

Imageundersökning

Case: Stockmann Abp

Jonas Wagner

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	FE-08
Identifikationsnummer:	10550
Författare:	Jonas Wagner
Arbetets namn:	Imageundersökning – Case: Stockmann Abp
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
<p>Varumärkesimage är ett begrepp som syftar på hur konsumenterna upplever ett varumärke. Då konkurrensen mellan varumärken ständigt ökar, blir det allt viktigare för företagen att uppnå en positiv och stark image för att differentiera sig ur mängden.</p> <p>Detta examensarbete har som syfte att redovisa hur konsumenterna upplever varumärket Stockmann. Problemområdet handlar om hur ett företag skall bygga upp, upprätthålla och utveckla sitt varumärke för att nå en stark och positiv image, samt hur man analyserar en varumärkesimage. I examensarbetet undersöks hur studeranden på Arcada- Nylands svenska yrkeshögskola upplever varumärket Stockmann och undersökningen begränsas till de studerandena som har besökt varuhuset. I undersökningen används en kvantitativ metod.</p> <p>Resultatet av undersökningen är att studeranden på Arcada som har besökt Stockmann, överlag har en positiv image över varumärket Stockmann. Speciellt de studerande som har arbetat på Stockmann och de som har stamkundskort till Stockmann, upplever varumärket positivt. Studerandena anser att Stockmann har en image som ett känt, dyrt, pålitligt och traditionellt varuhus med god kvalité och ett brett produktsortiment.</p>	
Nyckelord:	Varumärkesimage, Stockmann, varumärke, imageanalys, varumärkeslojalitet.
Sidantal:	55
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	18.12.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	FE-08
Identification number:	10550
Author:	Jonas Wagner
Title:	Imageundersökning – Case: Stockmann Abp
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
<p>Brand image is a concept that refers to how consumers perceive a brand. As the competition between brands is constantly increasing, it becomes more important for companies to achieve a strong, positive image to differentiate themselves from the crowd.</p> <p>This thesis aims to show how consumers perceive the brand Stockmann. The problem area is about how a company will build, maintain and develop their brand in order to achieve a strong, positive image, and how to analyze a brand's image. This thesis examines how students at Arcada University of Applied Sciences experience the Stockmann brand. The study is limited to those students who have visited the department store Stockmann. In the study a quantitative method is used.</p> <p>The result of the study is that students at Arcada that have visited Stockmann generally have a positive image of the brand Stockmann. Especially those students that have worked at Stockmann and those that have customer loyalty cards to Stockmann are experiencing the brand positively. Students believe that Stockmann has an image as a well-known, expensive, reliable and traditional department store with good quality and a wide range of products.</p>	
Keywords:	Brand image, Stockmann, brand, image analysis, brand loyalty.
Number of pages:	55
Language:	Swedish
Date of acceptance:	18.12.2013

INNEHÅLL

1	Inledning.....	9
2	Problemområdet	9
3	Syfte.....	10
4	Varumärket.....	11
4.1	Vad är ett varumärke?	11
4.2	Hur bygger man ett starkt varumärke?.....	12
4.3	Varumärkeskapital.....	15
5	Varumärkesimage.....	16
5.1	Vad gör imagen?	17
5.2	Hur utvecklar man en stark varumärkesimage?.....	19
5.3	Analys av varumärkesimage	20
5.3.1	<i>Nuvarande varumärkesimage</i>	<i>20</i>
5.3.2	<i>Positionering av imagen</i>	<i>21</i>
6	Kundlojalitet.....	23
6.1	Vad är kundlojalitet?	23
6.2	Vad driver kunderna till lojalitet?	24
6.3	Hur får man lojala kunder?	24
6.4	Vad är en kundrelation?	25
7	Varumärkeslojalitet.....	25
7.1	Vad är varumärkeslojalitet?	25
7.2	Nivåer på varumärkeslojalitet	26
7.3	Hur når man varumärkeslojalitet?	27
8	Metod.....	28
8.1	Val av metod.....	28
8.2	Frågeformulärets uppbyggnad	28
8.3	Teoretisk referensram	29
8.4	Datainsamling.....	29
8.5	Analys.....	29
8.6	Reliabilitet och Validitet	29
9	Imageundersökning.....	30
9.1	Case Stockmann	30
9.1.1	<i>Stockmanns historia</i>	<i>30</i>

9.1.2	<i>Stockmanns grundvärden</i>	31
9.2	Undersökningsresultat och analys	31
9.2.1	<i>Bakgrundsvariabler</i>	32
9.2.2	<i>Köpbeteende</i>	40
9.2.3	<i>Varumärkesimage</i>	45
10	Slutsatser	52
11	Källor	54
	Bilaga 1. Tabeller	56
	Bilaga 2. Frågeformuläret	60

FIGURER

Figur 1. Figur på den strategiska varumärkesplattformen. (Melin 1999 s.125).....	13
Figur 2. Figur på vad varumärkeskapital innebär. (Aaker & Joachimsthaler 2000 s. 17)	15
Figur 4. Figur på positionering av imagen av olika bilmärken. (Rope 2005 s.56).....	22
Figur 5. Figur på nivåerna av varumärkeslojalitet. (Laakso 1999 s.235).....	26
Figur 5. Stapeldiagram från SPSS på åldersfördelningen i undersökningen. N=100. (fråga 2.)	33
Figur 6. Stapeldiagram från SPSS på med vem personerna i undersökningen för första gången besökt Stockmann, så att de kommer ihåg besöket . N=100. (fråga 3.).....	34
Figur 7. Stapeldiagram från SPSS på när personerna i undersökningen för första gången besökt Stockmann, så att de kommer ihåg besöket . N=100. (fråga 4.)	35
Figur 8. Cirkeldiagram från SPSS på hur många undersöknings personer har stamkundskort och i vilken i nivå iså fall. N=100. (fråga 8.).....	36
Figur 9. Stapeldiagram från SPSS på om personerna i undersökningen har arbetat på Stockmann, och hurdant arbetskontrakt de haft. (fråga 9.)	37
Figur 10. Stapeldiagram från SPSS på hur ofta studerandena besöker Stockmann nuförtiden. (fråga 5.).....	41
Figur 11. Stapeldiagram från SPSS på vad den huvudsakliga orsaken var till att studerandena senast besökt Stockmann. (fråga 6.).....	42
Figur 12. Stapeldiagram från SPSS på vad studerandena köpt då de senast varit på Stockmann. (fråga 7.)	43
Figur 13. Stapeldiagram från SPSS på skillnaden på vad män och kvinnor senast köpt då de varit på Stockmann.	44
Figur 14. Ord moln från Wordle på vad undersöknings personerna tänkte på då de hör ordet Stockmann. (fråga 11.)	46
Figur 15. Stapeldiagram från SPSS på medeltalet om vad undersöknings personerna anser om Stockmann. Felmarginalerna representerar 95% konfidensintervall. (fråga 12.)	47
Figur 16. Stapeldiagram från SPSS på vad undersöknings personerna gett för skolvitsord till Stockmann. N=100. (fråga 13.).....	48

TABELLER

Tabell 1. Frekvenstabell från SPSS på könsfördelningen i undersökningen .(fråga 1.).	32
Tabell 2. Korstabulering från SPSS på hur gamla studerandena varit då de besökt Stockmann första gången, så att de kommer ihåg besöket, och med vem besöket gjordes.	38
Tabell 3. Korstabulation från SPSS på variablerna åldern då man första gången besökt Stockmann och om man är stamkund eller ej.....	39
Tabell 4. Korstabulering från SPSS på variablerna stamkund och ålder för första besöket.....	39
Tabell 5. Chi ² -oberoendetest från SPSS för variablerna stamkund och ålder för första besöket.....	40
Tabell 6. Tabell från SPSS på hur ofta stamkunder och icke stamkunder besöker Stockmann nuförtiden.	45
Tabell 7. Pearsons korrelationstabell från SPSS med variablerna stamkund eller ej och hur ofta Stockmann besöks.....	45
Tabell 8. Tabell från SPSS på skillnader på de 19 svarens medeltal mellan män och kvinnor.....	50
Tabell 9. Tabell från SPSS på skillnader på svarens medeltal mellan stamkunder och icke stamkunder.....	51
Tabell 10. Mann-Whitney test från SPSS på hur variabeln har arbetat/inte arbetat på Stockmann inverkar på svaren på de 19 frågorna.....	52
Tabell 11. T-test för oberoende grupper från SPSS. Testet redovisar skillnader mellan vad män och kvinnor svarat på 19 olika frågor.	56
Tabell 12. T-test för oberoende grupper från SPSS. Testet redovisar skillnader mellan vad stamkunder och icke stamkunder svarat på 19 olika frågor.....	57
Tabell 13. Grupp statistik från SPSS på de 19 besvarade frågorna delat i studeranden som arbetat på Stockmann och de som inte har.....	58
Tabell 14. Mann-Whitney test från SPSS på rangordningen på svaren av de som arbetat på Stockmann och de som inte arbetat.	59

1 INLEDNING

I dagens läge hör man ofta människor tala om varumärken och om hur ett varumärke kan skapa mervärde för ett företag, eller dess produkter. Vad detta egentligen betyder och hur man skapar ett mervärde är dock ofta svårare än man tror. Då man jobbar med olika varumärken är det mycket viktigt att man inom företaget har en mycket klar och tydlig bild på hur man vill att varumärket skall se ut. Samtidigt måste man konstant fundera på hur konsumenterna upplever eller kommer att uppleva varumärket. Dessa två synsätt kallas varumärkes image och varumärkes identitet. Varumärkesimage är konsumenternas synsätt på varumärket, och identiteten är företagets synsätt på det egna varumärket. Det man strävar till då man jobbar med varumärken, är att dessa två synsätt skulle vara lik varandra. Då har man lyckats nå kunderna på det bästa sättet och då har konsumenterna en klar och tydlig image om varumärket. Detta leder t.ex. till att konsumenterna inte är lika känsliga för prisändringar.

I detta arbete kommer varuhuset Stockmanns varumärkes image att studeras och redovisas över. Undersökningen fokuserar på hur Stockmann som varumärke upplevs av konsumenter. I arbetet studeras hur nuläget ser ut.

2 PROBLEMOMRÅDET

Problemområdet i detta arbete handlar om hur ett företag skall kommunicera rätt med konsumenterna. Om man gör det fel betyder det att mycket resurser och pengar går till spillo, eftersom kunden inte då upplever varumärket som man hoppats på inom företaget. Dessutom diskuteras hur företaget skall gå tillväga för att analysera sin varumärkesimage.

Detta arbete kommer att lyfta fram ett faktum som företagen måste tänka på då de skapar, upprätthåller och utvecklar sitt varumärke, nämligen hur kunden i själva verket upplever varumärket. Det är mycket viktigt för företag att ständigt fundera på hur en utomstående till företaget upplever varumärket, eftersom de som i företaget arbetar med

varumärket ser det varje dag och kan med tiden få en helt annan syn på varumärket än vad de utomstående, d.v.s. konsumenterna har.

3 SYFTE

Syftet är att undersöka och analysera hur Stockmann som varumärke upplevs av konsumenter.

Det som kommer att studeras är varumärkets image. Det är mycket viktigt för ett företag att veta hur kunderna upplever varumärket, eftersom de kan uppleva det på ett helt annat sätt än de som arbetar med företagets varumärke. Det kan också finnas stora skillnader bland konsumenternas upplevelser. Det här måste man vara medveten om då man bygger upp sitt varumärke och då man vill förbättra det. Om man är det kommer man att bättre kunna nå kunden och på det sättet skapa en konkurrensfördel åt sig. Dessutom kommer det att undersökas hur lojala konsumenterna är mot varumärket och också hur imagen påverkar lojaliteten.

Då man fått reda på hur kunderna egentligen upplever varumärket, kan man skapa effektivare marknadsföring. Man kan också försöka korrigera imagen om den inte stämmer överens med företagets identitet, och man kan också hitta nya styrkor att satsa resurser på. I arbetet analyseras imagen för varumärket Stockmann. Målgruppen för undersökningen är studeranden på Arcada- Nylands svenska yrkeshögskola som har besökt Stockmann.

Till följande kommer arbetets teoridel att presenteras. I teoridelen beskrivs vad ett varumärke är, vad en varumärkesimage är och vad kund- och varumärkeslojalitet är. Teoridelen om varumärket och dess image beskriver varumärket som en produkt, även om undersökningen gäller företagets varumärke. Detta har gjorts eftersom skribenten ansett att dessa två synsätt inte skiljer sig drastiskt, och eftersom det är lättare att beskriva och förstå vad ett varumärke och en varumärkesimage är på produktnivå.

4 VARUMÄRKET

4.1 Vad är ett varumärke?

Ett varumärke är t.ex. ett namn, som Volvo, eller en figur, som Adidas tre streck. Ett varumärke kan också vara en kombination av dessa, en bokstavskombination, en slogan, en logo eller ett ljud. I princip kan ett varumärke vara vad som helst som har som syfte att bli igenkänt. Det man stävar efter med sitt varumärke är att man med hjälp av något unikt skulle kunna differentiera sig från sina konkurrenter. För att ta ett exempel kan ordet iPhone nämnas. Vad tänker vi då på? Vissa tänker telefoner, någon tänker Apples logo, MP3 spelaren eller datorer. En annan tänker Steve Jobs. Det är dessa tankar som skapas med att endast höra ett ord som gör ett varumärke starkt. (Tavaramerkki pähkinänkuoressa)

Ett varumärke är således inte endast ett namn, figur, logo, slogan eller ljud, utan mycket mer. Ett varumärke är också de tankar de utomstående människorna har om en, ens rykte, styrkor, och hurdan man är. Det handlar alltså inte bara om hur en slogan lyder, utan också om hur den intellektuellt och emotionellt uppfattas i människornas tankar. (Stine s. 2-3)

Varumärken har man använt redan länge och den första typen av ”branding”, som finns historiskt belagt, användes då man brännmärkte boskap. På romerska oljelampor användes det för första gången medvetet märkning, för att kunderna i avlägsna länder kunde vara säkra på var varan var gjord. (Stine s. 2-3)

Det vi idag kallar för varumärke uppkom först i slutet av 1800-talet. Då hade den industriella revolutionen i både USA och Storbritannien framkallat massdistribution, massproduktion samt masskommunikation i form av reklam. I slutet av 1800-talet föddes också en hel del varumärken som ännu idag är ledande på sina marknader som Coca-Cola, American Express och Kellogg's. Detta är också en orsak till varför man anser att det vi kallar för varumärke idag, föddes i slutet av 1800-talet. (Stine s. 2-3)

På 1980- och 1990-talen började man förstå att varumärket också kunde vara ett konkurrensmedel. Tidigare hade inte varumärket haft en så stor roll, eftersom man hade större fokus på t.ex. produktens kvalitet och personliga nätverk, då man sålde produkter. Nu märkte man att köparen inte enbart gjorde sina köpbeslut på rationella grunder, utan också på emotionella, vilket gjorde det ännu viktigare att kunna vara unik och differentiera sig. I dagens läge är ett varumärke, en service, en produkt, ett företags eller en organisations framgångar beroende på att de upplevs som unika. I nästan alla branscher har det ledande företaget lyckats skapa en tanke i konsumenternas medvetande, om att de är annorlunda än de andra. På detta sätt har dagens starka varumärken lyckats differentiera sig från sina konkurrenter. (Stine s. 2-3)

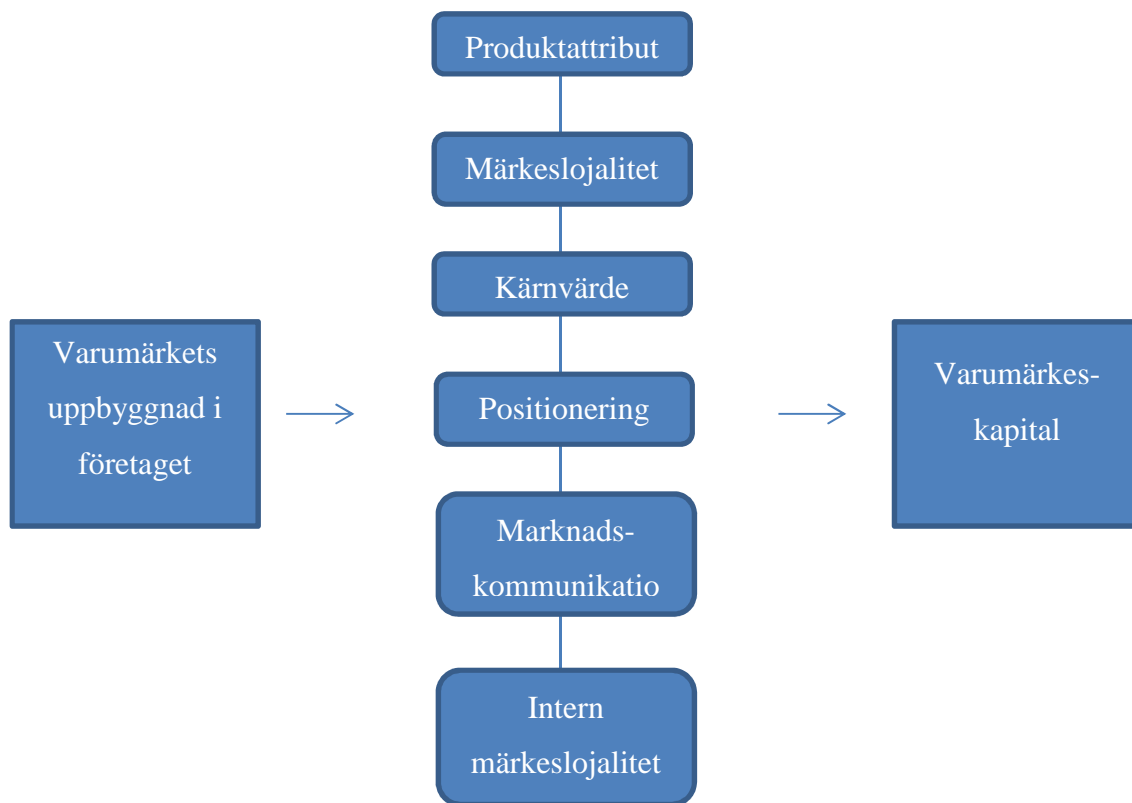
Idag anses varumärket vara ett viktigt konkurrensmedel och därför vill man också skydda sitt varumärke. Detta gör man genom att registrera sitt varumärke. Ett bra exempel på detta är Coca-Cola, som har varumärkesskyddat sin produkt på fyra olika sätt: namnet, förkortningen Coke, stilen namnet skrivs med samt flaskans speciella form. Detta visar hur viktigt man anser varumärket vara idag. (Melin 1999 s. 20-30)

4.2 Hur bygger man ett starkt varumärke?

Då man arbetar med varumärken är det viktigt att alltid tänka långsiktigt. Ett vanligt fel som ofta uppstår då man bygger ett varumärke är att man vill ha resultat så fort som möjligt. Då gör man saker som stärker och som eventuellt ger goda resultat, men inte gynnar varumärkets långsiktiga mål. Dessa missar i uppbyggandet av ett starkt varumärke sker oftast p.g.a. att det är lättare att värdesätta en kortsiktig åtgärd, då man genast kan jämföra kostnader med den ökade försäljningen. Långsiktiga åtgärder är svårare att värdesätta i pengar och är därför svåra att argumentera för. (Melin 1999 s.124-129)

Att bygga och upprätthålla ett starkt varumärke är en process som sker genom olika åtgärder av märkesinnehavaren. För att märkesinnehavaren skall lyckas med denna uppgift, finns det en strategisk varumärkesplattform man bör använda som hjälpmedel. I den strategiska varumärkesplattformen finns det sex olika begrepp som är nära förknippade till varandra och som är mycket viktiga då man vill uppnå en stark

varumärkesuppbyggnad (se Figur 1). De sex begreppen är produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och märkeslojalitet. Med hjälp av dessa sex begrepp skall man kunna bygga, upprätthålla och förbättra sin varumärkesuppbyggnad på ett långsiktigt sätt. (Melin 1999 s.124-129)



Figur 1. Figur på den strategiska varumärkesplattformen. (Melin 1999 s.125)

Produktattribut är ett viktigt begrepp då man talar om produktdifferentiering. Med produktattribut menas att en produkt har något konkret speciellt jämfört med andra konkurrerande produkter. Denna olikhet har som mål att forma ett funktionellt mervärde hos kunderna. Viktiga produktattribut är t.ex. en konsistent produktkvalitet, färgsignaler, logotyper och förpackningsdesign. Med dessa produktattribut har man alltså som mål att stå ut i mängden av andra konkurrerande produkter. (Melin 1999 s.124-129)

Då produktattributen ofta blir lätta att imitera, måste man som märkesinnehavare också hitta andra metoder för att individualisera sig. En sådan metod är t.ex. en stark

märkesidentitet. Begreppet märkesidentitet betyder vad som gör ett märke unikt, vad det står för och varför märket finns. Med en märkesidentitet vill man nå ett emotionellt mervärde bland kunderna, och på det sättet stå ut i mängden. De saker som är viktiga att komma ihåg då man vill utveckla en stark märkesidentitet är distribution, produktens namn, ursprung och personlighet. (Melin 1999 s.124-129)

Med begreppet kärnvärde menas märkesproduktens huvudsakliga konkurrensfördel. Både positioneringen och marknadskommunikationen av ett varumärke grundar sig på kärnvärdet. Det är alltså mycket viktigt att hitta ett speciellt kärnvärde. (Melin 1999 s.124-129)

För att konsumenter skall kunna göra uppköp av ett företags produkter måste de vara medvetna om företaget eller dess produkter. Därför använder sig företag av positionering, som betyder att man strävar efter att bilda en unik position i kundernas medvetande. Positioneringen torde leda till att kunderna får bättre märkeskänedom, bättre märkesassociationer och märkeslojalitet. (Melin 1999 s.124-129)

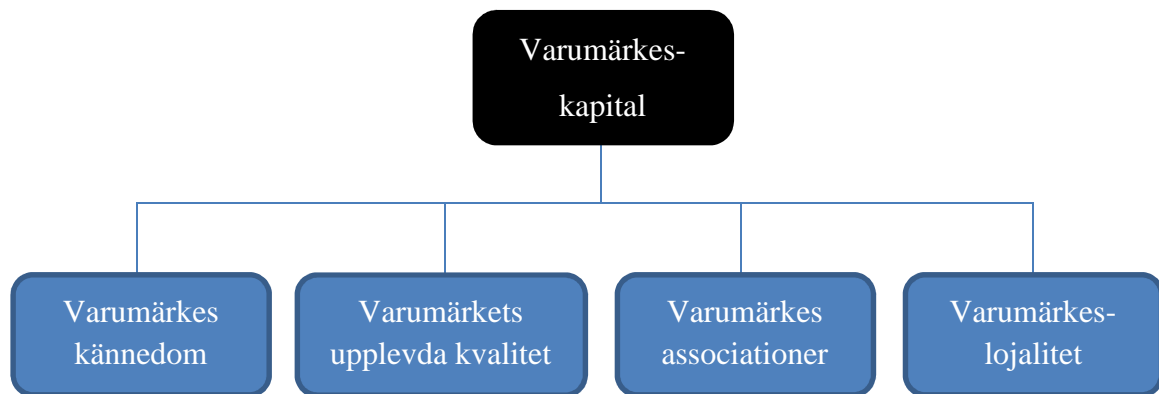
För att nå en stark varumärkesuppbyggnad behöver man en framgångsrik marknadskommunikation. Marknadskommunikation betyder hur företaget kommunicerar med sina kunder, och då handlar det till största delen om reklam. Med reklamen vill företagen kunna differentiera sin märkesprodukt. Reklamen skall påminna, informera och övertyga produktens konkurrensfördelar för kunden. I dagens läge gör inte företagen lika mycket märkesuppbyggande reklam som tidigare utan marknadskommunikationen består till största delen av säljfrämjande åtgärder. Detta sker då företagen vill ha snabba resultat där man kan jämföra kostnader med en ökad försäljning. För att på ett långsiktigt sätt nå ett starkt varumärke, borde man ändå kunna investera i och ständigt utveckla sin reklam. (Melin 1999 s.124-129)

Intern märkeslojalitet betyder hur en märkesinnehavare själv ser på sin produkt eller sitt varumärke. Då märkesinnehavaren själv gillar sitt varumärke och är lojal till det, är oftast också kunderna det. I kundens ögon är ett företag internt märkeslojalt då det hela tiden försöker upprätthålla det status varumärket har, både kommersiellt och juridiskt. (Melin 1999 s.124-129)

Den strategiska varumärkesplattformen består alltså av flera olika processer. Alla dessa processer är viktiga då man skall nå en stark varumärkesuppbyggnad. Hur viktig en enskild process är beror förstås på situationen, men alla dessa processer bör uppvaktas för att man skall nå en så stark varumärkesuppbyggnad som möjligt. (Melin 1999 s.124-129)

4.3 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital betyder olika slags varumärkestillgångar som ökar varumärkets värde. Dessa tillgångar är kopplade till varumärkets symbol, namn, service eller produkter. Varumärkeskapital kan beskrivas som det värde en produkt har eller får på grund av att det associeras med ett visst varumärke. Varumärkeskapitalet delas in i fyra olika tillgångar: Varumärkes kännedom, varumärkets upplevda kvalitet, varumärkets associationer och varumärkeslojalitet, illustrerat i Figur 2. (Aaker & Joachimsthaler 2000 s. 17)



Figur 2. Figur på vad varumärkeskapital innebär. (Aaker & Joachimsthaler 2000 s. 17)

Varumärkes kännedom är en tillgång som betyder att människor är beredda på att ha goda attityder mot och betala mer för ett varumärke. Kännedom av ett varumärke har visat sig inverka på kundernas syn på produkter och vad de tycker om dem. Detta eftersom människor gillar av natur saker de är bekanta med, eller saker som deras vänner har eller talar om. Denna tillgång anser många att man inte värderar tillräckligt högt. (Aaker & Joachimsthaler 2000 s. 17; Tuominen 1999 s.17-18)

Varumärkets upplevda kvalitet är en tillgång som handlar om kundens upplevelse om varumärket och dess kvalitet överlag, gentemot konkurrerande varumärken. Denna tillgång är mycket viktig eftersom den ger en klar orsak till kunder att köpa just denna produkt. Dessutom hjälper den kunden vid inköpstillfället att direkt välja bort produkter och av de kvarliggande välja den med högsta upplevda kvalitet. Det har också bevisats att den upplevda kvaliteten har en direkt inverkan på lönsamheten, eftersom ett varumärke med hög upplevd kvalitet har möjlighet att ha en högre prissättning. (Tuominen 1999 s.19).

Varumärkes associationer är vilka som helst associationer som får kunden att tänka på varumärket. Det kan omfatta produktattribut, användar situationer, symboler, livsstilar och varumärkets personlighet. En sådan association är viktig eftersom den hjälper kunder att komma ihåg tidigare information om varumärket, ger en orsak till köp och framkallar positiva känslor och attityder. Ett exempel är McDonald´s gula bågar, som för barn och unga framkallar associationer som god mat, vänner, familj, kalas m.m. (Tuominen 1999 s.19).

Varumärkeslojalitet betyder att kunden har en positiv attityd mot ett varumärke, vilket leder till att kunden alltid köper samma produkt och har lärt sig att endast denna vara av detta varumärke kan tillfredsställa kundens behov. Då en kund har varit varumärkeslojal länge, spelar oftast inte prisändringar eller kvalitetsändringar en lika stor roll som för nya kunder. Det finns dock kunder som bara är lojala på grund av t.ex. pris eller läge. (Tuominen 1999 s.15-17).

5 VARUMÄRKESIMAGE

Varumärkesimage betyder förenklat, hur kunden egentligen uppfattar ett varumärke. Hur kunden uppfattar ett varumärke beror i sin tur på associationer. En association är något som man har i tankarna och som binder minnet med ett varumärke. Som exempel kommer det att redovisas över McDonald´s associationer. (Aaker 1991 s.109,110)

McDonald's har en image som är mycket stark eftersom man binder varumärket med flera associationer. Dessa associationer är t.ex. karaktären Ronald McDonald, en känsla av att ha roligt, guldbågarna, barn som kunder och bra mat och snabb service. Dessa associationer har också en grad av styrka. Då de är flera betyder det att länken till varumärket blir starkare än om man bara har ett fåtal associationer. Varumärket blir också starkare om associationerna kring det bildar ett helt nätverk. (Aaker 1991 s.109,110)

En association eller en image är något som man upplever individuellt, vilket betyder att vi alla inte upplever dem på samma sätt. Samtidigt är en association eller en image inte alltid nödvändigtvis sanning. Med detta menas att man t.ex. kan uppleva att en doktors mottagnings kompetens som mycket bra på basen av en stilig byggnad och en trevlig personal, istället för hur mottagningens patienter mått efter läkarbesöket. (Aaker 1991 s.109,110)

Varumärkesimagen kan alltså upplevas på olika sätt och också av olika saker. All kommunikation och synlighet ett varumärke har, leder till hur det upplevs. Sådana saker är t.ex. företagets produkter, förpackningar, reklam, företagets identitet, logon, direkt eller indirekt upplevelse med företaget, och alla känslor kunden upplevt av alla kommunikationssätt företaget haft med kunden. Detta betyder att kunderna, också omedvetet, bildar en image i sina tankar om olika varumärken dagligen. Varumärkesimagen består av flera delområden och man bör tänka på dem alla då man som företagare vill kommunicera med sina kunder. (Aaker 1991 s.109,110)

5.1 Vad gör imagen?

En välkänd image är en mycket stor och viktig tillgång för ett varumärke. Detta eftersom imagen påverkar på flera sätt kundernas sätt att uppleva varumärkets kommunikation och övriga åtgärder. Imagen har fyra viktiga funktioner som man bör ta i akt. De fyra funktionerna är att imagen kommunicerar för det första förväntningar, för det andra är den ett filter som påverkar uppfattningar, för det tredje är den en funktion av både förväntningar och upplevelser och för det fjärde påverkar den både internt personalen, och externt kunderna. (Grönroos 2000 s. 294-295)

Att image kommunicerar förväntningar betyder att imagen har en stor inverkan på hurdana förväntningar vi har om ett varumärke. Då ett varumärke har en positiv image är det lättare för företaget att nå sina kunder, då kommunikationen är mer effektiv. En god image gör också att människor lättare lyssnar och lägger märke till gynnsam ”word of mouth”. En okänd image gör inte detta, den bara finns. (Grönroos 2000 s. 294-295)

Imagen är också ett filter som påverkar hur bra en kund upplever att varumärket är. Kunden ser på olika kvaliteter, som funktionella och tekniska kvaliteter, genom detta imagefilter. Om imagen är positiv betyder det att kunden gillar varumärket såpass mycket att små fel i kvaliteten inte påverkar kunden. Imagen blir på detta sätt ett skydd för varumärket. Det här fungerar också åt det motsatta hållet, d.v.s. att då ett företag eller varumärke har en dålig image, bygger kunden gärna upp på denna image. Detta betyder t.ex. att då en kund blir sur på kundservicen, blir hon mycket surare om varumärket redan från tidigare har en dålig image. (Grönroos 2000 s. 294-295)

Image är en funktion av både förväntningar och upplevelser. Med detta menas att då kundens förväntningar möter verkligheten, d.v.s. kunden upplever t.ex. produktkvaliteten, ändrar kunden på hurdan image hon har om varumärket. Om kunden upplever att kvaliteten är den hon förväntat sig kommer imagen att bli starkare eller eventuellt förbättras. Om kunden upplever att kvaliteten är sämre än vad hon förväntat sig, kommer imagen att bli svagare och sämre. Om kunden däremot inte känner till varumärket och inte har en klar image om det, kommer kunden att bygga upp en egen image om varumärket med upplevelserna om kvaliteten som grund. (Grönroos 2000 s. 294-295)

Den sista funktionen image har är att den påverkar internt personalen, och externt kunderna. Detta betyder att då ett varumärke har en stark och klar image, har också personalen det lättare att arbeta och bete sig enligt den. Om ett varumärke t.ex. har en klar image som den bästa produktkvaliteten på marknaden, har personalen det lätt att förmedla denna image åt kunderna. En sådan image förstärker personalens samhörighet och positiva attityder mot varumärket. Därför är denna funktion av imagen viktigt för företagsledningen att beakta. (Grönroos 2000 s. 294-295)

5.2 Hur utvecklar man en stark varumärkesimage?

Det är mycket vanligt att företag anser att deras varumärke har en oklar eller en dålig image. Det är ändå sällan man noggrant analyserar vad som är det egentliga felet. Istället sker det ofta att företagsledningen bestämmer sig för att satsa på reklamkampanjer och andra kommunikationssätt, för att försöka få kunderna att få en bättre image om varumärket. Detta brukar inte fungera eftersom det inte löser det egentliga problemet, och detta kan t.o.m. skada varumärkets image då kundernas förväntningar blir för höga. (Grönroos 2000 s. 295-296)

Det finns egentligen två olika orsaker till att ett företag har problem med sitt varumärkes image. Det viktigaste är att företaget redan i början grundligt analyserar vad som är dåligt. Det man alltid måste komma ihåg då man vill utveckla sin image, är att imagen är lika med verkligheten. Det två vanligaste problemen med imagen är att företaget antingen har ett verkligt problem, med t.ex. kvaliteten, eller att företaget har ett kommunikationsproblem och har inte kunnat upplysa kunderna med en klar och tydlig image. (Grönroos 2000 s. 295-296)

Det första vanliga problemet, att företaget har ett verkligt problem, betyder att något i företaget och dess vardagliga sysslor är fel. Det kan t.ex. vara att kvaliteten på företagets produkter är mycket låg. I detta fall kan man inte korrigera imagen med att göra satsningar på reklam och kommunikation, eftersom det endast skulle leda till en tillfällig förbättring som senare skulle kunna bli en försämring av imagen. Man kan alltså inte göra reklam till kunderna att man har en högkvalitets produkt, då verkligheten är den motsatta. För att ändra på den dåliga imagen måste man i detta fall göra en intern åtgärd i företaget för att korrigera grunden i problemet, dålig produktkvalitet. (Grönroos 2000 s. 295-296)

Det andra vanliga problemet är att företagets eller varumärkets image är okänd. Detta betyder oftast att man har ett kommunikationsproblem. Med detta menar man i sin tur att företaget är fungerande och har en bra produkt, men människorna är inte medvetna om dessa. Det här kan ske för ett företag som t.ex. har gjort stora förbättringar på sina produkter, men inte kommunicerat det till kunderna. I ett fall där imagen är okänd men

produkten bra, kommer imagen troligtvis att bli bättre med tiden eftersom kunderna hela tiden får positiva upplevelser då de har med produkten att göra. Denna process kan man dock för snabbas genom att kommunicera en klar image åt kunderna, t.ex. göra reklam om en förbättring av produkten. (Grönroos 2000 s. 295-296)

Då man vill utveckla en stark varumärkes image är det alltså mycket viktigt att komma ihåg att imagen är lika med verkligheten. Man kan inte kommunicera något åt kunderna som inte stämmer. Om ett företag gör detta vinner verkligheten till slut, då kunderna inte upplever att produkten motsvarar det de förväntat sig. Detta skadar i sin tur imagen och gör att kunderna inte kan lita på företaget i fortsättningen. Av denna orsak är det viktigt att alltid kommunicera sanningen, och att grundligt analysera vad man kan göra för att utveckla sin varumärkes image. (Grönroos 2000 s. 295-296)

5.3 Analys av varumärkesimage

5.3.1 Nuvarande varumärkesimage

Då man vill ha reda på sin nuvarande varumärkesimage undersöker man hurdan image konsumenterna har om ett varumärke. Detta gör man oftast genom att rakt ställa frågor till kunderna. Man kan även göra denna analys med hjälp av indirekta undersökningsmetoder, vilket betyder att man istället för att ställa raka frågor använder sig av andra tekniker. Dessa tekniker kan användas om man misstänker att konsumenterna inte vill eller kan svara ärligt på raka frågor. (Laakso 1999 s.103-104)

Som sagt använder man oftast sig av raka frågor till konsumenterna då man vill veta hurdan image de har om ett varumärke. Dessa frågor ställs ofta till mindre fokusgrupper, men används också i större undersökningar. I undersökningarna frågas det av konsumenterna vilka varumärken de använder och varför just dessa, och man ber konsumenterna berätta hurdana känslor och tankar dessa varumärken väcker. (Laakso 1999 s.103-104)

Det finns sex olika punkter, eller frågor som en lyckad imageanalys svarar på. Dessa punkter är

- Hurdan image har konsumenterna av varumärket?
- Hur skiljer sig varumärket från konkurrenterna?
- Vilka tankar och känslor väcker varumärket?
- Skiljer sig imagen beroende på vem man frågar?
- Hur har imagen ändrats med tiden?
- Vad anser sig konsumenterna få för mervärde genom att använda detta varumärke?

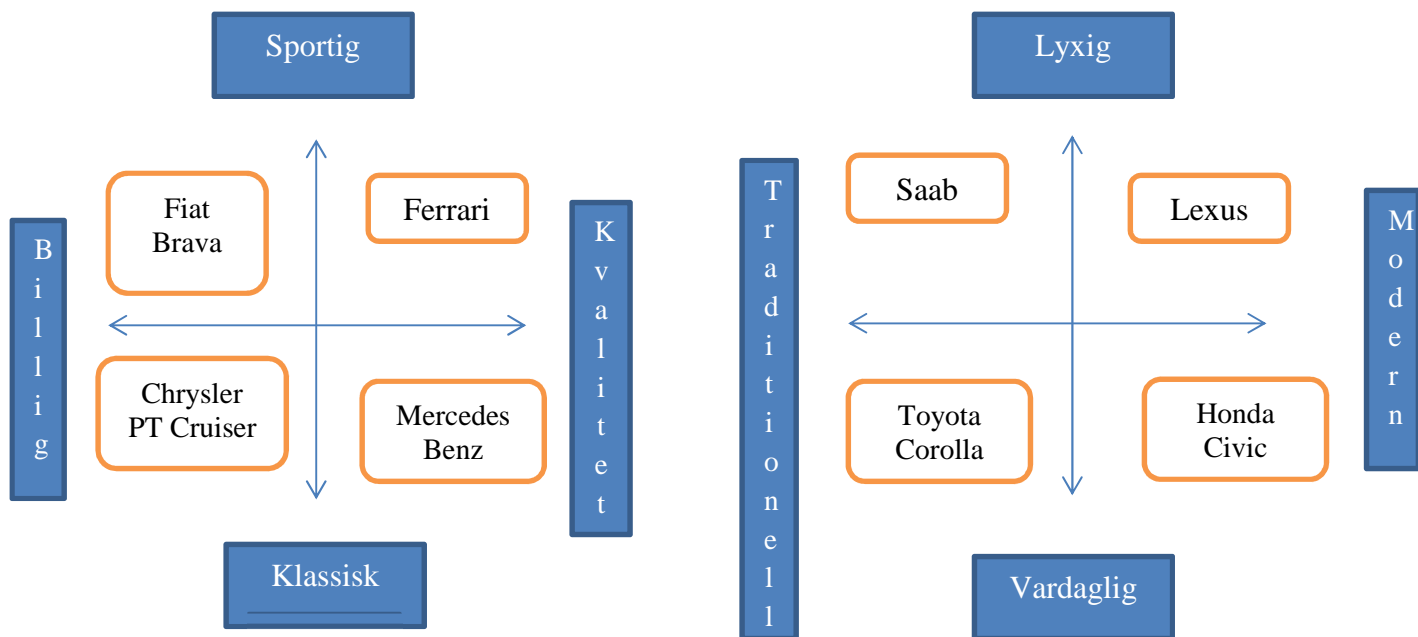
(Laakso 1999 s.103-104)

5.3.2 Positionering av imagen

Då man vill definiera ställningen av sin image, är det tre olika begrepp man skall beakta. Dessa tre begrepp är imagenivå, grundpositionering och profilens topfunktioner. (Rope 2005 s.54-58)

Imagenivå handlar för det mesta om kvalitetspositionering, vilket syftar på prissättningen. Dess betydelse syns tydligt i t.ex. kommunikationen, namnet, produktinnehållet och i företagets lokaler. Imagenivåns grund skala innehåller klasserna toppnivå, högnivå, god nivå, grundnivå och miniminivå. Som exempel kan nämnas Ferrari som toppnivå, och Lada som miniminivå då man talar om bilar. Det är viktigt att definiera sin imagenivå, eftersom den fungerar som grund för produktens marknadsföring. (Rope 2005 s.54-58)

Grundpositionering betyder att företaget definierar några funktioner för sin produkt. Det här gör man för att produkten skall få en egen plats i mängden av andra. Det är viktigt att man definierar eller väljer sådana funktioner som man anser att är grunderna för varumärkets image. Vanliga positioneringsgrunder är t.ex. ursprung (inhemsk), organiskt, ekologiskt, sportig och professionellt. (Rope 2005 s.54-58)



Figur 3. Figur på positionering av imagen av olika bilmärken. (Rope 2005 s.56)

Det viktigaste med positioneringen för företaget, är att man definierar i vilken grundklass man vill placera sin produkt. Detta underlättar marknadskommunikationen och man kommer lättare att kunna begränsa sin marknadsföring till de rätta konsumenterna. (Rope 2005 s.54-58)

Profilens topfunktioner syftar på de funktioner som ett företag vill image mässigt framhäva. Meningen är att välja sådana funktioner som får företaget eller dess produkt att stå ut i mängden bland andra konkurrerande företag och produkter. Då man väljer dessa funktioner inom företaget är det viktigt att man inte nöjer sig med grundfunktioner som bra kvalitet, pålitlig eller serviceorienterad. Dessa funktioner är nämligen funktioner som alla automatiskt förväntas ha, och därför kommer dessa funktioner inte att fungera på väntat sätt. Därför skall man i företaget välja topfunktioner som syftar på mode, och inte på de funktionella sakerna. Topfunktionerna kan vara t.ex. modern, glad, framgångsrik, ungdomlig eller sportig. Med hjälp av dessa funktioner lyckas man stå ut i mängden. Av dessa topfunktioner väljer man oftast tre stycken som man använder. Det är också vanligt att man använder sig av två modelfunktioner och ett så kallat sakankare. Ett sakankare är en funktion som god kvalitet, brett sortiment eller hållbarhet. Detta sakankare har som syfte att ge en rationell orsak för inköpet till kunden. Man skall dock inte använda sig av mer än ett sakankare

eftersom de är modfunktionerna som är de attraktiva funktionerna. Som grundregel anses, då man bygger på sin image, att man inte bara skall använda sig av sådana saker man har i sin imagegrund. Man borde däremot hitta och använda sig av mer laddade funktioner som man kanske inte har, t.ex. glad, rolig, ungdomlig. Då man lyckas binda dessa funktioner till imagegrunden kommer företaget att bli mer attraktivt än det skulle vara som sig själv. (Rope 2005 s.54-58)

6 KUNDLOJALITET

6.1 Vad är kundlojalitet?

Dagens företag har inom de senaste åren allt mera börjat tänka på relationsmarknadsföring istället för transaktionsmarknadsföring. Detta betyder att företagen har börjat ha ett större fokus på de lojala kunderna, och att man istället för att aktivt försöka få nya kunder nu riktar sina marknadsföringsaktiviteter mot de kunder man redan har. Flera forskare och konsulter inom marknadsföring menar också att just dessa lojala kunder är de kunder som gör ett företag framgångsrikt. Orsakerna bakom denna ändring av synsätt är flera. Några av de största orsakerna är att man inser att de resurser man har inte är obegränsade, att flera produkter på marknaden liknar varandra allt mera och att konkurrensen blir allt hårdare. En annan orsak är att IT-området har utvecklats mycket och det är i dagens läge lättare att sköta om sina lojala kunder än tidigare. Den största orsaken till att företagen allt mera satsar på kundlojalitet är att det är mer lönsamt att satsa på de kunderna man redan har, istället för att försöka hitta nya. (Söderlund 2001 s.9-12)

Begreppet kundlojalitet betyder att en kund är lojal mot t.ex. en leverantör, en hemsida eller mot ett varumärke. En av de viktigaste aspekterna inom kundlojalitet är hur kunden förhåller sig till en ett visst objekt på marknaden över tiden. Kundlojalitet betyder alltså att en kund över en längre tid använder sig av samma leverantör, hemsida, varumärke etc. (Söderlund 2001 s.12-15)

6.2 Vad driver kunderna till lojalitet?

För att ett företag skall kunna öka på sina lojala kunder bör man veta vilka faktorer som driver kunderna till lojalitet. Det vanligaste sättet företagen använder sig av är att försöka göra och hålla sina kunder nöjda. Då anses det ofta att kunderna också blir lojala. Detta stämmer ändå inte alltid eftersom det finns kunder som inte är nöjda men ändå lojala, och det finns kunder som är nöjda men inte är lojala. Det finns alltså andra faktorer än nöjdhet som driver kunderna till lojalitet. Dessa faktorer kan man grovt dela i två olika grupper

1. Faktorer som antyder att kunden anser att lojaliteten lönar sig, och därför vill fortsätta att ha relationen.
2. Faktorer som begränsar kunden på ett sådant sätt att kunden inte kan välja andra leverantörer. (Söderlund 2001 s.16)

6.3 Hur får man lojala kunder?

Då en kund blir en lojal kund finns det oftast flera olika orsaker bakom detta. Kundlojalitet uppstår alltså inte genom att ett företag ägnar sig åt en viss aktivitet, utan det finns flera orsaker man måste ta i beaktande. Kundlojalitet kan alltså skapas med hjälp av flera olika aktiviteter. Dessa aktiviteter kan man kalla för lojalitetsföring. Dessa aktiviteter bör vara aktiviteter som bevisligen leder till att den lojalitetsdrivande faktorn ökar eller uppstår. (Söderlund 2001 s.114-115)

Ett exempel på en aktivitet som kallas lojalitetsföring är kundlojalitetsbelöningar. Med denna aktivitet har man som mål att skapa lojala kunder med hjälp av att ge kunderna olika sorters belöningar. Belöningarna kan vara olika saker, men den vanligaste belöningen man ger kunden är rabatter. Belöningarna ges till kunder som t.ex. köper stora mängder, betalar för produkter i förväg, binder sig till en längre period eller låter bli att handla av en konkurrerande leverantör. Den vanligaste formen av kundlojalitetsbelöningar är dock att man belönar kunden i efterhand. Detta gör man då kunden har gjort många inköp av produkter under en längre tid och/eller då kunden ökat på sina inköp av produkter. Av denna variant av kundlojalitetsbelöningar använder sig t.ex. American Airlines, ICA och SAS. (Söderlund 2001 s.129-130)

6.4 Vad är en kundrelation?

Det är viktigt att förstå vad en relation är då man i ett företag vill nå sina kunder. En relation är något mycket utvecklat och stort, och därför kommer det att specifikt bara redogöras vad en kundrelation handlar om. (Little & Marandi 2003 s.22-23)

Vanligtvis är det accepterat att en serie av transaktioner där leverantören och köparen inte egentligen känner varandra, inte räknas som en kundrelation. Begreppet kundlojalitet används därför ofta fel p.g.a. att företagens databaser och arbetaren ger aktiviteterna namnet kundrelationer, även då det handlar om aktiviteter kunden inte är medveten om. (Little & Marandi 2003 s.22-23)

En kundrelation är något som syftar på att det frivilligt sker upprepade affärer mellan en leverantör och en kund. I dessa affärer skall beteendet vara planerat, kooperativt, menat att fortsätta för bådats lönsamhet och båda parterna skall anse sig vara i ett förhållande. (Little & Marandi 2003 s.22-23)

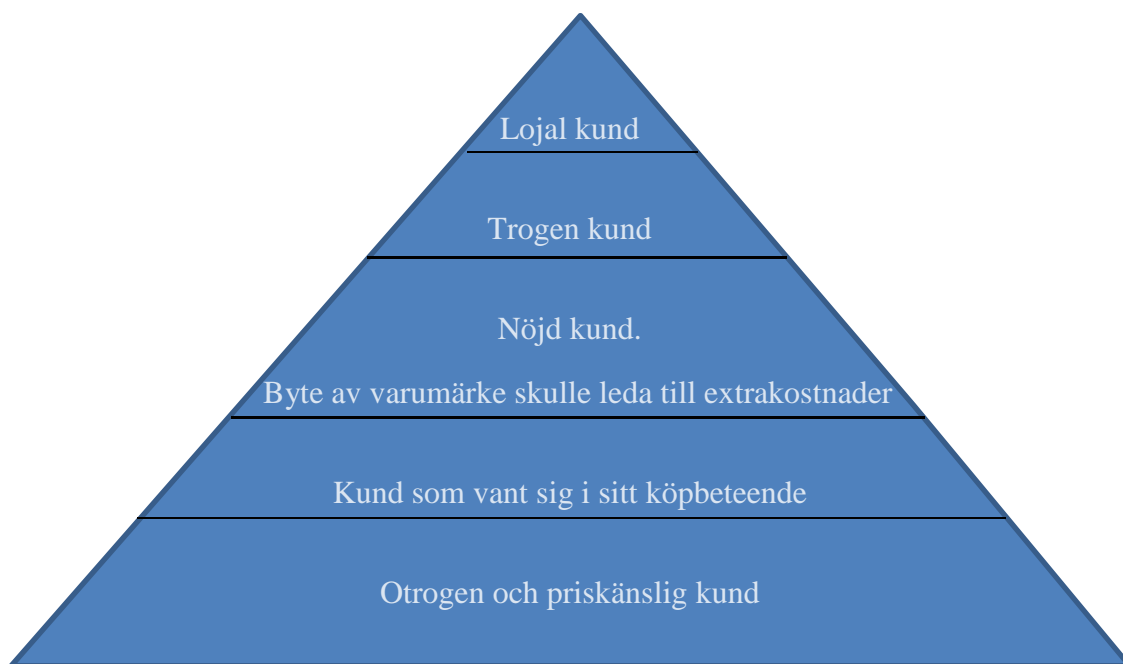
7 VARUMÄRKESLOJALITET

7.1 Vad är varumärkeslojalitet?

De flesta framgångsrika varumärken vi känner till idag är varumärken som hållit sina positioneringsgrunder så gott som orörda i tiotals år. Visst har det gjorts en hel del finslipningar och små ändringar på varumärket med tiden, men grunden är den samma. Den avgörande faktorn i detta fall är tiden. Då varumärket har hållits lika i tiotals år, lär sig konsumenterna detta, och varumärket blir såpass trovärdigt att företaget inte längre behöver övertyga konsumenterna om varumärkets ursprung. Detta eftersom kunden nu anser att det finns ett mervärde i varumärket. Som bäst blir mervärdet impregnerat i konsumenternas köpbeteende, speciellt då varumärket är tiotals eller t.o.m. över hundra år gammalt, eftersom då har redan flera generationer blivit bekanta med varumärket. Detta betyder alltså att man t.ex. inom familjen har börjat kalla blöjor för Pampers eftersom de är de ända blöjorna man alltid köpt och köper. (Laakso 1999 s.232-233)

7.2 Nivåer på varumärkeslojalitet

Då man studerar varumärkeslojalitet är det viktigt att man kan påvisa att lojaliteten faktiskt är gentemot varumärket, och inte en enskild produkt. Om en kund är lojal mot en fysisk produkt handlar det alltså inte om varumärkeslojalitet. David Aaker (Laakso 1999 s.235) beskriver nivåerna av varumärkeslojalitet med en triangel i fem olika nivåer (se Figur 5). (Laakso 1999 s.234-237)



Figur 4. Figur på nivåerna av varumärkeslojalitet. (Laakso 1999 s.235)

Den första nivån, var det finns otrogna och priskänsliga kunder, är en nivå med kunder som inte bryr sig om varumärket. Varumärket ger inte dessa kunder någon slags mervärde eller köp motiv. Dessa kunder köper produkter som är på realisation, eller produkter som finns nära till hands, alltså är lätta att skaffa. (Laakso 1999 s.234-237)

I den andra nivån finns det kunder som vant sig i sitt köpbeteende. Denna nivå anses vara den vanligaste nivån av varumärkeslojalitet. I denna grupp anser kunderna att ett varumärke fyller deras krav och att det inte finns någon orsak att fundera på ett byte. För kunderna i denna nivå handlar det om produktkategorier som knäckebröd, mjölkprodukter, schampo, tvättmedel eller öl. För dessa produktkategorier är redan

denna nivå svår att nå, och det krävs mycket av marknadsförarna. (Laakso 1999 s.234-237)

I den tredje nivån finns det kunder som lika som i den andra nivåns kunder, är nöjda med produkten. Dessa kunder anser dock att det är jobbigt att byta varumärke och detta gör att tröskeln för att byta varumärke blir högre. Ett byte av varumärke kan t.ex. betyda att kunden hamnar spendera pengar eller tid till omorganisering. Ett exempel i detta fall skulle kunna vara att kunden skulle vill ha en effektivare och energisnålare bastuugn, men anser att han inte vill spendera tid och pengar på en ny då den gamla ännu duger. För att en kund i denna nivå skall byta varumärke krävs det att ett konkurrerande företag erbjuder kunden en större förmån än vad kostnaderna för bytet skulle bli. (Laakso 1999 s.234-237)

De första tecknen på hängivenhet emot varumärket kan ses i den fjärde nivån av varumärkeslojaliteten. Denna nivå består av trogna kunder som är trogna p.g.a. t.ex. produktens utseende eller den upplevda kvaliteten. Kunderna gillar varumärket men på en generell nivå och de funderar inte så mycket på varför. Kunderna visar dock en klar tillit emot varumärket. (Laakso 1999 s.234-237)

Den högsta nivån av varumärkeslojalitet består av kunder som är stolta över att använda just detta varumärke. De använder detta varumärke för att det betyder något för dem, antingen funktionellt eller för att de anser att varumärket signalerar något om dem personligen. Den senare orsaken är den klart vanligaste. Då en kund har blivit varumärkeslojal kommer denna kund också att börja rekommendera varumärket till andra kunder. (Laakso 1999 s.234-237)

7.3 Hur når man varumärkeslojalitet?

Det är inte lätt för ett företag att nå varumärkeslojalitet. För att varumärkeslojalitet skall nås krävs det mycket av företagets marknadsföring. Marknadsförarna borde kunna vara långsiktigt konsekventa. Detta är svårt eftersom det betyder att marknadsförarna i företaget måste hålla sig till de samma gamla vanorna, och inte får hitta på nya saker. Flera varumärken har förstörts då marknadsförarna blivit trötta på det gamla tråkiga

varumärket och börjat göra ändringar på det gamla varumärket. Detta sker tyvärr lätt då de som arbetar med varumärket ser det varje dag och uppfattar det därför olika än kunden. (Laakso 1999 s.233)

Ett vanligt fel som flera företag gör då de bygger upp varumärkeslojalitet är att man koncentrerar sig på att få mera kunder, istället för att belöna och vårda de gamla kunderna. Det är just dessa gamla kunder som företaget borde investera i och göra dem nöjda eftersom det utvecklar på varumärkeslojaliteten. Dessutom är det oftast kostnadseffektivare att hålla kvar de gamla kunderna istället för att skaffa nya. (Laakso 1999 s.237-239)

Ett mycket bra sätt att förbättra på varumärkeslojaliteten är att ge kunderna extra förmåner. Ofta händer det att t.o.m. riktigt små förmåner, som fås som en överraskning, kan spela en mycket stor roll. En oväntad förmån ger ett positivt minne som kan vara mycket värdefullt i framtiden. (Laakso 1999 s.237-239)

8 METOD

8.1 Val av metod

Imageundersökningen i detta arbete utfördes som en kvantitativ undersökning. Den kvantitativa undersökningsmetoden valdes på grund av att man ville ha svar av en större grupp, och med hjälp av tal, procentdelar och medeltal kunna analysera svaren. Målgruppen för undersökningen var studeranden på Arcada- Nylands svenska yrkeshögskola som hade besökt Stockmann.

8.2 Frågeformulärets uppbyggnad

Ett frågeformulär byggdes upp enligt teorin med hjälp av skribentens handledare Carl-Johan Rosenbröijer och Peter Mildén. Efter att det gjorts en första version testades frågeformuläret på fyra försökspersoner för att man skulle få reda på hur de studerande svarar på frågorna och att det fanns tillräckligt med svarsalternativ på alla frågor, så att inga frågor skulle bli obesvarade. Efter att de fyra testsvaren analyserats gjordes det en

slutlig version av frågeformuläret som ännu vidare finslipades tillsammans med handledarna.

8.3 Teoretisk referensram

Valet av frågorna till undersökningen skedde med teorin som grund. Som grund användes också en tidigare undersökning om image, arbetet ”*Maine ja mielikuva yrityksen voimavaroina – Case Helena Rubinstein*”, skriven av Tolvanen och Vepsäläinen. Frågorna är delade i tre olika delar. Delarna är bakgrundsvariabler, köpbeteende och varumärket. Också analyseringen av svaren delas i dessa delar. Undersökningens frågor har som avsikt att få fram fakta om hur studeranden på Arcada upplever imagen av varumärket, hurdana tankar och känslor varumärket väcker och om imagen skiljer beroende på vem man frågar.

8.4 Datainsamling

Ett frågeformulär delades ut åt dryga 100 studeranden under ett tentamenstillfälle för kursen Företagsekonomins grunder i Arcada. Antalet deltagaren i kursen var 115 st. studeranden, men eftersom alla inte var på plats och eftersom det ombads att endast de som besökt Stockmann skulle fylla i frågeformuläret, blev svarsantalet 100. Före utdelningen av frågeformuläret presenterade sig skribenten och berättade kort om vad slutarbetet handlar om.

8.5 Analys

Analysen av den kvantitativa undersökningen skedde huvudsakligen med statistikprogrammet SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Dessutom användes programmet Wordle för att skapa ett ord moln.

8.6 Reliabilitet och Validitet

Reliabilitet betyder hur pålitligt och hur reproducerbart en mätare mäter det man vill få reda på. Reliabilitet kan bedömas med t.ex. upprepade mätningar. (Reliabiliteetti)

Validitet menar hur bra det i undersökningen använda mätningssättet mäter just de funktionerna som man har som avsikt att mäta. T.ex. en fråga om vad studerandena anser om maten i skolan räcker inte till att mäta hur bra studerandena trivs i skolan. (Validiteetti)

I undersökningen har syftet varit att utreda hur studeranden på Arcada upplever Stockmann. Validiteten har beaktats genom att det ställts flera frågor gällande hur Stockmann upplevs, och med hjälp av dessa frågor har man fått ett vägvisande helhetsmässigt resultat.

9 IMAGEUNDERSÖKNING

9.1 Case Stockmann

9.1.1 Stockmanns historia

Stockmann grundades år 1862 av Georg Franz Stockmann. Till en början var Stockmann endast en liten affär vid kanten av salutorget, där det såldes en mångsidig kollektion av handelsvaror. År 1880 köpte Stockmann en ny byggnad vid senatstorget, som idag kallas för det Kiseleffska huset. Här öppnade Stockmann ett nytt affärsutrymme. Efter detta växte företaget och det öppnades nya mindre butiker i Helsingfors och år 1902 blev företaget ett Aktiebolag. Ägarna var då G.F. Stockmann och hans två söner, Karl och Frans. (Stockmannin historiaa 2013)

Redan år 1911 började Stockmann stegvis köpa och bygga affärsutrymmen runt det kvarter där Stockmann i Helsingfors idag står. Man hade redan tidigare flyttat delar av Stockmann till det nya området, som t.ex. sportavdelningen, men år 1930 köpte Stockmann den Akademiska bokhandeln och öppnade senare samma år det varuhus som finns än idag. Då fick kunderna på Stockmann uppleva helt nya otroliga saker som t.ex. den underbara ljusgården, rulltrappor, en sodakälla och rulldörrar. Också Finlands första televisionssändning sågs på Stockmann år 1950. (Stockmannin historiaa 2013)

Under kriget år 1944 blev Stockmanns byggnad träffad av två bomber. Detta ledde till att ljusgårdens glastak splittrades och till att arkivet började brinna. Men bara efter en vecka var Stockmann öppet igen. (Stockmannin historiaa 2013)

Sedan år 1957 har Stockmann expanderat och öppnat nya varuhus i Finland. År 1957 öppnades det första lokala varuhuset i Tammerfors. Tillsammans har Stockmann idag 7 varuhus i Finland. Dessa finns i Helsingfors, Vanda, Östra centrum, Esbo, Åbo, Tammerfors och i Uleåborg. Utomlands har Stockmann 9 varuhus, och av dessa finns 7 i Ryssland, 5 av dem finns i Moskva, 1 i St. Petersburg och 1 i Jekaterinburg. De två andra varuhusen som Stockmann har utomlands finns i Estland i Tallinn och i Lettland i Riga. (Stockmannin historiaa 2013)

9.1.2 Stockmanns grundvärden

Stockmann koncernen har 6 olika grundvärden. Dessa grundvärden är resultatriktning, kundriktning, effektivitet, engagemang, människan värdesätts och ansvar. Hela verksamheten och alla fattade beslut inom koncernen har dessa sex grundvärden som värderingsgrund. (Grundvärden)

9.2 Undersökningsresultat och analys

I detta kapitel kommer resultaten av undersökningen att presenteras. Resultaten presenteras med hjälp av bland annat stapeldiagram och frekvenstabeller. Resultaten presenteras under tre olika rubriker, nämligen bakgrundsvariabler, köpbeteende och varumärkesimage.

Därefter kommer undersökningssvaren att vidare analyseras och diskuteras. I kapitlet studeras hur olika variabler inverkar på hur studerandena på Arcada svarat på frågeformuläret. Detta görs med hjälp av bland annat Chi²-test och T-test.

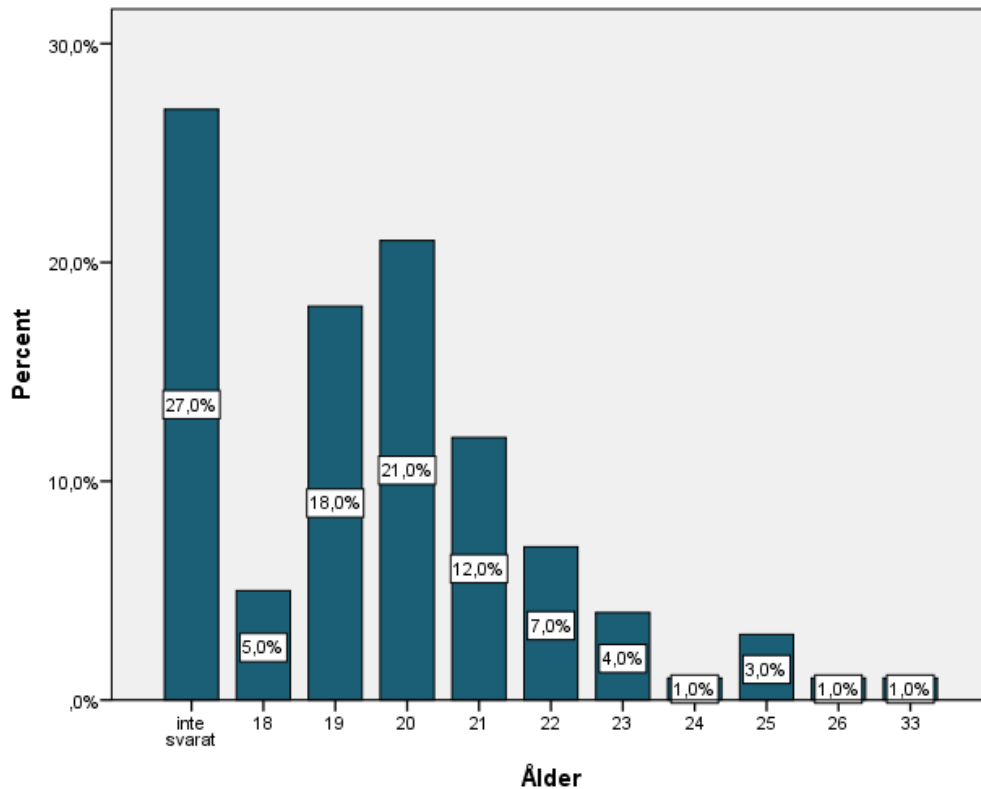
9.2.1 Bakgrundsvariabler

I kapitlet om Bakgrundsvariabler beskrivs hurdan bakgrund och hurdana erfarenheter undersökningspersonerna har om Stockmann. I kapitlet undersöks bakgrundsvariabler som kön och ålder, men också fakta om t.ex. hur gammal man varit då man för första gången besökt Stockmann. För att analysera resultaten har det gjorts en korstabulation på hur gamla studerandena varit då de besökt Stockmann första gången, så att de kommer ihåg besöket, och med vem besöket gjordes.

I Tabell 1 ser man att av de 100 svaren som erhållits, var 68 % kvinnor och 32 % män. Förväntningarna var att könsfördelningen skulle ha varit så gott som jämt fördelad. Jämfört med detta svarade det betydligt flera kvinnor än män på frågeformuläret.

Tabell 1. Frekvenstabell från SPSS på könsfördelningen i undersökningen .(fråga 1.)

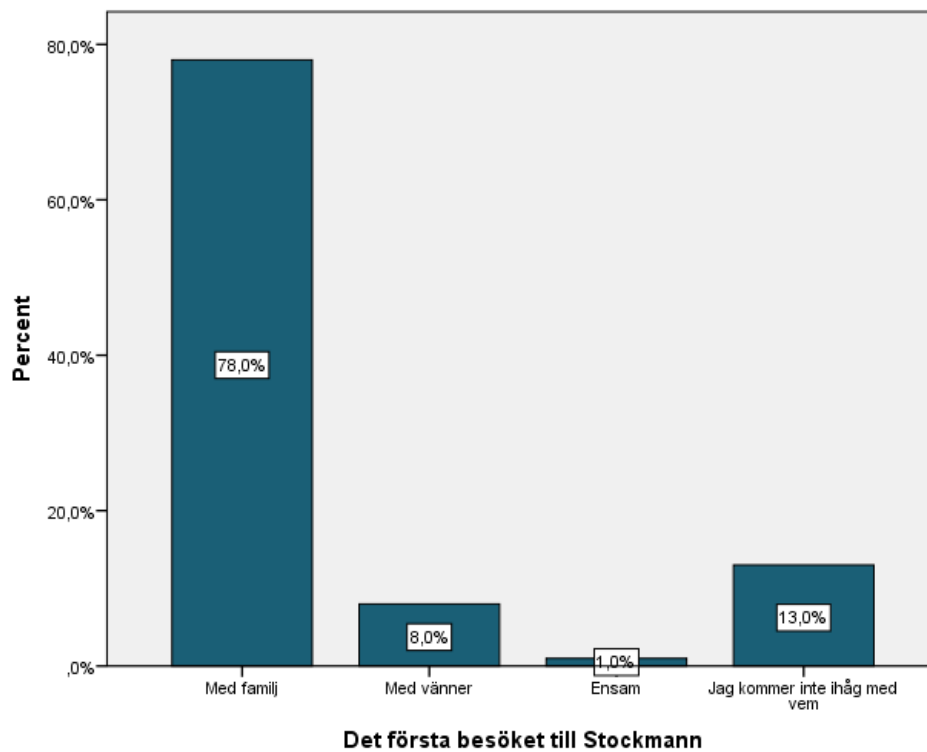
		Kön			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Man	32	32,0	32,0	32,0
Valid	Kvinna	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Figur 5. Stapeldiagram från SPSS på åldersfördelningen i undersökningen. N=100. (fråga 2.)

Från Figur 5 kan det avläsas att de flesta som svarat på undersökningens frågeformulär var 20 år (21%). Också 19 åringarna (18%) och 21 åringarna (12%) var två stora grupper. Detta betyder att hela 51 % av undersökningens personer var mellan 19-21 år gamla. Denna åldersfördelning var förväntad då frågeformuläret delades ut till en kurs (Företagsekonomins grunder) som är riktad till förstaårets studeranden.

Något som verkar intressant i frågan om åldern, var att en stor del av studeranden (27%) hade valt att inte svara på denna fråga. På denna fråga svarade alltså 73 studeranden av de 100 som deltog i undersökningen. Orsakerna till detta är antagligen att de studerande inte har förstått att de själva skulle skriva in sin ålder på denna fråga, eller eventuellt på grund av att vissa studeranden inte har velat uppge sin ålder.

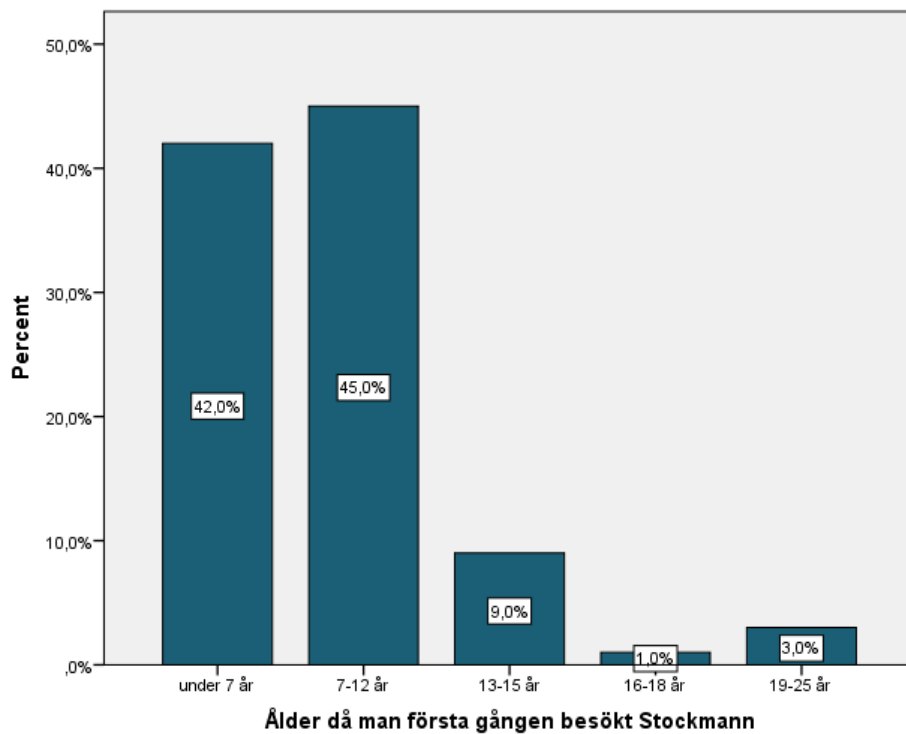


Figur 6. Stapeldiagram från SPSS på med vem personerna i undersökningen för första gången besökt Stockmann, så att de kommer ihåg besöket. N=100. (fråga 3.)

I undersökningen frågades det med vem man har besökt Stockmann för första gången med, så att man kommer ihåg besöket. Detta frågades eftersom man var intresserad av att få reda på hur de studerandes kundrelation till Stockmann har börjat.

I Figur 6 kan vi se att hela 78 % av undersökningsspersonerna svarade att de hade besökt Stockmann för första gången så att de kommer ihåg besöket med familjen. Detta var alltså den klart största gruppen då den näst största gruppen, som bestod av de som inte kom ihåg med vem de besökt Stockmann för första gången, var endast 13 %.

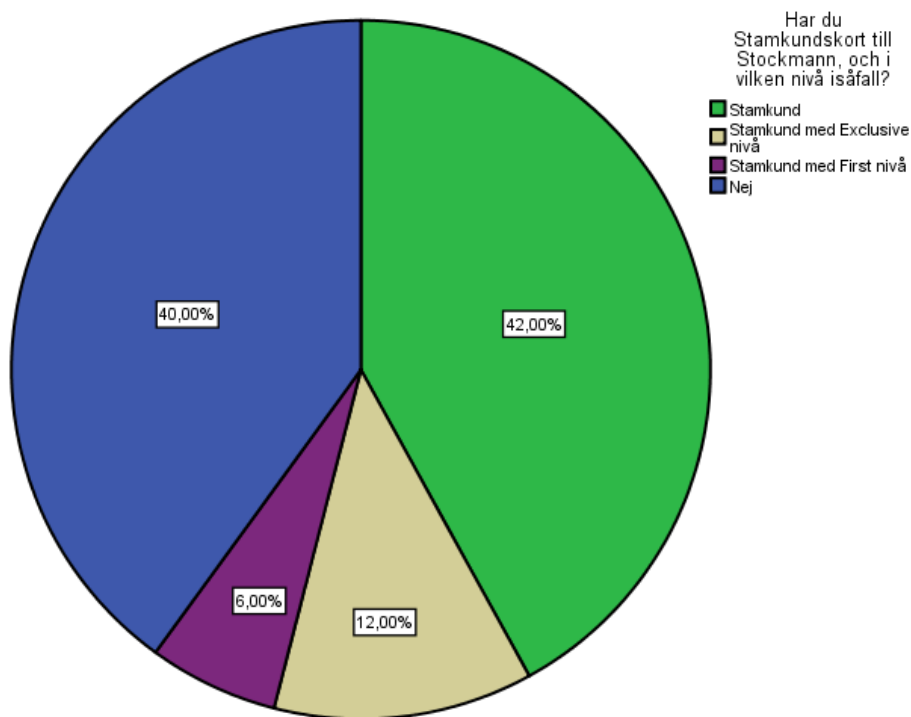
Att det första besöket sker med familjen för såpass många (78%), betyder att kundrelationen mellan de flesta studerandena och Stockmann börjar tillsammans med familjen. Dock måste påpekas att en kundrelation inte uppkommer efter ett besök, eftersom en kundrelation kräver upprepade affärer, men det är här grunden till kundrelationen byggs upp.



Figur 7. Stapeldiagram från SPSS på när personerna i undersökningen för första gången besökt Stockmann, så att de kommer ihåg besöket . N=100. (fråga 4.)

I denna fråga frågades studerandena hur gamla de varit då de första gången besökt Stockmann, så att de kommer ihåg besöket. För att svaren skulle vara så korrekta som möjligt och för att personerna i undersökningen inte skulle behöva gissa, delades åldersklasserna enligt skolålder (under 7 år, 7-12- i lågstadiet, 13-15- i högstadiet, 16-18- i gymnasiet, 19-25- i högskola och över 25). Denna delning av åldersklasser gjordes så att personerna i undersökningen skulle ha det lättare att komma ihåg när det första besöket skett.

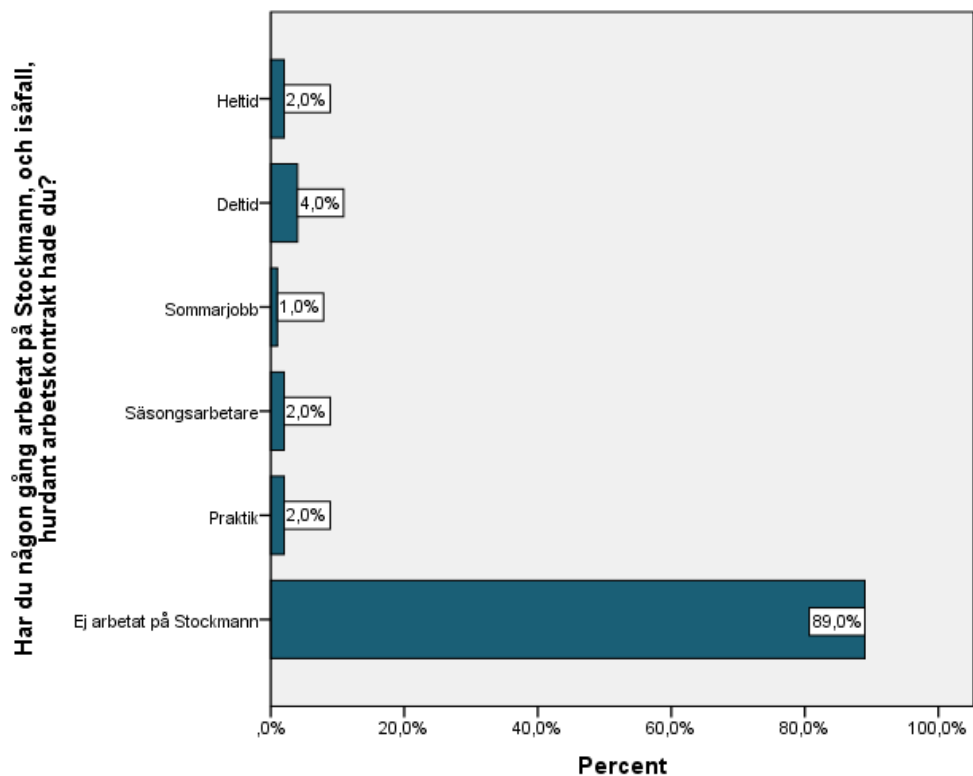
I Figur 7 kan vi se at största delen av personerna (45%) i undersökningen svarade att de besökt Stockmann för första gången som 7-12 åringar. Den näst största gruppen (42%) var personer som besökt Stockmann redan före de fyllt 7 år. Detta betyder att hela 87 % av undersökningspersonerna hade besökt Stockmann före de fyllt 13 år.



Figur 8. Cirkeldiagram från SPSS på hur många undersöknings personer har stamkundskort och i vilken i nivå iså fall. N=100. (fråga 8.)

I Figur 8 ser vi att hela 60 % av personerna i undersökningen har ett stamkundskort i någon nivå till Stockmann. Ett normalt Stamkundskort har 42 % av studerandena. Stamkundskort med Exclusive nivå, som är den näst högsta nivån, har 12 % och med First nivå som är den högsta, har 6%.

Det kan alltså konstateras att det är vanligt att studerandena har ett stamkundskort till Stockmann. Att t.o.m. 18 % av studerandena har ett stamkundskort med Exclusive eller First nivå kan anses som en relativt stor del. Detta eftersom dessa två nivåer kräver att man handlar på Stockmann för minst 4000 euro (exclusive) årligen.



Figur 9. Stapeldiagram från SPSS på om personerna i undersökningen har arbetat på Stockmann, och hurdant arbetskontrakt de haft. (fråga 9.)

Av personerna i undersökningen har 11 % någon gång arbetat på Stockmann (se Figur 9). Största delen av dem (4%) har jobbat deltid. Praktik har bara 2 % gjort på Stockmann, men eftersom frågeformuläret delades ut till en kurs för förstaårets studeranden, varav största delen inte ännu gjort sin praktik, är talet relativt stort.

Tabell 2 visar korstabulering mellan hur gamla studerandena varit då de besökt Stockmann första gången så att de kommer ihåg besöket och med vem besöket gjordes.

Tabell 2. Korstabulering från SPSS på hur gamla studerandena varit då de besökt Stockmann första gången, så att de kommer ihåg besöket, och med vem besöket gjordes.

Ålder då man första gången besökt Stockmann * Det första besöket på Stockmann Crosstabulation

Count

	Det första besöket på Stockmann				Total
	Jag kommer inte ihåg med vem	Ensam	Med vänner	Med familj	
under 7 år	6	0	1	35	42
7-12 år	4	0	1	40	45
13-15 år	2	0	5	2	9
16-18 år	0	0	1	0	1
19-25 år	1	1	0	1	3
Total	13	1	8	78	100

En mycket stor del av studerandena har som tidigare påvisats, gjort det första besöket till Stockmann, så att de kommer ihåg besöket, med sin familj. Som i tabellen ovan kan ses har hela 78 studeranden av de 100 som svarat, besökt Stockmann med familjen. Av dessa 78 studeranden har 35 stycken besökt varuhuset som under 7 åringar och 40 stycken som 7-12 åringar. Detta betyder att 75 studeranden av de 100 som svarat har besökt varuhuset med familjen före de fyllt 13 år.

Detta betyder att 75 % av de Arcada studerandena som deltog i undersökningen har haft sin första kontakt med Stockmann som barn. Att studerandena redan i en tidig ålder haft kontakt med varumärket är något mycket viktigt ur ett imageperspektiv eftersom detta betyder att studerandena redan i flera år varit medvetna om och eventuellt använt sig av varumärket. Tid är nämligen något som gör ett varumärke starkare.

För att undersöka hur ett tidigt besök på Stockmann påverkar studerandena gjordes en korstabulering för variablerna åldern då man första gången besökt Stockmann och om man är stamkund eller ej. I Tabell 3 ser vi att det verkar som om det finns en skillnad på om man är stamkund eller ej beroende på när man första gången besökt Stockmann.

Tabell 3. Korstabulation från SPSS på variablerna åldern då man första gången besökt Stockmann och om man är stamkund eller ej.

		Ålder då man första gången besökt Stockmann					
		under 7 år	7-12 år	13-15 år	16-18 år	19-25 år	över 25 år
		Count	Count	Count	Count	Count	Count
Stamkund	Nej	8	23	7	0	2	0
	Ja	34	22	2	1	1	0

För att vidare undersöka detta samband gjordes ett Chi²- oberoende test på variablerna stamkund och ålder för första besöket. För detta ändamål har variabeln ålder för första besöket grupperats i grupperna under 7 och 7-25 år. Som vi kan se i Tabell 5, blir det 2 sidiga signifikansen för Pearson Chi² koefficienten 0,000. Detta betyder att det finns ett samband mellan variablerna stamkund och ålder för första besöket. Skillnaden kan ses i Tabell 4 där vi kan se att de studeranden som har besökt Stockmann första gången som under 7 år, har oftare ett stamkundskort.

Tabell 4. Korstabulering från SPSS på variablerna stamkund och ålder för första besöket.

Ålder då man första gången besökt Stockmann * Stamkund Crosstabulation

			Stamkund		Total
			Nej	Ja	
Ålder då man första gången besökt Stockmann	7-25	Count	32	26	58
		Expected Count	23,2	34,8	58,0
	under 7	Count	8	34	42
		Expected Count	16,8	25,2	42,0
Total	Count	40	60	100	
	Expected Count	40,0	60,0	100,0	

Tabell 5. Chi²-oberoendetest från SPSS för variablerna stamkund och ålder för första besöket.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,246 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	11,783	1	,001		
Likelihood Ratio	13,918	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,113	1	,000		
N of Valid Cases	100				

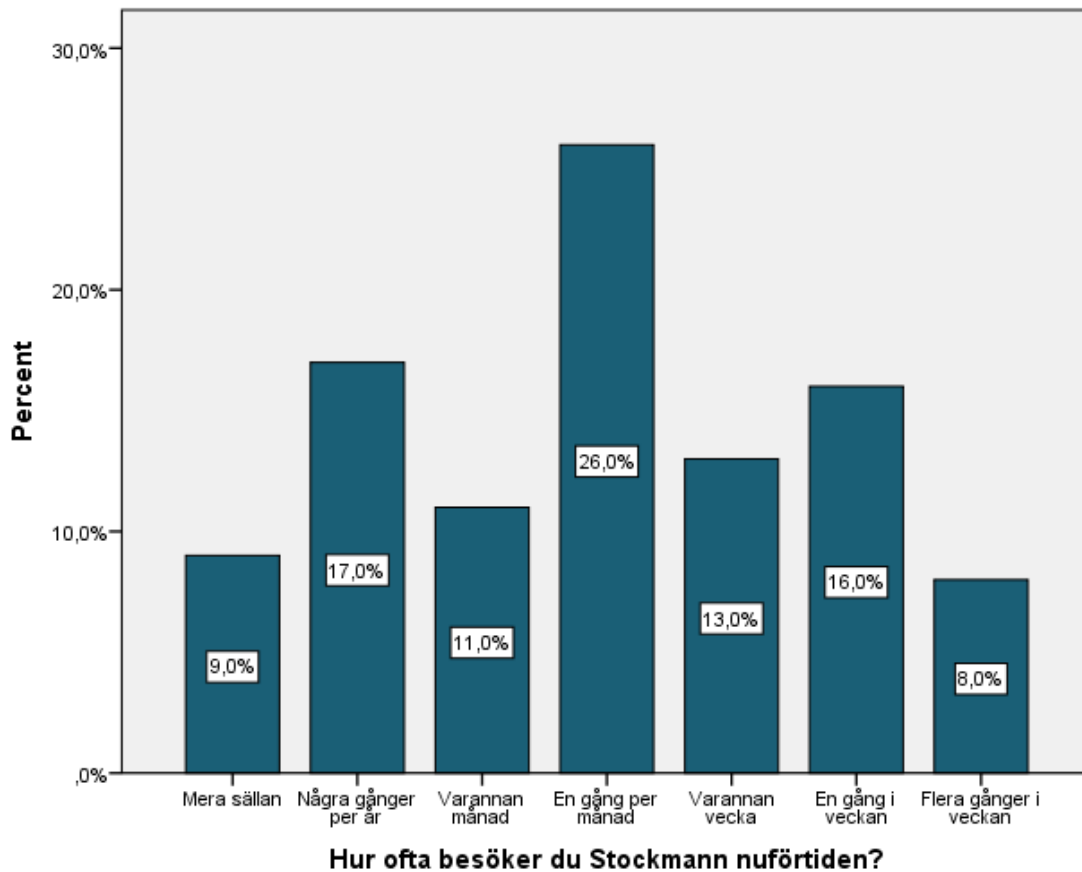
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,80.

b. Computed only for a 2x2 table

9.2.2 Köpbeteende

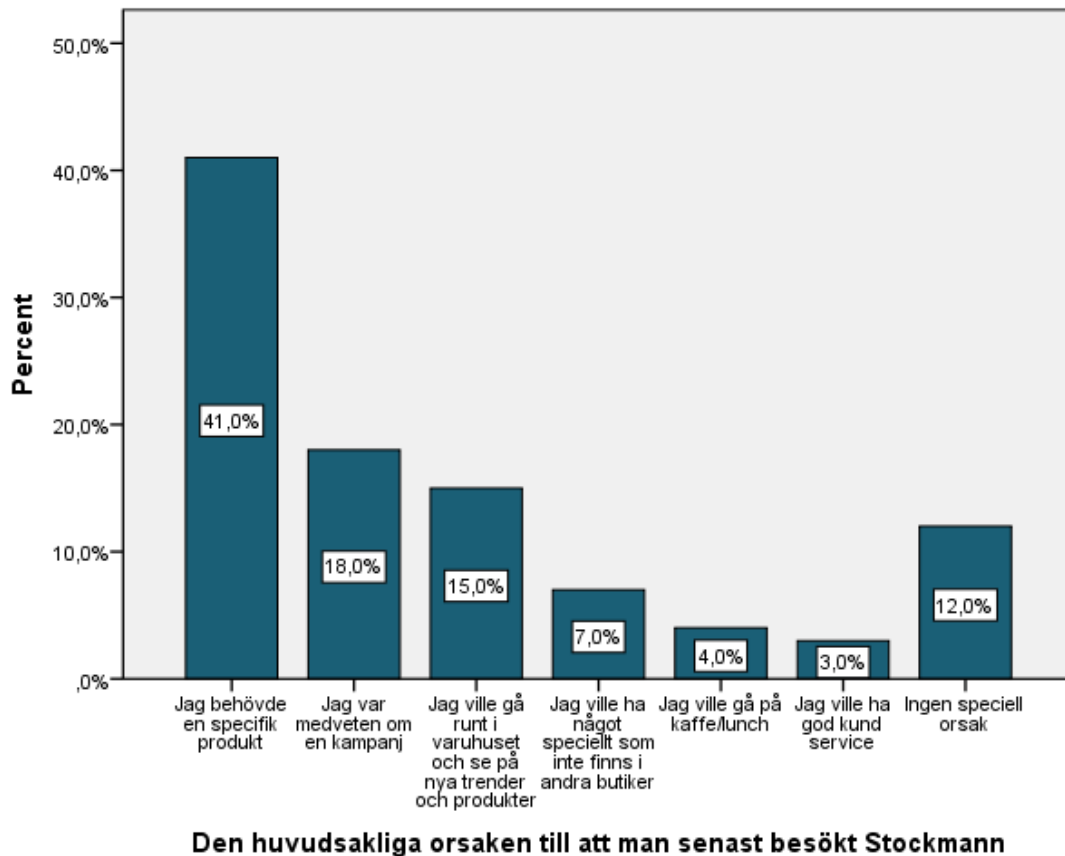
I detta kapitel visas hurdan köpbeteende studerandena på Arcada har. I kapitlet redovisas hur ofta studerandena på Arcada besöker Stockmann nuförtiden, varför de besöker Stockmann och vad de senast köpt då de varit i varuhuset.

För att vidare analysera studerandenas köpbeteende gjordes ett stapeldiagram på skillnaden på vad män och kvinnor senast köpt då de varit på Stockmann och ett Pearsons korrelationstest med variablerna stamkund eller ej och hur ofta Stockmann besöks.



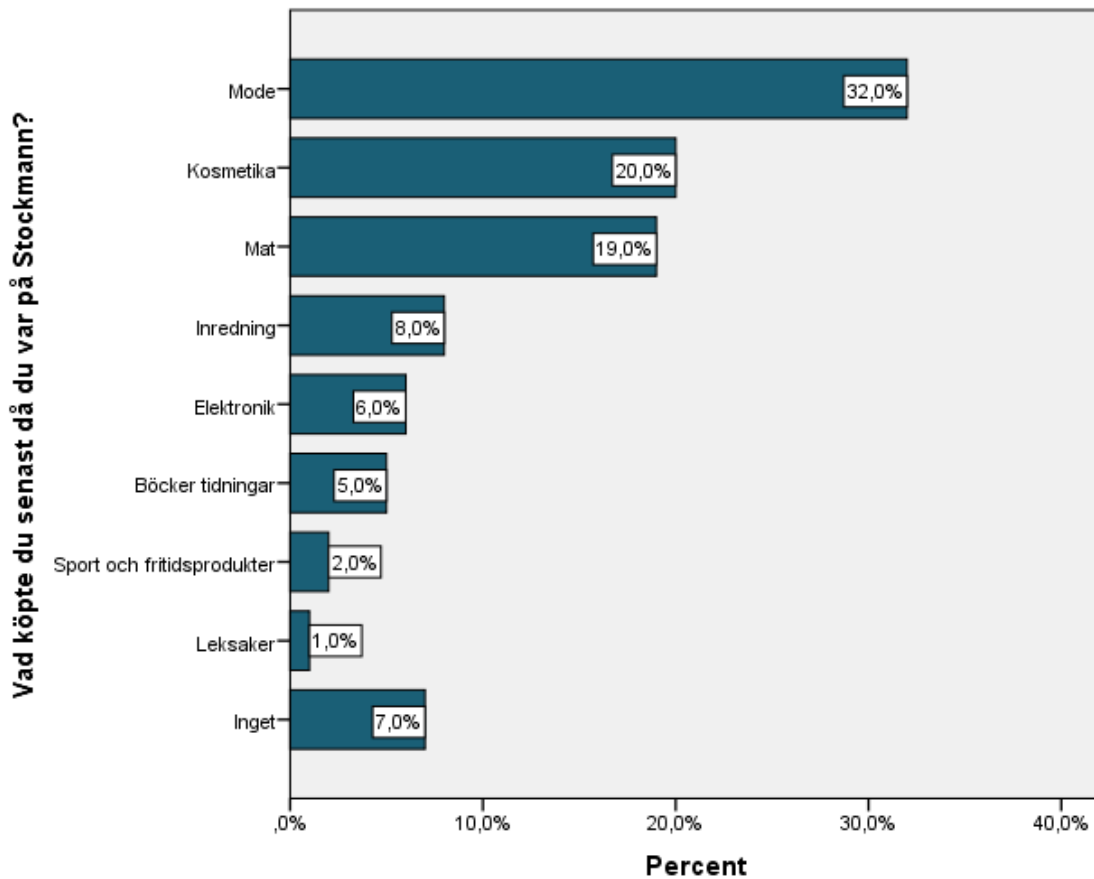
Figur 10. Stapeldiagram från SPSS på hur ofta studerandena besöker Stockmann nuförtiden. (fråga 5.)

Största delen av personerna i undersökningen (26%) besöker Stockmann en gång per månad (se Figur 10). Som andra och tredje grupp kommer de som besöker Stockmann några gånger per år (17%) och de som besöker Stockmann en gång i veckan (16%). Över hälften (63%) av personerna i undersökningen besöker Stockmann minst en gång per månad.



Figur 11. Stapeldiagram från SPSS på vad den huvudsakliga orsaken var till att studerandena senast besökt Stockmann. (fråga 6.)

I Figur 11 ser vi att den största orsaken till att personerna i undersökningen besöker Stockmann är att de behöver en specifik produkt. Denna grupp (41%) är klart större än de andra grupperna. Den näst största orsaken till att besöka Stockmann är att man har varit medveten om en pågående kampanj (18%), och den tredje största orsaken är att man har villat gå runt i varuhuset och se på nya trender och produkter (15%).



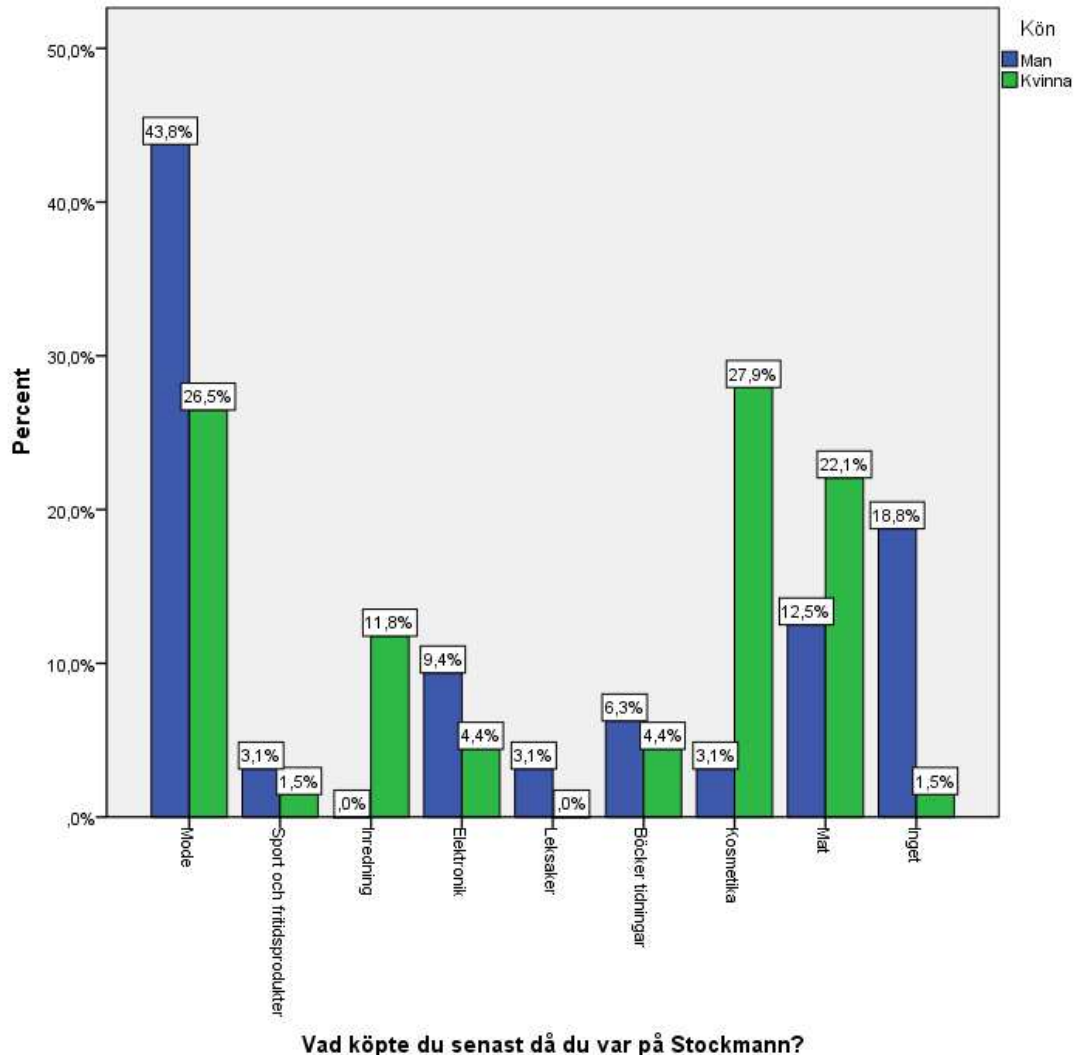
Figur 12. Stapeldiagram från SPSS på vad studerandena köpt då de senast varit på Stockmann. (fråga 7.)

Då personerna i undersökningen senast har varit på Stockmann har största delen av dem köpt mode (32%), kan vi se i Figur 12. Flera har också köpt kosmetika (20%) och mat (19%). Dessa tre är de klart vanligaste produktkategorierna där uppköpen sker. Endast en liten del (7%) av personerna i undersökningen har inte köpt något då de senast besökt Stockmann.

I Figur 13 visas skillnader på vad män och kvinnor senast köpt då de besökt Stockmann. Männen köper klart mest mode produkter (43,8%), medan kvinnorna mest köper kosmetika (27,9%) och mode produkter (26,5%). Mode produkter är alltså något de båda könen handlar mycket på Stockmann. Leksaker och sport och fritids produkter är däremot produkter som studerandena handlar annanstans ifrån än Stockmann.

Att mode produkter handlas mest på Stockmann kan förklaras av det stora produkt sortimentet. Intressant nog har hela 18 % av männen inte köpt något då de senast besökt

Stockmann. Detta skulle tyda på att Stockmann också är ett ställe där man spenderar tid och går runt och ser på nya produkter och trender, eller att dessa 18 % eventuellt inte har hittat det de villat ha.



Figur 13. Stapeldiagram från SPSS på skillnaden på vad män och kvinnor senast köpt då de varit på Stockmann.

I följande tabeller (Tabell 6,7) visas Pearson korrelationen mellan att vara stamkund eller ej och hur ofta Stockmann besöks nuförtiden. Av tabellen kan avläsas att Pearsons korrelation är +0,532. Detta indikerar en stark positiv korrelation. Detta betyder att studeranden på Arcada som har stamkundskort till Stockmann, besöker varuhuset oftare än de som inte har.

Detta skulle tyda på att Stockmann har ett fungerande stamkundsprogram. Stamkunderna kan konstateras vara lojala kunder som ofta handlar på Stockmann.

Tabell 6. Tabell från SPSS på hur ofta stamkunder och icke stamkunder besöker Stockmann nuförtiden.

		Hur ofta besöker du Stockmann nuförtiden?							
		Bara på Galna Dagarna	Mera sällan	Några gånger per år	Varannan månad	En gång per månad	Varannan vecka	En gång i veckan	Flera gånger i veckan
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Stamkund	Nej	0	6	13	7	10	4	0	0
	Ja	0	3	4	4	16	9	16	8

Tabell 7. Pearsons korrelationstabell från SPSS med variablerna stamkund eller ej och hur ofta Stockmann besöks.

Correlations			
		Hur ofta besöker du Stockmann nuförtiden?	Stamkund
Hur ofta besöker du Stockmann nuförtiden?	Pearson Correlation	1	,532**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Stamkund	Pearson Correlation	,532**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9.2.3 Varumärkesimage

För att få reda på vad studeranden på Arcada anser om Stockmann som varumärke, redovisas till följande vad för ord undersöknings personerna tänker på då de hör ordet Stockmann samt hurdant medeltal studerandena gett på 18 olika påståenden. Slutligen redovisas hurdana skolvitsord studerandena gett åt Stockmann.

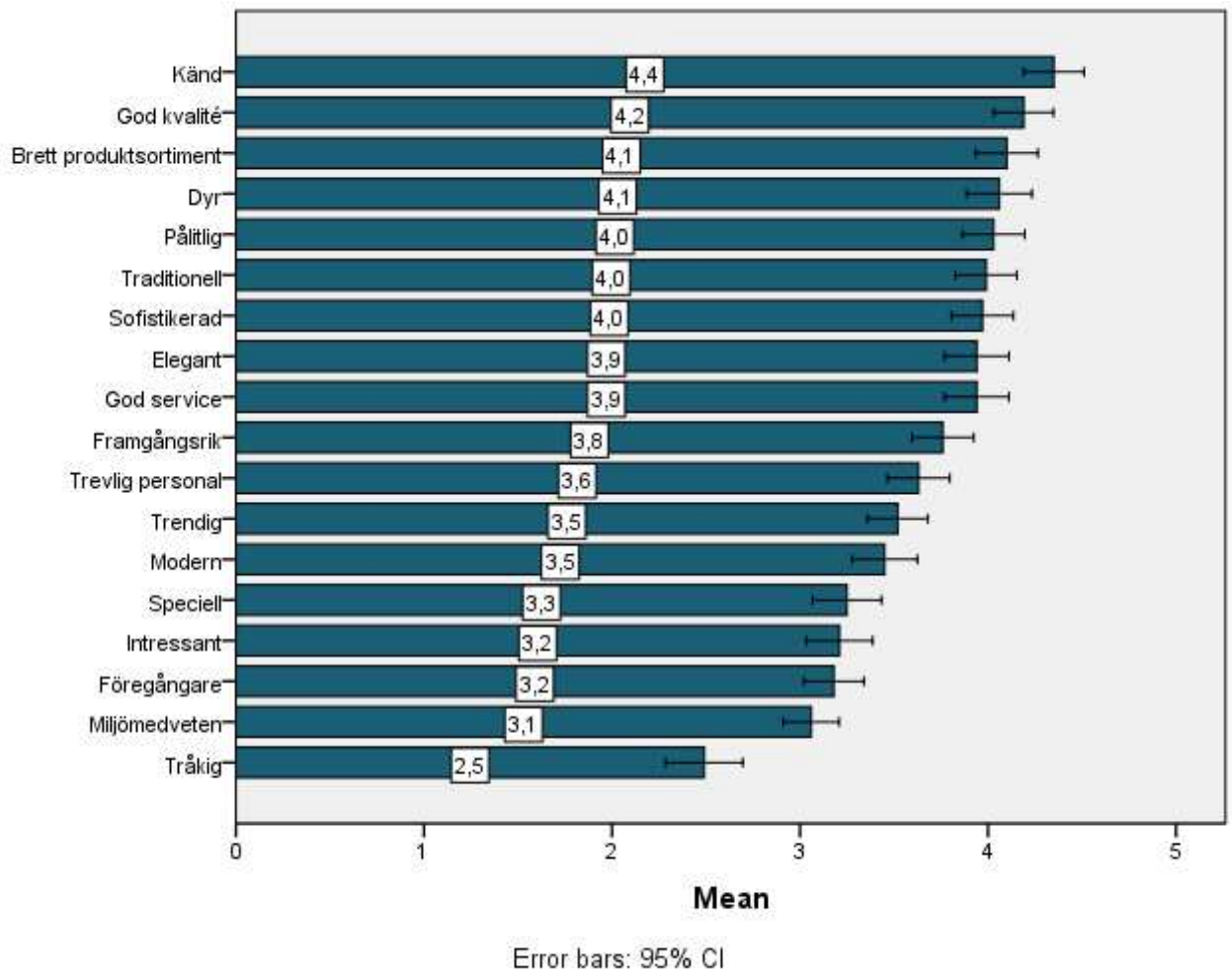
Då varumärkesimagen analyserades gjordes ett T-test för oberoende grupper med syftet att jämföra hur variabeln kön påverkar på hur studeranden på Arcada svarat på de 19 frågorna. Därefter gjordes ytterligare ett T-test för oberoende grupper som redovisar skillnader mellan vad stamkunder och icke stamkunder svarat på 19 olika frågor.

Dessutom studerades hur variabeln har arbetat/inte arbetat på Stockmann, inverkar på svaren på de 19 frågorna med hjälp av ett Mann-Whitney test.



Figur 14. Ord moln från Wordle på vad undersöknings personerna tänkte på då de hör ordet Stockmann. (fråga 11.)

På denna fråga ombads studerandena fritt skriva ner ett ord de kommer att tänka på då de hör ordet Stockmann. Alla förfrågade studeranden hade inte velat eller kunnat svara på denna fråga, så denna fråga besvarade av endast 90 studeranden. Som kan ses i Figur 14, blev det två ord som klart mest kom fram, nämligen kvalitet och dyrt. Kvalitet var det klart mest använda ordet och det hade hela 24 personer tänkt på då det hört namnet Stockmann. Också ordet dyrt förekom mycket, 15 gånger. Andra vanliga ord personerna i undersökningen tänkte på då det hörde ordet Stockmann var t.ex. finlandssvenskt (4 gånger), exklusivt (4 gånger) och högklassigt (3 gånger). I Figur 14 finns alla de ord som förekom mer än en gång.



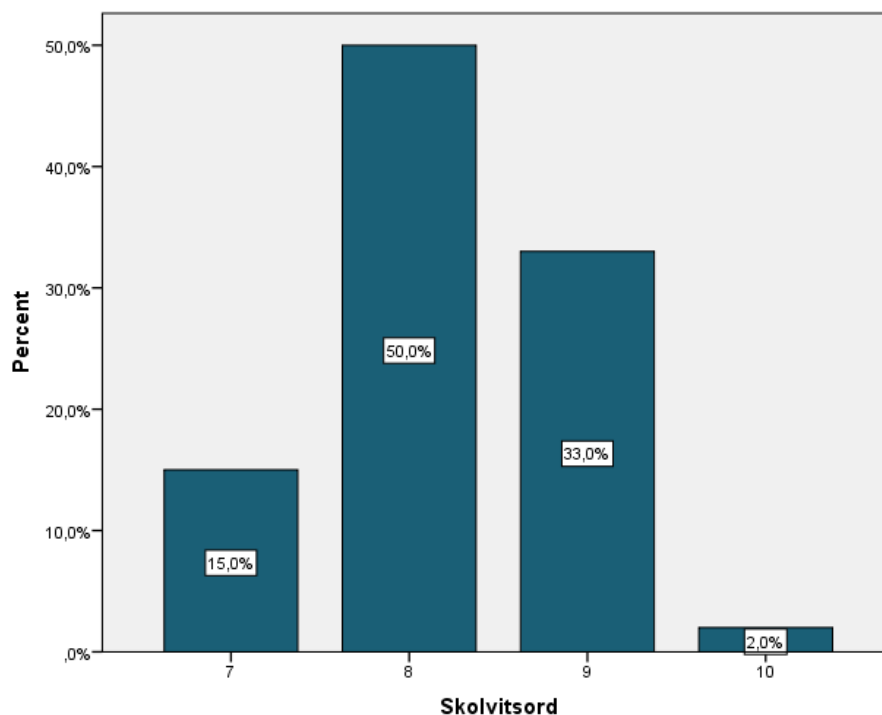
Figur 15. Stapeldiagram från SPSS på medeltalet om vad undersöknings personerna anser om Stockmann. Felmarginalerna representerar 95% konfidensintervall. (fråga 12.)

I denna fråga ombads studerandena att värdera de 18 olika påståendena på en skala 1-5, där 1 betydde helt av annan åsikt och 5 helt av samma åsikt. Syftet med denna fråga var att få reda på hur studerandena på Arcada upplever Stockmann som varumärke.

I Figur 15 kan vi se att hela fyra stycken påståenden fick ett medeltal över fyra. Dessa högst placerade påståenden var Känd (4,4), God kvalité (4,2), Brett produktsortiment (4,1) och Dyr (4,1). Påståendena med det lägsta medeltalet var i sin tur Tråkig (2,5), Miljömedveten (3,1), Föregångare (3,2) och Intressant (3,2). Felmarginalerna i Figur 15 indikerar 95% konfidensintervall. Intervallen ger ett korrekt estimat av medelvärden för variablerna för alla studeranden på Arcada med 95% säkerhet.

Att påståendet dyrt fick ett såpass högt medeltal är knappast något positivt. Vi kan ändå konstatera att både påståendet dyrt och kvalité var påståenden som låg högt också i frågan där studerandena ombads beskriva med ett ord vad de tänker på då de h r ordet Stockmann. Detta skulle tyda på att de två påståendena g r hand i hand, d.v.s. att god kvalité  r dyrt. Därför bör det konstateras att påståendet dyrt inte nödvändigtvis är ett negativt påstående.

Som helhet har svaren till denna fråga varit mycket positiva. Hela sju stycken påståenden har fått ett medeltal på över 4, och även om ett av dessa påståenden är dyr, verkar studerandena anse att Stockmann har en positiv image som ett känt, dyrt, pålitligt, traditionellt och sofistikerat varuhus med god kvalité och ett brett produktsortiment.



Figur 16. Stapeldiagram från SPSS på vad undersöknings personerna gett f r skolvitsord till Stockmann. N=100. (fråga 13.)

I undersökningen ombads studeranden på Arcada ge ett skolvitsord mellan 4-10 till Stockmann. Syftet med denna fråga var att få reda på hur studeranden uppfattar Stockmann  verlag. Eftersom olika personer har olika kunskaper och erfarenheter om

Stockmann var idén bakom denna fråga att få reda på vad studeranden tycker om Stockmann som helhet.

Som kan ses i Figur 16, gavs skolvitsordet 8 mest (50%). 9 gavs också av flera (33%). Märkbart i dessa svar är att inte en enda studerande gett ett skolvitsord under 7. Medeltalet för alla svar blev alltså 8,22, vilket kan anses som ett mycket bra vitsord.

I Tabell 11 (se bilaga) kan resultatet från T-testet med syftet att jämföra hur variabeln kön påverkar de 19 frågorna läsas. För att man skall kunna konstatera att variabeln kön påverkar signifikant svaren på de 19 frågorna, skall Sig. (2-tailed) vara under 0,05. Som framgår från tabellen hittades inga signifikanta skillnader i svaren mellan könen.

Tabell 8. Tabell från SPSS på skillnader på de 19 svarens medeltal mellan män och kvinnor.

Group Statistics					
	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dyr	Man	32	4,0938	,89296	,15785
	Kvinna	68	4,0441	,87133	,10566
God kvalitet	Man	32	4,1563	,51490	,09102
	Kvinna	68	4,2059	,90700	,10999
Känd	Man	32	4,4375	,50402	,08910
	Kvinna	68	4,3088	,91842	,11138
Skolvitsord	Man	32	8,03	,695	,123
	Kvinna	68	8,31	,718	,087
Traditionell	Man	32	4,06	,759	,134
	Kvinna	68	3,96	,854	,104
God service	Man	32	4,0313	,64680	,11434
	Kvinna	68	3,8971	,94852	,11503
Pålitlig	Man	32	4,0625	,61892	,10941
	Kvinna	68	4,0147	,92224	,11184
Elegant	Man	32	3,8438	,72332	,12787
	Kvinna	68	3,9853	,92224	,11184
Modern	Man	32	3,3125	,93109	,16460
	Kvinna	68	3,5147	,85506	,10369
Föregångare	Man	32	3,2500	,84242	,14892
	Kvinna	68	3,1471	,79672	,09662
Brett produktsortiment	Man	32	3,9375	,75935	,13424
	Kvinna	68	4,1765	,86285	,10464
Intressant	Man	32	3,0938	,85607	,15133
	Kvinna	68	3,2647	,90797	,11011
Trendig	Man	32	3,5000	,76200	,13470
	Kvinna	68	3,5294	,83703	,10150
Speciell	Man	32	3,0938	,96250	,17015
	Kvinna	68	3,3235	,90506	,10976
Sofistikerad	Man	32	3,8750	,75134	,13282
	Kvinna	68	4,0147	,87234	,10579
Tråkig	Man	32	2,6875	1,11984	,19796
	Kvinna	68	2,3971	,99461	,12061
Trevlig personal	Man	32	3,6250	,55358	,09786
	Kvinna	68	3,6324	,94481	,11458
Miljömedveten	Man	32	3,0000	,80322	,14199
	Kvinna	68	3,0882	,72761	,08824
Framgångsrik	Man	32	3,7813	,70639	,12487
	Kvinna	68	3,7500	,88731	,10760

Därefter undersöktes hur de som är stamkunder upplever de 18 påståendena och hurdant skolvitsord de gett, jämfört med de som inte är stamkunder på Stockmann. För att undersöka detta gjordes ytterligare ett t-test för oberoende grupper. Resultatet kan observeras i Tabell 12 (se bilaga). För sex av påståenden visar t-testet en statistiskt signifikant skillnad mellan de två grupperna. Dessa sex påståenden är skolvitsord, traditionell, dyr, intressant, tråkig och trevlig personal med sig (2-tailed) värden 0,000, 0,032, 0,003, 0,046, 0,024 och 0,000 för respektive påståenden. Då dessa påståenden har en signifikant skillnad mellan de två grupperna, kan man från Tabell 9 avläsa att de

som är stamkunder i medeltal ger ett högre skolvitsord, anser att Stockmann är mer traditionell, mindre dyr, mer intressant, mindre tråkig och har trevligare personal.

De studerandena som är stamkunder på Stockmann upplever alltså överlag Stockmann mer positivt än de som inte är stamkunder.

Tabell 9. Tabell från SPSS på skillnader på svarens medeltal mellan stamkunder och icke stamkunder.

Group Statistics					
	Stamkund	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skolvitsord	Nej	40	7,88	,686	,109
	Ja	60	8,45	,649	,084
Traditionell	Nej	40	3,78	,800	,127
	Ja	60	4,13	,812	,105
God kvalitet	Nej	40	4,1000	,70892	,11209
	Ja	60	4,2500	,85618	,11053
God service	Nej	40	3,7500	,80861	,12785
	Ja	60	4,0667	,88042	,11366
Känd	Nej	40	4,3250	,76418	,12083
	Ja	60	4,3667	,84305	,10884
Pålitlig	Nej	40	3,9250	,79703	,12602
	Ja	60	4,1000	,85767	,11072
Elegant	Nej	40	3,8500	,80224	,12685
	Ja	60	4,0000	,90198	,11644
Dyr	Nej	40	4,3750	,74032	,11706
	Ja	60	3,8500	,89868	,11602
Modern	Nej	40	3,4250	,93060	,14714
	Ja	60	3,4667	,85304	,11013
Föregångare	Nej	40	3,0000	,71611	,11323
	Ja	60	3,3000	,84973	,10970
Brett produktsortiment	Nej	40	4,0250	,91952	,14539
	Ja	60	4,1500	,77733	,10035
Intressant	Nej	40	3,0000	,78446	,12403
	Ja	60	3,3500	,93564	,12079
Trendig	Nej	40	3,4000	,77790	,12300
	Ja	60	3,6000	,82749	,10683
Speciell	Nej	40	3,0750	,76418	,12083
	Ja	60	3,3667	1,00788	,13012
Sofstikerad	Nej	40	3,8250	,74722	,11815
	Ja	60	4,0667	,88042	,11366
Tråkig	Nej	40	2,7750	,89120	,14091
	Ja	60	2,3000	1,09390	,14122
Trevlig personal	Nej	40	3,2750	,75064	,11869
	Ja	60	3,8667	,81233	,10487
Miljömedveten	Nej	40	2,9750	,57679	,09120
	Ja	60	3,1167	,84556	,10916
Framgångsrik	Nej	40	3,7500	,74248	,11740
	Ja	60	3,7667	,88999	,11490

I Tabell 13 (se bilaga) sammanfattas studerandenas svar på de 19 frågorna grupperade enligt om de hade eller inte hade arbetat på Stockmann. För att undersöka om det finns signifikant skillnad mellan hur dessa två grupper upplever Stockmann utfördes ett Mann-Whitney test. Resultaten är presenterade i Tabell 14 (se bilaga) och 10. Det visar sig att det finns en statistisk signifikant skillnad mellan variablerna skolvitsord, dyr,

speciell samt miljömedveten med respektive Sig. (2-tailed) -värden på 0,030, 0,014, 0,014 och 0,000. På basen av gruppstatistiken i Tabell 13 (se bilaga) kan vi därmed av dessa variabler dra slutsatsen att de som arbetat på Stockmann i medeltal upplever Stockmann mer positiv. Detta på grund av att de i medeltal ger högre skolvitsord och anser Stockmann vara mer miljömedveten och speciell än de som inte arbetat på Stockmann. Slutsatsen stöds ytterligare av att Stockmann upplevs som mindre dyr av de som arbetat där.

Man kan anse det vara av intresse att de som arbetat på Stockmann ger ett högre vitsord för miljömedvetenhet än de som inte arbetat. Orsaker till detta kan vara att man som kund inte fäster uppmärksamhet vid aspekter som återvinning och dylika saker som om man arbetar där. Denna aspekt har Stockmann alltså inte lyckats kommunicera till konsumenterna lika bra som till sina arbetstagare.

Tabell 10. Mann-Whitney test från SPSS på hur variabeln har arbetat/inte arbetat på Stockmann inverkar på svaren på de 19 frågorna.

		Test Statistics ^a																		
		Skolvitsord	Traditionell	God kvalitet	God service	Känd	Pålitlig	Elegant	Dyr	Modern	Föregångare	Brett produktsortiment	Intressant	Trendig	Speciell	Sofistikerad	Tråkig	Trevlig personal	Miljömedveten	Framgångsrik
Mann-Whitney U		309,000	350,000	388,000	376,500	473,000	369,000	416,000	283,500	431,500	353,000	446,500	386,000	375,000	277,500	454,500	375,500	326,500	176,500	407,500
Wilcoxon W		4314,000	4355,000	4393,000	4381,500	539,000	4374,000	4421,000	349,500	4436,500	4358,000	512,500	4391,000	4380,000	4282,500	4459,500	441,500	4331,500	4181,500	4412,500
Z		-2,175	-1,654	-1,241	-1,341	-,202	-1,474	-,881	-2,466	-,678	-1,650	-,509	-1,211	-1,357	-2,469	-,413	-1,308	-1,946	-3,975	-,966
Asymp. Sig. (2-tailed)		,030	,098	,215	,180	,840	,140	,378	,014	,498	,099	,611	,226	,175	,014	,680	,191	,052	,000	,334

a. Grouping Variable: Arbetat

10 SLUTSATSER

Överlag kan konstateras att de studerandena på Arcada som besökt Stockmann, upplever varumärket Stockmann som något positivt och bra.

Speciellt stamkunder och de studerandena som arbetat på Stockmann har en positiv image av varumärket. Detta betyder troligtvis att Stockmann har ett bra stamkundsprogram och att de studerandena som är stamkunder anser sig ha nytta av att vara det, då stamkunderna också besöker Stockmann oftare än de som inte är stamkunder. Stockmann har alltså lyckats skapa lojalakunder som anser att det finns ett mervärde i att handla hos Stockmann.

Att studeranden som arbetat på Stockmann upplever imagen som mer positiv än de som inte arbetat på Stockmann, kan bero på att de har en större kännedom av varumärket och Stockmanns egna värderingar och tillvägagångssätt. För att utveckla en positivare och starkare image skulle Stockmann i detta fall kunna kommunicera mera med sina konsumenter. T.ex. skulle de kunna kommunicera mera om sin miljövänlighet, då det gällande detta påstående fanns en stor skillnad mellan de som arbetat på Stockmann och de som inte.

Det bör också konstateras att varumärket Stockmann verkar ha ett högt varumärkeskapital bland studerandena på Arcada. Som tidigare nämnts delas varumärkeskapitalet in i fyra olika tillgångar: varumärkes kännedom, varumärkets upplevda kvalitet, varumärkets associationer och varumärkeslojalitet. Resultaten i undersökningen tyder på att studerandena på Arcada har en god kännedom om varumärket. De har dessutom lärt sig känna varumärket redan som barn. De upplever också kvaliteten som hög och associerar varumärket direkt med kvalitet. Det kan också anses att studerandena associerar varumärket med familjen, då största delen av dem besökt varuhuset första gången med familjen. Att en stor del av studerandena både besöker Stockmann ofta och har stamkundskort tyder också på att de är lojala mot varumärket.

Ett intressant undersökningsresultat är att största delen av studerandena som svarat på frågeformuläret har besökt Stockmann första gången redan före de fyllt 13 år. Dessutom har dessa besök nästan alltid skett med familjen. Orsaken bakom detta är högst antagligen att studerandenas föräldrar har varit kunder hos Stockmann och tagit med sig sina barn till varuhuset. Att bli igenkänd och att finnas i konsumenternas medvetande är något varje varumärke har som mål, och på basen av detta kan man konstatera att Stockmann lyckats med detta redan i ett tidigt skede av studerandenas liv.

Ett annat mycket intressant resultat är svaren på frågan där studerandena ombads beskriva med ett ord vad de tänker på då de hör ordet Stockmann. Av de 90 svar som fåtts på denna fråga tänkte till och med 24 studeranden (26,6%) på ordet kvalitet. Att en så stor del av studerandena tänker på ordet kvalitet då de hör namnet Stockmann, tyder på en stark och positiv image.

Slutligen kan det konstateras att Stockmann har en positiv och stark image bland de studerande på Arcada. Studerandena upplever att Stockmann har en positiv image som ett känt, dyrt, pålitligt, traditionellt och sofistikerat varuhus med god kvalitet och ett brett produktsortiment.

11 KÄLLOR

Aaker, David. 1991, *Managing brand equity*, New York: The free press, 351 s.

Aaker & Joachimsthaler. 2000, *Brand Leadership*, New York: The free press, 351 s.

Greg Stine. *The nine principles of branding*, 32 s. http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9_principles_of_branding.pdf Hämtad 21.5.2013.

Grönroos, Christian. 2000, *Service Management and marketing*, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 394 s.

Grundvärden. Tillgänglig: <http://www.stockmanngroup.fi/sv/grundvarden1> Hämtad 1.11.2013

Laakso, Hannu. 1999, *Brandit kilpailuetuna*, Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy, 336 s.

Little & Marandi. 2003, *Relationship Marketing Management*, Padstow: TJI Digital, 236 s.

Maine ja mielikuva yrityksen voimavaroina – Case Helena Rubinstein. Tillgänglig: <http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/26788/Maine%20ja%20mielikuvat%20yrityksen%20voimavarana%20-%20Case%20Helena%20Rubinstein.pdf?sequence=1> Hämtad 22.9.2013

Melin, Frans. 1999, *Varumärkesstrategi*, Malmö: Bäcklunds boktryckeri Ab, 294 s.

Pekka Tuominen. 1999, *Managing brand equity*, 100 s.

http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf Hämtad 21.7.2013.

Reliabiliteetti, Tillgänglig: <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html> Hämtad 30.11.2013.

Rope, Timo. 2005, *Markkinoinnilla menestykseen*, Hämeenlinna: Karisto Oy, 194 s.

Söderlund, Magnus. 2001, *Den lojala kunden*, Helsingborg: Ab Boktryck, 249 s.

Stockmannin historiaa, 2013, Tillgänglig: <http://www.stockmanngroup.fi/fi/historia> Hämtad 13.6.2013.

Tavaramerkki pähkinänkuoressa, 2013, Tillgänglig:

<http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html> Hämtad 20.5.2013.

Validiteetti, Tillgänglig: <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html> Hämtad 30.11.2013.

BILAGA 1. TABELLER

Tabell 11. T-test för oberoende grupper från SPSS. Testet redovisar skillnader mellan vad män och kvinnor svarat på 19 olika frågor.

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dyr	Equal variances assumed	,748	,389	,264	98	,793	,04963	,18827	-,32398	,42325
	Equal variances not assumed			,261	59,479	,795	,04963	,18996	-,33040	,42967
God kvalitet	Equal variances assumed	7,292	,008	-,288	98	,774	-,04963	,17234	-,39163	,29237
	Equal variances not assumed			-,348	94,451	,729	-,04963	,14277	-,33308	,23382
Känd	Equal variances assumed	4,618	,034	,741	98	,461	,12868	,17377	-,21616	,47351
	Equal variances not assumed			,902	95,586	,369	,12868	,14263	-,15446	,41181
Skolvitsord	Equal variances assumed	1,923	,169	-1,822	98	,071	-,278	,152	-,580	,025
	Equal variances not assumed			-1,844	62,636	,070	-,278	,151	-,578	,023
Traditionell	Equal variances assumed	,006	,937	,603	98	,548	,107	,177	-,244	,458
	Equal variances not assumed			,629	67,778	,532	,107	,170	-,232	,445
God service	Equal variances assumed	4,960	,028	,724	98	,471	,13419	,18533	-,23360	,50198
	Equal variances not assumed			,827	85,147	,410	,13419	,16219	-,18827	,45665
Pålitlig	Equal variances assumed	1,506	,223	,266	98	,791	,04779	,17970	-,30881	,40440
	Equal variances not assumed			,305	86,122	,761	,04779	,15646	-,26322	,35881
Elegant	Equal variances assumed	,000	,985	-,764	98	,447	-,14154	,18528	-,50922	,22614
	Equal variances not assumed			-,833	75,995	,407	-,14154	,16987	-,47988	,19679
Modern	Equal variances assumed	,485	,488	-1,072	98	,286	-,20221	,18861	-,57650	,17208
	Equal variances not assumed			-1,039	56,380	,303	-,20221	,19453	-,59185	,18744
Föregångare	Equal variances assumed	,801	,373	,592	98	,555	,10294	,17395	-,24227	,44815
	Equal variances not assumed			,580	57,847	,564	,10294	,17752	-,25242	,45830
Brett produktsortiment	Equal variances assumed	1,678	,198	-1,341	98	,183	-,23897	,17825	-,59271	,11477
	Equal variances not assumed			-1,404	68,428	,165	-,23897	,17020	-,57856	,10062
Intressant	Equal variances assumed	1,077	,302	-,894	98	,373	-,17096	,19120	-,55038	,20846
	Equal variances not assumed			-,913	64,186	,364	-,17096	,18715	-,54481	,20290
Trendig	Equal variances assumed	,505	,479	-,169	98	,867	-,02941	,17451	-,37572	,31690
	Equal variances not assumed			-,174	66,308	,862	-,02941	,16867	-,36614	,30731
Speciell	Equal variances assumed	,380	,539	-1,161	98	,249	-,22978	,19800	-,62270	,16314
	Equal variances not assumed			-1,135	57,555	,261	-,22978	,20248	-,63515	,17559
Sofistikerad	Equal variances assumed	,003	,954	-,780	98	,438	-,13971	,17921	-,49534	,21593
	Equal variances not assumed			-,823	69,808	,413	-,13971	,16980	-,47838	,19897
Tråkig	Equal variances assumed	,798	,374	1,308	98	,194	,29044	,22206	-,15023	,73111
	Equal variances not assumed			1,253	54,794	,216	,29044	,23181	-,17416	,75504
Trevlig personal	Equal variances assumed	6,793	,011	-,041	98	,968	-,00735	,18028	-,36512	,35041
	Equal variances not assumed			-,049	93,205	,961	-,00735	,15068	-,30656	,29186
Miljömedveten	Equal variances assumed	,163	,687	-,547	98	,586	-,08824	,16128	-,40830	,23183
	Equal variances not assumed			-,528	55,720	,600	-,08824	,16717	-,42316	,24669
Framgångsrik	Equal variances assumed	1,764	,187	,175	98	,862	,03125	,17886	-,32369	,38619
	Equal variances not assumed			,190	74,995	,850	,03125	,16484	-,29712	,35962

Tabell 12. T-test för oberoende grupper från SPSS. Testet redovisar skillnader mellan vad stamkunder och icke stamkunder svarat på 19 olika frågor.

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Skolvitsord	Equal variances assumed	1,810	,182	-4,241	98	,000	-,575	,136	-,844	-,306
	Equal variances not assumed			-4,194	80,449	,000	-,575	,137	-,848	-,302
Traditionell	Equal variances assumed	,119	,731	-2,174	98	,032	-,358	,165	-,685	-,031
	Equal variances not assumed			-2,180	84,598	,032	-,358	,164	-,685	-,032
God kvalitet	Equal variances assumed	1,342	,249	-,918	98	,361	-,15000	,16347	-,47440	,17440
	Equal variances not assumed			-,953	93,367	,343	-,15000	,15742	-,46259	,16259
God service	Equal variances assumed	,366	,546	-1,820	98	,072	-,31667	,17403	-,66202	,02869
	Equal variances not assumed			-1,851	88,476	,067	-,31667	,17107	-,65661	,02327
Känd	Equal variances assumed	,006	,938	-,251	98	,802	-,04167	,16587	-,37083	,28749
	Equal variances not assumed			-,256	89,162	,798	-,04167	,16262	-,36478	,28145
Pålitlig	Equal variances assumed	,179	,673	-1,028	98	,307	-,17500	,17025	-,51286	,16286
	Equal variances not assumed			-1,043	87,849	,300	-,17500	,16775	-,50838	,15838
Elegant	Equal variances assumed	,038	,845	-,851	98	,397	-,15000	,17630	-,49985	,19985
	Equal variances not assumed			-,871	90,123	,386	-,15000	,17219	-,49208	,19208
Dyr	Equal variances assumed	1,061	,306	3,065	98	,003	,52500	,17131	,18504	,86496
	Equal variances not assumed			3,185	93,571	,002	,52500	,16481	,19775	,85225
Modern	Equal variances assumed	,220	,640	-,231	98	,818	-,04167	,18059	-,40005	,31672
	Equal variances not assumed			-,227	78,623	,821	-,04167	,18379	-,40752	,32419
Föregångare	Equal variances assumed	4,650	,033	-1,839	98	,069	-,30000	,16314	-,62375	,02375
	Equal variances not assumed			-1,903	92,629	,060	-,30000	,15765	-,61308	,01308
Brett produktsortiment	Equal variances assumed	,009	,926	-,732	98	,466	-,12500	,17081	-,46397	,21397
	Equal variances not assumed			-,708	73,922	,481	-,12500	,17666	-,47701	,22701
Intressant	Equal variances assumed	6,662	,011	-1,952	98	,054	-,35000	,17934	-,70590	,00590
	Equal variances not assumed			-2,022	92,849	,046	-,35000	,17313	-,69382	-,00618
Trendig	Equal variances assumed	,127	,722	-1,212	98	,228	-,20000	,16496	-,52735	,12735
	Equal variances not assumed			-1,228	87,224	,223	-,20000	,16291	-,52380	,12380
Speciell	Equal variances assumed	7,482	,007	-1,555	98	,123	-,29167	,18752	-,66380	,08047
	Equal variances not assumed			-1,643	96,298	,104	-,29167	,17757	-,64412	,06079
Sofistikerad	Equal variances assumed	,376	,541	-1,426	98	,157	-,24167	,16942	-,57787	,09454
	Equal variances not assumed			-1,474	92,323	,144	-,24167	,16394	-,56726	,08392
Tråkig	Equal variances assumed	2,990	,087	2,286	98	,024	,47500	,20781	,06260	,88740
	Equal variances not assumed			2,381	94,002	,019	,47500	,19950	,07889	,87111
Trevlig personal	Equal variances assumed	,397	,530	-3,677	98	,000	-,59167	,16092	-,91101	-,27232
	Equal variances not assumed			-3,736	88,152	,000	-,59167	,15838	-,90641	-,27692
Miljömedveten	Equal variances assumed	4,018	,048	-,925	98	,357	-,14167	,15314	-,44557	,16223
	Equal variances not assumed			-,996	97,930	,322	-,14167	,14224	-,42395	,14062
Framgångsrik	Equal variances assumed	1,260	,264	-,098	98	,922	-,01667	,17033	-,35467	,32134
	Equal variances not assumed			-,101	93,058	,919	-,01667	,16427	-,34287	,30953

Tabell 13. Grupp statistik från SPSS på de 19 besvarade frågorna delat i studeranden som arbetat på Stockmann och de som inte har.

Group Statistics					
	Arbetat	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skolvitsord	Nej	89	8,17	,727	,077
	Ja	11	8,64	,505	,152
Traditionell	Nej	89	3,94	,817	,087
	Ja	11	4,36	,809	,244
God kvalitet	Nej	89	4,1573	,81043	,08591
	Ja	11	4,4545	,68755	,20730
God service	Nej	89	3,8989	,87963	,09324
	Ja	11	4,2727	,64667	,19498
Känd	Nej	89	4,3483	,82711	,08767
	Ja	11	4,3636	,67420	,20328
Pålitlig	Nej	89	3,9888	,84604	,08968
	Ja	11	4,3636	,67420	,20328
Elegant	Nej	89	3,9101	,88729	,09405
	Ja	11	4,1818	,60302	,18182
Dyr	Nej	89	4,1236	,87672	,09293
	Ja	11	3,5455	,68755	,20730
Modern	Nej	89	3,4270	,87760	,09302
	Ja	11	3,6364	,92442	,27872
Föregångare	Nej	89	3,1348	,80044	,08485
	Ja	11	3,5455	,82020	,24730
Brett produktsortiment	Nej	89	4,1124	,83173	,08816
	Ja	11	4,0000	,89443	,26968
Intressant	Nej	89	3,1685	,88209	,09350
	Ja	11	3,5455	,93420	,28167
Trendig	Nej	89	3,4831	,79932	,08473
	Ja	11	3,8182	,87386	,26348
Speciell	Nej	89	3,1685	,89488	,09486
	Ja	11	3,9091	,94388	,28459
Sofistikerad	Nej	89	3,9551	,85160	,09027
	Ja	11	4,0909	,70065	,21125
Tråkig	Nej	89	2,5393	1,03415	,10962
	Ja	11	2,0909	1,04447	,31492
Trevlig personal	Nej	89	3,5730	,83785	,08881
	Ja	11	4,0909	,70065	,21125
Miljömedveten	Nej	89	2,9551	,68937	,07307
	Ja	11	3,9091	,70065	,21125
Framgångsrik	Nej	89	3,7303	,83617	,08863
	Ja	11	4,0000	,77460	,23355

Tabell 14. Mann-Whitney test från SPSS på rangordningen på svaren av de som arbetat på Stockmann och de som inte arbetat.

Ranks				
	Arbetat	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Skolvitsord	Nej	89	48,47	4314,00
	Ja	11	66,91	736,00
	Total	100		
Traditionell	Nej	89	48,93	4355,00
	Ja	11	63,18	695,00
	Total	100		
God kvalitet	Nej	89	49,36	4393,00
	Ja	11	59,73	657,00
	Total	100		
God service	Nej	89	49,23	4381,50
	Ja	11	60,77	668,50
	Total	100		
Känd	Nej	89	50,69	4511,00
	Ja	11	49,00	539,00
	Total	100		
Pålitlig	Nej	89	49,15	4374,00
	Ja	11	61,45	676,00
	Total	100		
Elegant	Nej	89	49,67	4421,00
	Ja	11	57,18	629,00
	Total	100		
Dyr	Nej	89	52,81	4700,50
	Ja	11	31,77	349,50
	Total	100		
Modern	Nej	89	49,85	4436,50
	Ja	11	55,77	613,50
	Total	100		
Föregångare	Nej	89	48,97	4358,00
	Ja	11	62,91	692,00
	Total	100		
Brett produktsortiment	Nej	89	50,98	4537,50
	Ja	11	46,59	512,50
	Total	100		
Intressant	Nej	89	49,34	4391,00
	Ja	11	59,91	659,00
	Total	100		
Trendig	Nej	89	49,21	4380,00
	Ja	11	60,91	670,00
	Total	100		
Speciell	Nej	89	48,12	4282,50
	Ja	11	69,77	767,50
	Total	100		
Sofistikerad	Nej	89	50,11	4459,50
	Ja	11	53,68	590,50
	Total	100		
Tråkig	Nej	89	51,78	4608,50
	Ja	11	40,14	441,50
	Total	100		
Trevlig personal	Nej	89	48,67	4331,50
	Ja	11	65,32	718,50
	Total	100		
Miljömedveten	Nej	89	46,98	4181,50
	Ja	11	78,95	868,50
	Total	100		
Framgångsrik	Nej	89	49,58	4412,50
	Ja	11	57,95	637,50
	Total	100		

BILAGA 2. FRÅGEFORMULÄRET

Imageundersökning

Syftet med detta frågeformulär är att undersöka hur studeranden på Arcada upplever varuhuset Stockmanns image. Om du inte har besökt Stockmann behöver du inte svara på detta formulär.

1. Kön

- Kvinna
- Man

2. Ålder

3. Med vem besökte du Stockmann för första gången, så att du kommer ihåg besöket?

- Med familjen
- Med vänner
- Ensam
- Jag kommer inte ihåg med vem

4. Hur gammal var du då du för första gången besökte Stockmann, så att du kommer ihåg besöket?

- Under 7 år
- 7-12 (i lågstadiet)
- 13-15 (i högstadiet)
- 16-18 (i gymnasiet)
- 19-25 (i högskola)
- Över 25

5. Hur ofta besöker du Stockmann nuförtiden?

- Flera gånger i veckan
- En gång i veckan
- Varannan vecka
- En gång per månad
- Varannan månad
- Några gånger per år
- Mera sällan
- Bara på Galna Dagarna

6. Vad var den huvudsakliga orsaken till att du besökte Stockmann senast?

- Jag behövde en specifik produkt/produkter
- Jag ville ha god kundservice
- Jag ville ha något speciellt som inte fanns i andra butiker
- Jag var medveten om en kampanj (t.ex. jackor -20%, Galna Dagar)
- Jag ville gå på kaffe/lunch
- Jag ville gå runt i varuhuset och se på nya trender och produkter
- Ingen speciell orsak

7. Vad köpte du senast då du var på Stockmann? (Välj ett alternativ)

- Mode (kläder, skor, accessoarer)
- Sport och fritids produkter
- Inredning (hushåll)
- Elektronik
- Leksaker
- Böcker/tidningar
- Kosmetika
- Mat
- Inget

8. Har du stamkundskort till Stockmann, och i vilken nivå isåfall?

- Ja, jag har stamkundskort
- Ja, jag har stamkundskort med Exclusive nivå
- Ja, jag har stamkundskort med First nivå
- Nej

9. Har du någon gång arbetat på Stockmann?

- Ja
- Nej

10. Hurdant arbetskontrakt hade/har du? (Hoppa över frågan om du svarade Nej på föregående fråga)

- Praktik
- Säsongsarbete (Galna Dagar, jul)
- Sommarjobb
- Deltid (t.ex. vid sidan om studierna)
- Heltid

11. Beskriv med ett ord vad du tänker på då du hör namnet Stockmann?

12. Hur bra stämmer följande påståenden överens gällande Stockmann?

(Uppskatta på en skala från 1-5, 1=helt av annan åsikt, 5=helt av samma åsikt)

	1	2	3	4	5
Traditionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
God kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
God service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Känd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pålitlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elegant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Föregångare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brett produktsortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trendig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speciell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sofistikerad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tråkig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trevlig personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljömedveten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Framgångsrik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Vad skulle du ge för skolvitsord till Stockmann (4-10)?

Tack för dina svar, Jonas Wagner