

**Forbrugeradfærd, butiksstruktur og transport  
i Københavnsområdet**

**Indkøbsadfærd og transport blandt kunder i tre butikcentre**

Projektmedarbejder

Dorte E. Nielsen

Institut for grænseregionsforskning

Persillegade 6, 6200 Aabenraa



## ***Indledning***

Tendensen er, at danske forbrugeres valg af indkøbssted i mindre og mindre grad er bestemt af afstanden fra bopæl til indkøbssted, hvorimod indkøbsstedets attraktion i form af størrelse, butiksudbud og variation betyder mere (Erhvervsministeriet (1998:108-109) og Institut for Centerplanlægning (2001:5)). Denne tendens gælder både dagligvarer og udvalgsvarer, men er mere udbredt indenfor udvalgsvarer. Som forklaring herpå peges der på, at forbrugerne generelt er blevet mere mobile og har fået højere indkomster, herunder fået råd til at være kræsne og vælge de butikker, der optimalt opfylder deres indkøbsbehov (Erhvervsministeriet (1998: 109)).

I denne sammenhæng ser vi i et igangværende forskningsprojekt på butikcentre som et specifikt koncept indenfor detailhandel og service.<sup>1</sup> Intentionen er at belyse, hvordan forbrugernes indkøbsrelaterede transportmønstre ser ud for tre udvalgte butikcentre i Københavnsområdet. Dette gøres ved at sætte fokus på forbrugernes rumlige adfærd i forbindelse med deres brug af centrene og herunder undersøge, om de transporterer sig længere end deres nærmeste indkøbs - og service muligheder eller andre indkøbssteder, som de alligevel kommer forbi i forbindelse med aktiviteter i hverdagen. Der kan være mange subjektive grunde til at købe ind andre steder end de nærmeste, ligesom de foretagne indkøb kan være mere eller mindre komplekse med deraf følgende konsekvenser for vurdering af indkøbsstedets egnethed. De subjektive aspekter vil kun i mindre omfang blive indkredset i denne undersøgelse, hvor tilgangen til at måle ekstra transport er pragmatisk.

Jeg vil i dette papir præsentere de metoder, vi har anvendt ved dataindsamlingen samt nogle foreløbige resultater fra de indledende analyser. Først vil jeg dog give en kort introduktion til den seneste butikscenerudvikling i Danmark og referere til tidligere forskning i indkøbs- og transportadfærd i relation til butikcentre. Herudover vil jeg skitsere forskelle i empiriske indgangsvinkler og dataindsamlingsmetoder i de tidligere forskningsbidrag, som baggrund for præsentationen af den empiriske indgangsvinkel og de dataindsamlingsmetoder, som vi anvender i dette studie.

## ***Kort om butikscenerudvikling i Danmark***

Ideen om etablering af indkøbscentre udviklede sig først og fremmest i USA, hvor den tog sin udvikling med massebilismen fra 1950'erne og frem (Holsen 1996:11). Også i Danmark har etableringen af større butikcentre i høj grad været relateret til udviklingen i privatbilisme. Det at kunne tilbyde let adgang til gratis parkeringspladser har i hele perioden indgået i butikscenerenes markedsføring.

I løbet af 1980'erne blev der etableret ni centre, som alle var forholdsvis små, bortset fra Næstved Storcenter.<sup>2</sup> Efter en periode med etablering af relativt få nye butikcentre i

---

<sup>1</sup> Forskningsprojektet Forbrugeradfærd, butiksstruktur og transport er et projekt under Center for forskning i miljø og transport (TRIP), Det Strategisk Miljøforskningsprogram 2000-2003.

<sup>2</sup> Dette og det følgende er baseret på Institut for Center Planlægning (2001:4).

Danmark kom der i slutningen af 1980'erne igen gang i bygningen af nye butikcentre. Der blev således i perioden fra 1991-2001 etableret i alt 19 nye centre. I Københavnsområdet, som denne undersøgelse fokuserer på, blev der i ovennævnte periode opført fem nye butikcentre: Fisketorvet Shopping Center (2000), Helsingør Bycenter (1997), Frederiksberg Centret (1996), Ikea Center Gentofte (1995) og SlotsArkaderne (1992). Udvikling af butikcentre var ikke begrænset til de fem nye centre, idet de fleste af de cirka 40 eksisterende større butikcentre i hovedstadsregionen blev renoveret.

En ændring af den danske planlov i maj 1997 medførte, at det blev vanskeligere at etablere nye større butikker og centerdannelser. Et fuldstændigt stop har det dog ikke betydet, idet der stadig er nye butikcentre under etablering (Institut for Center-Planlægning (2001:4)). I Københavnsregionen drejer det sig om det superregionale butikcenter Field's i Ørestaden med et samlet areal til butikker på 70.000 kvadratmeter og det noget mindre Ro's Torv i Roskilde med et bruttoareal på 15.000 kvadratmeter.<sup>3</sup> Lyngby Storcenter, som blev opført i 1973, moderniserer og udvider med 6.100 kvadratmeter til detailhandel, restauranter og servicefaciliteter.<sup>4</sup> Hvilken betydning den seneste ændring af planloven, som trådte i kraft i juni i år, vil få for butikcenterudviklingen, er på nuværende tidspunkt uvist.

### ***Tidligere undersøgelser med fokus på butikcentre og transport***

Historisk er udviklingen i transport og butikcentre knyttet sammen, men om butikcentre per definition er bilbaserede kan diskuteres. Det er vanskeligt at drage generelle konklusioner og opstille modeller, i stedet bør transportarbejde i relation til indkøbscentre studeres kontekstuel, se fx Holsen (1998a). Kontekstuelle forhold, som spiller ind, er centrets lokalisering, størrelse, profilering og bosætningsmønsteret i centrets omgivelser.

Den danske forskning med fokus på forbrugeres transportmønstre og transportomfang i relation til indkøbscentre er meget begrænset. Fra sidste halvdel af 1990'erne er der et par bidrag udført som studenterprojekter. Det ene undersøger forbrugernes indkøbstransport i oplandet til et storcenter ved Esbjerg (Høj et al. (1996)), mens det andet undersøger indkøbsadfærd blandt indbyggerne i Fuglebjerg, en mindre by i oplandet til Næstved Storcenter (Pittelkow et al.(1998)). Derudover er der foretaget undersøgelser af detailhandel, forbrugeradfærd og trafikstrømme i udvalgte danske bymidter i forbindelse med den betænkning som Butiksstrukturkommissionen under Erhvervsministeriet, udgav i marts 1998. Status for forskningen forbrugernes transport i relation i butikcentre synes således ikke at have flyttet sig nævneværdigt siden 1992, hvor Lavik og Stø (1992:43), om den danske forskning i butikcenterudviklingen konstaterer: *“Det eksisterer så vidt vi kan konstatere ingen systematisk utredning om, registrering af eller forskning i kjøpecenterudviklingen i Danmark.”*

I Norge er der derimod i 1990'erne blevet gennemført en del forskning i relation til butikcentre, og et blandt flere temaer, der tages op, er om nyetablerede butikcentre skaber øget indkøbstransport blandt forbrugerne. Dette er et tema som også tages op i hhv. et svensk og et

---

<sup>3</sup> Field's i Ørestaden forventes at åbne ultimo 2003, Ro's Torv i Roskilde åbner i efteråret 2002 (Institut for Center-Planlægning (2001:4)).

<sup>4</sup> Den nye del af Lyngby Storcenter åbner i foråret 2003 (Denman (2002)).

tyisk studie (Ljungberg et al. (1995) og Reinhold et al.(1997)). Denne forskning benytter sig af to forskellige empiriske tilgange til at afdække forbrugernes rumlige adfærd i forbindelse med indkøb i butikcentre. Den ene tilgang, som benyttes af bl.a. Hanssen og Fosli (1998), Reinhold et al. (1997) og Ljungberg et al. (1995) tager udgangspunkt i konkrete butikcentre. De to først nævnte har gennemført survey i form af personlige interview i hhv. butikscenret og på den tilhørende parkeringsplads. Sidstnævnte har via nummerpladeregistreringer på centrets parkeringsplads udsendt postspørgeskema til de besøgende kunder. Den anden tilgang, som fx Holsen (1998b) anvender, undersøger indkøbstransportadfærden i udvalgte boligkvarterer i et område med konkurrerende butikcentre. Her er surveyet baseret på et tilfældigt udtræk af telefonnumre for de pågældende boligkvarterer og gennemført ved hjælp af telefoninterview kombineret med postomdelte spørgeskemaer.

I førstnævnte tilgang er det meget vanskeligt at få et sikkert kendskab til den undersøgte population. Sandsynlighedsudvælgelsen af respondenter er alene baseret på kendskab til kundestrømmens volume, dvs antallet alene. Den har til gengæld den fordel at man kan få et indtryk af butikscenrets kundeopland, ligesom den giver mulighed for at interviewe forbrugerne om deres indkøbs- og transportadfærd på en konkret tur til det undersøgte butikscenrer enten på stedet eller få dage senere via postomdelte spørgeskemaer. Imidlertid indfanger man ved denne undersøgelsesmetode kun den del af forbrugerne, som bruger det undersøgte butikscenrer og ikke dem, der fravælger cenret. Det er således ikke muligt at drage sammenligninger mellem brugere og ikke-brugere.

Tages der, som i den anden tilgang udgangspunkt i et boligkvarter er det ikke længere butikscenret, som er i fokus, men i stedet hvordan cenret indgår i indkøbsadfærden for husstandene i det undersøgte boligområde. Med denne metode er det derimod ret enkelt at lave sandsynlighedsudvælgelse ved register udtræk og få kendskab til flere variable for hele populationen. Ved denne tilgang har man således mere styr på populationen og graden af repræsentativitet mht. køn, alder, bilejerskab, boligkvarterets karakter m.v., mens det er ikke muligt at undersøge en helt så aktuel transport- og indkøbsadfærd, som ved personligeinterview i et butikscenrer.

Udover ovennævnte studier er der en række studier fx Dennis (2000), Ibrahim og Mc Goldrick (1999) og Marjanen (1997) som fokuserer på hvilke faktorer - afstand, lokalisering, transportsystem, attraktion m.v. som får forbrugerne til at vælge et butikscenrer eller indkøbssted fremfor et andet. Også disse studier kan opdeles efter de to ovenstående empiriske tilgange. I visse større undersøgelser som fx Holsen (1998b) og Hanssen og Fosli (1998) supplerer de to tilgange hinanden, det samme er tilfældet for Marjanen (1997).

## ***Metode***

Som en af de få muligheder inden for dette projekts ressourcemæssige ramme har vi valgt at interviewe i butikcentre. Vi har udvalgt tre indkøbscentre med forskellig lokalisering, størrelse og profil mhp. at kunne belyse eventuelle nuancer i transportmønstrene på forbrugersiden jf. Holsen (1998a). Desuden har valget af de tre centre været betinget af, at centerledelsen ville tillade os at interviewe deres kunder ved cenrets udgange. Vi har lagt vægt på at interviewe kunder på vej ud af cenret, idet de så havde deres indkøb og øvrige aktiviteter på den aktuelle tur til cenret i frisk erindring og ligeledes deres transportmåde. Et butikscenrer blev valgt fra fordi det ikke var muligt at anvende denne strategi.

De tre udvalgte centre er Fisketorvet Shopping Center, Frederiksberg Centret og Hundige Storcenter. Fisketorvet Shopping Center er det nyeste center i Københavnsområdet. Det er lokaliseret centralt, tæt på Dybbølsbro Station og Ring 2, men afsondret fra de nærmeste boligområder og fra den øvrige detailhandel i København. Frederiksberg Centret er både lokaliseret midt i Frederiksberg Kommune og midt i den eksisterende detailhandel på Frederiksberg. Det tredje center er det noget ældre Hundige Storcenter opført i 1974 og sidst renoveret i 1999, det blev opført som et nyt forstadscenter ved Køge Bugt syd for København.

I hvert af de tre centre er der foretaget cirka 110 interview. Interviewene er fordelt over centrenes åbningstider torsdag, fredag og lørdag og i Frederiksberg centret desuden mandag. Interviewene er foretaget i perioden fra den 13. maj til den 15. juni 2002.

## **Spørgeskemaet**

For at kunne vurdere om besøget i butikscetret genererer ekstra transport eller ej undersøger vi en række forhold vedrørende interviewpersonernes indkøbs- og transportvaner. For det første deres aktuelle transportadfærd på den pågældende tur til butikscetret. Her har vi spurgt til anvendt transportmiddel og den aktuelle turkæde til og fra centret, herunder aktiviteter og lokaliteter. For det andet har vi stillet spørgsmål i relation til det aktuelle besøg i centret, herunder hvilke formål interviewpersonen havde med besøget, hvilke kategorier af varer der eventuelt var købt på turen, og hvilke servicefaciliteter der eventuelt var benyttet. For det tredje har vi spurgt til den generelle indkøbs- og transportadfærd i interviewpersonens husstand for to specifikke varegrupper: dagligvarer og beklædning. Via efterfølgende geokodning af adresser i interviewpersonen turkæde- og indkøbsunivers foretager vi en vurdering af om formålet med at komme i centret og den konkrete brug af centret kunne have været opfyldt nærmere på interviewpersonens bopæl eller nærmere lokaliteter for øvrige aktiviteter på den pågældende tur.

Endvidere blev interviewpersonen bedt om at forholde sig til en række udsagn vedrørende transport og detailhandel. Transport-temaet angik interviewpersonens opfattelse af centrets tilgængelighed med hhv. cykel og kollektive transportmidler samt hvorvidt hans/hendes brug af centret var betinget af adgang til bil og gode parkeringsfaciliteter. Der blev også spurgt til, hvorvidt interviewpersonen kunne acceptere, hvis det af hensyn til miljøet ville blive dyrere at køre i bil.

I forhold til indkøb blev der i holdningsspørgsmålene taget afsæt i to temaer, som har været oppe i detailhandelsdebatten i løbet af 1990'erne. Det første tema var indkøbscentre, og det andet var butiksåbningstider, samt interviewpersonens vurdering af indkøbsmulighederne, hvor han/hun bor.

Holdningsspørgsmålene vil dels blive anvendt til at sammenligne centrene, samt analyseret i relation til transport og indkøbsadfærden for de interviewede i hvert af de tre centre.

Som afslutning på interviewet blev der spurgt til en række socio-økonomiske data vedrørende interviewpersonen og hans/hendes husstand. Disse data er i udarbejdelsen af spørgeskemaet søgt tilnærmet variabelene i TU-undersøgelserne. Det er planen at holde resultaterne fra vores

undersøgelse i butikcentre op imod analyser af transportvanedata-2001 for hovedstadsområdet.

Der blev foretaget en pilotafprøvning af spørgeskemaet i Frederiksberg Centret. Ideelt burde der have været lavet en afprøvning i hvert center, idet der undervejs dukkede vanskeligheder op mht. nogle interviewpersoners forståelse af enkelte ord og sætninger. Disse vanskeligheder forekom ikke under interviewene i Frederiksberg Centret. Dette viser det komplekse i at komponere et spørgeskema til en bred population.

Ved interviewets afslutning udleverede vi et visitkort, hvorpå vi takkede de interviewede for deres deltagelse, oplyste navnet på det forskningsprojekt de havde bidraget til, samt oplyste om at de afgivne oplysninger ville blive behandlet fortroligt. Det virkede som en god afslutning på et interview, hvor vi gik tæt på den enkelte med spørgsmål om cirka lokaliteter for bopæl, arbejdsplads, indkøbssteder, stop i turkæder m.v.

### **Udvælgelse af respondenter**

Det er problematisk at undersøge det absolutte transportarbejde genereret af forbrugernes brug af butikcentre. En årsag hertil er, at det er umuligt at opstille en liste over den population, som undersøgelsen sætter fokus på, nemlig alle de personer, der som forbrugere besøger et butikcenter i et givet tidsrum. Forhåndsoplysningerne vil typisk være begrænset til antallet af besøgende og deres fordeling på ind/udgange, og dette endda kun hvis butikscentrene laver kundetællinger ved alle ind/udgange. Andre oplysninger om butikscenterkunderne som fx deres køn, alder, husstandsstørrelse, bopæl, bilrådighed, anvendt transportmiddel til centret m.v. er det umuligt eller i hvert tilfælde meget kostbart at skaffe oplysninger om. Vanskelighederne med at opnå repræsentativitet via sandsynlighedsudvælgelse er en del af den metodiske ramme for at gennemføre undersøgelser af transportadfærd med udgangspunkt i butikcentre.

Idet populationerne ikke er kendte, er udvælgelsen af interviewpersoner i de tre butikcentre baseret på en blanding af skønsmæssige vurderinger og tilfældighed. Udvælgelsesmetoden adskiller sig herved fra sandsynlighedsudvælgelse, hvor alle enheder i undersøgelsesuniverset har lige stor sandsynlighed for at blive udvalgt. Skønsmæssig udvælgelse, betyder at forskeren ikke overlader til tilfældighederne, hvem der bliver udvalgt. Derimod vælger forskeren eller interviewereren selv sine interviewpersoner på grundlag af sine vurderinger af, hvor typiske de er for hele populationen eller udfra andre hensyn som at sikre sig et varieret udvalg af fx typiske eller interessante tilfælde i populationen.

I denne undersøgelse har vi haft interesse i at indfange forskelligheder mht. benyttede transportmidler. Derfor har vi fordelt interviewene på udgange, som er relateret til forskellige transportmidler. Vi har således både interviewet ved udgange alene rettet mod centrets parkeeringspladser og ved udgange der overvejende benyttes af kunder som anvender kollektive transportmidler, cykel eller gang. Den overordnede strategi om fordeling på forskellige typer af udgange, har været fastlagt på forhånd.

Derudover har der været en række skønmæssige beslutninger, som først kunne tages under den konkrete gennemførelse af interviewene ude i butikscentrene.<sup>5</sup> Idet jeg har været med under hele processen har jeg haft god mulighed for at observere, iagttage og reflektere over udvælgelsesprocessen samt den selvseleksion der fandt sted. Vi har tilstræbt tilfældig udvælgelse ved at stoppe den først villige i kundestrømmen efter hvert afsluttet interview. Det tilfældige ligger i, at vi ikke på forhånd kunne vide, hvilke enheder vi fik fat i ved at samle data ind på netop det givne tidspunkt og det givne sted. På den anden side kunne kunderne ikke vide, at de ved at købe ind i det specifikke butikscenter, og benytte en specifik udgang på et givet tidspunkt ville kunne komme med i udvalget.

Vores erfaring fra udvælgelsen af interviewpersoner er, at de fysiske rammer og støjniveauet på stedet spillede en væsentlig rolle mht., hvor let det var at stoppe en udvalgt kunde. Endvidere havde kundestrømmens karakter betydning og tidspunktet på dagen spillede også ind. Når kundestrømmen ikke var for tæt, var det lettest at stoppe den første tilfældige kunde. Derimod krævede det en ihærdig indsats af interviewerens, når kundestrømmen var tæt, fordi det ofte var vanskeligt at få skabt øjenkontakt og derefter få formidlet tilbuddet om et interview til én bestemt person i kundestrømmen. For at få så gode vilkår som muligt for at gennemføre interviewet måtte vi udvise en vis konduite. Vi stoppede fx ikke personer, som talte i mobiltelefon, var optaget af at sminke sig, var i skænderi med trætte børn, eller forældre, som var nødt til at følge efter deres små børn, som var i løb ind i dør-karrusellen på vej ud af centret.

### **Registrering af bortfaldet**

Udover den udvælgelsesprocedurer, som forsker og interviewere har haft indflydelse på bevidst og ubevidst, har der været en høj grad af selvselektering. Det vil sige, at en forholdsvis stor del af dem, som har haft muligheden for at deltage, har frasortet sig selv ved at afvise interviewerens tilbud om at blive interviewet. For at få indblik i omfanget af selvselekteringen samt at få nogle få informationer om dem, der fravalgte sig selv, har vi prioriteret tid til at registrere alle, som afviste at deltage. Vi har noteret nogle få observerbare oplysninger om dem i et skema fremstillet til formålet. De variable, vi registrerede, var køn, alderskategori, hvorvidt de var alene eller en del af en gruppe og for dem, som var en del af en gruppe, hvor mange børn og voksne der var i gruppen. Vi noterede desuden volumen af deres indkøb samt nummeret på det interview, de blev spurgt om at deltage i. På grundlag af sidstnævnte oplysning kan vi efterfølgende foretage et skøn over, hvilket transportmiddel "nægterne" benyttede til centret på den pågældende tur. For omkring halvdelen af interviewene er nægternes korte begrundelser for ikke at deltage noteret ned. Her indgår

---

<sup>5</sup> Uden at gå på kompromis med den overordnede strategi er der taget nogle pragmatiske beslutninger, såsom at interviewe ved udgange, hvor kundestrømmen var tilstrækkelig til at få det optimale ud af den afsatte tid. Her har projektets økonomiske ramme således spillet ind ikke mindst, fordi det ikke på forhånd har været taget højde for prisen for at interviewe i private butikscentre. Dette peger i retning af, at det vil være hensigtsmæssigt at inddrage flere aktører heriblandt butikscentrene i form af fx en følgegruppe ved fremtidig udforskning af butikscentre, som det fx er sket i en undersøgelse foretaget i oplandet til Oslo midt i 1990'erne, se Hanssen og Fosli (1998).



udover en generel tilkendegivelse om ikke at have tid eller at have travlt, interviewets varighed på cirka ti minutter som en væsentlig begrundelse. Desuden var der en del, som begrundede deres nej med, at de skulle nå en bestemt bus eller et bestemt S-tog. Denne begrundelse forekom især i Fisketorvet Shopping Center og i Hundige Storcenter ved udgangen mod de kollektive transportmidler.

Registreringen af nægttere giver os endvidere kendskab til omfanget af bortfaldet blandt de tilfældigt udvalgte. Bortfaldet er cirka 75%, hvilket må siges at være forholdsvis højt. Jeg har desværre ikke kunnet finde et sammenligningsgrundlag i tidligere forskning, som også har anvendt personlige interview som dataindsamlingsmetode i butikcentre (fx Hanssen og Fossli (1999), Dennis (2000), og Marjanen (1997)). Der er åbenbart ikke, som ved dataindsamling i form af postomdelte spørgeskemaer, tradition for at registrere og oplyse bortfaldsprocenten.

### *Nogle få foreløbige analyseresultater<sup>6</sup>*

Der er forskel ( $p < 0,00005$ ) de tre centre imellem mht. hvilken kommune kunderne kommer fra dvs. om de bor i den kommune hvori centret er lokaliseret (her kaldet "center-kommunen"), en nabokommune til "centerkommunen" eller en tredje kommune i hovedstadsområdet. Frederiksberg centret bliver således i højere grad brugt af kunder med bopæl i "center-kommune", end det er tilfældet for Fisketorvet Shopping Center og Hundige Storcenter. 60% af de interviewede i Frederiksberg Centret kom fra Frederiksberg kommune og 30% fra Københavns kommune, som omkranser Frederiksberg kommune. For Fisketorvet Shopping Center er det 64% af de interviewede, som kommer fra Københavns Kommune og kun 3% fra Frederiksberg kommune. For Hundige Storcenter er det 58% af de interviewede, som kom fra Greve kommune. Det tyder således på, at forholdsvis flere kunder i de to sidstnævnte centre tilbagelægger en større afstand i forbindelse med deres butikcenterbesøg, end det er tilfældet for kunder i Frederiksberg Centret. Med mindre indkøbene er relateret til, at de interviewede arbejder eller har andre aktiviteter tæt på disse centre, hvilket må undersøges nærmere på grundlag af oplyste turkæder og arbejdspladslokalitet.

Ser man på hvilket transportmiddel kunderne i de tre centre benytter til butikscetret, er der også forskel de tre centre imellem ( $p = 0,048$ ). Indkøb i Hundige Storcenter er mest bilbaseret og indkøb i Fisketorvet Shopping Centre mindst, tæt fulgt af Frederiksberg Centret. Her bør der imidlertid tages højde for at bilisterne formentlig er overrepræsenteret i udvalget fra Frederiksberg Centret og underrepræsenteret i udvalget fra Hundige Storcenter. Herudover udskiller Fisketorvet Shopping Center sig ved at være mere baseret på kollektive transportmidler end de to øvrige centre, og Hundige Storcenter ved at være mindre. Dette billede forstærkes af, at de som benytter kollektiv transport vurderes at være underrepræsenteret i udvalget fra Fisketorvet Shopping Center i højere grad, end det er tilfældet i Hundige Storcenter. Mht. til andel af kunder som kommer til centret på cykel eller til fods, er der ikke væsentlige forskelle de tre centre imellem.

En analyse af, i hvilke typer turkæder den aktuelle tur til butikscetret indgår i, viser betydelig forskel centrene imellem ( $p = 0,004$ ). Korte turkæder af typen "hjem-butikcenter-hjem" forekommer oftest blandt de interviewede i Hundige Storcenter (59%) og langt sjældnere blandt

---

<sup>6</sup> I den statistiske analyse, som de følgende resultater er baseret på, er der anvendt  $\chi^2$ -test.

de interviewede i Frederiksberg Centret (34%). De interviewede i Fisketorvet Shopping Center placerer sig her imellem (44%). Om og hvordan mønsteret for turkæder er relateret til transportmidler og de interviewedes bopæl, vil vi undersøge nærmere i den videre analyse.

## ***Konklusion***

Vi skønner, at analyseresultaterne i samspil med opmærksomhed på udvælgelsesproceduren og vore observationer i centrene og med informationer om kundestrømme i det enkelte center giver os et rimeligt grundlag for at drage kvalificerede konklusioner om transportmønstrene i relation til brugen af det enkelte center samt om forskelle og ligheder de tre centre imellem. Disse konklusioner kan tjene som hypoteser ved senere undersøgelser.

De få foreløbige analyseresultater tyder på, at der er forskelle de tre centre imellem mht. den afstand kunderne tilbagelægger i forbindelse med deres indkøb i centrene. Der er også forskelle mht., hvilke transportmidler de benytter, og mht. om turen til centret indgår i en kort eller længere turkæde.

Ved at holde resultaterne af denne undersøgelse op imod TU-data-2001 for hovedstadsområdet forventer vi at kunne afdække, hvordan de interviewede kunders indkøbstransportmønstre er i forhold til indkøbstransporten i befolkningen generelt i hovedstadsområdet. For de øvrige regioner er datamængden fra interviewundersøgelsen så begrænset, at det ikke vil være forsvarligt at foretage en sammenligning med TU-data.

Jeg ser frem til at præsentere yderligere analyseresultater vedrørende transport- og indkøbsadfærd i relation til brugen af de tre butikcentre på Trafikdage på Aalborg Universitet 2002.

## ***Referencer***

Denman, Henrik (2002), Butikcentre i støbeskeen. *DetailBladet* 6. maj 2002, side 19.

Dennis, Charles et al. (2000), Objects of Desire: Attraction and Distance in Shopping Centre Choice. *New Product Development & Innovation Management*, June/July 2000.

Erhvevsministeriet (1998), Butikker og forbrugere - nu og i fremtiden. Betænkning fra Butiksstrukturkommissionen. Betænkning nr. 1353, Erhvervsministeriet.

Hanssen, Usterud og Jan Fosli (1999), Transport og tilgjængelighet. En komparativ studie av to kjøpesentre. Inlegg ved Trafikdage på Aalborg Universitet 30.-31. august 1999.

Hanssen, Usterud og Jan Fosli (1998), Kjøpesentre -lokalisering og bruk. En undersøkelse av Ski storcenter og Vinterbro senter med fokus på marked og transport. TØI rapport 394/1998. Oslo

Hellevik, Ottar (1986) *Forskningsmetode i sociologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget. Oslo.

Hjorthol, Randi og Nils Vibe (1993), Dagliglivets reiser i større byer. TØI rapport 214/1993. Transportøkonomisk Institutt. Oslo.

Holsen, Terje (1998a), Transportmessige konsekvenser av kjøpesenteretableringer. Paper presenteret ved Trafikdage på Aalborg Universitet 24.-25 august 1998.

Holsen, Terje (1998b), Fører kjøpesentre til økt bilbruk? En case-studie av etablering av Ski Storcenter og Steen & Strøm Vinterbro. NIBR Projektrapport 1998:16. Oslo.

Holsen, Terje (1996), Kjøpesentre - Historik, trender, problemstillinger, forskning. NIBR-notat 1996:104. Oslo.

Institut for Center-Planlægning & Stockmann-Gruppen A/S (2001), Danmarks største butikcentre, År 2001.

Høj, Brian et al.(1996), Permanent stop for lavprisvarerhus? Papir presenteret ved Trafikdage på Aalborg Universitet 1996.

Ibrahim, Muhammad Faishal og Peter j. McGoldrick (1999), Transport mode attributes and shopping centre choice: an exploratory qualitative research. Conference proceeding on the 10th International Conference on Research in the Distributive Trades 26.-28. August 1999. Institute for Retail Studies University of Stirling, Scotland.

Lavik, Randi og Eivind Stø (1992), Kjøpesenterutviklingen - til fordel eller ulempe for forbrukerne? Nord 1992:43. Nordisk Ministerråd, København.

Ljungberg, Christer et al. (1995) Externa Affärsetableringar och deras effekt på miljö och energianvändning. Tekniska högskolan i Lund, Inst. för trafikteknik. KFB-rapport 1995:6.

Malhotra, Naresh K., og David F. Birks (2000), Marketing Research. An applied Approach. European Edition. Pearson Education Limited, Essex, England.

Marjanen, Heli (1997), Distance and store choice with special reference to out-of-town shopping. Sarja/Series A-4:1997. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration.

Olsen, Henning (1998), Tallenes talende tavshed. Måleproblemer i surveyundersøgelser. Akademisk Forlag. København.

Pittelkow, Anette et al. (1998), Indkøb i lyst og nød. Forbrugernes rationaler bag valg af indkøbsby. Belyst ved et casestudium i en mindre by. Rapportserien nr. 70 okt. 1998. Institut for miljø, teknologi og samfund. Roskilde Universitetscenter.

Reinhold, Tom et al. (1997), Die verkehrserzeugende Wirkung von Einkaufszentren auf der grünen Wiese. *Raumforschung und Raumordnung*, 106-114.

Thrane, Christer (1993), Kjøpecenterkunder - Livsstil, forbruketferd og holdning til kjøpesentre. Arbejdsrapport nr. 1993. Statens institut for forbruksforskning. Lysaker, Norge.

