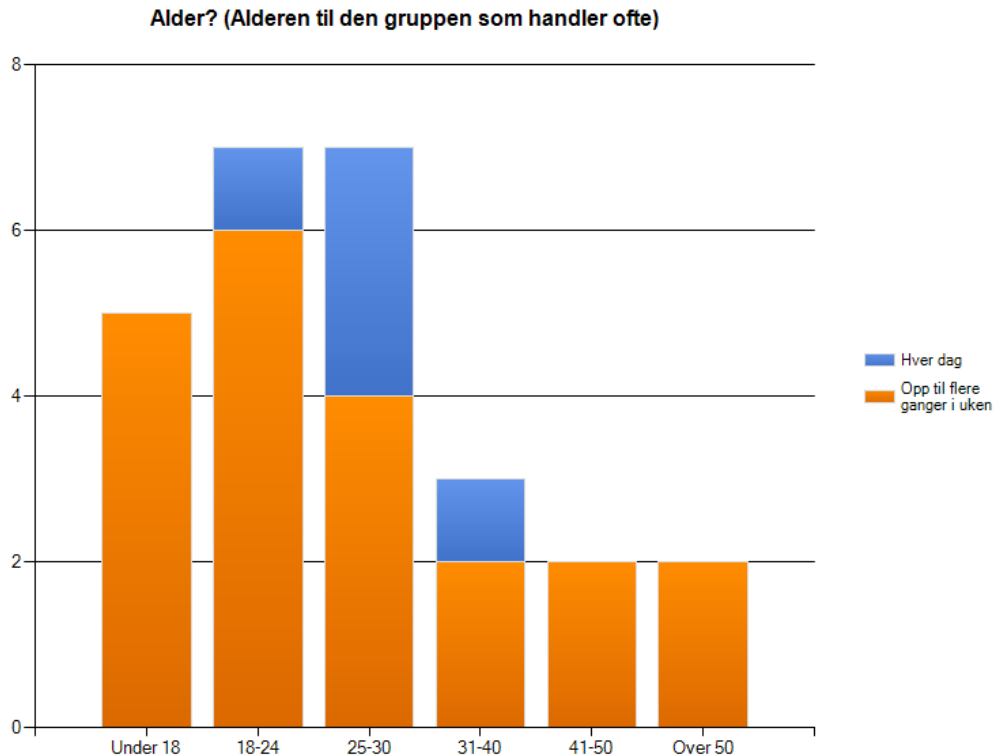
Hva foretrekker de unge som informasjonskanal.



De hyppigste besøkende

Vi har valgt å se nærmere på den gruppen som besøker Markedet ofte og på deres atferd. Vi har definert denne gruppen som de som har svart “opp til flere ganger i uken” og “hver dag” når det gjelder spørsmål om hvor ofte de er på Markedet. Det er viktig videre i prosessen at en ikke glemmer de kundene som allerede er hyppige brukere av Markedet. Hva er det som allerede virker og som en gjerne ikke bør endre på?

Av de som besøker Markedet ofte er 80 prosent kvinner, og flest er i aldersgruppen 18-30. Vi ser at det er lite menn som handler på Markedet i dag. Det er litt over 70 prosent av denne gruppen som har svart at de helst handler sammen med venner, men handler også alene.



Når det gjelder familie- og bosituasjon for denne gruppen ser vi at de fleste bor sammen med samboer/ektefelle, og/eller barn i aldersgruppen 0-7. Det er også en stor del som bor sammen med sine foreldre. Det som påvirker valg av handlested for denne gruppen er bredt utvalg, deretter fysiske forhold og pris.

Når det gjelder grad av moteinteresse har 34,6 prosent av de som handler ofte har krysset av nummer 10 på en skala fra 1-10 hvor 1 er ”ikke interessert” og 10 er ”veldig interessert”. 80,8 prosent av de som handler ofte sier de har lest eller sett reklame for Markedet de siste 3 månedene og store deler opplever Markedet som svært tilgjengelig, 61,5 prosent ankommer til fots og 46,2 prosent med bil. Blant de som handler ofte på Markedet så ønsker da de fleste å få informasjon gjennom Facebook, tv og magasiner og 88,5 prosent av denne gruppen er ikke medlemmer av kundegruppen VIP på Markedet.

Nesten 70 prosent av gruppen bruker kaféen på Markedet, og de er over middels opptatt av spisemuligheter som en del av handleturen og de er rundt middels fornøyd med utformingen av bygget. Det denne gruppen savner mest er elektronikkbutikk og unike butikker.

Kapittel 5: Konklusjon, forbedringer og markedsføringstiltak.

Vi har nå gjennomført både en kvalitativ undersøkelse og en kvantitativ undersøkelse som vi igjen har analysert og brukt til å komme med nye forslag til forbedringer og tiltak til Markedet Steen & Strøm.

Vår problemstilling er: *Hvem er Markedets nåværende kundegruppe, hvor tilfreds er de med Markedet og hvilke markedsføringstiltak kan gjennomføres for å bedre tilpasse seg målgruppen?* I konklusjon-kapittelet har valgt å dele opp problemstillingen i to for å gjøre oppgaven mer oversiktlig.

5.1 Hvem er markedets nåværende kundegruppe?

Med utgangspunkt i den kvantitative undersøkelsen og analyser av svarene har vi funnet ut hvem som er den nåværende kundegruppen til Markedet Steen & Strøm.

Geografisk fordeling:

- 55,3 prosent bor i Haugesund kommune og av disse er det 14,1 prosent som bor i Haugesund Sentrum.
- 2,4 prosent bor på Karmøy
- 30,6 prosent bor på resten av Haugalandet
- 5,9 prosent kommer fra Sunnhordaland
- 5,9% bor andre steder som for.eks Bergen og Stavanger.

Kundegruppen består av 78,1 prosent er kvinner og 21,9 er menn.

Det er også kvinnene som er de mest hyppige besøkende på Markedet.

Aldersfordelingen til kundegruppen er:

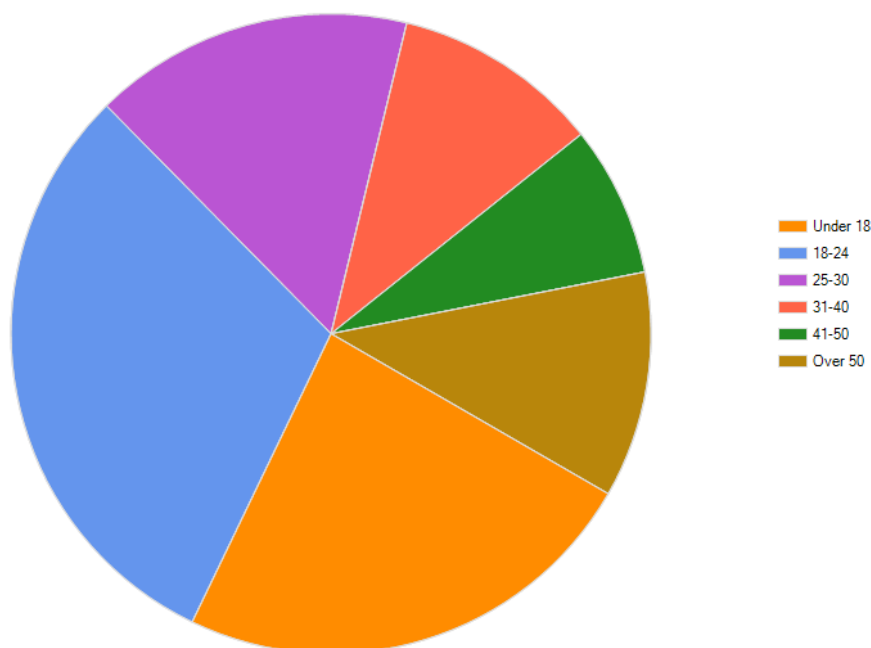
- 0- 24 år 54,3 prosent
- 25-30 år 16,2 prosent

Det vil si at 70,5 % er 30 år eller yngre, og det er denne aldersgruppen Markedet retter seg mot og ser på som sin kjernemålgruppe. For den gruppen som handler på Markedet opp til flere ganger i uken eller hver dag er 73 prosent under 30 år som vil si at denne gruppen er hyppige brukere av Markedet. Vi ser tydelig ut i fra tallene hvem som er de hyppigste brukerne av Markedet, men her er det også viktig å tenke på at det kanskje ikke er denne gruppen som legger igjen mest penger. Som vi nevnte i metode kapittelet var det vanskelig å segmentere etter inntekt på grunn av at dette trolig er et sensitivt tema for de som deltok i spørreundersøkelsen. Derfor får vi ikke kartlagt temaer som har med inntekt å gjøre.

Familiesituasjonen til kundene på Markedet er varierende. 36,2 prosent av de som har svart på undersøkelsen har samboer/ektefelle og 26 prosent har både samboer/ektefelle og barn under 7 år. Det er få av dem i aldersgruppen under 25 år som bor sammen med egen familie, de fleste bor hjemme med foreldre, med venner eller alene.

Etter psykografiske forhold valgte vi å se på det segmentet som ser på seg selv som svært moteinteresserte. Ut i fra de som viste seg å være kundegruppen, altså personer som er under 25 år, er det flest som har svart nummer 6 og oppover på en skala over grad av moteinteresse fra 1-10. Hele 17,1 prosent har svart 10. Av de som ser på seg selv som moteinteresserte er flertallet under 18, men en stor del av dem er også aldersgruppen 18-24. Ut i fra våre funn vil vi konkludere med at Markedets hovedkundegruppe er unge under 25 år, De fleste av disse har ikke egen familie men bor gjerne hjemme med foreldre, med venner eller alene. De kommer hovedsakelig fra Haugesund, gjerne sentrum og ser på seg selv som svært moteinteresserte.

Alder? (Alders fordelingen til alle kundene som har svart på undersøkelsen)



5.2 Hvor tilfreds er de med Markedet? Hvilke markedsførings tiltak kan gjennomføres for å bedre tilpasse seg målgruppen?

Vi har nå samlet all data, analysert svarene og ut i fra dette tolket hvilke holdninger Markedets kunder har. Basert på dette kan vi trekke konklusjoner som vi kan bruke videre i arbeidet med oppgaven. Det er igjen viktig å poengtere at informasjonen vi har hentet ut fra undersøkelsene bare er en indikasjon på hva brukere av Markedet mener. Av tidsbegrensninger og praktiske årsaker har vi ikke hatt mulighet til å innhente informasjon fra alle brukere av Markedet.

Mennesker har ulike verdier og behov, det er ikke mulig å dra alle under samme kam.

Vi bruker likevel disse indikasjonene vi har fått på å komme med forslag til forbedringer og markedsføringstiltak som senterledelsen ved Markedet Steen & Strøm kan ha nytte av.

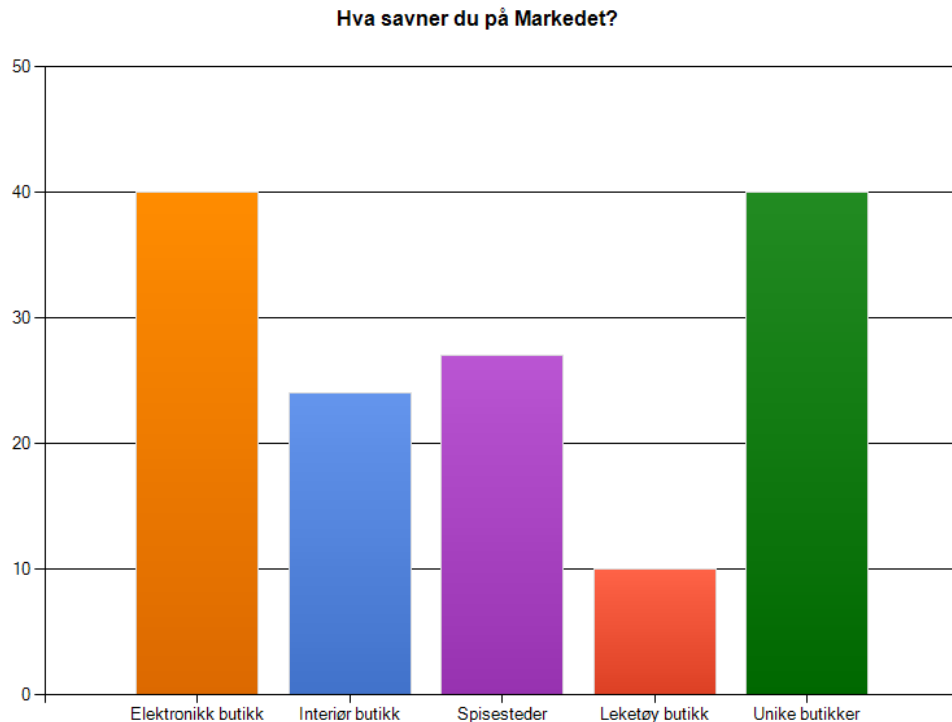
Vi har valgt å presentere forbedringene og markedsføringstiltakene relatert til de 4 P'ene som da er markedsføringsvirkemidler vi bruker for å holde oversikt over hvilke endringer som bør gjøres.

5.2.1 Produkt:

Ved å se nærmere på holdninger til produktet har vi muligheter til å vurdere eventuelle små eller store endringer ved Markedet som kan være med på å skape et bedre inntrykk.

Det kommer sterkt frem at sammensetningen av butikker og bredt utvalg er veldig viktige faktorer i valg av handlesenter. Kundegruppen er i dag fornøyd med dagens produkt, men det er fortsatt rom for forbedringer.

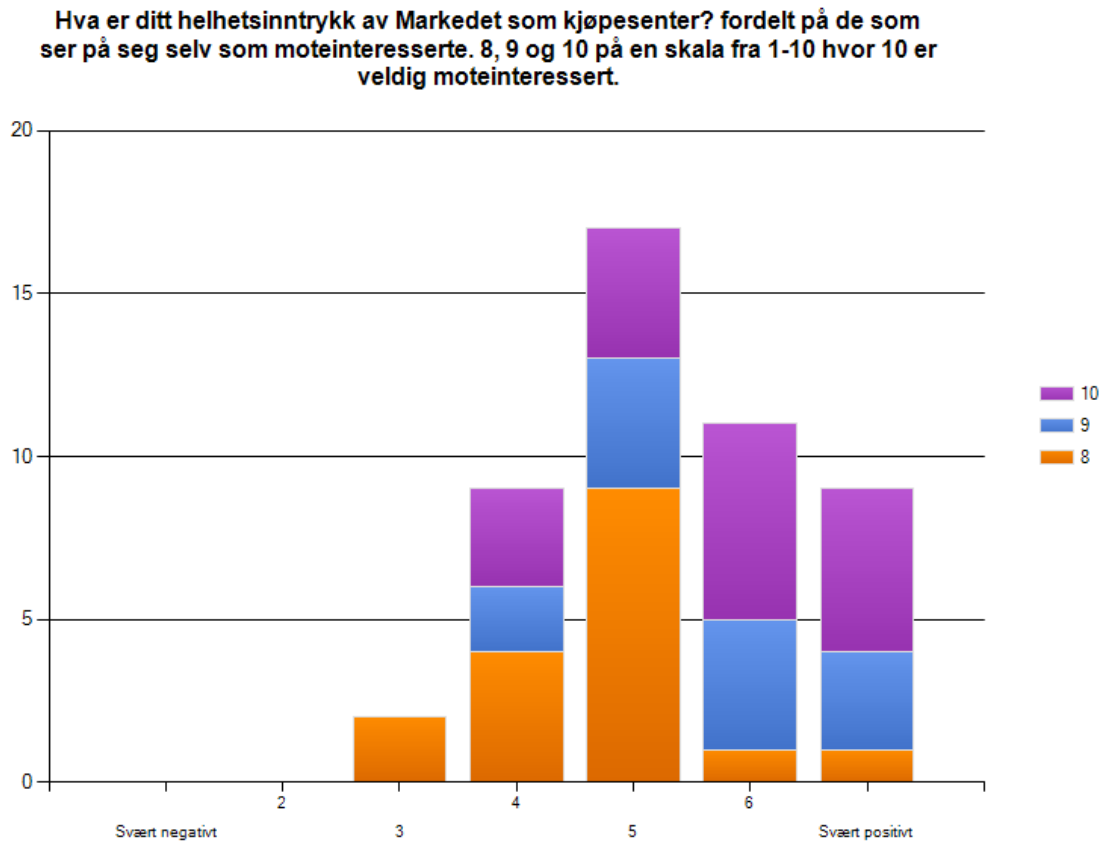
Vi vil anbefale Markedet å se nærmere på muligheten for å utvide med de butikkene som kundene savnet mest, som er elektronikkbutikk og unike butikker. Vi tenker at siden det er viktig å holde dem som allerede er i sentrum i sentrum, er det også viktig å ha tilbud etter deres ønsker. Se for dere scenariet at en person trenger sportsutstyr og derfor drar til Raglamyr eller et annet næringsområde. Når han eller hun allerede er der vil vedkommende trolig benytte seg av alle de andre handlemulighetene i område. Det kan også være stor sjanse for at han eller hun tar med seg venner, da undersøkelsene vi har utført viser at de fleste unge handler sammen med venner. Resultatet blir at Markedet har mistet en eller flere kunder denne dagen. Vi konkluderer med at selv om en eventuell sportsbutikk ikke er så veldig lønnsom i seg selv kan den påvirke helheten. Bredt utvalg av butikker vil derfor være hensiktsmessig for at folk skal velge Markedet som handlested.



Ettersom Markedet ønsker å ha en urban og ”fresh” profil med fokus på mote, ser vi at brukernes holdninger til Markedet, spesielt dem som ser på seg selv som moteinteresserte er relativt dårlige. I og med at de moteinteresserte og de unge ønsker å ha godt utvalg av butikker, vil vi anbefale Markedet å velge en mer differensiert profilering.

Ved å velge en mer konsentrert segmenteringsstrategi rettet spesielt mot målgruppen, vil dette kunne øke tilfredsheten til denne gruppen. For Markedet vil dette trolig være enklere, rimeligere og mer passende med tanke på de fysiske forholdene som foreligger i dag, i motsetning til om de skulle ha satsset på en bredere kundegruppe. Som nevnt tidligere var hovedmålet til 72,4 prosent av de spurte å handle klær. Vi mener at Markedet ville hatt mye igjen for å tilspisse profileringen sin litt ekstra, gjerne ved å sette inn en ekstra spesialbutikk innenfor klær og/eller tilbehør. Det bør være en butikk som har unike produkter men ikke med for høye priser med tanke på at kundegruppen i dag hovedsakelig er personer fra 15-25 år og gjerne studenter. Det er også muligheter for å komme med noen dyrere alternativer enn dem som er i dag, med bakgrunn i at pris ikke viser seg å være en viktig faktor for brukerne av Markedet ved valg av handlesenter. Eksempel på unik butikk for regionen kunne vært Urban, som er en moteriktig butikk rettet mot ungdom med klær, sko og tilbehør.

Vi er klar over at det kan være utfordrende å ha unike butikker som en del av butikkmixen, da husleien ofte er dyrere hos handlesentre og dette gjør det vanskelig for butikker som ikke er en del av en større kjede å etablere seg. For at Markedet skal kunne differensiere best mulig vil vi likevel ønske at Markedet skal prøve å legge til rette for mer unike butikker.



Etter å ha gjennomført den kvantitative undersøkelsen har vi valgt å ikke gå nærmere inn på kundenes holdninger til selve kaféen på Markedet fordi vi ser på dette som et isolert produkt. Ut i fra undersøkelsen har vi sett at mange av kundene på Markedet er opptatt av å ha gode spisemuligheter som en del av handleturen. I Haugesund sentrum har Markedet mange konkurrenter når det gjelder spisemuligheter. Vi ser at bare halvparten av de spurte bruker kaféen på Markedet til tross for at flere av de er opptatt av spisemuligheter. En mulig forklaring på dette kan være at profileringen til kaféen ikke tiltrekker den gruppen som ellers bruker Markedet.

Ut i fra den kvalitative undersøkelsen fikk vi en pekepinn på at informantene var lite fornøyde med kaféen generelt. Det er mulig at alder og sammensetning av informanter kan hatt noe å si. Dette har vi lite grunnlag for å si noe om ut i fra vår kvantitative undersøkelse. Selv om den generelle kundegruppen til Markedet ikke er hyppige brukere av kaféen, er det fortsatt mulig at de faktiske brukerne er godt fornøyde. Ettersom at det kom frem av de kvalitative undersøkelsene at beliggenheten til kaféen ble sett på som et problem har vi undersøkt dette nærmere. Det viste seg da at beliggenheten kunne ha være bedre men det er et vesentlig lite problem. Kundegruppen til kaféen er gjerne en annen enn den kundegruppen Markedet som handlesenter har. På grunn av dette vil vi ikke komme med anbefalinger til Markedet angående driften av kaféen, men heller gjerne anbefale dem å vurdere et alternativ når det gjelder spisemuligheter som er rettet mer mot den unge kundegruppen.

5.2.2 Pris

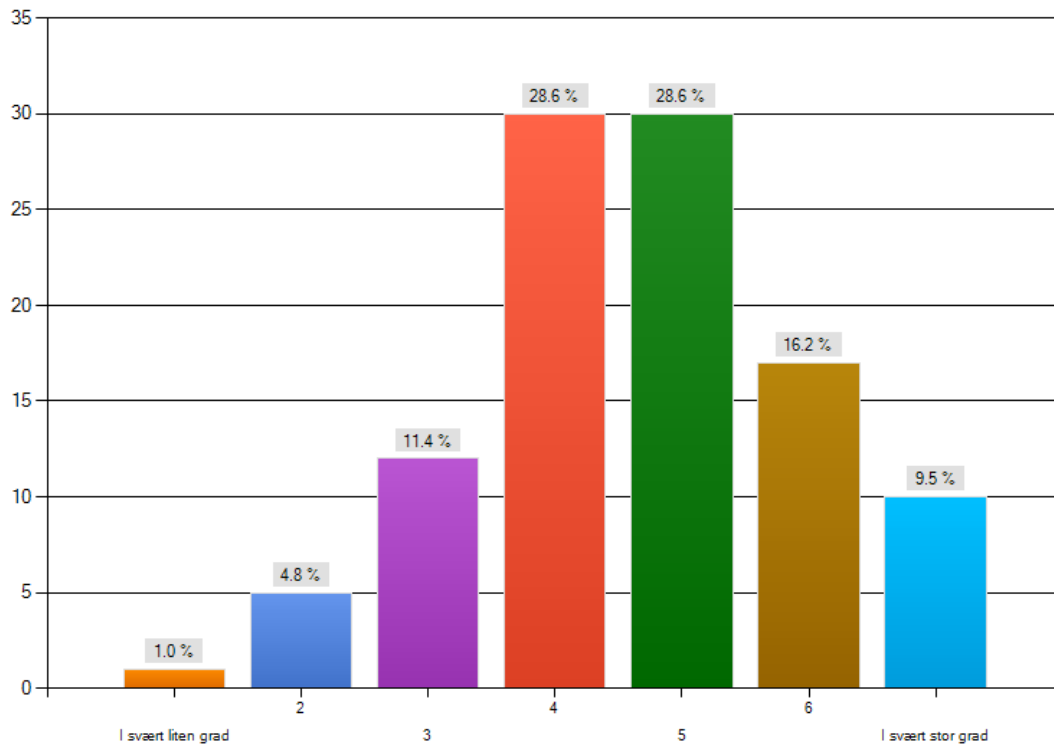
Ut i fra undersøkelsene våre viste det seg at pris påvirker noe kundenes valg av handlesenter, spesielt de unge som da er Markedets kundegruppe i dag. På grunn av at produktene er varierte og pris blir fastsatt av hver enkelt butikk eller den kjeden de igjen tilhører, er dette ikke et virkemiddel som er lett å benytte.

Et tiltak som kan være effektivt mot de som er veldig opptatt av pris, er å markedsføre kampanjer med spesielle tilbud og billige varer. Vi vil gå nærmere inn på dette under den 4. P, påvirkning, der vi kommer med anbefalinger til informasjonskanaler det bør fokuseres på.

5.2.3 Plass

Ut i fra våre undersøkelser kom det frem at 33,3 prosent mente de fysiske forholdene på et handlesenter var viktige og vi mener at dette er noe som Markedet bør ta hensyn til.

I hvilken grad er du fornøyd med utformingen av bygget til Markedet?



Den kvantitative undersøkelsen viste at kundene bare var middels fornøyde med utformingen til bygget og den ut i fra kvalitative undersøkelsen fikk vi tilbakemeldinger på at det kan være noe vanskelig å komme seg både rundt og opp i etasjene. Informantene mente også at senteret trenger mer luft og burde blitt åpnet mer opp, slik at det blir mer behagelig å være der. Ut i fra denne informasjonen vil vi foreslå for Markedet å gjøre endringer som kan være med på å lage en bedre atmosfære slik at brukerne av får et bedre inntrykk av senteret. Det kan være små endringer som for eks. å gjøre senteret lysere ved å male vegger, få inn flere vinduer og utbedre belysning i form av spotter.

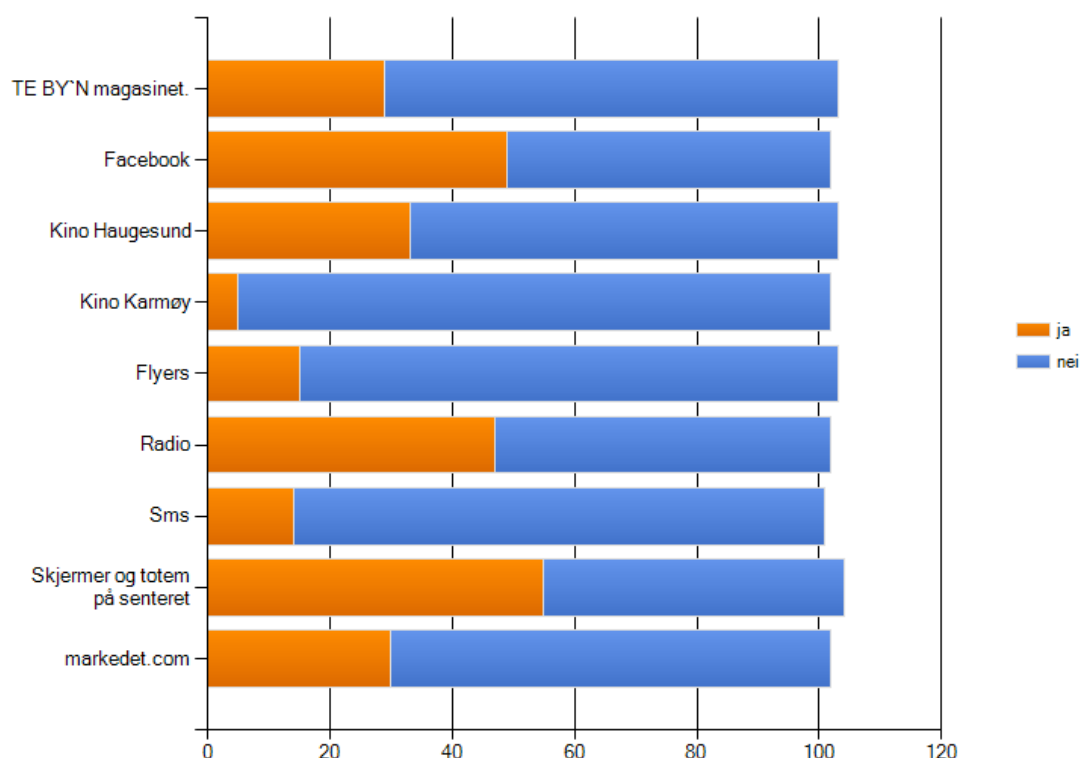
For å bedre fremkommeligheten på senteret er det mulig å sette opp bedre skilter som viser vei til butikker i de ulike etasjene som for eks. Vinmonopolet og ICA, som har vesentlig stor betydning for mange av Markedets brukere. Et annet eksempel kan være at Session som er en veldig populær butikk blant de unge både på Markedet og på landsbasis. Denne er plassert høyt oppe i senteret litt avsides i forhold til de andre butikkene. Dette kan være et irritasjonsmoment for brukerne som kan løses ved å flytte butikken ned i første etasje slik at den er mer tilgjengelig.

Vi ser ut i fra undersøkelsene at de segmentene som bruker Markedet mye er de som bor i sentrum og som er under 25 år. Som nevnt tidligere ser vi også at tilgjengelighet er viktig i valg av handlesenter. Med dette som utgangspunkt ser vi på dem som bor i sentrum som en viktig kundegruppe som bør fokuseres på. Dette gjør vi også på grunn av utfordringene ved å trekke inn dem som bor i områdene utenfor sentrum, inn til sentrum. Dette skyldes fysiske forutsetninger som er vanskelige å endre innen en kort tidsperiode. Vi tenker da på faktorer som bompenger, parkeringsplasser og fremkommelighet. Vi ser også at det er mange som besøker Markedet i forbindelse med at de går på skole i nærheten av sentrum. Skoleelever og studenter er en viktig gruppe siden det finnes mange av dem i sentrum og området rundt. Her vil vi tro det finnes mange potensielle kunder og vil derfor anbefale å rette markedsføringstiltak mot disse. Eksempler på mulige tiltak kan være å innføre student- og elev priser, det kan også være hensiktsmessig å utarbeide kampanjer rettet mot postnummer eller for da å rette seg spesielt mot de som bor i Haugesund. Det kan også være lønnsomt å reklamere bedre for Markedet i sentrum slik at byens besøkende blir fristet til å benytte seg av Markedet.

5.2.4 Påvirkning

Vi har i undersøkelsene våre kartlagt hvilke informasjonskanaler som er effektive og mindre effektive. Vi har også sett på hvilke informasjonskanaler Markedets kundegruppe foretrekker. Ut ifra den kvalitative undersøkelsen viste det seg at de fleste informasjonskanaler fungerer men da at informasjonen blir gitt i passende mengde. Det viste seg deretter i vår kvantitative undersøkelse at de mest effektive kanalene er Facebook, radio og skjermer og totem på senteret. Effektiviteten til Facebook er enda større hos den yngre kundegruppen som også er Markedets hovedfokus.

Nå skal vi lese opp noen ulike alternativer, kan du huske å ha lagt merke til noe reklame eller informasjon om Markedet her?



Vi vil med dette som grunnlag anbefale Markedet å fokusere på de informasjonskanalene som faktisk fungerer, samtidig som de ikke må overdrive da dette kan føre til en negativ effekt. Da tenker vi spesielt på Facebook gruppen og totemer og skjermer på senteret. Det vil være hensiktsmessig å bruke ressurser til å forbedre disse enda mer. Forslag til dette kan være å gjøre den mer ryddig og profesjonell når det gjelder å utlegging av bilder og informasjon om tilbud og kampanjer.

På den andre siden var den minst effektive informasjonskanalen Kino Karmøy.

Det kan trolig forklares med at kun 2 prosent av de som deltok i vår spørreundersøkelse var fra Karmøy. Om vi går ut i fra at Markedet har relativt lite kunder fra Karmøy, vil vi ikke anbefale å fortsette å bruke ressurser på å ha kinoreklame for Markedet på Karmøy. Dette er ressurser som kan brukes mer effektivt andre steder.

5.3 Oppsummering av konklusjon, forbedringer og markedsføringstiltak

For å kunne lettere oppsummere mulige løsninger på siste del av problemstillingen, som er; *“Hvor tilfreds er de med Markedet? Hvilke markedsførings tiltak kan gjennomføres for å bedre tilpasse seg målgruppen?”*, har vi presentert kort de allerede anbefalte forbedringene og tiltakene.

Vi ser at kunder er generelt tilfreds med Markedet, men det er fortsatt rom for forbedringer. Siden de fysiske egenskapene til senteret er relativt viktige i valget av senter er det spesielt rom for forbedringer når det gjelder utformingen av bygget. Dette kan gjøres kostnadseffektivt med små justeringer som lysere farger, bedre belysning og bedre skilting.

Vi har også sett at de moteinteresserte er relativt enige i påstanden om at Markedet har en urban/”fresh” profil, men vi mener at dette ikke er godt nok ettersom at Markedet ønsker å være en moteplass. Vi mener at denne gruppen som er moteinteresserte egentlig burde vært enda mer fornøyde. Vi har anbefalt Markedet å differensiere seg mer og spisse profilen sin mer mot de moteinteresserte for å bedre oppnå sin ønskede posisjon som er å være en trendsetter og møteplass i Haugesund.

Når det gjelder markedsføringstiltak vil vi anbefale Markedet Steen & Strøm å bruke ressurser på å holde dem som allerede er i sentrum, i sentrum. Vi begrunner denne beslutningen med utgangspunkt i funnene i undersøkelsen. Vi ser tydelig at store deler av kundegruppen er personer som bor i sentrum eller i nærheten av sentrum og at kundene er opptatt av tilgjengelighet. På den andre siden ser vi også utfordringen ved å trekke inn dem som bor i områdene uten for sentrum, inn til sentrum. Som sagt tidligere ser det ut til at skoleelever og studenter en stor kundegruppe av Markedet og dette stemmer overens med den mest besøkte aldersgruppen som er under 25 år. Disse ønsker vi at Markedet skal fokusere på og foreslår at det å utarbeide eventuelle kampanjer rettet mot studenter og elever vil være lønnsomt.

Kilder:

Litteratur:

Crosier, K., (1994). Promotion. I Michael J. Baker (ed.): *The Marketing Book*. London: Butterworth-Heinemann, s. 492-493

Kotler, P., (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th edition. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P.A. (2006) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo, Abstrakt Forlag AS.

Ringdal, K., (2007) *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Roos, G., Von Krogh, G. & Roos, J. (2010) *Strategi - en innføring*, Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS, Bergen.

Troye, S.V., (1999), *Marketing: Forventninger, tilfredshet og kvalitet*, Bergen, Fagbokforlaget

Wind, Y., (1978) Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, vol.15 (August), s.317-337

Øvrige kilder:

Markedet Steen&Strøm (2011). *Møteplassen i sentrum* [Brosjyre]. Haugesund: Markedet Steen&strøm.

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide til kvalitativ undersøkelse

Vedlegg 2: Fokusgruppeintervju nr. 1

Vedlegg 3: Fokusgruppeintervju nr. 2

Vedlegg 4: Kvantitativt spørreskjema

Vedlegg 5: Resultat av kvantitativ spørreundersøkelse

Intervjuguide:

Innledning:

- Vi begynner med å presentere oss selv og forklarer dem hva bachelor oppgaven vår går ut på. I et fokusgruppe intervju er det informantene som skal komme med innspill og meninger. Vår oppgave er hovedsaklig å lytte for å få flest mulige nye ideer og friske synspunkter.
- Deretter vil vi informere om hvordan fokusgruppe intervjuet skal gå seg og hvilken type spørsmål vi vil stille.
- Vi forklarer så hva det betyr å være med på intervjuet og hva vi vil bruke informasjonen til videre.
- Vi går igjennom hvordan intervjuet dokumenteres. Vi har lånt en opptaker, og må derfor informere om dette, og få samtykke av samtlige til å ta opp samtalen.
- Informasjonen som kommer frem fra intervjuet skal brukes i bachelor oppgaven og vi må derfor få tillatelse av samtlige.
- Vi informerer om at alle har rett til å ikke svare på spørsmål, og eventuelt forlate intervjuet om dette er ønskelig.
- Til slutt vil vi antyde intervjuets tidsaspekt.

Først del/fakta del:

- Alder
- Kjønn
- Familiestatus
- Fritidsinteresser
- Arbeid

Introduksjonsdel:

- Deres forhold til Markedet?
- Hvor ofte handler dere?
- Deres interesse for shopping og mote?

Hva er det første dere tenker når dere hører ”Markedet Steen&Strøm” ?

- Holdninger til Markedet

Hoveddel/nøkkelspørsmål:

Temaer:

1.Format/oppfatning av bygget

Hvordan er dere fornøyd med Markedet som senter?

Hvilken atmosfære oppfatter dere at Markedet har?

Hva synes dere om planløsningen til Markedet?

2.Service

Når vi snakker om Markedet og vi sier ”service”, hva tenker dere da?

Hva er god service for dere?

Hvilken oppfatning har dere av servicen på Markedet?

Har dere eksempler på episoder dere husker spesielt godt?

Har dere eventuelt forslag til tiltak som kan utføres for å bedre servicen?

3.Butikkmix

Hva tenker dere om sammensetningen av butikker på Markedet?

Hva savner dere?

4.Tilgjengelighet

Hvor tilgjengelig opplever dere at Markedet er for dere?

- Parkering
- Kjørevennlighet
- Buss

5.Kommunikasjon

Hvor synlig mener dere Markedet er?

Foretrukne medier/medievaner ?

- Facebook
- Markedet.com
- Post
- Reklame

Om dere er ute etter å kjøpe et spesielt produkt, hvor henter dere informasjon fra?

- Utsalgssteder
- Pris
- Alternative produkter

Hva er vanligvis grunnen til at dere besøker Markedet?

6.Konkurrenter

Når dere skal handle, hva er det første stedet dere tenker å dra?

- Hvorfor?
- Hva skal til for å endre dette?

Hva skiller Markedet fra andre lokale sentre?

Avslutning:

Det er viktig å informere om at det nærmer seg slutten, gjerne før det siste temaet blir nevnt.

Før vi avslutter vil vi:

- Åpne for avsluttende kommentarer
- Oppklare dersom det er noe som er uklart for oss.
- Svare på eventuelle spørsmål fra intervjuobjektene
- La alle komme med innspill
- Takke for hjelpen

Intervjuguide:

Innledning:

- Vi begynner med å presentere oss selv og forklarer dem hva bacheloroppgaven vår går ut på. I et fokusgruppeintervju er det informantene som skal komme med innspill og meninger. Vår oppgave er hovedsaklig å lytte for å få flest mulige nye ideer og friske synspunkter.
- Deretter vil vi informere om hvordan fokusgruppe intervjuet skal gå seg og hvilken type spørsmål vi vil stille.
- Vi forklarer så hva det betyr å være med på intervjuet og hva vi vil bruke informasjonen til videre.
- Vi går igjennom hvordan intervjuet dokumenteres. Vi har lånt en opptaker, og må derfor informere om dette, og få samtykke av samtlige til å ta opp samtalen.
- Informasjonen som kommer frem fra intervjuet skal brukes i bacheloroppgaven og vi må derfor få tillatelse av samtlige.
- Vi informerer om at alle har rett til og ikke svare på spørsmål, og eventuelt forlate intervjuet om dette er ønskelig.
- Til slutt vil vi antyde intervjuets tidsaspekt.

Først del/fakta del:

- Alder
- Kjønn
- Familiestatus
- Fritidsinteresser
- Yrke

Kvinne, 32 år

Bor på Bleikmyr i Haugesund, er gift og har 5 barn, fritidsinteresser: klær, sko og trening (selv om det blir lite tid til det.) , yrke: ingeniør.

Kvinne, 33 år

Bor i Skåredalen i Haugesund, er samboer og har 3 barn, fritidsinteresser: er i permisjon, er med venner og går på kafé, yrke: sykepleier.

Jente, 13 år

Bor i Skåredalen i Haugesund, fritidsinteresser: teater, trening og shopping, yrke: student ungdomsskole.

Jente, 14 år

Bor i Skåredalen i Haugesund, fritidsinteresser: fotball, trening og shopping, yrke: student ungdomsskole.

Mann, 23 år

Bor i Haugesund sentrum alene, fritidsinteresser: det går mye tid til jobb og studier, er med venner, fester, kafé, liker å bruke penger og å kjøpe noe fint til deg selv, yrke: avdelingsleder og deltidsstudent.

Introduksjonsdel:

- Ditt forhold til Markedet?
- Hvor ofte handler du?
- Din interesse for shopping og mote?

Kvinne 32:

Markedet er nærmest i forhold til jobb, det er sentralt, Vinmonopolet er nært så kikker da også i butikkene. Synes ikke at gågaten er bra lengre, er også skuffet over markedet, alt er for tett og dystert, men tilgjengelighet teller ofte mest.

Kvinne 33:

Handler ikke ofte men polet drar meg ned dit. Markedet har ingenting som ikke andre steder har. Handler på Markedet ca 1 gang i mnd. Går sjelden å kikker på Markedet selv om jeg er på Vinmonopolet.

Jente 13:

Er mer på Amanda, det er nærmest og mest tilgjengelig.

Jente 14:

Går på Amanda, er kjekkere å gå med venner der enn på Markedet. Er på Markedet ca 1 gang i mnd.

Mann 23:

Bruker alle sentrene, Markedet er jeg på 1 gang i uken, det er nærmest og jeg går der pga Vinmonopolet, Din sko og H&M. Får tak i det meste på Markedet. Bruker det masse. Gleder meg til Bigbite kommer. Men Markedet er ikke det sprekeste senteret.

Kan dere rangere deres generelle interesse for mote og shopping på en skala fra 1-10, hvor 1 er "lite interessert" og 10 er "veldig interessert"?

Kvinne 32:

9,5

Kvinne 33:

8

Jente 13:

8,5

Jente 14:

9

Mann 23:

8

Hva er det første dere tenker når dere hører ”Markedet Steen&Strøm”?

- Holdninger til Markedet

Kvinne 32:

Markedet tjener mye på Vinmonopolet

Mann 23:

Ja det er jo det eneste i distriktet utenom Kopervik, veldig dumt at det er på Markedet, pga parkeringen og kaos.

Kvinne 32:

Hadde vært bra om de hadde laget et helt senter med nisje butikker.

Kvinne 33:

Det blir for dyrt, sånne sentre har så dyr leie, de små butikkene har ikke råd, det blir heller til at det er de store kjedene som tar plassen.

Jente 13:

Når jeg hører ”Markedet” tenker jeg på shopping og klær.

Kvinne 32:

Unge folk

Kvinne 33:

Ja det er vel det de har laget det til og, jeg tenker lørdag

Mann 23:

Fengende navn, Markedet skal være en plass der du får tak i alt, og det stemmer jo sånn sett.

- Hvilke forventninger har dere til et kjøpesenter?

- Hva bør det inneholde/gi dere?

Jente 13:

Bikbok

Kvinne 32:

Forventer at om jeg skal ut på byen for eks så får jeg et helt antrekk på ett sted, at jeg får unnagjort hele kjøpet på samme senter.

Kvinne 33:

Markedet mangler en butikk med ”dilldall”, en butikk der du kan kjøpe gaver å slikt.

Kvinne 32:

Et kjøpesenter er til regndager.

Vedlegg 2

Kvinne 33:

De får det ikke til når det gjelder kafé og slikt.

Mann 23:

Det er ikke koselig å sitte på den kaféen, synes maten var ok men betjeningen ”hallsur”.

Jente 13:

De har is også.

Kvinne 33:

Synes det er ukoselig, sitter liksom i gangen. De skulle hatt MM på Markedet.

Jente 13:

De burde fått kaféen lenger bort fra bråket.

Mann 23:

Ja det er for mye gjennomtrekk der kaféen er nå.

– **Hva påvirker deres valg av handlested?**

Kvinne 32:

Koselig betjening, at de er ærlige, at butikken ser fin ut og at det er ryddig.

Jente 13:

At det er ryddig i butikken og i prøverom.

Mann 23:

At det er lett og komme til og fra, at parkeringsmulighetene er bra, at det går kjapt, det kan være stressende å parkere på Markedet for det er litt lite plass.

Kvinne 33:

Det er styr å måtte ha penger til parkering.

Mann 23:

Det er dumt med litt mye lugubre folk i og utenfor inngangene til Markedet, det slipper du på de andre sentrene.

Kvinne 32: Lei av reklameinnslagene på veggen inne på markedet, blir lei av å høre stemmene som sier hva du skal kjøpe osv. Sikkert bra for de unge men..

Mann 23: Minibanken bør ikke stå ved inngangspartiet og rulletrappen der alle går forbi! Men ja, det blir bra når Bigbite kommer.

Hoveddel/nøkkelspørsmål:

Temaer:

1. Format/oppfatning av bygget

Hvordan er dere fornøyd med Markedet som senter?

Hvilken atmosfære oppfatter dere at Markedet har?

Hva synes dere om planløsningen til Markedet?

Kvinne 33:

Jeg går ikke på Markedet for å gå å kikke/kose meg, Tidene forandrer seg, vi hadde bare Markedet når vi var små og da gikk vi der men i dag er det mye mer boltreplass på f.eks Amanda. Enklere å gå på der for der kan en kan "ta runden".

Mann 23:

Trapper og heis er ikke riktig plassert på Markedet. Skal en gå på vinmonopolet er det mye styr for å komme seg opp. Også er det trangt.

Kvinne 33:

Før var det mye mer åpent og en fikk mer oversikt. Dette er ca 12 år siden.

Kvinne 32:

Det var bord oppe langs rekkverket og en kunne sitte å ser ned på etasjene, nå er ikke det lenger mulig. Det var flere «dill og dall» butikker og flere kaféer. Oxen var det noe som het. Veldig god mat. Det var mer koselige butikker før. Da var Markedet "in".

Jente 14:

Det er kjedelig å gå på Markedet, bedre å gå på Amanda.

Jente 13:

Det er flere butikker på Amanda, det tar lengre tid å "ta runden". Butikkene for oss unge er mer samlet.

2. Service

Når vi snakker om Markedet, og vi sier service, hva tenker dere da?

Mann 23:

Kjempegod service på vinmonopolet, veldig hyggelig personal, de sier alltid hei.

Kvinne 32:

De har og peiling og har bra anbefalinger.

Kvinne 33:

De har alltid mange på jobb på vinmonopolet slik at du får hjelp ganske kjapt.

Vedlegg 2

Mann 23:

ICA også er bra på service. Cubus er jeg ikke imponert over, der er det bare gamle damer. Parfumeriet har og en gammel skreppe.

Kvinne 32:

Føler Amanda er bedre på service, bedre arbeidsmiljø der kanskje?

Mann 23:

Føler servicen er bedre på Markedet, de er flinkere til å komme å spørre deg om du vil ha hjelp.

Kvinne 32:

Synes de står ofte med mobilen i kassen på Markedet. På Men er de koselige, men de på B-young står bare der og glør. Men kanskje det er meg, at jeg ser skummel ut. Bikbok jentene pleier å være flinke.

Jente 13:

Har aldri blitt spurt om hjelp.

Jente 14:

De på Bikbok smiler å sier hei. Bikbok på Markedet er mye bedre enn den på Amanda. Den er større, har mer utvalg og de får varene først.

Hva er god service for dere?

Hvilken oppfatning har dere av servicen på Markedet?

Episoder, eksempler?

Påvirker kvaliteten på service ditt valg av handlested?

Kvinne 33:

Ja, for.eks på Amanda så er det noen butikker jeg besøker om og om igjen fordi servicen er god og fordi de som jobber der er hyggelige. Slike butikker har jeg ikke på Markedet.

Kvinne 32:

Får du god hjelp går en gjerne tilbake. Det som påvirker mest mitt valg av handlested er utvalget de har, at de har det jeg trenger. Servicen kommer som nr 2.

Påvirker kvaliteten på service deres handel? (Mengde, hyppighet, valg av produkt/butikk)

Mann 23:

Selvfølgelig, en kjøper ofte mer når en får god service.

Tiltak som kan gjøres for å bedre servicen?

Kvinne 32:

Lage en spørreundersøkelse om servicen på Markedet. En husker ofte best episoder med dårlig

Vedlegg 2

service enn bra service. Hadde en episode for to år siden der ekspeditrisen var frekk og uhøflig, og dette har gjort at jeg har boikottet butikken.

Mann 23:

I og med at jeg har ansatte under meg og service er en viktig del av jobben, er jeg ekstra oppmerksom på dette når jeg selv er ute å handler. Jeg kan lett sende en klage til en kjede/butikk om jeg er misfornøyd med servicen.

Kvinne 32:

Ja de trenger jo å få vite det om deres ansatte ikke yter god nok service.

3. Butikkmix

Hva tenker dere om sammensetningen av butikker på Markedet?

Hva savner dere?

Kvinne 32:

Føler alt dreier seg om klær og sko. De har ingen butikker hvor du kan kjøpe gaver.

Kvinne 33:

Øverst føles ut som en spøkelse etasje.

Mann 23:

De er på god vei når det gjelder å ha bra butikker, men kunne godt tenkt meg flere , for eks Carlings, DNA. Føler de har en del butikker som ikke går så bra.

Jente 13:

Ja, for eks. brillebutikken hører ikke hjemme på Markedet.

Kvinne 32:

Ja de kunne byttet brillebutikken med Moods of norway !

Mann 23:

Generelt så profilerer ikke Markedet seg godt nok. Kunne hatt bedre utstillinger,

Jente 14:

De kunne hatt Lindex

Jente 13:

Savner Carlings, selv om jeg ikke kjøper så mye der så liker jeg godt å kikke.

Jente 14:

Gina har de ikke på Amanda så det er jo bra for Markedet.

Kvinne 33:

De skulle åpnet mer opp når en entrer Markedet og går innover, at heis og slikt kunne vært i enden heller istedenfor midt i. Skulle fått litt mer luft akkurat i inngangen. Nå er det som om veggene

Vedlegg 2

kommer mot deg.

4. Tilgjengelighet

Hvor tilgjengelig opplever dere at Markedet er for dere?

- **Parkering**
- **Kjøre vennlighet**
- **Buss**

Mann 23:

For meg er det veldig tilgjengelig. Men for andre må det være irriterende å komme seg ned til Markedet, i hvert fall med henhold til å parkere og lignende.

Kvinne 33:

Det er veldig tilgjengelig for oss som er i byen, på vei hjem fra jobb osv. Men det må gjøres noe, er redd for at hele sentrum blir spøkelsesaktig.

Skulle laget et svært hus med bare klesbutikker, mikset det dyre med det billige, fått alt inn.

Mann 23:

Gågaten kunne vært halvparten så lang, ikke rart det dør ut, det er altfor vidt, butikkene burde samles mer, folk vil ikke løpe rundt, de vil ha alt på ett sted. Virker som om sentrum dør ut.

Kvinne 32:

Det virker ikke som om sentrum og Markedet er samkjørte.

Kvinne 33:

Veldig irriterende at butikkene i sentrum har ulike stenetider. Det er da lett å tenke at en ikke gidder å se etter ting en trenger der og kjører heller på et senter.

Jente 14:

Mamma blir alltid stresset av parkeringen på Markedet. Veldig kaotisk, pilene synes ikke lenger og folk vet ikke hvor de skal kjøre.

Jente 13:

Mamma er også veldig forvirret når det gjelder parkeringshuset.

Mann 23:

Om en parkerer på mellomplanet treffer en ofte folk som sitter å nyter alkohol i trappeoppgangene. Det lukter også fælt.

Alle er uenige om når det koster å parkere på Markedet.

Jente 13:

Det går ofte buss, det er ganske enkelt, men det tar ganske lang tid å ta buss fra Skåredalen der jeg bor. Går heller da på Amanda fordi det bare tar 5 min med buss.

Jente 14:

Vedlegg 2

Bussen går rundt i byen før en kjører der jeg bor.

Jente 13:

Burde vært flere busser.

5. Kommunikasjon

Hvor synlig mener dere Markedet er?

Kvinne 33:

Lite, i forhold med Amanda.

Mann 23:

Var innom Markedets nettside, og den synes jeg er bra, spenstig. Fin logo, fresht, nyskapende. Og Markedet har jo en del reklame rundt i sentrum, men ser sjelden i posten, og hører ikke noe om de på radioen. Og så har de den sms tjenesten som er veldig grei, oppdateringer på nyheter og lignende.

Kvinne 32:

Var ikke klar over at de hadde sms tjeneste, er medlem av den på Amanda og synes det er veldig positivt.

Jente 13:

Hadde sånn SMS-tjeneste fra Lindex men måtte avslutte fordi de maste sånn.

Mann 23:

Ja og Kappahl var også plagsomme!

Jente 13:

Tror jeg "liker" Facebookgruppen til Markedet men har ikke vært inne å kikket.

Jente 14:

Enig

Foretrukne medier/medievaner ?

- **Facebook**
- **Markedet.com**
- **Post**
- **Reklame**

Mann 23:

Hater alt som ikke kommer elektronisk. Liker ikke reklame i postkassen.

Kvinne 32:

Alt er greit i små mengder, Facebook, e-mail, SMS, men blir det for mye av noe så er det ikke ok. E-post blir desidert brukt mest, så om det kommer reklame fra Markedet hver 14 dag er det greit men blir lei om de skal sende flere ganger i uken. Da blir det mas. Reklame i postkassen liker jeg ikke, det går rett i bossdunken.

Mann 23:

Liker bedre å få tilbud om for. eks 30 % på enkelte varer, men ikke halvpris av rød pris for da vet jeg at det bare er gamle varer de vil ha ut.

Kvinne 32:

Enig. Det kan for.eks være salg på alle gensere, altså at de har enkle kampanjer og ikke supersalg der de vil ha ut fjorårets varer.

Kvinne 33:

Ser på Tv-Haugaland. Også fungerer sms bra, å få tilbud via sms, reklame i postkassen blir kastet som regel.

Mann 23:

Er dritt lei av reklame i post. Har satt opp klistremerke sånn at jeg ikke får reklame lengre.

Om dere er ute etter å kjøpe et spesielt produkt, hvor henter dere informasjon fra?

- **Utsalgsteder**
- **Pris**
- **Alternative produkter**

Kvinne 33:

På nettet

Mann 23:

På nettet, og dermed finne ut hvor jeg finner produktet i butikker i nærheten.

Jente 13:

Google, søker på nettet om jeg for eks har sett en fin genser, eller går og kikker etter den i butikker.

6. Konkurrenter

Når dere skal handle, hva er den første plassen dere tenker å dra?

- **Hvorfor?**
- **Hva skal til for å forandre dette?**

Hva er vanligvis grunnen til at dere besøker Markedet?

Hva skiller Markedet fra andre lokale sentre?

Alle i kor untatt Mann 23 : AMANDA

Mann 23:

Oasen, jeg bruker Amanda minst egentlig. Har ikke sansen for Amanda. Oasen ligger greit til i forhold til jobb. Oasen er veldig ok, de har G-sport og annet. Amanda har få herrebutikker.

Kvinne 32:

Har det ofte travelt i ukedagene, det blir ofte på lørdagene, å da samler du opp innkjøpene og vil ta alt på samme sted og når jeg har barn fra 2 til 15 år kjører jeg opp på Amanda fordi der har de alt til alle, klær, leker, sko osv. Det har de ikke på Markedet.

Kvinne 33:

Det er også enklere å kjøre å handle på f.eks Amanda når en har 3 barn som jeg. Da er det bare å parkere og gå inn. I sentrum må en lete mer etter parkeringsplasser, og det koster jo også der.

Mann 23:

Synes ikke shopping i Haugesund er noe bra. Reiser heller til Stavanger eller Bergen, eller London. Liker å komme meg litt bort å få nye impulser.

Kvinne 32:

Var i London, der hadde de et kjøpesenter der det var en hel etasje med sko, en etasje for klær, en for kosmetikk osv. Trur det er marked for det i denne byen men det er ingen så tør.

Kvinne 33:

Ja det hadde vært bra å fått til noe sånt, noe helt nytt.

Kvinne 32:

Ja, kunne brukt fjerde etasje på markedet for eks på bare frisørsalonger og hår produkter.

Kvinne 33:

Det burde vært bedre oversikt over butikkene når du kommer inn.

Jente 13:

Også burde det ikke vært butikker bak rulletrappene.

Kvinne 32:

Jeg tror det er marked for det å gjøre noe helt nytt

Kvinne 33:

Ja kanskje Markedet skulle gått ned på leien for å få inn mer unike butikker, ikke bare kjeder.

Kvinne 32:

Synd at ikke Moods of Norway kommer inn på Markedet, men på Victoria hjørnet. Dette er en unik butikk som kunne trukket folk. Det finnes mye der ute som de kunne satset på, unike veske butikker osv. For eks Wow som er den eneste her i området, som ligger på Amanda, den

Vedlegg 2

trekker folk. Småjentene drar da familiene med seg dit.

Jente 14:

Jeg går alltid på Mc Donalds når jeg er på Amanda. Markedet burde hatt noe lignende, noe nytt.

Mann 23:

I mars kommer Bigbite. Det er sunne sandwich'er, og det er veldig billig. HSH kantinen kommer til å merke at Bigbite er kommet.

Jente 14:

Irriterende å stå i lang kø på kaféen på Markedet når jeg bare skal ha en is.

Kvinne 32:

Bok butikken oppe ved Vinmomopolet er veldig snål. (positiv betydning i denne sammenheng og betyr søt/skjønn/kjekk) Den liker jeg, den har mye.

Jente 13:

Går ikke inn på Markedet for å gå å kikke.

Kvinne 32:

Når en skal handle etter jobb, om ettermiddagene, er det ofte bare unge folk som jobber i butikkene. Ville gjerne hatt litt eldre folk, med mer erfaring sånn at jeg kunne fått den hjelpen/ekspertisen jeg trengte.

Avslutning:

Det er viktig å informere om at det nærmer seg slutten, gjerne før det siste temaet blir nevnt.

Før vi avslutter vil vi:

- Åpne for avsluttende kommentarer
- Oppklare dersom det er noe som er uklart for oss.
- Svare på eventuelle spørsmål fra intervjuobjektene
- La alle komme med innspill
- Takke for hjelpen

Intervjuguide:

Innledning:

- Vi begynner med å presentere oss selv og forklarer dem hva bacheloroppgaven vår går ut på. I et fokusgruppeintervju er det informantene som skal komme med innspill og meninger. Vår oppgave er hovedsaklig å lytte for å få flest mulige nye ideer og friske synspunkter.
- Deretter vil vi informere om hvordan fokusgruppe intervjuet skal gå seg og hvilken type spørsmål vi vil stille.
- Vi forklarer så hva det betyr å være med på intervjuet og hva vi vil bruke informasjonen til videre.
- Vi går igjennom hvordan intervjuet dokumenteres. Vi har lånt en opptaker, og må derfor informere om dette, og få samtykke av samtlige til å ta opp samtalen.
- Informasjonen som kommer frem fra intervjuet skal brukes i bacheloroppgaven og vi må derfor få tillatelse av samtlige.
- Vi informerer om at alle har rett til å ikke svare på spørsmål, og eventuelt forlate intervjuet om dette er ønskelig.
- Til slutt vil vi antyde intervjuets tidsaspekt.

Først del/fakta del:

- **Alder**
- **Kjønn**
- **Familestatus**
- **Fritidsinteresser**
- **Arbeid**

Kvinne, 47 år

Bor i Førdesfjorden, er gift og har 3 barn og 5 barnebarn, fritidsinteresser: handler lite, yrke: pizzabaker

Jente, 17 år

Bor i Skjoldastraumen med foreldre, fritidsinteresser: spiller i korps, yrke: student HSH

Mann, 39 år

Bor i Haugesund sentrum, har 5 barn, bor alene, fritidsinteresser: jakt og fiske, yrke: student HSH

Kvinne, 22 år, nr1

Bor i Haugesund sentrum alene, fritidsinteresser: Stødden, liker å engasjere meg i studentorganisasjoner, yrke: student HSH

Mann, 21 år

Bor i på Karmsund i Haugesund med samboer, fritidsinteresser: bil, båt og vintersport, yrke:

Kvinne 22 år, nr2

Bor i Haugesund sentrum med venninner, fritidsinteresser: politisk interessert og engasjert i studentorganisasjoner og Røde Kors, yrke: student HSH

Mann, 27 år

Bor i Haugesund sentrum med kamerater, fritidsinteresser: fotball og snowboard, yrke: student HSH

Vedlegg 3

Introduksjonsdel:

- Deres forhold til Markedet?
- Hvor ofte handler dere?
- Deres interesse for shopping og mote?

Kvinne 47:

Ikke spesielt godt, hadde det ikke vært vinmonopolet, hadde jeg nok ikke gått der. Det er ikke den plassen jeg hadde valgt dersom de ikke hadde hatt vinmonopol.

Jeg går egentlig bare og handler når jeg må ha noe, Markedet er helt greit det, men blir bare ikke det jeg bruker.

Jente 17:

Markedet er jo veldig greit når vi har fritimer fra skolen, eller vi er tidelig ferdig. Bruker ofte Markedet når det er lenge til bussen går.

Hvor ofte er du der?

Jente 17:

Sånn 2 ganger i måneden egentlig, ikke så masse.

Mann 39:

Jeg er der ofte, jeg bor bare 50 meter fra.

Det er min nærbutikk. Men som handlesenter har det ikke den store appellen etter det kom andre handlesentre i området. Jeg husker det som noe spesielt når det åpnet. Det blir litt for snevert for meg som handlesenter, det er lite utvalg. Men det er veldig gode parkeringsmuligheter, så det er greit.

Hvor ofte bruker du det da?

Mann 39:

Jeg er der nok 3-4 ganger i uken faktisk. Men det blir helst Ica, eller hvis det er for eksempel et spill jeg har lyst på med en gang så går jeg på Markedet, men som sagt det blir jo veldig snevert.

Kvinne 22 nr1:

Jo jeg går ofte på Markedet, for å se hva som er nytt i klesbutikkene og på vinmonopolet.

Jeg bor jo ganske nært, så jeg gidder ikke reise til Amanda eller Oasen for en kort tur.

Det er lett tilgjengelig for meg i hver fall.

Hvor ofte handler du på markedet?

Kvinne 22 nr1:

Det varierer litt, det vil si 2-3 ganger i uken.

Mann 21:

Jeg bor jo utenfor bommene så jeg kjører jo letter på Amanda eller Oasen, så jeg er også sjelden på Markedet så lenge jeg ikke skal på polet.

Av og til går jeg innom for Jack and Jones.

Hvor ofte er du på Markedet?

Mann 21:

Et par ganger i måneden kanskje.

Kvinne 22 nr2:

Jeg også bor sånn ca 50 meter fra Markedet, så jeg går innom, men må vel si at jeg ikke er der så veldig ofte. Men vi er jo studenter så jeg kaster ikke rundt meg med penger uansett.

Sånn butikkmessig så liker jeg for så vidt Markedet godt, det dekker mine behov for klesbutikker og skobutikker. Jeg har egentlig ikke behov for noe mer, men det er kjekt å ta noen turer på Amanda eller Oasen av og til.

Hvorfor?

Kvinne 22 nr2:

Det er bare noe med å skifte litt stue av og til. Og så har du alle disse andre butikkene rundt også, store sportsbutikker, Biltema og alt mulig rart, i tillegg liksom. Storhandling tar jeg gjerne på Amanda.

Hvor ofte er dere på Markedet?

Kvinne 22 nr2:

Det er veldig opp og ned, men kan vell si ca 2 ganger i uken.

Mann 27:

Jeg og har jo Markedet på veien, så jeg er jo innom nesten hver dag. Hovedsakelig for å gå på ICA. I og med at jeg ikke har bil så bruker jeg også Markedet når jeg handler klær.

Sessions blant annet, Jack og Jones, i tillegg til polet. Savner vel litt utvalget, jeg opplever at den Sessions butikken har lite utvalg i forhold til den på Amanda. Jeg føler at de har begrenset seg litt.

Jeg liker ikke at det ikke går trapp rett opp lenger. Du må liksom inn til Cubus for å komme deg opp i 2 etg.

(De andre informantene er litt overrasket over dette, for det er ikke alle som har fått med seg forandringen.)

Kvinne 47:

Er de ikke interesserte i å ha kunder rett og slett?

(Vi forteller kort om at dette er valg tatt av butikkene, og hensikter er at folk skal gå inn forbi Cubus og Brilleland.)

Mann 27:

Det gjør for min del at det er mer tiltak og jeg gidder ikke ta en tur rett opp.

Kvinne 22 nr2:

Det er jo veldig irriterende hvis du skal på polet og må gå helt rundt. Jeg opplever dette som veldig lite kunde vennlig

Kvinne 22 nr1 og kvinne22 nr2:

Vi liker liksom ikke å bruke heisen hele tiden.

Vedlegg 3

Mann 27:

Det jeg savner er en større matbutikk, ICA blir liksom veldig liten og dyrere enn andre. Så det blir lett til at vi heller går bort på REMA 1000, spesielt etter at den er blitt pusset opp. Hadde de hatt en større matbutikk så ville nok flere folk kommet dit.

Kvinne 22 nr2:

Det er jo mange som bor i byen.

Mann 27:

Spesielt tenker jeg på vår brukergruppe, studentene, de ville kommet hvis det hadde vært en billigere og større matbutikk.

Kan dere rangere deres generelle interesse for mote og shopping på en skala fra 1-10, hvor 1 er "lite interessert" og 10 er "veldig interessert"?

Kvinne 47:

2

Jente 17:

8

Mann 39:

5, det svinger litt. Det er jo klart når du har fem unger at fokuset blir på dem.

Kvinne 22 nr1:

9

Mann 21:

5, liker ikke så godt shoppingen, men liker jo å kle meg skikkelig.

Kvinne 22 nr2:

6

Mann 27:

8+ jeg shopper masse og liker å kle meg.

Hva er det første dere tenker når dere hører "Markedet steen&strøm" ?

- **Holdninger til Markedet**

Kvinne 47:

Ungdomsplass tenker jeg

Kvinne 22 nr2:

Masse mas på telefonen, masse meldinger og mas.

(Flere andre nikker og sier "Jaja, helt enig".)

Vedlegg 3

Kvinne 22 nr2:

De har mange dårlige konkurranser. Det kommer så veldig mye på en gang. Både på Facebook og på telefonen. Så er det mye forskjellige konkurranser, og ”lik det” og ”lik datt”, og ”kom innom”. Du blir veldig lei.

Jente 17:

Sko tenker jeg, Din sko. Vi kommer alltid inn oppe og da er det første du ser.

Kvinne 22 nr1:

Ungdomsplass, tenker på tavlen der de viser filmer og sånt, det er veldig ungdomspreget.

Mann 27:

Når jeg tenker Markedet, tenker jeg først og fremst shopping, det er en plass for å handle.

Når vi snakker om at det er ”ungdommelig”, føler dere som unge at de faktisk oppnår dette eller at de bare prøver?

Kvinne 47:

Jeg er vel for gammel til å si om det faktisk er en ungdomsplass, jeg bare føler det. Jeg tenker at det er voldsomt mye ungdommer der, det er kanskje derfor jeg ikke synes det er en kjekk plass å gå.

Mann 21:

Det er jo sentralt, det er jo muligheter for folk å gå å handle uten å ta med seg bilen alle veier.

Hvilke forventninger har dere til et kjøpesenter? Hva bør det inneholde?

Kvinne 47:

Jeg føler at det er det Markedet taper seg på, at det er litt lite. De klarer liksom ikke å lage den store miksen som vi vil ha, slik som de store sentrene har. Føler at Amanda slår de på alle de punktene.

Jente 17:

Stort utvalg av forskjellige ting liksom

Mann 21:

Det må kunne dekke alle sine interesser.

Kvinne 22 nr2:

Det er veldig ungdomsinspirert når det kommer til utvalget av butikkene også, de har jo ikke en damebutikk for litt eldre damer, slik som de har på Amanda og de har heller ikke en sportsbutikk for mannfolk.

Kvinne 47:

De har måttet velge hva de skal være god på. Jeg tenker også som dere, at det er mange studenter i byen så det er sikkert lurt av dem å legge opp et slikt løp, å henvende seg mer til ungdom vil jeg tro. De har nok gjort det beste de kan.

Vedlegg 3

Hva påvirker deres valg av handlested?

Mann 27:

At jeg slipper å kjøre dit, i og med at jeg ikke har bil.

Kvinne 47:

Lett tilgjengelighet er nok hovedsaken for alle.

Mann 27:

Ja.

Kvinne 47:

Vi gidder ikke løpe mer enn nødvendig.

Jente 17:

Det er det samme for meg, jeg må ta buss uansett.

Kvinne 22 nr2:

Bredt utvalg, det er jo det. Rett og slett

Mann 21:

Gode parkeringsmuligheter, for oss med bil.

Mann 39:

Selv om ikke Markedet har det størst utvalget så er det jo ikke mange meter å gå før du har det meste. Jeg føler det skor seg litt på det at det er sentralt i tillegg til at de har vinmonopol.

Kvinne22nr2:

Jeg tror at hadde polet blitt flyttet til Amanda så ville Markedet gått dunken. Selv om det er et kjekt sted å handle for oss som på en måte går forbi, men de kan nok ikke leve på bare oss.

Hoveddel/nøkkelspørsmål:

Temaer:

1.Format/oppfatning av bygget

Hvordan er dere fornøyd med Markedet som senter?

Hvilken atmosfære oppfatter dere at Markedet har?

Hva synes dere om planløsningen til Markedet?

Mann 39:

Elendig utformet. Så er det alltid noe ombygging

Mann 27:

Jeg sa jo litt om dette tidligere, det med at trappene er tatt vekk ved inngangen. Det er trapper og kroker alle veier. Det bærer preg av at det begynner å bli litt gammelt. Det skulle vært enklere å komme frem, lettere tilkomst rett og slett går det på.

Vedlegg 3

Jeg tror at Big Bite vill styrke ungdomsprofilen til Markedet. Det vil jo bli en mer samlingsplass, det blir en plass å henge for ungdom.

Mann 39:

Markedet har jo tidligere vært en møteplass for ungdom.

Kvinne 22 nr2:

Det eneste de har der nå av spiseplasser er den der kafeen, alt det som har vært tidligere er nå vekke. Og det er jo bare en sånn der kafé-type.

Mann 39:

Med tanke på at det er det eneste polet i nærområde så er det rart at det ikke er flere spisemuligheter på Markedet, sånn for folk som kommer til for å handle der. Jeg tenker da en slik kafé/spiseplass type ting.

Kvinne 22 nr2:

Det må jeg si, at når jeg er vant til å gå på store handlesentre hjemme i Bergen så går vi alltid og spiser på en av de plassene som er på det senteret.

Det blir en del av handlerunden, spesielt på lørdagen. Det er i hvert fall jeg vant med.

Mann 27 og kvinne 47:

Jeg og!!

Kvinne 22 nr2:

Og akkurat det føler jeg at de har ute på Amanda og på Oasen, litt å velge mellom.

Har dere prøvd kaféen på Markedet?

Kvinne 22 nr2:

Ja jeg var der her en dag, jeg ser ikke på det som en grei plass å spise.

Kvinne 22 nr1:

Jeg synes den er veldig grei, denne som er her nå er i hvert fall mye bedre enn den som var der før. Den er helt grei som en plass å spise når du er sulten og ikke gidder å gå hjem å lage mat selv.

Mann 39:

Den biff restauranten som var der før, var en ting å se frem til når du skulle på en bytur på en lørdag.

Mann 27:

Det er nok blitt slik at folk fra distriktene ikke lenger drar på Markedet, men på Amanda.

Jente 17:

Men det er vel fordi det er lettere å kjøre dit enn ned i sentrum.

Mann 21:

Spesielt siden de også har større utvalg enn nede i sentrum

Kvinne 22 nr2:

Jeg hadde nok også gjort det

Vedlegg 3

Mann 21:

Det er Amanda jeg er vant med fra min oppvekst.

Mann 39:

Store deler av de som kommer inn og handler og drar på Amanda, er nok innom Obs!en for å gjøre den type handel.

Kvinne 22 nr2:

ICA nede på Markedet er ikke en plass for å gjøre storhandel.

Mann 27:

Men hadde de fått en stor dagligvare butikk kunne det vel kanskje kommer flere folk.

Mann 21 og mann 39:

Ja det tror jeg og.

Kvinne 47:

Jeg tror egentlig at Markedet er litt for lite til å trekke mengder av folk fra distriktet.

Mann 39:

Det er nok ikke bare det å ha en større butikk, det er også noe med hvordan den er drevet. Når du ser på tilbudsavisene fra ICA, og du prøver å gå ned dit for å kjøpe det, så har de jo ingen ting av det de har reklamert for.

Mann 27:

Ja det kan du være sikker på.

Kvinne 22 nr2:

Men nå holder de vell på med å skifte eier/daglig leder. Kanskje det blir bedre.

2.Service

Når vi snakker om Markedet, og vi sier service, hva tenker dere da?

Mann 27:

Jeg har bare gode erfaringer med de butikkene jeg har vært på. Hun på Sessions har ikke alltid greie på snowboard. Ellers så er det den ICA butikken som ikke har det jeg skal ha. Veldig irriterende

Kvinne 22 nr2:

Der føler jeg at de alltid har for lite folk også.

Jente 17:

Det kan være litt vanskelig å få kontakt med de som jobber der. Sånn i butikken liksom. Jeg føler at jeg kan gå å kikke etter ting og så kikke litt etter folk og så ser jeg de ikke. Det kan være vanskelig å se hvem som jobber der. Du må lete etter dem, spesielt hvis det er masse folk der inne.

Er det noen spesielle butikker dere tenker på?

Jente 17:

Det er sånn generelt liksom.

Kvinne 22 nr1:

På Bik Bok synes jeg det er litt vanskelig å skille hvem som jobber der og ikke.

Jente 17:

Ja de flyter liksom så inn i alle andre.

Kvinne 22 nr2:

Du har en butikk som er veldig service innstilt, og det er vinmonopolet.

Mann 27:

Det er kjempe bra med uniformen.

Kvinne 22 nr2:

Så står de så synlig over alt i butikken.

Kvinne 47:

De hjelper deg med en gang du trenger det.

Hva er god service for dere?

Kvinne 22 nr2:

Jeg tenker lett tilgjengelig, klare for å svare på spørsmål. At de ikke står og holder på med noe, som for eksempel en pc eller mobil. Igjen så sier jeg polet, der ser du godt hvem de er, de står lett tilgjengelig og ser ut som de er klare for å hjelpe og svare på spørsmål.

Mann 21:

Smilende og blid.

Kvinne 22 nr2:

Ja smilende og blid.

Kvinne 47:

Å bli sett er vel det viktigste.

Kvinne 22 nr2:

Men igjen så er det jo litt irriterende med de der som er for pågående. Hvis de er helt ville, så kjenner jeg at jeg blir lett stresset. Det må være en mellomting, de kan egentlig stå helt rolig å bare si hei til deg når du kommer. Da vet du at, ok, jeg kan spørre de.

Mann 27:

Ja, jeg er enig med Cecilie.

Mann 39:

Interesse for produktet de selger, må jo alltid komme foran lysten til å selge. Hvis ikke blir det feil.

Vedlegg 3

Jente 17:

At de tar seg tid til å hjelpe deg, la oss si du skal ha en ny bukse så tar de seg tid til å hjelpe deg med å finne akkurat en som passer. Ikke bare ”prøv den du”, og så stikker de igjen.

Mann 27:

Og at de ikke bruker mobiltelefon og tekster, spesielt når du står i kø.

Har du opplevd dette?

Mann 27:

Ja, jeg hadde en episode, jeg husker ikke hvilken butikk det var. Da gikk jeg. Hun sto og sendte meldinger mens jeg sto og ventet i kø.

Påvirker kvaliteten på service deres valg av handlested?

Mann 27:

Ja

Mann 21:

Ja, helt klart.

Mann 27:

Det skal veldig lite til for at jeg bytter. Du kan ha god service 10 ganger, men dårlig en gang så gidder jeg ikke gå der mer.

Mann 39:

For å si det sånn så er det større sjanse for at jeg velger bort en butikk med dårlig service enn at jeg velger en annen butikk bevisst fordi at den har god service.

Mann 21:

Det kommer jo litt an på om de har samme utvalget tilgjengelig en annen plass.

Mann 39:

Av og til blir du jo selvfølgelig litt låst.

Påvirker kvaliteten på service deres handel? (Mengde, hyppighet, valg av produkt/butikk)

Kvinne 47:

Jeg har gått i fra en butikk på grunn av dårlig service på Markedet. Da hadde jeg funnet masse klær, ettersom jeg handler jo mye og sjelden. Det var på Cubus, men for lenge siden. Det var fordi de ikke gadd å ekspedere meg. Jeg sto i kø i kassen, men de damene som var på jobb bare sto bortenfor å snakket sammen. De så til og med på meg. Jeg hadde spurt de om hjelp tidligere, jeg handlet stort. Men når jeg hadde funnet masse så la jeg det på disken, men de bare så på meg og gjorde ingen ting. Så da sa jeg ”Vet du hva” og så gikk jeg. De var egentlig bare opptatt av å snakke om en hund som en venninne hadde med seg. Der har jeg aldri vært igjen, har også vært lite på Markedet etter det. Og det var faktisk en dame som har jobbet på Cubus i veldig mange år, så hun har i hvert fall erfaring, men den brukte hun ikke. Du har jo ikke akkurat lyst å gå inn på en butikk som har dårlig service.

Mann 27:

Vedlegg 3

Jeg går i hver fall ut når jeg ikke får den forventede servicen.

Mann 39:

Jeg også har veldig lav terskel for det, men jeg ser jo at det som oftest er snakk om personer og ikke butikken. Så det er jo en viss fare for at jeg går tilbake igjen ved en senere anledning.

Har dere noen forslag til tiltak som kan gjøres for å bedre servicen?

Kvinne 22 nr2:

Smil! Men det mener jeg, det er så vanvittig mange som ikke smiler når de er på jobb, å det er så frustrerende å se på. Jeg kan ikke skjønne at sjefer ikke er mer opptatt av det.

Mann 21:

Det er mye kjekkere å komme inn i en butikk hvor besetningen er smilende og høflige, enn når de er sure, og har leppen langt nede på haken.

Kvinne 22 nr2:

Smilekurs

Mann 39:

Det er veldig lett å se forskjell på butikker og kjeder som har fokus på dette og på de som ikke bryr seg så mye. Det er veldig lett å se.

3. Butikkmix

Hva tenker dere om sammensetningen av butikker på Markedet?

Kvinne 47:

Den er for så vidt grei nok. Men det passer kanskje best for ungdom.

Kvinne 22 nr2:

Den passer jo best til den yngre garde, de har en relativt god sammensetning for oss, men sikkert ikke for alle.

Er det noe spesielt dere savner?

Kvinne 22 nr2:

For eksempel dette med en sportsbutikk, har de det i byen i det hele tatt?

Mann 27:

De har jo tatt bort G-sport.

Jente17:

En musikk butikk som selger DVD og sånt.

Kvinne 22 nr2:

Det har de jo oppe.

Jente 17:

Åh, den har jeg aldri sett.

Vedlegg 3

Kvinne 22 nr2:

Selges det dvd-er der, eller bare spill?

Mann 39:

Jo da de selger alt der.

Jente 17:

Er det Game Stop? Den bruker jeg ikke, kunne heller tenkt meg Platekompaniet.

Mann 27:

Savner en sånn butikk som for eksempel Carlings, som for har klær for litt mer moden ungdom. Bruker Solid!! Nede i gaten. Det var veldig greit når de hadde Kid, helt der oppe. Den savner jeg, interiør ting. Jeg savner også en sånn en elektrobutikk i byen, må jo nesten til Amanda for å få tak i en skjøteledning, og det blir for dumt.

4. Tilgjengelighet

Hvor tilgjengelig opplever dere at Markedet er for dere?

- **Parkering**
- **Kjøre vennlighet**
- **Buss**

Mann 27:

Flott, helt til de tok vekk den trappen.

Jente 17:

Det er veldig tungvint om jeg ikke allerede er i byen. Bussen går ikke så langt en gang.

Mann 21:

Parkeringen er grei den, men det er dumt med betalingen.

Kvinne 47:

Sånn som jeg som bor i Førre så drar jeg aldri innom Markedet hvis jeg ikke skal på polet. Det er så trangt å komme opp på det der taket. Altså parkeringshuset er helt greit, men skal du opp på det taket er det veldig mye styr og fingrer og peking. Men så er det jo det at bare det å komme seg ned til byen så er det masse trafikk, så du tar jo Amanda eller Oasen da helt automatisk.

Hvis du ikke vet du skal på vinmonopolet. Jeg hadde aldri kjørt til Markedet om jeg ikke skulle der samtidig. Og sånn tror jeg mange av oss tenker, vi som bor ute i distriktet kan du si, kjører ikke inn til Markedet, for de har ikke noe spesielt uten om vinmonopolet da.

Utvalget er jo bedre andre steder.

Er det noen som bruker buss for å komme seg til Markedet?

Jente 17:

Ja eller så blir jeg kjørt.

Vedlegg 3

Hva synes dere om bussmulighetene?

Jente 17:

Det går sjeldent buss, kanskje 5 ganger om dagen. Så det må nesten bli i skoletiden. Den siste bussen som går utover går kl. 17. Om jeg tar den siste som går innover er jeg hjemme kl. 20, i ukedagene. Så det blir jo ganske tidlig. På lørdagen så går det en utover og en hjem igjen, sånn ca kl. 16. Så det er ikke så mye.

5.Kommunikasjon

Hvor synlig mener dere Markedet er?

Kvinne 47:

Jeg synes ikke det er så synlig, Men så ser jeg jo ikke etter det heller. Kan liksom ikke huske at jeg har lest reklame for Markedet heller. Jeg vet ikke om de bruker å legge inn i avisen eller hvordan de bruker å reklamere.

Kvinne 22 nr2:

Er det noe i den Sentrums avisen gjerne? Eller? Vi får jo av og til reklame om nattåpent både på Amanda og Oasen, men får vi noen gang fra Markedet? Det er jo nattåpent der og men har vi noen gang fått noe info om det?

Kvinne 22 nr1:

Nei bare på sms og kanskje på Facebook.

Mann 27:

Vi får ICA- nær reklamen.

Kvinne 22 nr2:

Men den kommer jo sammen med ICA Maxi og alle de andre ICA'ene. De kunne godt ha laget en hver.

Kvinne 47:

Men reklame for Amanda og Oasen, det vet vi i hvert fall at vi har sett, det er sånn som vi har lest mange ganger. Jeg ser ikke for meg noe eget for Markedet, hverken i avisen eller som egen reklame. Det er jo sikkert noe men jeg har ikke sett det.

Jente 17:

Har de ikke en sånn ting på Haugesunds avis? På nettsiden. Der har de en sånn «flash ting».

Mann 27:

Men på nettet er det så mye reklame, på de nettavisene blir det overflod å lite fokusert.

Jente 17:

Jeg tror det er en sånn stor blå øverst på siden.

Mann 27:

Men du får det jo med deg, vi som bor i område vi går jo forbi og jeg er jo innom veldig ofte så da får jeg jo med meg noe lunde hva som skjer.

Kvinne 22 nr2:

Jeg kunne godt tenkt meg en sånn avis som du får fra Amanda.

Vedlegg 3

Mann 27:

Men da når de hadde den der gule oppblåste mannen oppe på taket deres, elleville dager, da var de både på radio og på tv. Da husker jeg i hver fall at det var mye reklame. Jeg vet ikke helt hvor og hvorfor jeg har sett de reklamene, men tror det var på Tv Haugaland.

Kvinnen 22 nr2:

Var det ikke meningen at vi kunne komme med innspill om hva vi kunne tenke oss og sånt?

Foretrukne medier/medievaner (internett, Facebook, avis osv)?

- **Facebook**
- **Markedet.com**
- **Post**

Mann 27:

Jeg må jo innrømme at jeg leser papir reklamen som kommer i posten,

Kvinne 22 nr2:

Ja jeg også.

Mann 27:

Den blir bladd igjennom, selv om det av og til er ”fort og gale”.

Mann 39:

Ja jeg også gjør det, jeg pleier jo å «scanne» veldig kjapt å se om det er noe veldig billig som jeg har bruk for.

Mann 21:

Jeg får jo med meg veldig mye reklame og sånt på radio, men det kan fort bli mye mas. Når det gjelder reklameaviser og sånne ting så leser jeg det som er interessant, og resten går rett i søppelet.

Mann 27:

Reklame på nettsider og sånt det blir ikke lest, der trykker jeg aldri på linker.

Jente17:

De er bare i veien

Mann 27:

Ja de er bare i veien, det er ikke derfor du er innom nettaviser. Jeg ser jo det som blinker, men jeg trykker aldri innpå.

Facebook, bruker dere det?

Mann 27:

Blir det for mye der, så fjerner jeg det veldig fort.

Jente 17:

Jeg har gjort sånn at jeg ikke får reklame fra Markedet på Facebook. Det ble så sykt mye! Bik Bok sender også sykt mye.

Vedlegg 3

Kvinne 22 nr2:

Ja det er jo helt ekstremt. Det blir minst tre ganger i uken. Og helst to meldinger om gangen.

Mann 27:

Oppdateringer to ganger i uken går greit.

Kvinne 22 nr2:

Men kanskje mer generell oppdatering, for når du får en fra Bik Bok, og en fra Markedet og ”ditten og datten” så blir det litt mye.

Er dere inne på Facebook-gruppen til Markedet?

Kvinne 22 nr2:

Nei.

Jente 17:

Nei når jeg først har fjernet den “feed” greien så kommer jeg ikke på å gå inn, men om jeg har den der så blir det for mye.

Mann 27:

Jeg tror Facebook er blitt veldig overvurdert kanal for reklame, potensialet er ikke så stort som de skal ha det til.

Mann 21:

Det blir veldig fort ”spam” av det.

Mann 27:

Så fjerner du det veldig fort.

Mann 21:

Det må være litt mer diskret og ikke i de store mengdene. Da tror jeg kanskje det vil fungere..

Mann 27:

Jeg føler ikke at det er Facebook de bør konsentrere seg om.

Dere som er med i Facebook gruppen, hva tenker dere om den?

Kvinne 22 nr2:

Viss jeg nå går inn på Facebook gruppen her på Iphonen min ser jeg at i løpet av dagen så har de lagt inn 5 forskjellige innlegg. Glitter er jo helt ville! De har flere poster bare i dag.

Mann 27:

Ja bare allerede der hadde de mistet meg!

Kvinne 22 nr2:

”Stæsj”. Bare det at de ikke skriver det på en normal måte irriterer meg.

Mann 27:

Det SMS språket hører ikke hjemme i slike sammenhenger.

Vedlegg 3

Kvinne 22 nr2:

Ja når du driver butikk så blir det feil.

Jente 17:

Det blir for uprofesjonelt synes jeg da! Jeg mister litt tillit.

Kvinne 22 nr2:

Jeg tenker at da prøver de å være "ungdommelig"

Jente 17:

Ja de prøver for hardt!

Om du er ut etter å kjøpe et spesielt produkt, hvor henter du informasjon fra?

- **Utsalgssteder**
- **Pris**
- **Alternative produkter**

Jente 17:

Jeg bruker Google, å så ta jeg det der i fra.

Kvinne 22 nr2:

Spørs jo litt hva det er, hvis jeg er ute etter å kjøpe meg for eksempel en singlet så går jeg ikke på Google først. Da går jeg rett til forhandleren.

Jente 17:

Hvis du skal ha noe som er normalt så gjør jeg også det.

Kvinne 22 nr2:

Skal jeg ha noen nye klær til for eksempel et julebord, da går jeg der hvor jeg tidligere har likt å kjøpe klær.

Mann 21:

Hvis det er noe dyrt som jeg skal ha, så går jeg på nettet først.

Kvinne 22 nr2:

Ja sånn som snowboard eller lignende.

Mann 39:

Hvis jeg for eksempel skal ha en dyr flaske whisky, så går jeg på nettet først, men mest for å sjekke om de har den slik at jeg kan spare meg turen om de ikke har den.

Mann 27:

Jeg også bruker Google om det er noe spesielt. Men skal jeg ha meg en bukse og genser så tar jeg en handlerunde!

Mann 39:

De har vel ikke den type produkter på Markedet som du trenger å sjekke opp på nett først. Det er mer når vi snakker om elektroprodukter og sånt, det blir noen annet. Det er på den type produkter jeg ville ha sjekket forbrukertester og lignende før jeg kjøper.

Vedlegg 3

Mann 27:

Skal jeg ha klokker og sånt, da bruker jeg ofte nette. Jeg pleier også å sjekke priser og sammenligne dem på nettet, spesielt hvis jeg skal ha litt dyrere merkeklær og sånt.

6.Konkurrenter

Når dere skal handle, hva er den første plassen dere tenker å dra?

- **Hvorfor?**
- **Hva skal til for å forandre dette?**

(De fleste svarer Amanda og Raglamyr, *Mann 39* svarer han vil gå den plassen som er lettest å komme seg til og hvor det går raskt.)

Mann 27:

Julehandel for eksempel, så er det Raglamyr som slår meg også, der har du alt rundt deg og du blir ferdig med det.

Men dersom en skal ut på byen og trenger et antrekk, hvor går dere da?

Mann 27:

Jeg kjøpte meg faktisk dress-sko på Markedet i forrige uke. Men da skulle jeg på jobb, så jeg hadde ikke tid til å gå noen andre steder. Det er det som er greit med Markedet, det er midt i byen og det er lett å komme seg dit.

Kvinne 22 nr2:

Du kan gå på Markedet å bruke under en time, men du kan ikke gå på Amanda å bruke under en time, litt sånn tenker jeg! Skal du ha deg klær så slipper du å gå forbi alt det andre du ikke trenger! Hadde jeg funnet ut at jeg skal på byen i morgen kveld så hadde jeg gått på Markedet.

Mann 39:

Du kan jo så si det så enkelt å greit, at det er ingenting de har på Markedet som de ikke har på Amanda!

Kvinne 22 nr2:

Ja det er jo mye mer utvalg på Amanda og Oasen, selv om de har også masse mer nede i byen, så liker jeg da heller å gå på et senter enn å gå rundt i byen, det er litt langt i mellom hver butikk!

Mann 27:

Når det var januarsalg så hadde jeg meg en god tur rundt i hele byen og på Markedet og da handlet jeg mye.

Kvinne 22 nr1:

Jeg liker å gå å kikke, men jeg har jo ikke bil derfor synes jeg Markedet er veldig greit. Passer veldig bra for meg.

Vedlegg 3

Hva tenker dere om Markedet som en del av Haugesund sentrum, som en hel opplevelse, gjerne på en lørdag hvor dere har fri?

Jente 17:

Hvis det er fint vær kanskje.

Mann 27:

Ja været har faktisk alt og si.

Mann 39:

Nei sentrumshandel har ikke noe sjarm i storm og uvær i januar.

Kvinne 47:

Jeg tror at det som trekker folk til byen det er kaien i fint vær og solskinn.

Mann 39:

Jeg ser for meg at de som kommer utenfra drar lett til Raglamyr, og de som bor innenfor bygrensene lettere kan ta seg en tur til sentrum.

Kvinne 22 nr2:

Det er jo noe med det at det er mange som tenker at de skal inn til byen mer for å holde på tradisjonene ved det, men jeg vet nå ikke helt jeg.

Mann 27:

Jeg har et par butikker som jeg liker veldig godt å gå i, slik som for eksempel Slakter Håland, den bruker jeg en del.

Mann 39:

Men det er jeg helt enig med deg i, det er en spesialbutikk som du ikke får andre steder.

Mann 27:

Ja det er et par sånne!

(*Mann 39* nevner Shabby records som et eksempel.)

Mann 27:

Ja sånne plasser er viktig å ta vare på selv om det kan bli litt ekstra penger.

Mann 39:

Det som skjer med nesten alle kjøpesentre er at det kun er kjeder og finnes ikke noen spesialbutikker.

Mann 27:

Det er jo sant, og det gjelder jo Markedet også, de har ingen ting spesielt. Det kunne vært veldig greit med noen spesialbutikker som hadde trukket folk, og så hadde de da samtidig gått innom de andre. Men da må de ikke gjemmes øverst hvor det er ingen som ser de.

Kvinne 22 nr2:

Når Gina Tricot kom på Markedet så gikk jeg mye der, men nå er jo den kommet på Oasen også så da kan jeg lett gå dit istedenfor. Det er litt både og, men Markedet er koselig det, for korte handledurer.

Vedlegg 3

Kvinne 22 nr1:

Til at Din sko er den eneste butikken av den typen i Haugesund, så har den veldig dårlig utvalg. Jeg liker veldig godt Din sko, og bruker nettsiden deres ofte, og der er det et helt annet utvalg i sko enn i butikken på Markedet.

Mann 27:

De skulle hatt litt mer herresko.

Mann 39:

Jeg tror de hadde gjort det enda bedre som senter om de hadde hatt et enda større fokus på klær, altså hatt et bredere utvalg. For utenom klær så er det lite interessant der, det finnes en Gamestop, en «fjortis» bokhandel og en Brilleland som alltid ser tom ut.

Kvinne 22 nr2:

Ja den kan umulig gå rundt!

Mann 39:

Av og til har jeg roen til å gå rundt i sentrum, men det er mer for kosen sin skyld.

Mann 27:

En ting med Markedet som jeg har reagert på er den uteplassen ved svingdøren, der står det alt for mange samlet, som røyker og som selger Asfalt.

Kvinne 47:

Slik har det vært siden de åpnet, mye ungdommer som står der og røyker. Dette er et stort problem.

Avslutning:

Det er viktig å informere om at det nærmer seg slutten, gjerne før det siste temaet blir nevnt.

Før vi avslutter vil vi:

- Åpne for avsluttende kommentarer
- Oppklare dersom det er noe som er uklart for oss.
- Svare på eventuelle spørsmål fra intervjuobjektene
- La alle komme med innspill
- Takke for hjelpen

1.

1. Kjønn?

Mann

Kvinne

2. Alder?

Under 18

18-24

25-30

31-40

41-50

Over 50

3. Hvor ofte handler du på Markedet?

Nesten aldri

Noen få ganger i året

1 gang i måneden

2-3 ganger i måneden

1 gang i uken

Opp til flere ganger i uken

Hver dag

4. Hvem besøker du Markedet sammen med?

Alene

Med venner

Med barn

Med foreldre

Kjæreste

5. Når du besøker Markedet kommer du fra:

- Skole
- Jobb
- Hjemme
- Byen
- Annet

6. Hvem bor du sammen med? (du kan velge flere alternativer)

- Samboer /ektefelle
- Barn i aldersgruppen 0-7
- Barn i aldersgruppen 8-15
- Barn over 15
- Venner
- Foreldre
- Søsken
- Alene
- Annet

7. Hva er ditt helhetsinntrykk av Markedet som kjøpesenter?

Svært
negativt

2

3

4

5

6

Svært
positivt

8. Hva er viktig for deg når du velger handlested?

(du kan velge flere alternativer)

- Bredt utvalg av butikker (klær, sko, mat, briller, sport, parfymeri, hobby, dyrebutikk, apotek, pol osv)
- Parkeringsmuligheter
- Gratis parkering
- Fysiske forhold (lett å finne frem, oversiktlig, rent og ryddig)
- Hjelpsomme/hyggelege ansatte
- Ansatte med god varekunnskap
- Pris
- Underholdning på senteret
- Barnevennlighet (lekerom, spisested tilpasset barn osv.)
- Åpningstider
- Nærhet til hjemstedet
- Spisemuligheter

Annet (vennligst spesifiser)

9. Ranger følgende handlesteder/senter i forhold til hvilke du besøker oftest?

(Ranger fra 1-7 hvor 1 er ofte og 7 er sjelden besøkt)

	1	2	3	4	5	6	7
Åkrehamn Amfi	j0	j0	j0	j0	j0	j0	j0
Oasen	j0	j0	j0	j0	j0	j0	j0
Amanda	j0	j0	j0	j0	j0	j0	j0
Markedet	j0	j0	j0	j0	j0	j0	j0
Kopervik Sentrum	j0	j0	j0	j0	j0	j0	j0
Aksdal senter	j0	j0	j0	j0	j0	j0	j0
Haugesund Sentrum	j0	j0	j0	j0	j0	j0	j0

10. Hva gjør at det valgte senteret er det du besøker mest?

- Bredt utvalg av butikker (klær,sko,mat,briller,sport,parfymeri,hobby,dyrebutikk,apotek,vinmonopol osv)
- Parkeringsmuligheter
- Gratis parkering
- Fysiske forhold (Lett å finne frem, oversiktlig, rent og ryddig)
- Hjelpsomme/hyggelege ansatte
- Ansatte med god varekunnskap
- Pris
- Underholdning på senteret
- Barnevennlighet (Lekerom,spisested tilpasset barn osv.)
- Åpningstider
- Nærhet til hjemstedet
- Spisemuligheter

11. Hva er hovedmålet med besøket?

- Kikke
- Vinmonopolet
- Dagligvarer
- Klær
- Kafé besøk
- Bøker/leker
- Frisør
- Tilbehør
- Annet

12. Hvor interessert er du i mote og klær?

På en skala fra 1-10 hvor 1 er ikke interessert og 10 er veldig interessert

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Har du lest eller sett reklame fra Markedet de siste 3 månedene?

- Ja
- Nei

14. Hvor?

	5
	6

15. Nå skal vi lese opp noen ulike alternativer, kan du huske å ha lagt merke til noe reklame eller informasjon om Markedet her?

	ja	nei
TE BY'N magasinet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino Haugesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino Karmøy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skjermer og totem på senteret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
markedet.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Hvor tilgjengelig er Markedet er for deg? (hvor lett er det å komme seg til Markedet, avstand og åpningstider)

Svært utilgjengelig Svært tilgjengelig

17. Hvilket transportmiddel benytter du deg av når du skal handle?

- Bil
- Buss
- Til fots
- Sykkel
- Annet

18. I hvilken grad synest du Markedet har klart å gjennomføre en urban/fresh profil?

I svært liten grad 2 3 4 5 6 I svært stor grad

19. Har du hørt om den nye kampanjen, "Markedet fashion team"?

- Ja
- Nei

20. Har du sett den nye hjemmesiden til Markedet?

Ja

Nei

21. Hvordan foretrekker du å få informasjon om tilbud, kampanjer, produkter og nyheter?

Facebook

Aviser

Tv

Radio

Magasiner

Kino

Flyers/post reklame

Sms

Skjermer og plakter på senteret og i butikker

Internett

Annet (vennligst spesifiser)

22. Er du medlem i kundeklubben VIP på Markedet?

Ja

Nei

23. Er du tilhenger av Markedet på Facebook?

Ja

Nei

24. Bruker du kaféen på Markedet?

Ja

Nei

25. I hvor stor grad er du fornøyd med beliggenheten til Kaféen på Markedet?

I svært liten grad

2

3

4

5

6

I svært stor grad

26. I hvilken grad er du opptatt av å ha gode spisemuligheter som en del av handleturen?

jn I svært liten grad jn 2 jn 3 jn 4 jn 5 jn 6 jn I svært stor grad

27. I hvilken grad er du fornøyd med utformingen av bygget til Markedet?

jn I svært liten grad jn 2 jn 3 jn 4 jn 5 jn 6 jn I svært stor grad

28. I hvilken grad betrakter du Markedet som en del av Haugesund Sentrum?

jn I svært liten grad jn 2 jn 3 jn 4 jn 5 jn 6 jn I svært svært stor grad

29. Hva er husstandens årlige inntekt? (etter skatt)



30. Postnummer, område du bor i?(valgfritt)

31. Hva savner du på Markedet?



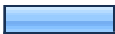



- Elektronikk butikk
- Interiør butikk
- Spisesteder
- Leketøy butikk
- Unike butikker

Annet (vennligst spesifiser)

1. Kjønn?

		Response Percent	Response Count
Mann		21,9%	23
Kvinne		78,1%	82
answered question			105
skipped question			0

2. Alder?

		Response Percent	Response Count
Under 18		23,8%	25
18-24		30,5%	32
25-30		16,2%	17
31-40		10,5%	11
41-50		7,6%	8
Over 50		11,4%	12
answered question			105
skipped question			0






3. Hvor ofte handler du på Markedet?

		Response Percent	Response Count
Nesten aldri		3,8%	4
Noen få ganger i året		12,4%	13
1 gang i måneden		19,0%	20
2-3 ganger i måneden		24,8%	26
1 gang i uken		15,2%	16
Opp til flere ganger i uken		20,0%	21
Hver dag		4,8%	5
answered question			105
skipped question			0









4. Hvem besøker du Markedet sammen med?

		Response Percent	Response Count
Alene		40,0%	42
Med venner		72,4%	76
Med barn		14,3%	15
Med foreldre		14,3%	15
Kjæreste		21,0%	22
answered question			105
skipped question			0





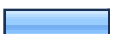
5. Når du besøker Markedet kommer du fra:

		Response Percent	Response Count
Skole		31,4%	33
Jobb		22,9%	24
Hjemme		65,7%	69
Byen		21,9%	23
Annet		8,6%	9
answered question			105
skipped question			0

6. Hvem bor du sammen med? (du kan velge flere alternativer)

		Response Percent	Response Count
Samboer /ektefelle		36,2%	38
Barn i aldersgruppen 0-7		14,3%	15
Barn i aldersgruppen 8-15		7,6%	8
Barn over 15		9,5%	10
Venner		10,5%	11
Foreldre		30,5%	32
Søsken		16,2%	17
Alene		19,0%	20
Annet		0,0%	0
answered question			105
skipped question			0

7. Hva er ditt helhetsinntrykk av Markedet som kjøpesenter?

		Response Percent	Response Count
Svært negativt		0,0%	0
2		0,0%	0
3		4,8%	5
4		31,4%	33
5		32,4%	34
6		16,2%	17
Svært positivt		15,2%	16
answered question			105
skipped question			0













8. Hva er viktig for deg når du velger handlested? (du kan velge flere alternativer)

		Response Percent	Response Count
Bredt utvalg av butikker (klær, sko, mat, briller, sport, parfymeri, hobby, dyrebutikk, apotek, pol osv)		84,8%	89
Parkeringsmuligheter		28,6%	30
Gratis parkering		31,4%	33
Fysiske forhold (lett å finne frem, oversiktlig, rent og ryddig)		33,3%	35
Hjelpsomme/hyggelege ansatte		49,5%	52
Ansatte med god varekunnskap		26,7%	28
Pris		30,5%	32
Underholdning på senteret		4,8%	5
Barnevennlighet (lekerom, spisested tilpasset barn osv.)		10,5%	11
Åpningstider		28,6%	30
Nærhet til hjemstedet		27,6%	29
Spisemuligheter		23,8%	25
	Annet (vennligst spesifiser)		0
		answered question	105
		skipped question	0










9. Ranger følgende handlesteder/senter i forhold til hvilke du besøker oftest? (Ranger fra 1-7 hvor 1 er ofte og 7 er sjelden besøkt)

	1	2	3	4	5	6	7	Rating Average	Response Count
Amanda	25,2% (26)	11,7% (12)	13,6% (14)	16,5% (17)	9,7% (10)	9,7% (10)	13,6% (14)	3,57	103
Markedet	26,0% (27)	12,5% (13)	18,3% (19)	16,3% (17)	6,7% (7)	7,7% (8)	12,5% (13)	3,38	104
Oasen	11,9% (12)	11,9% (12)	22,8% (23)	17,8% (18)	11,9% (12)	11,9% (12)	11,9% (12)	3,89	101
Aksdal senter	18,6% (19)	7,8% (8)	5,9% (6)	4,9% (5)	9,8% (10)	5,9% (6)	47,1% (48)	4,85	102
Haugesund Sentrum	25,2% (26)	18,4% (19)	11,7% (12)	16,5% (17)	9,7% (10)	5,8% (6)	12,6% (13)	3,35	103
Åkrehamn Amfi	22,2% (22)	3,0% (3)	2,0% (2)	2,0% (2)	3,0% (3)	4,0% (4)	63,6% (63)	5,27	99
Kopervik Sentrum	20,2% (20)	3,0% (3)	1,0% (1)	2,0% (2)	3,0% (3)	8,1% (8)	62,6% (62)	5,39	99
answered question									104
skipped question									1

10. Hva gjør at det valgte senteret er det du besøker mest?

		Response Percent	Respo Cou
Bredt utvalg av butikker (klær,sko,mat,briller,sport,parfymeri,hobby,dyrebutikk,apotek,vinmonopol osv)		68,9%	
Parkeringsmuligheter		21,4%	
Gratis parkering		18,4%	
Fysiske forhold (Lett å finne frem, oversiktlig, rent og ryddig)		23,3%	
Hjelpsomme/hyggelege ansatte		25,2%	
Ansatte med god varekunnskap		15,5%	
Pris		24,3%	
Underholdning på senteret		1,9%	
Barnevennlighet (Lekerom,spisested tilpasset barn osv.)		6,8%	
Åpningstider		21,4%	
Nærhet til hjemstedet		37,9%	
Spisemuligheter		13,6%	
answered question			
skipped question			

11. Hva er hovedmålet med besøket?

		Response Percent	Response Count
Kikke		45,7%	48
Vinmonopolet		26,7%	28
Dagligvarer		21,0%	22
Klær		72,4%	76
Kafé besøk		15,2%	16
Bøker/leker		7,6%	8
Frisør		4,8%	5
Tilbehør		21,9%	23
Annet		14,3%	15
answered question			105
skipped question			0

12. Hvor interessert er du i mote og klær? På en skala fra 1-10 hvor 1 er ikke interessert og 10 er veldig interessert

		Response Percent	Response Count
1		1,9%	2
2		0,0%	0
3		5,7%	6
4		3,8%	4
5		11,4%	12
6		17,1%	18
7		14,3%	15
8		16,2%	17
9		12,4%	13
10		17,1%	18
		answered question	105
		skipped question	0

13. Har du lest eller sett reklame fra Markedet de siste 3 månedene?

		Response Percent	Response Count
Ja		68,3%	71
Nei		31,7%	33
		answered question	104
		skipped question	1

14. Hvor?

	Response Count
	57
answered question	57
skipped question	48

15. Nå skal vi lese opp noen ulike alternativer, kan du huske å ha lagt merke til noe reklame eller informasjon om Markedet her?

	ja	nei	Rating Average	Response Count
TE BY`N magasinet.	28,2% (29)	71,8% (74)	1,72	103
Facebook	48,0% (49)	52,0% (53)	1,52	102
Kino Haugesund	32,0% (33)	68,0% (70)	1,68	103
Kino Karmøy	4,9% (5)	95,1% (97)	1,95	102
Flyers	14,6% (15)	85,4% (88)	1,85	103
Radio	46,1% (47)	53,9% (55)	1,54	102
Sms	13,9% (14)	86,1% (87)	1,86	101
Skjermer og totem på senteret	52,9% (55)	47,1% (49)	1,47	104
markedet.com	29,4% (30)	70,6% (72)	1,71	102
			answered question	104
			skipped question	1







16. Hvor tilgjengelig er Markedet er for deg? (hvor lett er det å komme seg til Markedet, avstand og åpningstider)

		Response Percent	Response Count
Svært utilgjengelig		2,9%	3
.		3,9%	4
.		6,8%	7
.		14,6%	15
.		11,7%	12
.		17,5%	18
Svært tilgjengelig		42,7%	44
answered question			103
skipped question			2



17. Hvilket transportmiddel benytter du deg av når du skal handle?

		Response Percent	Response Count
Bil		61,5%	64
Buss		36,5%	38
Til fots		46,2%	48
Sykkel		13,5%	14
Annet		4,8%	5
answered question			104
skipped question			1



18. I hvilken grad synest du Markedet har klart å gjennomføre en urban/fresh profil?

		Response Percent	Response Count
I svært liten grad		0,0%	0
2		3,8%	4
3		2,9%	3
4		26,0%	27
5		28,8%	30
6		28,8%	30
I svært stor grad		9,6%	10
answered question			104
skipped question			1





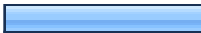





19. Har du hørt om den nye kampanjen, "Markedet fashion team"?

		Response Percent	Response Count
Ja		32,7%	34
Nei		67,3%	70
answered question			104
skipped question			1



20. Har du sett den nye hjemmesiden til Markedet?

		Response Percent	Response Count
Ja		25,0%	26
Nei		75,0%	78
answered question			104
skipped question			1



21. Hvordan foretrekker du å få informasjon om tilbud, kampanjer, produkter og nyheter?

		Response Percent	Response Count
Facebook		48,0%	49
Aviser		40,2%	41
Tv		39,2%	40
Radio		29,4%	30
Magasiner		29,4%	30
Kino		13,7%	14
Flyers/post reklame		15,7%	16
Sms		21,6%	22
Skjermer og plakater på senteret og i butikker		26,5%	27
Internett		33,3%	34
Annet (vennligst spesifiser)			0
answered question			102
skipped question			3



22. Er du medlem i kundeklubben VIP på Markedet?

		Response Percent	Response Count
Ja		7,7%	8
Nei		92,3%	96
answered question			104
skipped question			1








23. Er du tilhenger av Markedet på Facebook?

		Response Percent	Response Count
Ja		34,6%	36
Nei		65,4%	68
answered question			104
skipped question			1








24. Bruker du kaféen på Markedet?

		Response Percent	Response Count
Ja		51,9%	54
Nei		48,1%	50
answered question			104
skipped question			1

25. I hvor stor grad er du fornøyd med beliggenheten til Kaféen på Markedet?

		Response Percent	Response Count
I svært liten grad		3,8%	4
2		2,9%	3
3		7,6%	8
4		39,0%	41
5		25,7%	27
6		7,6%	8
I svært stor grad		13,3%	14
answered question			105
skipped question			0

26. I hvilken grad er du opptatt av å ha gode spisemuligheter som en del av handleturen?

		Response Percent	Response Count
I svært liten grad		10,6%	11
2		9,6%	10
3		12,5%	13
4		14,4%	15
5		26,0%	27
6		13,5%	14
I svært stor grad		13,5%	14
answered question			104
skipped question			1

27. I hvilken grad er du fornøyd med utformingen av bygget til Markedet?

		Response Percent	Response Count
I svært liten grad		1,0%	1
2		4,8%	5
3		11,4%	12
4		28,6%	30
5		28,6%	30
6		16,2%	17
I svært stor grad		9,5%	10
answered question			105
skipped question			0

28. I hvilken grad betrakter du Markedet som en del av Haugesund Sentrum?

		Response Percent	Response Count
I svært liten grad		0,0%	0
2		1,0%	1
3		4,8%	5
4		13,3%	14
5		21,0%	22
6		29,5%	31
I svært svært stor grad		30,5%	32
answered question			105
skipped question			0



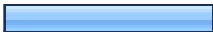


29. Hva er husstandens årlige inntekt? (etter skatt)

	Response Count
	61
answered question	61
skipped question	44

30. Postnummer, område du bor i?(valgfritt)

	Response Count
	85
answered question	85
skipped question	20

31. Hva savner du på Markedet?

		Response Percent	Response Count
Elektronikk butikk		46,0%	40
Interiør butikk		27,6%	24
Spisesteder		31,0%	27
Leketøy butikk		11,5%	10
Unike butikker		46,0%	40
	Annet (vennligst spesifiser)		15
	answered question		87
	skipped question		18