

En undersökning om kundlojalitet

Case: Moda Laura

Maiju Huttunen

Förnamn Efternamn

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Maiju Huttunen
Arbetets namn:	En undersökning om kundlojalitet Case: Moda Laura
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	Moda Laura
<p>Nuförtiden är kunderna mera pris- och tjänstemedvetna än tidigare. Detta examensarbete är en case undersökning av kundlojalitet, kundrelationer och köpbeteende av kunder för företaget Moda Laura. Moda Laura är en Klädaffär i Varkaus, i östra Finland. Syftet med detta examensarbete är att få svar på frågorna; vad kundlojalitet egentligen är och varför är man lojal mot företaget. Teoridelen av detta examensarbete är delat i tre delar som är kundlojalitet, kundrelation och köpbeteende. Undersökningen genomfördes med kvalitativa metoden som i detta case var personliga intervjuer. Till examensarbetet intervjuades tre par av mammor och döttrar som var slumpmässigt valda och alla var stamkunder för företaget. Slutresultaten av undersökningen visades att Moda Laura har både lojala och nöjda kunder och företaget har lyckats skapa en bra relation med kunderna. Enligt resultaten de viktigaste som uppskattas i företaget är den goda kundservicen och produkter.</p>	
Nyckelord:	Kundlojalitet, kundrelation, köpbeteende, Moda Laura
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	
Author:	Maiju Huttunen
Title:	En undersökning om kundlojalitet Case: Moda Laura
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Moda Laura
<p>Nowadays consumers are more price- and service-conscious than before. This thesis is a case study from the customer loyalty, customer relationship and buying behavior of Moda Laura's customers. Moda Laura is a clothing store located in Varkaus, eastern Finland. The objective of the study is to find out what customer loyalty actually is and why the customers are loyal to the company. The theory of this study is divided in to three sections, customer loyalty, customer relationship and buying behavior. The study was executed by using qualitative method that in this case was personal interviews of three randomly selected mother-daughter pairs who are regular customers of Moda Laura. The study shows that Moda Laura has both loyal and satisfied customers and the company has managed to create a high-quality relationship with its customers. According to the results the most valued aspects in the company are high-quality customer service and premium products.</p>	
Keywords:	Customer loyalty, customer relationships, buying behavior, Moda Laura
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

2. INLEDNING	3
1.1 Introduktion till ämnesområdet	3
1.2 Problemområde	6
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Metod.....	7
1.5.1 Val av metod.....	7
1.5.2 Val av teoretisk referensram	9
1.5.3 Frågeguidens uppbyggnad.....	9
1.5.4 Datainsamling.....	9
3. TEORI	9
2.1 Kundlojalitet	10
2.1.1 Vad är kundlojalitet?.....	10
2.1.2 Kundlojalitet och kundnöjdhet	11
2.1.3 Kundlojalitet i beteendevärlden (den fysiska världen).....	12
2.1.4 Kundlojalitet i den mentala världen	12
2.2 Kundrelation	13
2.3 Köpbeteende	16
2.3.1 Vad är köpbeteende?	16
2.3.2 Faktorer som påverkar köpbeteende	16
2.3.2.1 Köparens demografiska faktorer	17
2.3.2.2 Köparens psykologiska faktorer	18
2.3.2.3 Köparens sociala faktorer.....	19
2.4 Sammandrag av kundlojalitet, kundrelation och köpbeteende	20
4. CASE: MODA LAURA	22
3.1 Moda Laura / Moda – kedjan.....	22
3.2 Kundlojalitet	23
3.3 Kundrelation	26
3.4 Köpbeteende	29
5. ANALYS	31
4.1 Kundlojalitet	31
4.2 Kundrelation	33
4.3 Köpbeteende	35
4.4 Sammandrag av analysen.....	37

6.	AVSLUTNING.....	37
5.1	Diskussion	37
5.2	Slutord	38
	KÄLLOR.....	39
	BILAGOR.....	40
	Bilaga 1 Frågeguide	40

1.

2. INLEDNING

1.1 Introduktion till ämnesområdet

Jag har valt att skriva mitt examensarbete om kundlojalitet, kundrelationer och köpbeteende. Det är intressanta ämnen eftersom kunderna nuförtiden är mera pris- och tjänstemedvetna än tidigare. Lojalitet och beteendet går hand i hand eftersom en nöjd kund återkommer t.ex. till butiken. Detta är ett intressant ämne för mig eftersom jag själv har jobbat som försäljare och vet vad som krävs för att hålla sina kunder nöjda. Nuförtiden låter man emotionerna driva när man fattar köpbeslut och när man väljer vad man vill köpa. Emotionerna är en viktig del av köpbeteendet och detta kommer jag också att undersöka i arbetet. Det är viktigt för ett företag att behålla sina nuvarande kunder och många företag satsar på det istället för att skaffa helt nya kunder. I detta arbete kommer jag att undersöka vilka saker som påverkar lojaliteten och vilka faktorer påverkar beteendet.

I dag sköter företag sina kunder bättre än tidigare. När man vill ha lojala kunder så måste man kunna identifiera vad det är som driver lojalitet. (Söderlund/ 2003:16) Kunderna kan också skapa en relation med företaget och relationen blir en viktig sak som påverkar kundens beteende och lojalitet.

Moda Laura är en stor klädaffär i Varkaus i östra Finland och den har en stor kundkrets. För företaget är det viktigt att kunden kommer först i allt och Moda Laura har ett väldigt bra rykte när det gäller t.ex. Kundenservicen. Kundenservicenivån är en av de bästa (när man jämför företaget med andra Moda affärer runt om Finland). Dessutom har företaget en

väldigt stor kundkrets som består av mycket lojala kunder som ofta besöker butiken. Målsättningen är att få veta vad som står bakom lojaliteten hurdan relation kunderna har med företaget och vilka de sakerna är som gör kunderna så lojala.

1.2 Problemområde

Konkurrensen blir hela tiden hårdare och företagen måste vara konkurrenskraftiga. Man måste känna sina styrkor och svagheter för att kunna utveckla företaget. För att känna till styrkorna och svagheter måste man veta vad kunderna tänker och hur kunderna upplever företaget. Problemet är hur man kan veta vad kunderna vill ha och varför kunderna återkommer och gör köp. I mindre städer där det inte finns så många företag som tävlar i samma bransch, måste man på något sätt kunna skilja sig från andra. Det finns många butiker som säljer t.ex. kläder och det är vanligt att kläderna är nästan likadana i varje butik. Problemet är att när man erbjuder saker som många andra företag i samma stad har, så måste man ha någon speciell sak som gör att kunderna inte är lojala med konkurrenten.

Problemet i denna undersökning är hur man håller kunderna lojala och vilka faktorer som påverkar när det är fråga om en lojal kund som köper från Moda Laura. Vad skall företaget ha som lockar kunderna och vad är viktigt för kunderna när de kommer till butiken och handlar där? Det som är viktigt är att få veta vad som gör kunden lojal och varför kunden betar sig så som den gör. Vad är det som kunderna uppskattar i företaget, och till vad är de egentligen lojala?

1.3 Syfte

Syftet med arbetet är att med hjälp av en undersökning få svar på frågan ”Vad lojalitet egentligen är och varför är man lojal med företaget”. Jag kommer att ta reda på vilka faktorer som påverkar lojaliteten och om kunden är lojal med företaget, produkterna som säljs i företaget, personalen, tjänsterna, kundservicen, eller något annat. Det är också möjligt att köp som kunderna gör baserar sig på emotioner och då är det fråga om emotionellt köpbeteende. Ur företagets (Moda Laura) perspektiv är det viktigt att veta

varför deras kunder vill besöka butiken och varför kunderna gör det. Det finns så många saker som kunderna kan vara lojala till och varenda kund har sin egen orsak att köpa och besöka företaget. Tack vare detta arbete kommer Moda Laura att få en tydligare bild av hur lojala kunder man har och hurdan köpbeteende deras kunder har. Genom att undersöka den intressantaste saken, med vilka saker är man lojal, får man också svar på hur ofta och hur mycket en stamkund köper kläder från företaget. Eftersom det också är viktigt att veta vad kunden tänker har jag som syfte att undersöka kundernas emotioner, attityder och känslor.

1.4 Avgränsningar

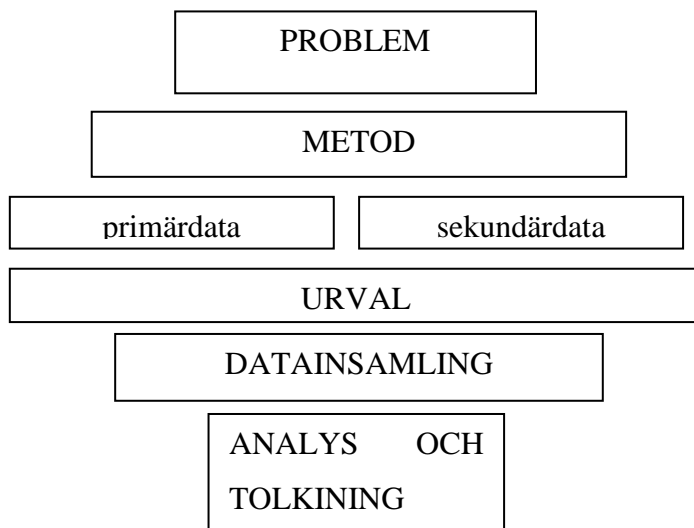
Jag avgränsar mitt examensarbete till att undersöka Modas Stamkunder i Var-kausregionen. Moda –kedjan har ett eget kundlojalitetsprogram vilket betyder att kunden kan ansluta sig till Moda –kedjan och få ett stamkort som ger vissa förmåner åt kunden. Kortet kostar ingenting och varje Moda – affär har sitt eget stamkundskort, dvs. det finns olika stamkundsregioner. Kunderna som har stamkortet får vissa förmåner från Modas affärerna när de köper t.ex. för en viss summa pengar under ett halvt år. Undersökningen kommer endast att handla om stamkunder som är en ytterst viktig kundgrupp för företaget.

1.5 Metod

1.5.1 Val av metod

En kvalitativ metod används då man vill ha djupare och mångsidigare svar. Den kvalitativa metoden utgörs av ord, symboler och text. Det finns inte en standardiserad analysmetod när det är fråga om kvalitativ metod och den kvalitativa metoden fokuserar på helheten och kontexten. En kvalitativ metod skiljer sig från en kvantitativ metod eftersom det i den kvantitativa metoden är det mera fråga om siffror. När man utför en undersökning med en kvalitativ metod betyder det att man samlar in fakta och samtidigt

analyserar fakta, därför är den kvalitativa metoden mera processuell än sekventiell.
(Christensen m.fl./2001:296–299)



Figur 1: Den kvalitativa analysen (modifierad ur boken Marknadsundersökning – en handbok, Christensen m.fl. 2001: 295)

Orsaken till att jag har valt att använda den kvalitativa metoden är att jag vill ha en djupare bild av kundlojalitet och köpbeteende. Med den kvalitativa metoden är det lättare att kartlägga den psykologiska delen som påverkar köpbeteendet. Med en kvantitativ metod skulle det vara svårt att få en klar bild av känslorna som stamkunderna har och därför är det mycket bättre att använda den kvalitativa metoden i undersökningen. Undersökningen kommer jag att genomföra med personliga intervjuer. Jag har valt att göra det därför att då kan man försöka skapa en närmare kontakt med personen som man intervjuar, men också för att få mera personliga svar på frågorna.

1.5.2 Val av teoretisk referensram

Examensarbetet består av tre olika teoridelar. Den första delen är kundlojalitet som berättar om kundlojalitetens olika begrepp. Den andra delen är relationen mellan kunden och företaget och den sista delen är köp beteendet som mest fokuserar på de faktorer som påverkar individens köpbeteende.

1.5.3 Frågeguidens uppbyggnad

Det är viktigt att bygga upp frågeguiden på rätt sätt och ha de rätta frågorna för att man ska lyckas med undersökningen. Eftersom jag har tre olika teoriområden i mitt examensarbete, kommer jag att bygga upp frågeguiden i tre olika delar. Jag har byggt frågeguiden så att den innehåller frågor av varje teoridel som finns. Frågeguiden innehåller 17 frågor.

1.5.4 Datainsamling

Jag kommer att samla in data med personliga intervjuer. Personerna som jag intervjuar är stamkunder i företaget Moda Laura och äger en stamkundskort. Jag kommer att välja personerna till intervjun slumpmässigt. Jag kommer att intervjua tre par mammor och döttrar.

3. TEORI

I detta kapitel kommer jag att berätta om teorin som jag har indelat i tre delar. Först skall jag berätta om kundlojalitet och vad begreppet kundlojalitet innehåller. Den andra delen av teorin är kundrelation som fokuserar på kundens och företagens relation med varandra. Den sista delen i teorin är köpbeteende som innehåller faktorer som påverkar kundens köpbeteende.

2.1 Kundlojalitet

2.1.1 Vad är kundlojalitet?

Begreppet kundlojalitet omfattar många saker och ordet kundlojalitet har blivit ett begrepp som innehåller mycket. Lojaliteten utgår från att en människa har någon slags vilja. Viljan kan variera och människan väljer själv att vara lojal med något objekt. Objektet är ett av de centralaste begreppen i lojaliteten. Det måste finnas ett objekt som man är lojal med.

Det finns många saker som man kan vara lojal med och kundlojaliteten riktas alltid mot något slags objekt. Det som är intressant är att vad objektet är. Objektet kan vara t.ex. ett varumärke, en butik, andra människor och idéer eller ideologier (Söderlund 2003:25). När man är lojal med någon butik eller varumärke är man lojal med döda ting. Lojaliteten mot andra människor är lojalitet till andra aktörer och lojaliteten till idéer och ideologier kallas för lojalitet till metafysiska fenomen (Söderlund 2003:25).

Kunden kan vara lojal med många olika objekt och de vanligaste som man i marknadsföringen är intresserad av är två olika objekt som är lojaliteten till varumärken och butiken. Andra lojalitetsobjekt kan vara t.ex. serviceloyalitet eller arealoyalitet vilket betyder att inköpen görs på ett visst geografiskt område. Det som under senare tid har kommit upp är lojaliteten till en social gemenskap vilket implicerar värdet att tillhöra någon gemenskap. (Söderlund 2003:30)

Lojaliteten mellan aktören och objektet ändras under tiden och kan innehålla många olika faser och man kan jämföra dessa förhållanden med ett parförhållande. Förhållanden mellan aktören och objektet kan spelas upp i två olika delar/två olika världar vilka är den fysiska världen och den mentala världen. Den fysiska världen är de observerbara beteenden som individen har med objektet. Den mentala världen är individens intentioner och attityder till objektet. (Söderlund 2003:26)

2.1.2 Kundlojalitet och kundnöjdhet

När man pratar om kundlojalitet kopplar man det till kundnöjdhet. Man tänker att en nöjd kund alltid är lojal och kundnöjdheten definierar graden av kundlojaliteten. Kundnöjdheten är inte den enda saken som påverkar lojaliteten fastän man kan betrakta nöjdheten vara en drivkraft för lojaliteten. Kundnöjdheten är inte den enda saken som påverkar lojaliteten. Fastän kunden skulle vara mycket nöjd, betyder det inte nödvändigtvis att kunden är mycket lojal. Det kan finnas kunder som är nöjda t.ex. med företaget men som ändå köper av konkurrenten. Det finns kunder som är nöjda men inte lojala och kunder som är missnöjda men ändå lojala. Följande figur berättar om förhållandet mellan nöjdheten och lojaliteten. I fyrfältaren kan man se vilka kombinationer man kan ha när man har nöjdheten på y-axeln och lojaliteten på x-axeln. (Söderlund 2003:59-60)

Lojalitet (L)

Låg KN/Hög L	Hög KN/Hög L
Låg KN/Låg L	Hög KN/Låg L

Kundnöjdhet (KN)

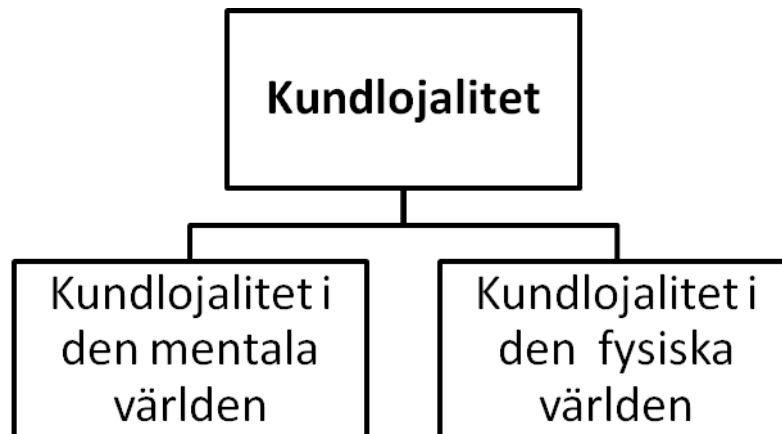
Figur 2. Kundlojalitet och kundnöjdhet (ur boken Den lojala kunden, Söderlund, 2006:59).

2.1.3 Kundlojalitet i beteendevärlden (den fysiska världen)

Till beteendevärlden hör viktiga dimensioner, som utsträckning, frekvens och andelsmått. När man tänker på beteendet och kunder kommer man lätt till slutresultatet att lojala kunder är sådana som alltid köper från samma företag och alltid beter sig på samma sätt. Med utsträckning mäter man hur länge kunden har varit kund hos ett visst företag. Det finns ett speciellt utsträckningsmått som man använder för att mäta lojaliteten för ett visst företaget i förhållande till alla andra företag som säljer samma produkter/tjänster. Med frekvensdimensionen mäter man hur ofta kunden besöker ett företag och handlar där. När man vill veta kundens inköpsbudget (share-of-wallet) använder man andelsmått och kundandel vilket är det vanligaste måttet inom andelsmått. (Söderlund,2003:31-35)

2.1.4 Kundlojalitet i den mentala världen

Mentala världen innehåller många dimensioner som definierar kundens attityd. Dessa viktiga begrepp är intentioner, attityder, preferenser, ansträngning, identifiering och engagemang. Intentioner mäter kundens möjliga beteende i framtiden. Det mest dominerande måttet inom intention är återköpsintention, dvs. om kunden kan tänka sig att t.ex. köpa en produkt på nytt. Med attityd menas att det finns mera än bara beteende bakom kundlojalitet. Man har inte bara lojalitet till ett objekt, utan man kan också ha en attityd till ett objekt. Varumärkets styrka beror på konsumentens preferenser för varumärket. När en konsument har starka preferenser för ett varumärke, är köpet av varumärket mycket sannolikt. Ansträngningen liknar intentionen men med ansträngning och ”commitment” menar man att en kund är så trogen för en produkt att relationen inte förstörs fastän det skulle uppstå problem med produkten. Identifieringen berättar hur kundens egna värderingar överstämmer med företagets värderingar. När en kund känner att ett visst objekt är mycket viktigt för en själv är det fråga om engagemanget. (Söderlund 2003:36–40)



Figur 3. Kundlojalitet i två olika världar (ur boken *Den lojala kunden*, Söderlund, 2003:26).

2.2 Kundrelation

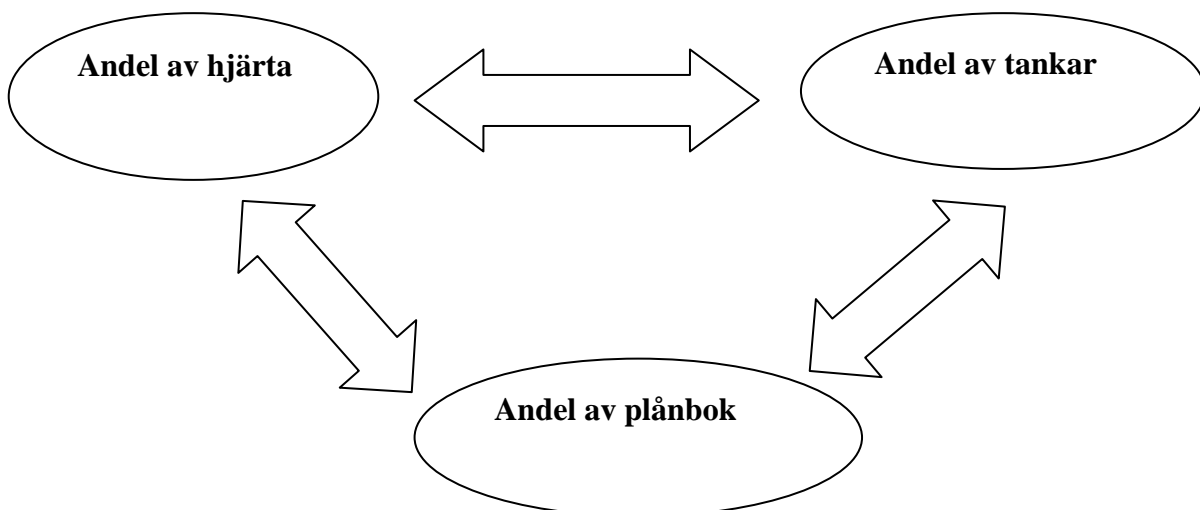
När man jämför kundlojalitet och kundrelation med varandra kan man inte prata om synonymer fast man ofta blandar ihop begreppen med varandra. När man granskar begreppet kundrelation avses en relation mellan två parter. Objektet i en relation kan inte vara ett föremål eftersom det i en relation måste finnas en interaktion. Lojaliteten är ett mycket ensidigt begrepp jämfört med relationer eftersom i lojaliteten kan objektet vara t.ex. ett föremål, en plats eller ett varumärke. (Söderlund 2003:25–26)

Lojala kunder kan utveckla sitt förhållande till objektet och skapa en relation till det. Ur konsumentens perspektiv kan relationen vara mycket givande på grund av att man känner sig t.ex. igenkänd av organisationen och på så sätt är man inte bara en anonym kund (Evans et al. 2008: 260). Relationssamspelet kan också leda till bättre behandling från organisationens sida och konsumenten kan få relevant information om erbjudanden (Evans et al. 2008: 260).

När man jämför affärsrelationer med ett parförhållande så förutsätter vi att parterna är jämlika och att det finns vissa värden som båda parter finner vara viktiga. När man har en relation med t.ex. ett företag som liknar äktenskap så antar man att parterna är både lojala med varandra och engagerade i förhållandet. En relation som stärks över tid inne-

håller känslor och engagemang. Det finns olika faktorer som påverkar, t.ex. varumärkesrelationens kvalitet. Dessa faktorer är kärlek/passion, koppling till självbilden, ömsesidigt beroende, engagemang, närhet, partneregenskaper och en nostalgisk koppling. Kärlek och passion beskriver kundens emotionella band t.ex. till olika varumärken eller företag och kopplingen till självbilden betyder att man med ett varumärke visar vem man egentligen är. När t.ex. ett varumärke spelar en stor roll i konsumentens vardag är det fråga om ömsesidigt beroende och med engagemangen menas en konsument som under sitt liv håller sig till ett visst varumärke. När konsumenten har en klar bild av varumärkets egenskaper och upplever en nära förbindelse med det är det fråga om närhet. Partneregenskaperna betyder att varumärken kan kopplas till de viktigaste sakerna som konsumentens make/familj t.ex. har, dessa saker kan vara trovärdighet och pålitlighet. När man upplever en nostalgisk koppling till något varumärke, kommer man t.ex. ihåg tidigare liknande köpsituationer. (Evans et al. 2008: 260-261)

Man kan beskriva kundens och företagets relation med en modell som består av tre olika begrepp. Dessa begrepp är andel av hjärta, andel av tankar och andel av plånbok (share of mind - share of heart - share of wallet).



Figur 4. Kundrelationens resurser (Storbacka, Lehtinen, 2005:38).

Andel av hjärta: En stark relation innehåller starka och positiva känslor och den emotionella sidan ger en ny betydelse åt kundlojaliteten. Känslorna är en svår sak att hantera eftersom man inte kan planera känslorna. Om kundrelationen är stark, så förändras den långsamt och känslorna kan utvecklas på ett ögonblick, med tiden eller långsamt. När man vill stärka sin relation till kunden och stärka kundens känslor kan man t.ex. göra det med hjälp av dialog. Med dialogen berättar man om företaget dvs. om värderingar eller företagskultur. Speciellt viktigt är det att vara i kontakt med kunden ansikte mot ansikte. Då kan man lätt överföra känslor åt kunden med hjälp av kroppsspråk. Känslorna har en stor roll när det är fråga om köpbeslut, speciellt när köpbesluten gäller en själv. (Storbacka & Lehtinen 2005: 39-41)

Andel av tankar: Företaget måste ge kunderna information om vad företaget erbjuder och vilka tjänster/produkter företaget har. Informationen fungerar som ett manus åt kunden och då är det lättare för kunden att t.ex. handla i en butik. Ett manus kan betyda att kunden lär sig hur man handlar effektivt i butiken. När en kund har ett manus till en viss butik kan det vara svårt för kunden att handla i någon annan butik eftersom manusen inte fungerar på samma sätt där. Om ett företag vill att kunden skall köpa produkter från företaget, förutsätter det att företaget har vunnit största delen av kunden tankar. Detta händer när en kund tänker bara just på den särskilda butiken när behovet att t.ex. köpa en ny vara uppstår. (Storbacka & Lehtinen 2005:46-47)

Andel av plånbok: När en kund köper från företaget är det inte bara pengar man ger för att få varor. Genom konsumtion har kunden också rollen att utveckla relationen med företaget. Arbetsfördelningen kan delas i två delar som är möjliggörande och understödande. Med möjliggörande menar man att företaget låter kunden göra så mycket själv som det bara är möjligt. Den andra delen är understödande vilket betyder att kunden inte alls behöver göra något om han så vill. Tiden och resurserna som kunden har gett åt företaget måste också tas i betraktandet. Kunden kan också ses som en viktig referens för företaget dvs. kunden sprider det goda ryktet åt andra potentiella kunder. (Storbacka & Lehtinen 2005:50-53)

2.3 Köpbeteende

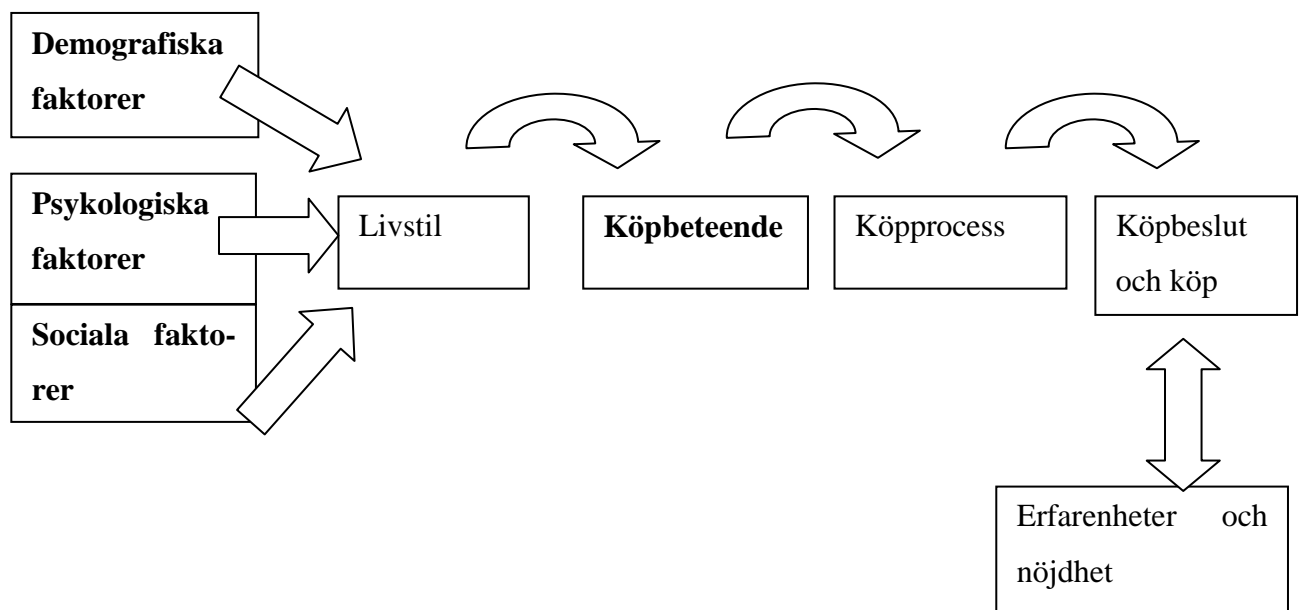
2.3.1 Vad är köpbeteende?

När man pratar om köpbeteende är det fråga om kundens behov att köpa något. Behovet som styrs av motiv är den faktor som är utgångspunkten för hela köpbeteendet. Kundens olika egenskaper utformar kundens behov och motiv och kunden köper sådana saker som han/hon vill ha. Fastän viljan har stor roll i köpbeteendet, finns det också den andra sidan av saken som är förmågan att köpa. Köp förmågan är kundens ekonomiska resurser att köpa något. Fast man inte skulle ha råd att köpa någonting man vill köpa, köper man det och detta beror på behovet man har. Med detta menar man att köparen hellre spenderar pengar på sådana saker som känns viktiga, istället för att köpa någonting som inte är så viktigt. Tiden har också en stor betydelse när det är fråga om köpförmåga. Köparen är oftast beredd att betala lite mera om man med detta kan spara tid eller få bättre service. (Bergström & Leppänen 2009: 101)

2.3.2 Faktorer som påverkar köpbeteende

Det finns flera faktorer som påverkar köparens köpbeslut och köpbeteendet. I bakgrunden till det hela står kundens/individens omgivning, världens situation, samhället och företagen. Köparens köpbeteende och köpbeslut styrs också av köparens egna och personliga egenskaper och dessa egenskaper har en stor betydelse när man fattar beslut. (Bergström, Leppänen 2009: 102)

Faktorer som påverkar köpbeteende är demografiska, psykologiska och sociala faktorer. Också livsstil, köpbeteende, köpprocess och köpbeslut/köp spelar en stor roll i sammanhanget. Till sist når man erfarenheter och nöjdhet. (Bergström & Leppänen 2009: 102)



Figur 5. Faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende (Bergström & Leppänen 2009: 102).

2.3.2.1 Köparens demografiska faktorer

Med köparens demografiska faktorer menar man individernas egenskaper som man lätt kan mäta. Ålder, kön, boningsort, familj, inkomster, yrke/utbildning, språk och religion är sådana saker som hör till demografiska faktorer. När man analyserar köpbeteende har dessa faktorer en stor betydelse men för att ordentlig kunna förklara hela köpbeteendet måste man ta hänsyn också till psykologiska och sociala faktorer i hänsyn. Med psykologiska faktorer kan man inte förklara varför kunden väljer en viss produkt eller är trogen ett visst varumärke. Köparens demografiska, psykologiska och sociala faktorer binder ihop kundens livsstil, vilket betyder individens sätt att leva, betrakta livet och omgivningen samt hur individen spenderar sina pengar och sin tid. Det är mycket lättare att mäta individens demografiska faktorer än t.ex. psykologiska faktorer. (Bergström & Leppänen 2009: 102-104)

2.3.2.2 Köparens psykologiska faktorer

Köparens psykologiska faktorer är individens personliga egenskaper samt personliga behov, förmåga och manér. Beteendet utformas av både psykologiska och sociala faktorer eftersom man hela tiden är i interaktion med andra individer. Behov och känslor är en del av köparens psykologiska faktorer. Varje individ har behov och behovet kan utforskas ur olika synvinkel och på många olika sätt. Grundbehov är ätandet, drickandet och andra saker som är livsviktiga för en individ. "Derived needs" är sådana behov som gör livet bekvämare och används för att uppleva t.ex äventyr och framgång. (Bergström & Leppänen 2009: 105)



Figur 6. Maslow's behovs hierarki (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999:247).

Enligt Maslow's behovs hierarki har individen fem olika behov. Behov är i viktighetsordning och det viktigaste behovet som individen har är fysiologiska behov. Individens försöker tillfredställa det viktigaste behovet först. Efter att behovet är tillfredställt övergår man till följande behov i hierarkin. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999:247)

Känslorna är människans sätt att klara av livet. Känslorna får människan att älska och i farliga situationer påminner de en om att fly. Känslorna kan vara positiva eller negativa och känslorna föds av den stimulans som omgivningen ger. I marknadsföring forskar

man i tillfredställelsen som konsumtionen ger åt individen. Tillfredställelsen består av känslor, sinne och fantasier. Man vill också väcka positiva känslor hos konsumenten eftersom konsumentens atmosfär påverkar köpbeslutet. (Bergström & Leppänen 2009: 108-109)

Det är inte enbart behov som gör människorna aktiva utan det krävs också motiv. Motivet drar människan åt något visst håll och människan vill också nå resultat. I marknadsföringen använder man begreppet köpmotiv som förklarar varför en människa köper varor. Motiv påverkar kundens köpbeslut och man kan dela motiv i två olika kategorier. När kunden köper en vara på grund av varans pris eller effektivitet är det fråga om ett rationellt motiv. Emotionella motiv är när kunden ger mera vikt åt varans trendighet eller personlighet. Det är lättare att förklara rationella motiv och köparen förklarar ofta sina val med hjälp av rationella motiv snarare än med emotionella motiv. Man måste också kunna veta vilken skillnad köpgrund och köpargumentation har. Argumentationen ger en rationell orsak åt köpet medan köpgrunden är den emotionella orsaken som i sista hand påverkar köpbeslut. (Bergström & Leppänen 2009: 109-110)

Attityder och värderingar skapar individens världsbild. Värderingarna är målsättningar som styr t.ex. människans tänkande och val. Med attityder menar man hur en viss person förhåller sig t.ex. till någon produkt. (Bergström & Leppänen 2009: 111-112)

Individens psykiska helhet kallas för personlighet. Personligheten är resultaten av individens personliga utveckling och innehåller både medfödda egenskaper och inslag från omgivningen. Personligheten har många komponenter som t.ex. karaktär, identitet, världsbild, inlärningsförmåga och biologisk bakgrund. (Bergström & Leppänen 2009: 116)

2.3.2.3 Köparens sociala faktorer

När man granskar individens beteende i sociala grupper och hur dessa sociala grupper påverkar individens köpbeslut är de fråga om sociala faktorer. Det finns olika sociala grupper som individen kan identifiera sig med. Dessa grupper är referensgrupp, medlemsgrupp, idealgrupp och negativ grupp. Referensgrupp är alla sådana grupper som

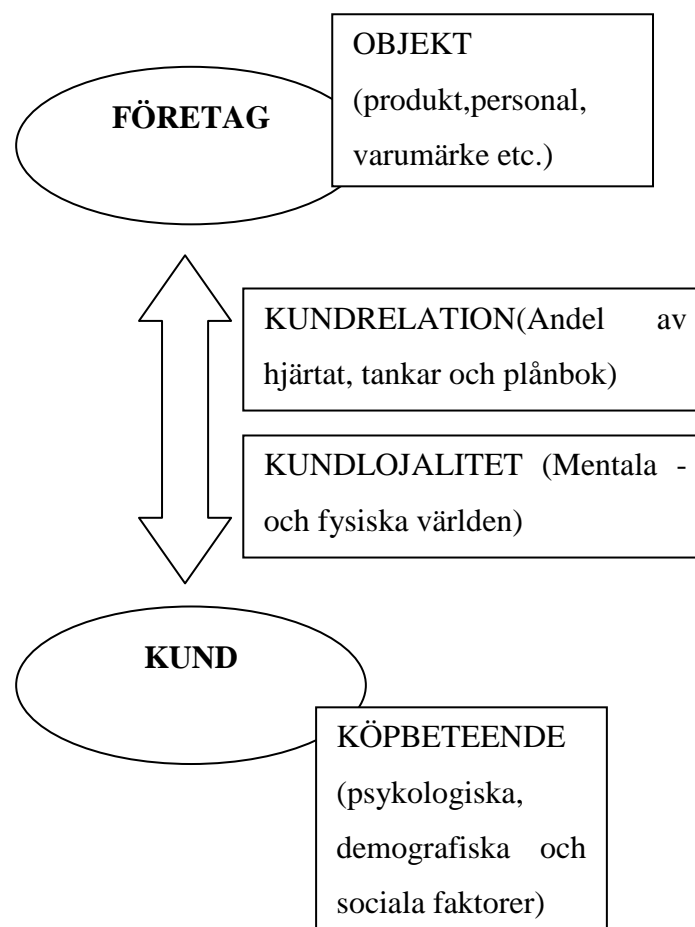
individerna vill identifiera sig med, det kan vara t.ex. nationaliteten. Till primära medlemsgrupper hör t.ex. familjen och primära grupper är sådana som man träffar och umgås med ofta. Det finns också sekundära medlemsgrupper och dessa är t.ex. fackförbund. Idealgruppen är när en individ vill identifiera sig t.ex. med en känd person eller idrottslag. Sådana grupper som man inte vill vara med i kallas för negativa grupper. (Bergström & Leppänen 2009: 116-117)

Kulturen bearbetar människans personlighet och av kulturen adopterar man sitt beteende, attityder och värderingar. Varje människa växer i någon kultur och då lär han/hon sig egenskaper som är viktiga för kulturen, men också familjen har en stor inverkan på köpbeteendet. (Bergström & Leppänen 2009:118–119). Familjen består vanligtvis av föräldrarna och deras barn. Dessa kallas för kärnfamiljen eller tvågenerationsfamiljen. Vi lär oss beteende, attityder och normer av våra familjer och påverkan från generation till en annan betyder att vår familj har ett stort inflytande på vår sociala utveckling. Beteendet som man har består långt av varumärkeslojalitet, informationsökning, varumärkespreferenser och priskänslighet, och kommunikationen med familjen kan ha en stor påverkan på dessa saker. När man analyserar familjens köpbeteende, måste man ta hänsyn till fem olika köproller enligt Philip Kotler. Dessa roller är initiativtagaren, påverkaren, beslutfattaren, köparen och användaren. Detta betyder att idén till köpet kommer från initiativtagaren och påverkaren är med för att påverka köpet. Efter att idén har uppkommit är det beslutfattaren som fattar beslut om köpet. Köparen är den som genomför köpet och användaren den som kommer att använda den köpta varan. (Evans et al. 2008:178–181)

2.4 Sammandrag av kundlojalitet, kundrelation och köpbeteende

Det finns flera faktorer som påverkar lojaliteten. Kundens demografiska, sociala och psykologiska faktorer påverkar direkt kundens köpbeteende och köpförmåga. Objektet för lojaliteten kan vara t.ex. ett varumärke eller en person som arbetar i ett företag. När man undersöker objektet för lojaliteten är kundens psykologiska och demografiska faktorer speciellt viktiga. När en kund är lojal mot ett företag och besöker företaget ofta har

kunden en relation till företaget. Det som är intressant är vad kunden uppskattar vara viktigt när det gäller kundrelationen med företaget. När man undersöker kundlojaliteten för ett företag som ligger i en liten stad skall man ta i betraktande att kundens och företagets relation kan vara helt olika än t.ex. i en stor stad där relationen är mer anonym. Objektet för lojaliteten kan vara en försäljare i företaget som man känner bra till och lojaliteten kan vara stark eftersom kunden redan som barn har besökt butiken med föräldrarna. Relationen kan vara mycket emotionsladdad och besöket till butiken påminner om tidigare köperfarenheter.



Figur 7. En modell av kundens köpbeteende, kundlojalitet och kundrelation till företaget.

4. CASE: MODA LAURA

I detta kapitel kommer jag att presentera det som har uppkommit i intervjuerna som jag har gjort. Först skall jag allmänt berätta om Moda Lauras historia och vad Moda Laura egentligen står för och sedan skall jag presentera mina resultat av intervjuerna. Jag intervjuade sex personer som alla är stamkunder för företaget Moda Laura och har ett stamkundskort. För att få en djupare bild av kunderna valde jag att intervjua mammor och deras döttrar. Jag fick ett bra urval och jag fick tre par mammor och döttrar som alla hade lite olika bakgrund med själva företaget. Mamma 1 och dotter 1 har flyttat till Varkaus för fem år sen och dottern studerar nuförtiden i Kuopio. Mamma 2 och Dotter 2 är från Rantasalmi som ligger nära Varkaus och Mamma 3 och dotter 3 är ursprungliga Varkausbon. Mammorna som jag intervjuade var över 40 år gamla och döttrarna var under 25 år gamla.

Personer	Boningsort
Mamma och dotter 1	Flyttat till Varkaus
Mamma och dotter 2	Rantasalmi
Mamma och dotter 3	Varkaus

Figur 8. Intervjupersonerna och deras boningsort

3.1 Moda Laura / Moda – kedjan

Moda – kedjan är en den största klädbutikskedjan i Finland som säljer kläder för kvinnor och män. Det finns över 40 butiker runt om Finland som ägs av privata köpmän. Moda satsar mest på att kundservice skulle vara den bästa och alla kunder skulle få en personlig kundservice i butiken. Moda har ett eget stamkundsprogram och ett eget

stamkundskort som ger vissa förmåner åt kunden. Som Modas stamkund får kunden vid varje köp bonus på upp till 15 %. Det finns också andra förmåner med stamkundskortet och som stamkund kan man delta t.ex. i stamkundskvällar som Moda – affärer ordnar regelbundet. (<http://www.moda.fi/tietoa-modasta/>)

Moda Laura en en del av Moda – kedjan och ägs av privata köpmän såsom alla andra Moda butiker. Moda Laura ligger i östra Finland, i Varkaus, och är den största butiken i landskapet som säljer kläder för kvinnor. Moda Laura är känt för den goda kundservicen och det breda sortimentet av kläder.

3.2 Kundlojalitet

Alla respondenter är lojala kunder till Moda Laura. Andra har varit en längre tid kunder än andra men ändå svarade alla sex personer att de regelbundet besöker butiken. Antalet besök varierar på grund av att mamma 2 och dotter 2 bor i annan stad och allra mest besöks butiken av mamma och dotter 3 som alltid har bott i Varkaus, ” *Jag kan säga att varje veckoslut besöker vi butiken med ungdomarna* ” (Mamma 3). Mamma och dotter 2 svarade att de besöker butiken ca två gånger i året eftersom de bor längre borta i Rantasalmi. Respondenterna köper produkter/kläder också från andra butiker och också från nätet, ” *Jag har inte köpt så mycket kläder härifrån, men jag har beställt kläder från nätet och också köpt kläder från andra klädaffärer*” (Dotter 2). Dotter 1 och dotter 3 sade att de har besökt butiken oftare efter att Vero Moda – avdelningen öppnades i Moda Laura.

Personer	Antal besök/år
Mamma 1	Två gånger/månad
Dotter 1	En gång/1-2 månader
Mamma 2	Två gånger/år
Dotter 2	Två gånger/år
Mamma 3	En gång/vecka
Dotter 3	En gång/vecka

Figur 9. Antalet besök som respondenterna gör till Moda Laura

Alla respondenter tyckte att de viktigaste sakerna i Moda Laura är produkterna dvs. kläderna. ”Jag återkommer till Moda eftersom där finns fina kläder” (Mamma 1). Det som är också bra enligt respondenterna är kundservicenivån och när det blev diskussion om kundservice svarade dotter 3 att: ” Alla är mycket vänliga i Moda Laura, alltid kommer någon och frågar om man behöver hjälp ” . Objektet för lojaliteten enligt intervjuerna är produkterna som Moda Laura säljer. Respondenterna svarade att från Moda Laura kan man köpa fina kläder och produkterna har en bra pris/kvalitet relation.

Person	Objekt för lojaliteten
Mamma 1	Produkter
Dotter 1	Produkter/kundservice
Mamma 2	Produkter/kundservice
Dotter 2	Kundservice
Mamma 3	Produkter/kundservice
Dotter 3	Produkter/kundservice

Figur 10. Objektet för lojaliteten

Moda Lauras stamkunder tycks också vara mycket nöjda med butiken och kundservicen, eftersom fyra av sex personer tyckte att det inte finns något dåligt i butiken. Mamma och dotter 1 nämnde att en negativ sak är att försäljarna är för vänliga och man får inte själv gå runt i butiken och titta på produkterna. Alla andra respondenter tyckte att kundservicen är bra och det som är mycket bra i Moda Laura är att försäljarna hjälper till då det behövs.

Största delen av personerna som intervjuades har varit kunden för Moda Laura hela sitt liv. Kundrelationen har varit lång och respondenterna kunde minnas det första besöket till butiken. Den längsta kundrelationen med Moda Laura hade Mamma 2 som redan på 70 – talet hade besökt butiken. Mamma 3 hade också en väldigt lång historia eftersom hon hade på högstadiet gjort praktik i Moda Laura.

Den vanligaste köpbudgeten för respondenterna är kring 100 € och alla sex personer kunde svara hur mycket de spenderar pengar då de besöker Moda Laura. Mamma 2 svarade att ” Det är kanske ca 100 € som jag spenderar och mera än 100 € om jag kommer hit för att köpa kläder för fest ”. Nuförtiden besöker respondenterna mera sällan butiken och då när de kommer till Moda Laura köper de mera kläder på en gång. När det var

fråga om priset på köpet svarade Dotter 3 att: ” Jag köper nuförtiden mera sällan men spenderar mera pengar då” .

Person	Kundnöjdheten	Kundrelationen i år	köpsbudget/besök
Mamma 1	nöjd	8 år	< 100 €
Dotter 1	nöjd	5 år	50 € - 100 €
Mamma 2	mycket nöjd	40 år	100 €
Dotter 2	mycket nöjd	ca 15 år	> 20 €
Mamma 3	mycket nöjd	ca 40 år	<100 €
Dotter 3	mycket nöjd	ca 15 år	<100 €

Figur 11. En tabell av respondenternas kundnöjdhet, kundrelationens längd och köpbudget/besök

Respondenterna kommer alltid tillbaka till Moda Laura och besöker gärna butiken. Fem av sex som intervjuades sade att det är lätt och bekvämt att besöka butiken på nytt och t.ex. Mamma 3 svarade att fast det skulle uppstå någon slags problem med produkter så skulle hon ändå återkomma till Moda Laura.

3.3 Kundrelation

Kundrelationen var den svåraste delen av intervjun eftersom respondenterna inte kunde riktigt svara på hurdan relation de har med Moda Laura. De flesta svarade att deras relation med butiken är god och de återkommer till butiken eftersom därifrån hittar man alltid kläder. Mamma 1 svarade att det är trevligt att besöka butiken eftersom hon känner Moda Lauras ägare och försäljarna och Mamma 3 svarade att: ” Man kan inte säga att

det skulle ha uppstått någon slags emotionell bindning med butiken men en av försäljarna är bekant och hon känner till min stil och kan leta sådana kläder som är bra för mig ”. Mamma 2 var den enda som svarade att hon har en emotionell bindning med butiken: ” *Moda Laura kommer alltid först i tankarna*”. Mammorna hade en tydligare bild av relationen med Moda Laura än döttrarna som jag intervjuade. När det blev diskussion om relationen med butiken svarade dotter 1 och dotter 3 att från Moda Laura hittar man alltid någonting och där är ett bra sortiment av kläder. Dotter 2 kunde inte riktigt svara på frågan och hon sa att hon har en bra relation och hon kommer ihåg tidigare köpsituationer från Moda Laura.

Några av respondenterna sade att de känner till en eller några försäljare som jobbar i Moda Laura. Enligt intervjuerna har respondenterna som ofta besöker Moda Laura lärt sig känna till personalen och mamma 1 nämnde att hon har en längre kund/försäljar relation med en av försäljarna och att hon köpte alltid kläder av den bekanta försäljaren när hon besökte butiken. Mamma 3 svarade att hon också känner till en av försäljarna men skulle besöka butiken fast där inte skulle vara någon bekant försäljare.

Respondenterna köper kläder från Moda Laura därför att kläderna beskriver vem man är och från butiken är det lätt att hitta sådana kläder. Enligt intervjuerna har varumärken ingen stor roll när det gäller köpbeslut. Alla sex personer svarade att det inte finns några speciella varumärken som de alltid skulle köpa då frågan var ifall de alltid köper alltid ett visst varumärke. Det som är viktigare för respondenterna är hur produkten ser ut.

Person	Köper ett visst varumärke	Köper flera varumärken
Mamma 1	nej	ja
Dotter 1	nej	ja
Mamma 2	nej	ja
Dotter 2	nej	ja
Mamma 3	nej	ja
Dotter 3	nej	ja

Figur 12. Respondenternas köp av varumärken

Nästan alla som jag intervjuade hade positiva erfarenheter från Moda Laura och alla hade något positivt att säga om butiken. Den mest positiva saken var kundservicen som hade väckt positiva känslor hos kunderna. Dotter 3 berättade om sina positiva erfarenheter i butiken så här: ”*Då när jag kom hit för att köpa min klänning så fick jag mycket bra kundservice, jag köpte en klänning som jag aldrig på egen hand skulle ha köpt, försäljaren hjälpte mig att välja färgen och klänningen var mycket bra*”. Den goda kundservicen var en stor sak för respondenterna och de svarade att man inte själv behöver leta efter kläder i Moda Laura, utan försäljarna gör allt för kunden. ”*Varenda försäljare har betjänat mig lika bra och tagit besväret för att hjälpa mig, om jag har varit i provrummet så har försäljarna hämtat mera kläder till mig*”, (mamma 3). Mamma 1 och Dotter 1 nämnde en negativ sak som var att emellanåt känns det att man inte i lugn och ro själv får gå runt i butiken eftersom försäljarna vill hjälpa till.

En annan sak som respondenterna uppskattade i butiken var att alla produkter är i bra ordning och det är lätt att hitta produkter därifrån. ”*I Moda Laura är alla produkter snyggt på hängaren och när det har kommit nya kläder till butiken är kläderna fint vikta*

”, sade dotter 1. Dotter 2 uppskattade också butikens ordning och reda: ” *Den här butiken är alltid mycket snygg och härifrån hittar man lätt alla produkter*”. Mamma 2 svarade att hon uppskattar mest goda märken som Moda Laura säljer och produkternas goda pris/kvalitet relation.

Person	Erfarenheter av kundservicen	Vad som uppskattas i Moda Laura
Mamma 1	positiva & negativa	ordning och reda
Dotter 1	positiva & negativa	ordning och reda
Mamma 2	endast positiva	goda märken
Dotter 2	endast positiva	ordning och reda
Mamma 3	endast positiva	ordning och reda, kundservice
Dotter 3	endast positiva	produkter, ordning och reda

Figur 13. Respondenternas erfarenheter av kundservicen och det som respondenterna uppskattar i Moda Laura

3.4 Köpbeteende

Alla sex personer som intervjuades var kvinnor som bor i Varkausregionen. Mammorna var över 40 år gamla och döttrarna var under 25 år gamla. Respondenterna som var över 40 år gamla är i arbetslivet och flickorna under 25 år är studerande. Intervjun var på finska eftersom modersmålet för respondenter är finska.

Person	Ålder	Kön	Yrke	Boningsort	Modersmål
Mamma 1	>40 år	kvinn	anställd	Varkaus	finska
Dotter 1	<25 år	kvinn	studerande	Kuopio	finska
Mamma 2	>40 år	kvinn	anställd	Rantasalmi	finska
Dotter 2	<25 år	kvinn	studerande	Rantasalmi	finska
Mamma 3	>40 år	kvinn	anställd	Varkaus	finska
Dotter 3	<25 år	kvinn	studerande	Varkaus	finska

Figur 14. En tabell av respondenternas demografiska faktorer

Respondenterna köper hellre sådana kläder/produkter från Moda Laura som ser bra ut. Enligt intervjuerna är produktens pris inte så viktig om den bara ser bra ut. ”Om produkten ser bra ut så spelar det ingen roll vilket märke det är, för mig spelar det ingen roll om produkten är från en dyr eller billig affär eftersom om jag gillar den så köper jag den” (mamma 1). Respondenterna köper produkter när det uppstår ett behov men också impuls köp är vanliga. Mamma 3 svarade att när hon med sina barn besöker Moda Laura varje lördag så gör de ofta impuls köp medan Mamma 2 köper när det behövs nya kläder.

Döttrarna som intervjuades hade besökt butiken med mamma redan då de var unga flickor. Två av tre döttrar sade att de redan som barn hade besökt butiken med mamma. Också mammorna kunde nämna det första besöket till butiken. Mamma 2 och 3 hade varit unga flickor då de första gången hade besökt butiken. Dotter 2 sade att hon alltid kommer med mamma till butiken och mamma betalar hennes köp. När det blev diskussion om användning av pengar så svarade mamma 3 att det nuförtiden går mera pengar eftersom dottern också har börjat köpa kläder från Moda Laura.

5. ANALYS

I detta kapitel kommer jag att presentera analysen av undersökningen. Jag skall presentera mina slutsatser som baserar på intervjuerna som jag gjorde. Jag har delat analysen i tre olika delar för att det skulle följa samma schema som teoridelen. Först analyserar jag kundlojaliteten, sedan kundrelationer och till sist köpbeteendet.

4.1 Kundlojalitet

Stamkunderna som jag intervjuade besöker Moda Laura regelbundet fast en del av respondenterna besöker butiken oftare än andra. Allra mest besöker mamma och dotter 3 som bor i Varkaus butiken. Mamma och dotter 2 som bor i Rantasalmi besöker butiken bara två gånger i året. Respondenterna som bor i Varkaus besöker butiken oftare, vilket kanske beror på att det är lättare att besöka butiken när den är nära.

Enligt Söderlund (2003) riktas lojaliteten alltid mot något slags objekt och objektet kan vara ett varumärke, produkter, en butik eller t.ex. en människa. Om objektet är en produkt eller en butik så är man lojal mot döda ting. Respondenterna svarade att de återkommer till Moda Laura eftersom därifrån kan man köpa fina produkter. Detta betyder att objektet för lojaliteten är döda ting. Kundenservice var också en sak som uppskattades och det kan också ses som ett objekt för lojaliteten. Man kan också se en koppling till area lojalitet eftersom företaget ligger i Varkaus och respondenterna bor i Varkaus regionen. Mamma och dotter 2 som bor i Rantasalmi besöker Moda Laura alltid då de kommer till Varkaus.

Kundlojaliteten kopplas ofta med kundnöjdheten och man tänker att kundnöjdheten definierar graden av kundlojaliteten (Söderlund, 2003). Respondenterna svarade att de är nöjda med butiken och fyra av sex personer var mycket nöjda. Mamma och dotter 2 var mycket nöjda med Moda Laura men besöker butiken bara två gånger i året medan mamma och dotter 3 var också mycket nöjda med butiken och besöker butiken en gång i veckan. Detta berättar att fast kunden skulle vara mycket nöjd med företaget betyder det inte att kunden skulle vara mycket lojal och köpa bara från företaget som kunden är

nöjd med. Mamma och dotter 1 svarade att de är nöjda med butiken fast de kunde nämna saker som irriterar dem när de besöker butiken. Fast det har uppstått saker som mamma och dotter 1 är inte nöjda med besöker de ändå butiken relativt ofta. Enligt intervjuerna kan man säga att mamma och dotter 1 och mamma och dotter 3 har hög kundnöjdhet och hög lojalitet mot Moda Laura. Mamma och dotter 2 har också hög kundnöjdhet men kundlojaliteten är på lägre nivå.

Lojalitet (L)

Låg KN/Hög L	Hög KN/Hög L Mamma och dotter 1 och 3
Låg KN/Låg L	Hög KN/Låg L Mamma och dotter 2

Kundnöjdhet (KN)

Figur 15. Kundlojalitet och kundnöjdhet (ur boken Den lojala kunden, Söderlund, 2006:59).

Enligt Söderlund förhållandet mellan aktören och objektet existerar i två olika världar. Dessa två olika världar är den fysiska världen och den mentala världen (Söderlund, 2003). De flesta av respondenterna hade varit hela sitt liv kunder för företaget och några hade besökt butiken redan på 70-talet. Man kan säga att kundrelationerna är långa och med en så lång kundrelation som t.ex. mamma 2 har så har det uppstått någon slags bindning med företaget. Om man tänker på utsträckningen dvs. antalet år respondenterna har varit kunder så har mamma 2 den längsta kundrelationen med företaget med ca 40 år. Mamma 3 har också varit länge kund hos Moda Laura och mamma 1 hade varit kund för ca 8 år. Döttrarna hade inte så långa kundrelationer med företaget vilket beror på det att de är ännu så unga.

Respondenternas inköpsbudget för företaget var kring 100 € per besök. För mamma och dotter 3 är inköpsbudgeten relativt stor eftersom de besöker Moda Laura varenda vecka, också mamma och dotter 1 har en ganska stor inköpsbudget med ca 100 € per besök. Mamma och dotter 2 hade den minsta inköpsbudgeten eftersom de spenderar pengar 20€-100€ två gånger i året.

Den mentala världen tar fram kundernas återköpsintention och attityder. Återköpsintentionen för respondenterna var hög och alla som intervjuades återkommer regelbundet till butiken. Eftersom respondenterna nämnde att från Moda Laura kan man köpa goda produkter kan man se en koppling med kunden och varumärken som företaget säljer. Respondenterna har starka preferenser med produkter som säljs i Moda Laura och därför är köpet av nya produkter sannolikt. Ingen av respondenterna svarade att de skulle köpa bara ett visst varumärke men respondenterna uppskattade allmänt produkter som Moda Laura säljer dvs. attityden mot produkterna var bra. Man kan säga att respondenterna är trogna till Moda Lauras produkter. Enligt mamma 3 skulle hon återkomma till butiken fast det skulle uppstå problem med produkterna.

4.2 Kundrelation

Kundrelationen bygger på att kunden kan skapa en relation med objektet (Evans et al. 2008) . Respondenterna kunde inte själv definiera relationen med företaget och den enda var mamma 2 som nämnde att hon har en emotionell bindning med Moda Laura. Fast kundrelationen var en svår sak för respondenterna svarade mamma 1 och mamma 3 att de känner till någon försäljare och litar på försäljaren när de besöker butiken. Detta betyder att mamma 1 och mamma 3 inte är bara anonyma kunder för företaget. Enligt Evans (2008) kan relationen vara mycket givande när kunden inte är anonym utan igenkänd i företaget. Alla andra utom dotter 2 svarade att de har lärt sig känna personalen under åren de har besökt butiken, vilket betyder att relationssamspelet har vuxit och kundrelationen har blivit starkare.

Kundens och företagets förhållande kan jämföras med ett parförhållande där båda parter är jämlika (Evans et al. 2008) . Alla respondenterna svarade att de hittar sådana produkter från Moda Laura som speglar deras självbild och visar för andra vem/vad de egentli-

gen är. Det finns flera faktorer som påverkar relationens kvalitet och koppling till självbilden är en av dem (Evans et al. 2008). Man kan också upptäcka att t.ex. mamma och dotter 3 är ömsesidigt beroende av företaget eftersom de besöker butiken regelbundet varje vecka. Enligt Evans (2008) beskriver kärlek/passion det emotionella bandet mellan kunden och företaget. Mamma 2 svarade att hon har ett emotionellt band med företaget dvs. hennes relation med företaget kan definieras som en kärlek/passion – relation.

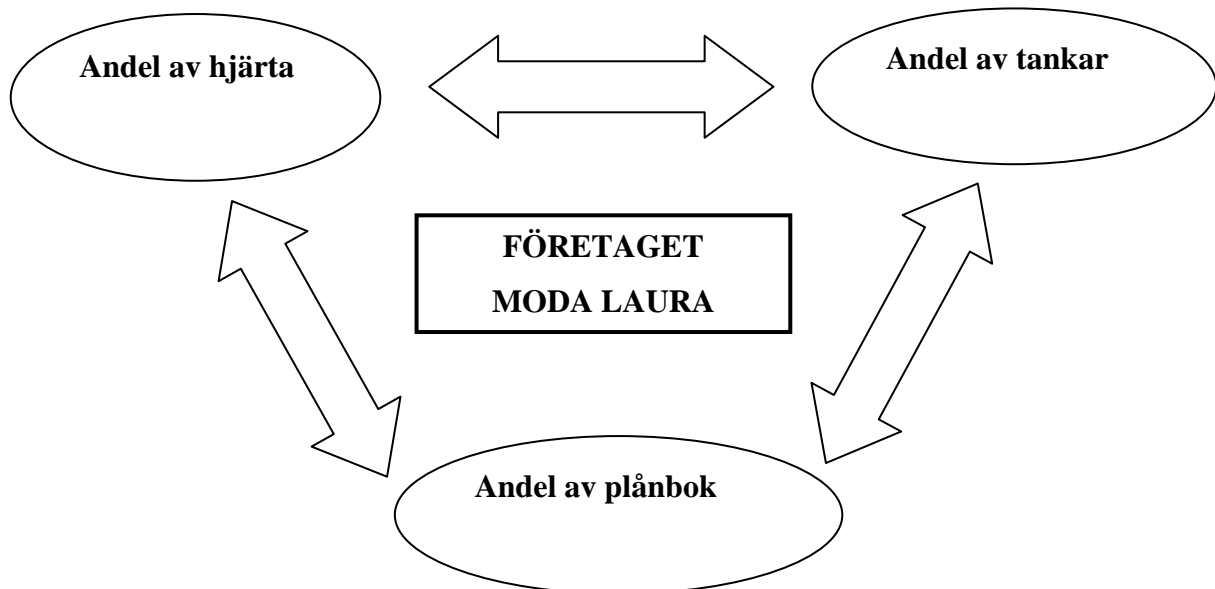
Enligt Storbacka och Lehtinen (2005) kan man beskriva kundens och företagets relation med en modell som heter kundrelationens resurser och består av tre olika delar (andel av hjärtat, tankar och plånbok). Av respondenternas svar kunde man tolka att Moda Laura har vunnit en andel av varje del som modellen innehåller.

Andel av hjärtat: Alla som intervjuades tyckte att Moda Laura är en bra butik. Enligt intervjuerna hade alla starka och positiva känslor av företagets kundservice och produkter. Man kan dra slutsatsen att företaget har vunnit en andel av kundernas hjärta eftersom respondenternas uppfattning om företaget var allmänt positiv. Respondenterna som uppskattade kundservicen har skapat en relation med försäljarna som säkert påverkar deras köpbeslut eftersom respondenterna har positiva känslor av köpsituationerna.

Andel av tankarna: Informationen som företaget ger fungerar som ett manus åt kunden (Storbacka, Lehtinen, 2005). Ordning och reda var en sak som nästan alla respondenter uppskattade i butiken och enligt intervjuerna är det lätt att besöka butiken. Detta berättar att Moda Laura har lyckats med att ge ett manus åt kunderna vilket betyder att det är lätt åt kunden att handla i butiken. Moda Laura har också vunnit största delen av tankarna eftersom t.ex. mamma 3 sade att hon alltid tänker på Moda Laura när ett behov att köpa en ny produkt uppstår.

Andel av plånboken: Genom att konsumera utvecklar konsumenten sin relation med företaget (Storbacka, Lehtinen, 2005). Alla andra utom mamma och dotter 2 sade att de har lärt känna Moda Lauras personal under tiden de har besökt butiken. Respondenternas relation har utvecklats under tiden med hjälp av köpsituationerna. Från företagets sida kan man dela arbetsfördelningen i två delar som är möjliggörande och understöd-

jande. Enligt respondenternas svar är Moda Lauras arbetsfördelning understödande och det var en av de viktigaste och positivaste sakerna i Moda Laura som nämndes.



Figur 16. Kundrelationens resurser (Storbacka, Lehtinen, 2005:38).

4.3 Köpbeteende

Köpbeteende betyder kundens behov att köpa en produkt och det finns tre olika faktorer som påverkar köpbeteendet (Bergström & Leppänen 2009). Enligt Bergström och Leppänen är dessa demografiska, psykologiska och sociala faktorer. Respondenternas demografiska faktorer som påverkar deras köpbeteende är ålder, kön, yrke, boningsort och modersmål. Mammorna som intervjuades var alla över 40 år och har en längre erfarenhet om livet än döttrarna som var under 25 år. Detta påverkar deras köpbeteende och de har hunnit skapa en längre kundrelation med Moda Laura. Könen har också en stor betydelse eftersom Moda Laura säljer kläder för kvinnor. Alla respondenter var kvinnor och hör till Moda Lauras målgrupp. Alla mammor är med i arbetslivet som påverkar deras köpförmåga. Med regelbundna inkomster har man större möjligheter att spendera pengar till nya produkter. Döttrarna som var studerande har inte egna inkomster och pengarna till deras köp kommer från föräldrarna. Boningsorten tycks ha en stor inverkan

på antalet besök till Moda Laura. Eftersom alla av respondenterna bor i Varkaus regionen är det lätt att besöka butiken. Mamma och dotter 2 som bor i Rantasalmi har den längsta vägen till butiken och besöker den inte så ofta som två andra mammor och döttrar. Dotter 1 som studerar i Kuopio besöker butiken ca en gång i månaden då hon kommer till Varkaus. Enligt intervjuerna har boningsorten en stor betydelse för köpbeteendet eftersom det är lätt att besöka butiken när den är så nära. Modersmålet har ingen stor betydelse eftersom alla som intervjuades hade finska som modersmål. Företaget ligger på ett sådant ställe där det finns mest finskspråkiga och nästan alla kunder pratar finska.

För de mesta köper respondenterna produkter från Moda Laura när det uppstår något slags behov. Speciellt mammorna svarade att de nuförtiden köper mera för behov än för skoj. Döttrarna svarade också att det är mera behov som gäller när de besöker butiken men ibland köper de impulsköp. Respondenterna uppskattade mera produkternas stilighet och personlighet än priset. Detta betyder att respondenternas köpbeslut är mera emotionella än rationella. När respondenterna köper produkter så är det viktigast att produkten ser bra ut. Emotionerna påverkar i sista hand respondenternas köpbeslut.

Sociala faktorer påverkar också respondenternas köpbeteende. Man kan se en direkt koppling mellan mammor och döttrar och deras köpbeteende. I detta case har familjen en stor inverkan i köpbeteendet och respondenterna har identifierat sig mest i primära medlemsgrupper. Dotter 2 och dotter 3 har redan som unga besökt butiken med sina mammor. På detta sätt har de lärt sig att besöka butiken och Moda Laura har blivit en del av deras liv. När flickorna har blivit äldre har de börjat själv köpa produkter från Moda Laura. Enligt Philip Kotler (Evans et al. 2008) har man olika köproller inom familjemedlemmarna. Mammorna som intervjuades är beslutfattarna och döttrarna är mera initiativtagare. När mamman köper en produkt åt sin dotter är mamman köparen och dottern användaren. Mammorna har en stor roll när det är fråga om döttrarnas köpbeteende.

4.4 Sammandrag av analysen

Personerna som intervjuades är lojala kunder eftersom de återkommer till butiken ofta och dessutom är de nöjda med hela företaget. Den intressanta saken var objektet som enligt respondenterna är företagets produkter och kundservice. Respondenterna har skapat en kundrelation med företaget som påverkar deras besök till butiken. Kundrelationen är en viktig del och nästan alla av respondenterna nämnde att det har uppstått en relation med personalen som jobbar i butiken. Respondenternas kundrelation omfattar andelen av hjärtat, tankar och plånboken vilket berättar att företaget har lyckats med kundrelationerna. De viktigaste faktorer som påverkar kundernas köpbeteende är sociala och demografiska faktorer. Familjens påverkan är stor och man kan se att det har uppstått också en så kallad geografisk lojalitet vilket betyder att respondenternas bostadsort och företagets plats har en direkt koppling till varandra. För företaget är det en väldigt bra sak att de kan erbjuda fina kläder med god kvalitet och en bra kundservice åt sina kunder. Företagets position är bra och fungerande eftersom kunderna besöker butiken fast de skulle bo längre borta.

6. AVSLUTNING

I detta kapitel kommer jag att diskutera allmänt om arbetet och berätta om mina egna erfarenheter kring hela processen.

5.1 Diskussion

Moda Laura är ett företag som satsar på kundservice och enligt intervjuerna har Moda Laura lyckats väldigt bra att skapa goda relationer med deras kunder. Respondenterna uppskattar företagets kundservice, ordning och reda och produkter och är riktigt nöjda med allt. Detta betyder att företaget har valt rätta strategier som fungerar bra.

Jag tycker att arbetet lyckades helt bra fast jag hade först problem att hitta personer till intervjun . Det var intressant att intervjua stamkunder och lyssna på deras åsikter av företaget eftersom jag själv har varit som kund och försäljare i företaget. Intervjuerna gick annars bra men jag hade lite problem att få svar på frågorna som gällde relationen mellan kunden och företaget. Fast intervjuerna blev ganska korta fick jag den viktigaste informationen som behövdes för att få svar på de två viktigaste frågorna som var: Vad lojalitet egentligen är och varför är man lojal till företaget?

5.2 Slutord

Det har varit intressant att göra en undersökning om kundlojalitet, kundrelationer och köpbeteende . Jag har lärt mig mycket och kanske det intressantaste har varit att se hur teorin förverkligas i praktiken.

Kundlojalitet och kundrelationer är viktiga men också svåra saker att undersöka eftersom båda begreppen innehåller så mycket. Meningen med detta arbete var att undersöka vad kundlojalitet egentligen är och veta objektet för lojaliteten. Jag ville också undersöka hurudan relation kunderna har med företaget.

Jag anser att syftet för detta arbete uppfylldes och är nöjd med resultaten som jag fick.

Till sist vill jag tacka företaget Moda Laura för att jag fick göra denna undersökning och min handledare Carl-Johan Rosenbröijer för bra handledning under hela tiden jag jobbade med examensarbetet.

KÄLLOR

Böcker

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2009, Yrityksen asiakasmarkkinointi, 13 uppl. Helsinki: Edita Publishing Oy, 519s.

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräas, Carin & Haglund, Lars. 2001, Marknadsundersökning – en handbok, 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 357s.

Evans, Martin; Foxall, Gordon & Jamal, Ahmad. 2008, *Konsumentbeteende*, Malmö: Liber Ab, 338s.

Storbacka Kaj & Lehtinen Jarmo L. CRM-leder du dina kunder eller leder dina kunder dig? 2006. Liber Ekonomi Malmö 209s.

Söderlund, Magnus. 2000, *I huvudet på kunden*, Malmö: Liber Ab 237s.

Söderlund, Magnus. 2003, *Den lojala kunden*, 2 uppl. Malmö: Liber Ab, 249s.

Elektroniska

MODA-ketju [www] Tillgänglig:

<http://www.moda.fi/tietoa-modasta/>, hämtad 20.5.2011

BILAGOR

Bilaga 1 Frågeguide

Stamkundernas kundlojalitet, relation och köpbeteende

- Kerro milloin ensimmäisen kerran kävit Moda Laurassa
- Onko Moda Laura mielestäsi muuttunut vuosien saatossa
 - miten muutokset ovat vaikuttaneet sinuun asiakkaana
- Mitä yleensä ostat Moda Laurasta
 - Kuinka usein asioit Moda Laurassa?
 - Onko ostosi muuttunut asiakassuhteesi aikana? Miten?
 - Kuinka paljon käytät rahaa asioidessasi Moda Laurassa?
 - Onko ostojesi hinta muuttunut? Miten? Mistä johtuen?
 - milloin yleensä ostat tuotteita Moda Laurasta?
 - Mihin tarkoitukseen ostat tuotteita? Arkeen? Juhlaan?
- Miten kuvailisit suhdettasi Moda Lauraan?
 - Millainen suhde sinulla on omistajiin? Työntekijöihin? Liikkeen sijaintiin? Tuotemerkkeihin?
- Mitkä tekijät saavat sinut käymään Moda Laurassa? Palvelu? Työntekijät? Muu?
- Mitä asioita arvostat Moda Laura liikkeessä? Asiakaspalvelu? Valikoima?
- Millaisia positiivisia/negatiivisia kokemuksia sinulla on Moda Laura liikkeestä?

- miten asiat ovat ratkenneet?
- millainen sidos kokemuksista on syntynyt?