

Lovisabornas inköpsvanor

Frida Forstén, Kajsa Mannonen

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet i
företagsekonomi
2015



Skribent eller skribenter. Frida Forstén, Kajsa Mannonen	
Utbildningsprogram Utbildningsprogrammet i företagsekonomi	
Rapportens namn Lovisabornas inköpsvanor.	Antal sidor och bilagor 49+4
<p>Syftet med undersökningen var att ta reda på hur affärerna kan förbättra sin verksamhet så att de uppnår kundernas förväntningar. Med undersökningen ville skribenterna försöka kartlägga kundernas behov och åsikter gällande affärerna och deras tjänster. Genom att få en uppfattning om kundernas behov och åsikter kan skribenterna dra slutsatser om hur affärerna kunde utveckla sina tjänster. Forskningsproblemet i detta arbete var att utreda på vilka grunder kunderna väljer affärerna de gör sina inköp i.</p> <p>Kontexten baserar sig på information om Lovisa företagare och deras verksamhet. I kontexten finns också beskrivning av vad det finns för affärer i Lovisa samt var de är belägna. Kontexten baserar sig på information som fått av Lovisa företagare samt från deras hemsidor. Den teoretiska delen består av teori om konsumentbeteendet, detaljhandel samt försäljningsstrategi och betjäningstrategi.</p> <p>Undersökningen gjordes med hjälp av ett frågeformulär. 135 respondenter svarade på frågeformuläret. Undersökningsmetoden var kvantitativ. Resultatet av undersökningen analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS, i form av olika figurer och tabeller.</p> <p>Resultatet visade att många gör en del av sina uppköp i Lovisa men att det trots det finns mycket att förbättra. Mest missnöjda var respondenterna med urvalet och prisnivån i Lovisa affärer. Men också öppethållningstiderna tyckte många att borde vara längre på vardagen men även på veckoslut. Gällande urvalet kom det fram att de finns dåligt med möbelaffärer samt affärer med barnkläder och leksaker i Lovisa. Majoriteten av de unga saknade flera klädaffärer. En del av affärerna upplevdes trånga, speciellt när man rör sig med rullstol eller har barnvagn.</p>	
Nyckelord Detaljhandel, fackhandel, Lovisa affärer, konsumentbeteende och inköpsprocess.	

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion.....	1
1.2	Syfte och avgränsningar	2
1.3	Tillvägagångssätt	2
1.4	Arbetsuppställning	3
2	Lovisa	4
2.1	Lovisa Företagare	4
2.2	Affärerna i Lovisa	5
2.3	Tidigare undersökning.....	7
3	Konsumentbeteende	8
3.1	Konsumenternas inköpsprocesser	8
3.2	Faktorer som inverkar på konsumentbeteende	10
3.3	Upplevelse	12
4	Detaljhandeln i Finland.....	14
4.1	Fackhandel	14
4.2	Handel på internet.....	15
4.3	Pentagon triangeln.....	16
5	Försäljningsstrategi och betjäningstrategi.....	19
5.1	Kundsegmentering.....	19
5.2	Kundbetjäning	20
5.3	Kundtillfredsställelse	21
5.4	Kundlojalitet	23
6	Presentation av undersökning.....	25
6.1	Metoddiskussion	25
6.2	Beskrivning av frågeformuläret.....	26
6.3	Utförande av undersökningen	28
6.4	Validitet och reliabilitet	28
7	Analys av undersökningen	31
7.1	Bakgrundsfaktorer.....	31
7.2	Inköpsvanor	33
7.3	Resultat och förbättringsförslag.....	42
8	Slutdiskussion	45
	Källor	47
	Bilagor	50
	Bilaga 1. Finskspråkig enkät.....	50
	Bilaga 2. Svenskspråkig enkät.....	52
	Bilaga 3. Öppna frågorna.....	54

Fråga 5. Vad är det som fattas från Lovisas urval?	54
Fråga 9. Nämn tre positiva saker med affärerna i Lovisa.....	55
Fråga 10. Nämn tre negativa saker med affärerna i Lovisa.	56
Fråga 11. Om ni åker till andra orter för att göra uppköp, vad är då de främsta orsakerna?	57
Fråga 12. Andra kommentarer eller utvecklingsförslag:.....	60
Bilaga 4. Grafer på fråga 6,7 och 8.	61

1 Inledning

Med detta lärdomsprov vill vi ta reda på vad det är som påverkar Lovisabornas köpbete-
ende. Hur man skulle få ortsborna att handla mera lokalt dvs. i Lovisas detaljhandelsaffä-
rer. Detta lärdomsprov görs som en undersökning i samarbete med föreningen för Lovi-
sanejdens företagare. Föreningen grundades 1950 och har ungefär 250 medlemmar. För-
eningen stöder företagare och övervakar medlemsföretagens rättigheter (Yrittäjät 2014).

Ämnet för lärdomsprovet är för tillfället väldigt aktuellt eftersom Lovisa stad och Lovisa
företagare också själva funderar på hur man skulle göra staden mera lockande. I deras
intresse är att få reda på vad det är som fattas från Lovisas utbud och vad affärerna skulle
kunna göra för att locka mera kunder. På grund av den nya motorvägen är trafikförbindel-
serna snabbare, är det allt lättare för Lovisaborna att åka till andra större städer för att
göra sina inköp.

Lovisa är en liten idyllisk stad vid havet, belägen ungefär 90 km österut från Helsingfors.
Det finns dryga 15 500 invånare i Lovisa, till Lovisa hör nuförtiden också de tidigare kom-
munerna Pernå, Liljendal och Strömfors. Lovisa är speciellt känd som en sommarstad och
har en fin gästhamn för båtturister. Också gamla staden i Lovisa är mycket känd och be-
söks av speciellt mycket folk då det årliga evenemanget Lovisa Historiska Hus ordnas.
Evenemanget besöks av ungefär 15 000 människor årligen. Uppdragsgivaren önskar
också att undersökningen skall ta reda på om konsumenterna i Lovisa anser att de fattas
något från utbudet. Det kan vara en affär eller någon produktgrupp som det finns efterfrå-
gan för.

1.1 Problemdiskussion

Forskningsproblemet i detta arbete är att ta reda på vilka grunder kunderna väljer affärer-
na de gör sina inköp i. Lovisa har så få invånare att det skulle vara viktigt att varje invå-
nare skulle understöda de lokala företagen, så att de skulle ha en möjlighet att utveckla
sin verksamhet.

- Varför handlar inte Lovisaborna i lokala affärer?
- Är det något som saknas från Lovisas utbud och vad?

Finns det någonting företagen i Lovisa skulle kunna göra för att styra ortsborna att i
större utsträckning anlita de lokala affärerna? Prissänkning skulle inte vara ett alternativ.
Istället vill vi ta reda på om köpandet skulle öka om affärerna skulle satsa mera på bättre
betjäning, mera sakkunnig betjäning, bättre öppethållningstider, bättre framställning av

produkter och bättre utbud. Lovisa företagare önskar också att skribenterna skall undersöka om det fattas något från utbudet i Lovisa och vad.

1.2 Syfte och avgränsningar

Skribenterna vill med undersökningen kartlägga kundernas behov och åsikter gällande affärerna och deras tjänster. Genom att få en uppfattning om kundernas behov och åsikter kan skribenterna dra slutsatser om hur affärerna kan utveckla sina tjänster. Skribenterna hoppas att företagare i Lovisa med hjälp av undersökningen kan locka Lovisabor att understöda de lokala affärerna. Informationen som samlas in kan också vara nyttig för nya affärer i Lovisa. Syftet med undersökningen är att ta reda på hur affärerna kan förbättra sin verksamhet så att de når kundernas förväntningar. Det önskade slutresultatet är att ortsborna skulle handla så mycket som möjligt från de lokala detaljhandelsaffärerna.

Undersökningen berör fackhandelsaffärer som är belägna i Lovisa. Undersökningen omfattar inte mataffärer och olika serviceinrättningar. Respondenterna i undersökningen bör vara Lovisabor och fyllt 15 år, eftersom unga under 15 år sällan gör sina inköp själva. Lovisa affärernas betjäning betraktas i undersökningen endast ur kundens synvinkel.

1.3 Tillvägagångssätt

Skribenterna har valt att göra undersökningen som en kvantitativ undersökning vilken kommer att utföras med hjälp av frågeformulär. Av respondenterna krävs att man har fyllt 15 år och bosatt i Lovisa. Svaren kommer att samlas in på olika ställen i Lovisa för att nå så många respondenter som möjligt. Det eftersträvade antal respondenter är 150 stycken, för att få resultatet så trovärdigt och pålitligt som möjligt måste vi följa åldersbefolkningskvoten.

Kontexten baserar sig på information vi fått av Lovisa företagares ordförande Mari Ståhls och av Lovisa Stad samt av undersökningar som gjorts tidigare. Teoridelen består av teori om bl.a. konsumentbeteende, kundbetjäning och detaljhandel. Teorin får vi från böcker och möjligtvis av olika vetenskapliga artiklar. Slutsatserna baserar sig på resultatet av den kvantitativa undersökningen samt andra kommentarer vi fått av respondenterna. Förbättringsförslagen baserar sig på de resultat undersökningen visar.

1.4 Arbetsuppställning

Detta lärdomsprov beskrivs som helhet i kapitel 1, det består av inledning, problemdiskussion, syfte och avgränsningar samt metoder. Vilket underlättar för läsaren att förstå vad lärdomsprovet går ut på och ger en helhetsblick av hur undersökningen är utförd.

I kapitel två presenteras Lovisa Företagare och föreningens verksamhet. Kapitlet berättar också om Lovisa affärer samt om Lovisa som stad. I kapitel 2 finns det också skrivet om en undersökning som gjorts tidigare om fackhandeln i Lovisa och Lapträsk. Syftet med kapitel två är att få en inblick i Lovisa företagares verksamhet samt Lovisa stads nuvarande situation med tanke på affärerna.

I kapitel tre finns det teori om konsumentbeteende. Teorin är uppdelad i olika kapitel; konsumenternas inköpsprocesser, faktorer som inverkar på konsumentbeteende samt upplevelse. Kapitel fyra beskriver detaljhandel. I kapitlet går det djupare in på allmänt om fackhandel, handel på internet och Ring & Tigert modellen som är en modell om hur företag inom detaljhandeln kan öka på sin konkurrenskraft.

Kapitel fem innehåller teori om försäljningsstrategi och betjäningstrategi. I kapitlet tas det upp kundsegmentering, kundbetjäning, kundtillfredsställelse samt kundlojalitet. Detta kapitel fungerar som teori åt företagare och ger en grund för hur man kan utveckla sin kundbetjäning.

I kapitel sex presenteras själva undersökningen, hur och när undersökningen utförts och med hjälp av vilka metoder och varför. Det beskrivs också hur pålitlig undersökningen är dvs. undersökningens validitet och reliabilitet.

I kapitel sju analyseras materialet som samlats in i undersökningen samt resultatet. Kapitlet är uppdelat i två delar; i första delen finns själva analysen av den insamlade datan, i andra delen finns det analys av resultaten samt förbättringsförslag.

Slutarbetet avslutas med en slutdiskussion där skribenterna kort beskriver hela undersökningsprocessen. Där finns också kort berättat om resultaten och tankar kring vad man skulle ha kunnat göra annorlunda. Efter slutdiskussionen finns källförteckningen samt enkäten och svaren från de öppna frågorna som bilagor.

2 Lovisa

Lovisa är till ytan en relativt stor stad i och med kommunsammanslagningen år 2010. I samband med kommunsammanslagningen blev kommunerna Pernå, Liljendal och Strömfors tillsammans med Lovisa det nya Lovisa. Invånare i Lovisa finns det ca. 15 500 (Lovisa stad 2011). Lovisa är beläget ungefär halvvägs mellan Borgå och Kotka (Lovisa stad 2015).

I Lovisa jobbas det aktivt med att främja företagsamheten. Enheten för näringslivet i Lovisa samarbetar flitigt med företagarnas föreningar så som Lovisa Företagare rf, Pyttis Strömfors Företagare samt Liljendal och Pernå företagarföreningar. (Loviisan Yrittäjät 2015.)

De för tillfället mest aktuella projekten inom Lovisa näringsliv är utvecklandet av området vid den västra infarten och utvecklingen av centrum. Vid västra infarten har man inlett ett större projekt med avsikt att bygga upp ett nytt område med affärer. För tillfället har en affär öppnat i området och två företag håller på att bygga fastigheter, en av dem är den stora koncernen Tokmanni. Det andra aktuella projektet som handlar om att utveckla centrum är ännu i planeringsstadium. Med detta projekt försöker man få ett bredare urval av affärer till centrum. Man försöker också göra centrum mer trivsamt och vägen mellan stranden och centrum mer attraktiv. (Loviisan Yrittäjät 2015.)

2.1 Lovisa Företagare

Lovisa företagare är en lokalförening för Nylands Företagare som i sin tur är en distriktsorganisation för Finlands företagare rf. Lovisa Företagare rf övervakar rättigheterna för små och medelstora företag i Lovisa och försöker allmänt förbättra deras lönsamhet. Lovisa företagare grundades år 1950 och har nu 250 medlemmar. Tillsammans med Finlands Företagare rf. och distriktsföreningen gör Lovisa Företagare följande:

- Främjar företagsamhet, konkurrens och samarbete mellan företagen.
- Representerar medlemmarnas ekonomiska, samhällsliga och arbetsmarknadspolitiska ställning mot statliga och kommunledningens beslut.
- Idkar informations-, publikations-, konsult-, utbildnings- och forskningsverksamhet inom affärs- och arbetsfrågor.
- Främjar arbetsgivarnas och arbetstagarnas samarbete och förhandlingsförhållande på sitt verksamhetsområde.

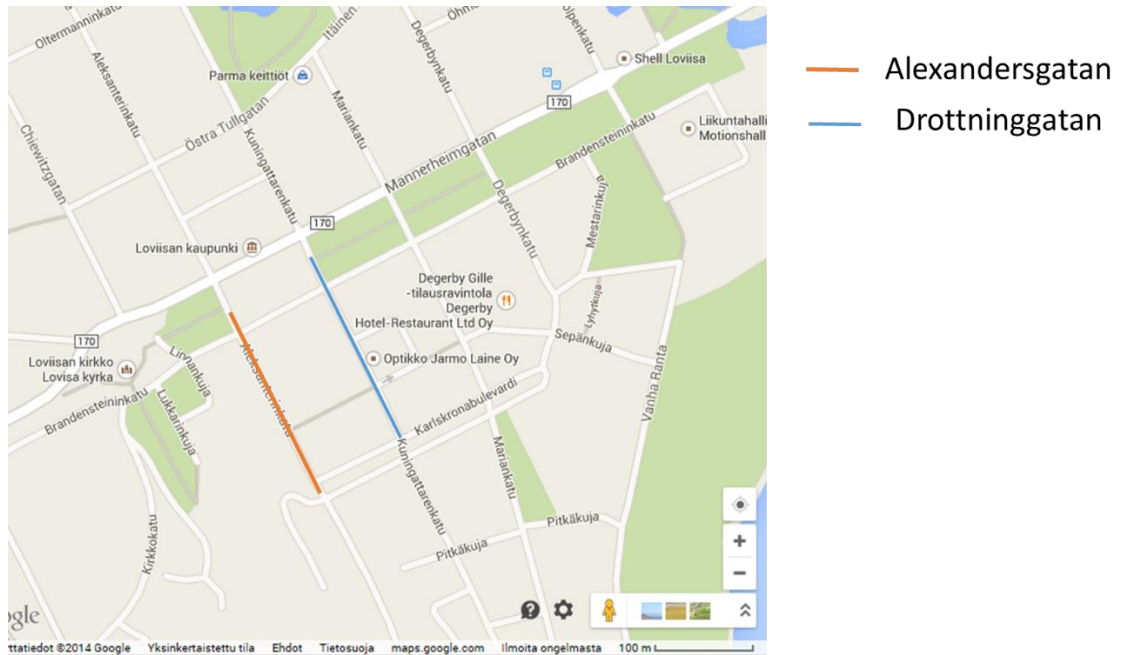
- Tar hand om de uppgifter och den verksamhet som den regionala organisationen gett.
- Har ansvar för sina medlemmars rekreations- och fritidsverksamhet genom att ordna resor, fester och andra evenemang.
- Arbetar överlag för att övervaka och utveckla sina medlemmars gemensamma rättigheter och intressen. (Loviisan Yrittäjät 2015.)

Alla privatägda företag som är belägna i Lovisa kan vara medlemmar i lokalföreningen, det krävs endast ett godkännande av styrelsen. Medlemmarna måste betala medlemsavgift som Finlands Företagare bestämmer. Lokalföreningen får endast en del av medlemsavgiften, andra delen tillfaller Finlands Företagare. Lovisa Företagare har möte två gånger i året, ett på våren och ett på hösten. (Loviisan Yrittäjät 2015.) Lovisa företagare brukar också ordna olika program i Lovisa för att aktivera företagarna och kunderna. Lovisa City shopping ordnas två gånger i året, både på hösten och på våren. Under Lovisa City shopping har affärerna öppna dörrar till klockan 22.00 och har olika produkter på erbjudande. Under kvällen ordnas det också olika programnummer av lokala föreningar på torget och det säljs grillkorv och plättar vid olika stånd. Första Lovisa City shopping kvällen ordnades år 2010. Nytt för år 2014 har varit kvällstorget som ordnades varje fredag under sommaren. Idén med kvällstorget var att locka sommargästerna och den lokala befolkningen till centrum på fredagskvällarna för att liva upp stadsbilden. Idén var helt lyckad men vädret påverkade mycket besöksantalet. (Loviisan Yrittäjät 2015.)

2.2 Affärerna i Lovisa

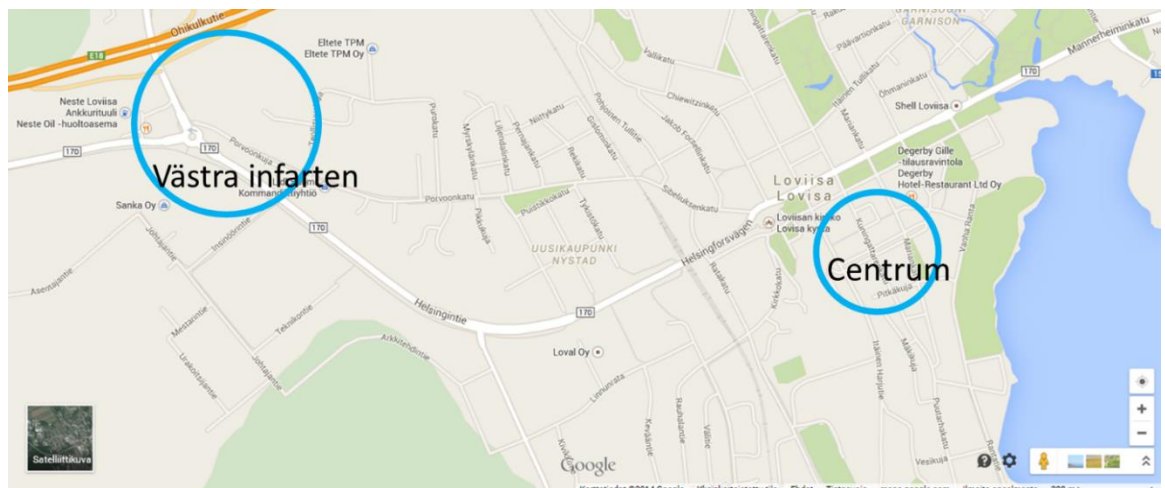
Största delen av affärerna i Lovisa är belägna i centrum på två av stadens huvudgator, Drottninggatan och Alexandersgatan. Vid Drottninggatan finns det ett köpcentrum, Gallerian, där det för tillfället finns en sportaffär, en optiker, en guldsmedsaffär, en elektronikaffär och en bokhandel. Affärerna i Gallerian samarbetar mycket genom att bl.a. ha gemensamma annonser i tidningarna samt ordna t.ex. kvinnokvällar och andra jippon. På samma gata finns också en hel del enskilda affärer som en guldsmedsaffär, en klädaffär, en datoraffär, en optiker, en inredningsaffär, en blomaffär, en tygaffär, en underklädesaffär och en skoaffär. Till julen har det under flera år öppnats en Maria Drockila ljusaffär. På Alexandersgatan finns två klädaffärer, en elaffär, en optiker med inredningsvaror, en inredningsaffär, en båttillbehörsaffär, en liten affär med hudvårdsprodukter och en hälsokostaffär. Affärerna på Alexandersgatan har ett starkt samarbete med varandra och ordnar tillsammans olika jippon för att öka på försäljningen. Till exempel har de ordnat egna shoppingkvällar. Andra affärer som finns i Lovisa är en djuraffär, trädgårdsaffär, bilaffär, bildäcksaffär, reservdelsaffär, två inredningsaffärer och två blomaffärer.

I Lovisa har de flesta affärerna öppett mellan 9-18 på vardagar. På lördagar öppnar de flesta 9 eller 10 och stänger mellan 13 och 14. På söndagar har alla affärer stängt.



Figur 1, Alexandersgatan som röd och Drottninggatan som blå.

Ett nytt växande affärsområde håller som bäst på att bildas vid västra infarten till Lovisa. På området finns för tillfället bara en färdig affär, Värಿಸilmä, men två andra affärer håller på att byggas. Den ena affären som är under byggnad är Nybonn Oy med fokus på små maskiner så som gräsklippare och motorsågar. Den andra affären är Tokmanni som nu börjat bygga sin affär på området. Fastän dessa tre områden är de största centrerade affärsområdena så finns det också andra affärer i Lovisa.



Figur 2. Västra infarten samt Centrumområdet.

2.3 Tidigare undersökning

I servicenätutredningen som gjorts för Lovisa och Lapträsk år 2009 har man uppskattat summor för hur Lovisabor förbrukar sina pengar. Man har utgått från år 2009 förbrukning och uppskattat hur förbrukningen ser ut 2020 samt 2030. Enligt denna uppskattning kommer förbrukningen inom fackhandeln att öka med ca. 1600 euro per person till år 2030. (Loviisa-Lapinjärvi palveluverkkoselvitys 2009.)

Tabell 1. Uppskattade tal över Lovisabornas konsumtion inom fackhandel år 2020 och 2030 (Loviisa-Lapinjärvi palveluverkkoselvitys 2009).

KONSUMTIONSTAL MED INKOMSTNIVÅJUSTERING			
Lovisa	2009	2010	2030
Dagligvaruhandel inklusive alkohol	3122	3484	3848
Skrymmande affärer	1105	1374	1675
Andra specialaffärer exklusive alkohol	1935	2405	2932
Specialvaruhandel totalt	3040	3779	4607
Tillsammans	6162	7263	8455

År 2011 var 12% av inköpen inom fackhandeln gjorda via nätet. Onlineinköpens del av hela fackhandeln beräknas att stiga varje år. Speciellt i mindre städer och i norra Finland har online-inköpens tillväxt blivit alltmer märkbar. En av orsakerna till den ökande mängden av online-inköp är intresset för utländska produkter så som sportkläder och sporttillbehör samt musik, dataspel och böcker. De affärer inom fackhandeln som har speciellt svårt att tävla med online-affärer är små specialaffärer som säljer speciella hobbytillbehör. Små specialaffärer har svårt att kunna erbjuda sina produkter lika förmånligt som de stora online-affärer. (Loviisa-Lapinjärvi palveluverkkoselvitys 2009.)

3 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är ett brett begrepp. Med konsumentbeteende avser man när en kund eller kundgrupp väljer, köper, använder eller slänger bort en produkt, tjänst, idé eller erfarenhet. Man kan jämföra konsumentbeteende med rollspel i teater. Kunderna har repliker, rekvisita och kostymer som behövs för att göra upp ett rollspel. Kundernas konsumtionsbeslut beror mycket på vilken roll de har för stunden. (Solomon 2009, 33.)

Under de senaste femton åren har konsumentbeteendet ändrats och utvecklats mycket, dels på grund av att teknologin har utvecklats mycket. Det bli t.ex. allt vanligare att människor inte mera läser dagstidningar i pappersform utan läser dem elektroniskt. Lika så har de flesta annonserna flyttats från dagstidningar till internet. Också handeln har övergått allt mera till elektronisk form. (Schiffman & Kanuk 2007, 2-3.)

Konsumentbeteende är något som försäljare och företagare bör ha koll på för att kunna känna till sina kunder och deras beteende. Konsumentbeteendet kan också ändra med tiden så det bör undersökas med jämna mellanrum. (Peter & Olson 2008, 12-13.)

3.1 Konsumenternas inköpsprocesser

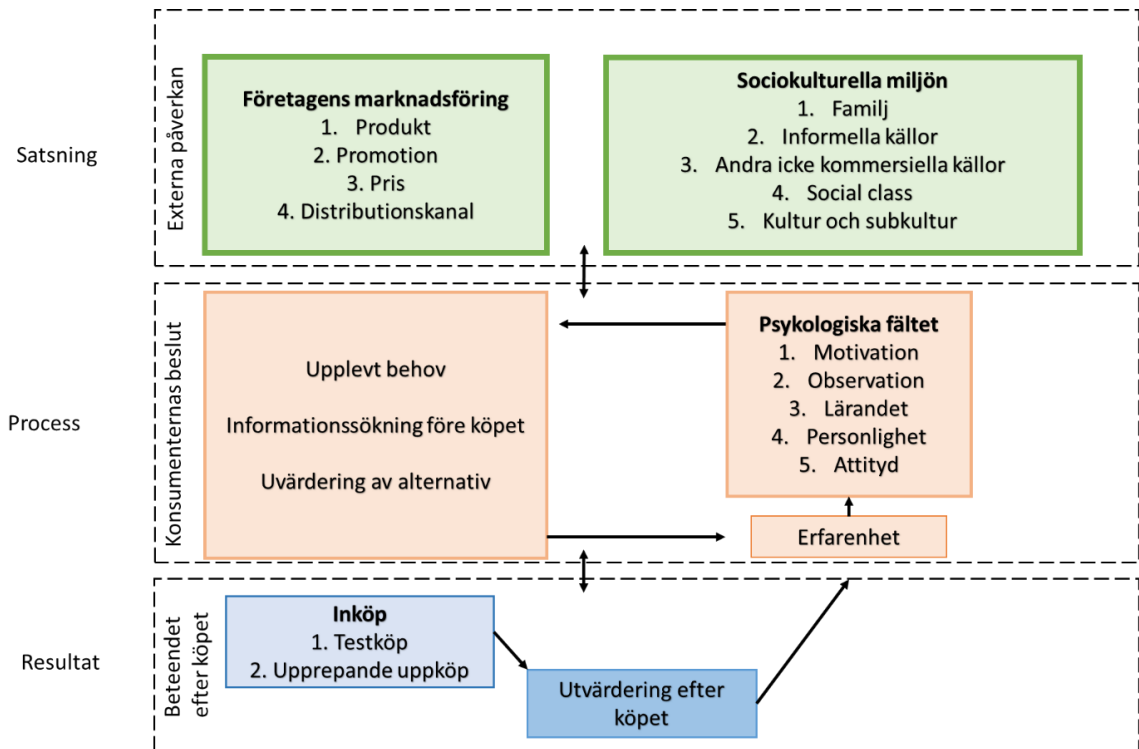
Med hjälp av de senaste undersökningarna har man kommit till att konsumentbeteendet påverkas av många olika faktorer som reflekterar både de kognitiva och de emotionella aspekterna i konsumenternas köpbeslut. De olika faktorerna är följande: familjen, vänner, annonser, rollmodeller, humöret, situationen och känslorna. (Schiffman & Kanuk 2007, 15.)

Man kan dela in konsumenternas beslut för köpbeslut i tre olika stadier: satsning, process och resultat (Schiffman & Kanuk 2007, 15). Första stadiet inverkar på konsumenternas behov av produkten och består av både företagets marknadsföring och den sociokulturella inverkan. Med marknadsföring försöker man ge information och locka kunder att göra inköp, vilket utförs med en välplanerad marknadsföringsmix. Till de sociokulturella faktorerna som inverkar på konsumenternas köpbeteende hör kommentarer av vänner och familjen, andras erfarenheter men också kulturen och den sociala klassen inverkar. Både företagets marknadsföring och de sociokulturella inflytandena är externa inflytanden. (Schiffman & Kanuk 2007, 531.)

Själva köpprocessen, det andra stadiet, går ut på hur individen reagerar på första stadiet. Det är beroende på individens psykologiska egenskaper hur den upplever och reagerar

på det externa inflytandet från första stadiet. Resultatet av denna upplevelse bestämmer konsumentens upplevda behov, informationssökningen före köpet och utvärderingen av alternativen. (Schiffman & Kanuk 2007, 532.)

Det sista stadiet beskriver vad som händer efter inköpet, var inköpet ett provköp av någon ny produkt, ofta billigare varor kan vara provköp. Utvärderar konsumenten produkten som bra, kan inköpet upprepas om och om igen. (Schiffman & Kanuk 2007, 15.)



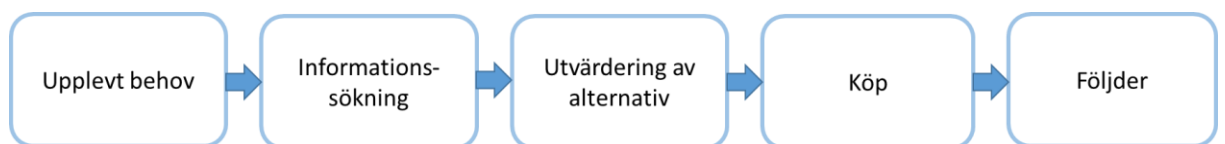
Figur 3. Figuren visar konsumenternas process för köpbeslut (Schiffman & Kanuk 2007, 16).

Från figuren kan man se steg för steg processen för hur konsumenterna gör sina köpbeslut samt vad de påverkas av. Processen kan trots det ändras pga. att det finns olika sorts varor. Till följande presenteras en liknande modell som är en femstegsmodell som beskriver konsumenternas köpprocess.

Första steget i den femstegade köpprocessen är upplevt behov. Behovet uppstår då man inte är tillfredsställd med det man har, dvs. det finns ett gap mellan önskat och befintligt tillstånd. Nya behov kan uppstå av två orsaker. Det kan vara fråga om en ny produkt som lanseras på marknaden, kanske att grannen köper en ny bil kan åstadkomma behovet. Andra orsaken som kan göra att det uppstår ett nytt behov är att någon produkt man har

tar slut, någon produkt man använder dagligen t.ex. om kaffeautomaten går sönder då måste man köpa ny. Efter att behovet har uppstått så är följande steg att ta reda på information om den produkt man vill köpa. Informationssökningen kan delas in i två steg, i inre och yttre informationssökning. Man börjar med att göra en intern sökning, vilket går ut på att man går igenom minnet för att hitta information och eventuell lösning på behovet. Hittas det inte tillräckligt med information i den inre sökningen gör man en yttre sökning efter information, genom att t.ex. läsa tidningar, kontrollera på nätet, kontroller TV eller besöka en affär. Efter att kunden samlat in och utvärderat all nödvändig information är han/hon färdig för det fjärde steget vilket är att utföra själv köpet. Till slut konsumerar kunden produkten efter att ha samlat in information och utvärderat den. Efter att konsumenten börjar konsumera produkten gör han/hon ännu en sista utvärdering av produkten. Olika typer av varor kan ge upphov till förändringar i processen och också leda till att konsumenten går genom stegen i annan ordning. (Nordfält 2008, 24.)

Vid val av inköpsstället så går konsumenten genom samma process som vid köp av produkter.



Figur 4. Konsumenternas köpprocess i en femstegsmodell (Nordfält 2008, 24).

3.2 Faktorer som inverkar på konsumentbeteende

Det finns flera faktorer som inverkar på konsumenternas beteende. En faktor som inverkar på konsumentbeteendet är människornas personlighet. (Mooij 2011, 120.) Med personlighet menas de inre psykologiska egenskaperna vilka definierar och reflekterar hur individen reagerar på sin omgivning. Personligheten inverkar på hur, när och var produkter eller tjänster konsumeras samt hur individerna påverkas av marknadsföring. (Schiffman & Kanuk 2007, 116.)

Ett samhälles personlighet kan man kalla för kultur. Kulturen har sin inverkan på människornas värderingar och tankar, vilket i sin tur också inverkar på konsumentbeteendet. (Schiffman & Kanuk 2007, 394.)

Tillsammans med familjen, vänner, arbetskamrater, grannar eller hobby grupper eller annan grupp av människor kan man bilda referensgrupper. En referensgrupp strävar efter samma mål och jobbar tillsammans för att nå det. En referensgrupp inverkar på individens

värderingar, ambitioner samt utvärderingar vilket i sin tur påverkar konsumentbeteendet. Referensgruppen har ett starkt inflytande eftersom man vill ha ett godkännande eller så vill man vara lik någon känd person man tycker om. (Solomon 2009, 431.)

Vid köptillfället bearbetar man automatiskt i huvudet de erfarenheter och den information man har samlat in längs med åren. Minnet har då stor betydelse, hur bra man kommer ihåg information och hur man har upplevt saker. Dvs. minnet inverkar på vårt konsumentbeteende. (Solomon 2009, 130.)

På konsumentbeteende inverkar också livsstilen. Ekonomiskt sett så avses det med livsstil hur man fördelar sina inkomster, men det innebär också hur man mentalt är uppbyggd. I begreppet livsstil ingår värderingar, attityder men också beteendet, vilka alla direkt reflekterar sig på konsumentbeteendet. Till livsstil hör bl.a. social klass. (Mooij 2011, 145.) Livsstilen har starkt inflytande på konsumentbeteende men man kan dock inte ta för givet att personer med liknande livsstilar väljer exakt samma produkter (Solomon 2009, 255).

Även känslorna kan ha inverkan på konsumentbeteendet, med det menas förändringar på den mentala sidan. Olika sinnestillstånd som exempel spänning visas med känslor. Det sägs att sinnet påverkar kroppen och kroppen påverkar sinnet. (Mooij 2011, 171.)

En stark inverkan på konsumentbeteende har motivationen. Det är motivationen som får människor att bete sig på ett visst sätt och kan därför definieras som en drivkraft. (Schiffman & Kanuk 2017, 83.) Motivation uppstår då individen har otillfredsställt behov vilket resulterar i att individen inte längre befinner sig i ett psykologiskt jämviktstillstånd. Då ett beteende är en aktivitet som strävar till att uppnå något visst mål. Det finns fysiska behov som mat och dryck samt behov som härstammar från konsumentens sociala miljö, kultur och sociala samspel i grupp. Alla konsumenter har samma behovsstruktur men behoven blir aktuella vid olika tidpunkter hos olika individer. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 15.)

Det finns både positiv och negativ motivation. Positiv motivation är eftersträvan av positiva situationer, positiva sinnesstämningar, känsla av välbehag, sinnlig tillfredsställelse, intellektuell stimulans, social acceptans och socialt stöd. Faktorer som positiv motivation eftersträvar är faktorer som kan berika våra liv och är värda att sträva efter. Negativ motivation får individer att undvika eller fly negativa situationer, negativ sinnesstämning, smärta, sjukdom och obehag. (Evans et al. 2008, 17-18.)

Förutom att motivationen är positiv eller negativ är den antingen intern eller extern. Med intern motivation menas instinkter, behov, drifter eller känslor som ofta har psykologisk

grund. Den externa motivationen innebär hur attraktiva de yttre stimuli är hos varor och tjänster. (Evans et al. 2008, 18.)

Tabell 2. Olika typer av motivation som inverkar på konsumentbeteende (Evans et al. 2008, 19).

Motivation	Inre	Yttre
Positiv	Välbehag, bekvämlighet	Attraktiva varor och tjänster, attraktiva situationer
Negativ	Obehag, besvärligheter	Icke attraktiva varor och tjänster, icke attraktiva situationer

I tabellen ovan kan man se hur man delar in och vad som hör till inre och yttre samt positiv och negativ motivation.

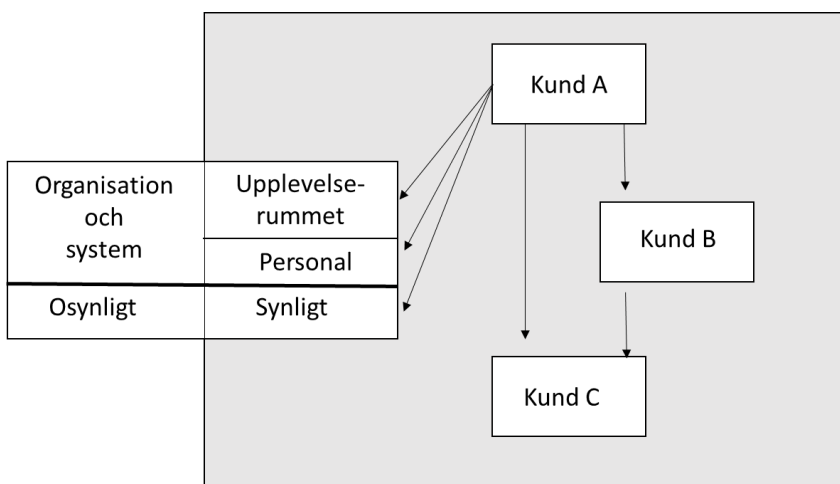
3.3 Upplevelse

En upplevelse handlar ofta om att njuta och ha roligt. En upplevelse ger ofta mervärde. I dagens läge söker kunder alltmer upplevelser då de konsumerar. Detta betyder att företag måste satsa på en hel del mera än bara sina produkter. I affärerna satsar man mycket på att skapa en god atmosfär som påverkar kundernas humör positivt. Man använder sig t.ex. av bra musik på passlig ljudnivå, fräscha dofter, vackra design, fina färger samt behaglig belysning. (Mossberg 2003, 11.)

Många upplevelser har sin grund i hedonistisk längtan att skämma bort sig själv. Man söker variation och vill ha något nytt och spännande som bryter vardagen. En upplevelse kan betraktas som ett individupplevt tillstånd som kan mätas med både styrka och värde. På detta sätt kan en persons positiva upplevelse vara en annans negativa upplevelse och en upplevelse kan uppfattas som mer eller mindre stark. Alla upplevelser är en investering i tid, dvs. de har en början och ett slut. Då man talar om upplevelse finns det ett begrepp som man kallar extraordinär upplevelse. Extraordinära upplevelser betyder att man söker en känsla av nyhet. En extraordinär upplevelse behöver inte innebära varken ansträngning eller oberoende. En extraordinär upplevelse utlöses då konsumenten upplever en ovanlig händelse och upplever känslomässig intensitet. (Mossberg 2003, 22-23.)

Då företagen försöker bygga upp en upplevelse kring sina produkter kan man använda en interaktiv tjänsteproduktion som ramverk. Detta kan kallas för ett "nyttopaket" för kunderna. I detta ramverk delas företaget in i två delar. Den ena delen är osynlig för kunderna

och den andra är synlig. Den osynliga delen är det som pågår i kulisserna på företaget. Den osynliga delen påverkar ändå stort den synliga delen som kan delas in i två delar. Den ena delen består av det då kunden deltar i servicemöten, kunden deltar alltså i den fysiska omgivningen som t.ex. i företagets affär. Den andra delen består av endast personalen som säljer en tjänst eller produkt. Servicemötet är centralt i detta system eftersom upplevelsen realiseras när kunden interagerar med personalen på ett företag. I detta ramverk finns det flera kunder än en. Kunderna interagerar också med varandra vilket också påverkar upplevelsen. Detta ramverk är alltså en process av interaktioner mellan fysisk omgivning, personal och kunder. Se figur 5. Detta ramverk kan kallas för servuctions-systemet. För att kunna bygga upp en upplevelse för kunden måste man se till att alla dessa delar påverkar kundens upplevelse positivt. (Mossberg 2003, 15-17.)



Figur 5. Servuctions-system (Mossberg 2003, 17).

4 Detaljhandeln i Finland

Detaljhandelsaffärer är affärer som betjänar konsumenter. Detaljhandeln säljer produkter från industrin och produktionen till konsumenterna. Detaljhandel delas in i två olika grupper; dagligvaruhandel och fackhandel. (Santasalo & Koskela 2008, 9.) Detta slutarbete koncentrerar sig endast på fackhandelsaffärer.

Ring & Tigert-modellen är en modell som ofta i detaljhandel används av företag för att utveckla sina konkurrensfördelar mot andra företag med liknande verksamhet.

4.1 Fackhandel

Fackhandelsaffärer är specialiserade på vissa varuområden så som t.ex. kläd-, sko-, inrednings-, hemelektronik-, järn-, guldsmedsaffärer, optik, bokhandel och apotek (Kauppa 2014a).

Fackhandeln i Finland inleddes på 1980-talet. De första fackhandelsföretagen var internationella kosmetikföretag som började med försäljning i Finland. Under 1990-talet började allt fler internationella kedjor att etablera sig i Finland. Det var kedjor som verkade inom olika områden och sålde t.ex. möbler och hemelektronik. Under 2000-talet har det kommit mer och mer kedjor till Finland och konkurrensen har ökat. De största förändringarna som skett inom fackhandeln under de senaste åren är att mängden online-affärer ökat. Största delen av online-inköpen görs fortfarande från inhemska affärer och bara 20 % av köpen görs från utländska affärer. (Erikoiskaupanliitto 2014.)

År 2012 var försäljningen för fackhandeln 17,7 miljarder utan mervärdesskatt. Det är 47 % av hela detaljhandelns försäljning. Fackhandeln sysselsätter ungefär 54 % av hela detaljhandelns personal. Exempel på stora fackhandelsföretag i Finland är Suomalainen Kirjakauppa, Instru Optiikka, Starkki, Gigantti, KappAhl och Eurokangas. Fackhandeln i Finland har en riksomfattande förening, Erikoiskaupan liitto (EKL), som består av 12 mindre föreningar. (Erikoiskaupanliitto 2014.)

Denna undersökning berör endast fackhandelsaffärer i Lovisa. Förutom fackhandelsaffärer hör också dagligvaruhandelsaffärer till detaljhandeln. Skribenterna har valt att koncentrera sig endast på fackhandelsaffärerna i Lovisa i denna undersökning eftersom de anser att fackhandel och dagligvaruhandel skiljer sig så mycket från varandra.

Till dagligvaruhandel hör företag och affärer som säljer produkter man dagligen konsumerar som t.ex. mat, dryck, tobaksprodukter, tidningar och daglig kosmetik. Största delen av dagligvaruhandelns försäljning består av matprodukter. Till dagligvaruhandel hör market-affärer som har hela sortiment av dagliga konsumtionsvaror. Till dagligvaruhandel räknas också privata sektorns restaurangförsäljning, försäljning i kafeteria och försäljning av alkoholdrycker. (Kaupan Liitto 2014b.)

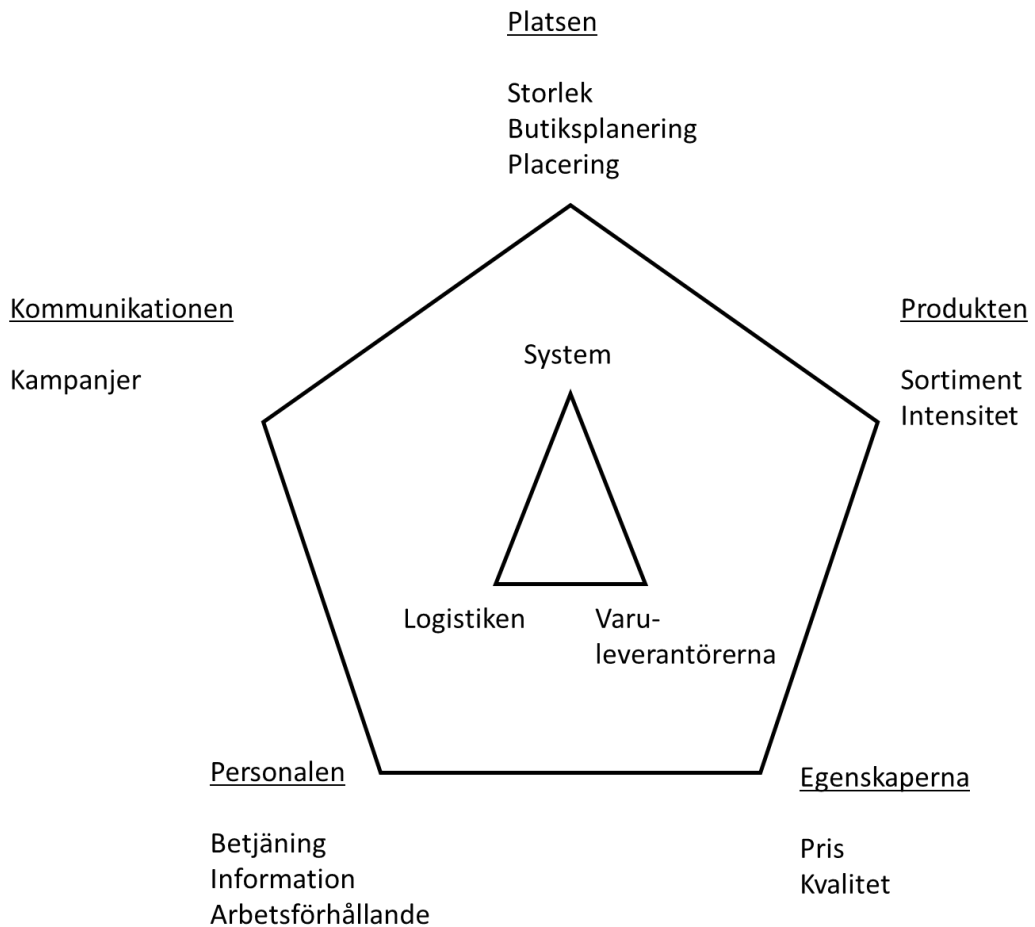
Helhetsförsäljningen i Finland var 16,55 miljarder euro år 2013 och därav hade S-gruppen den största marknadsandelen på 45 % . Stockman Oyh Abp, Tokmanni-konsernen, Lidl Suomi Ky och R-kioski är exempel på dagligvaruhandelsffärer. (Kaupan Liitto 2014b.)

4.2 Handel på internet

Inköp som görs på nätet är en del av fackhandeln. Konsumenterna påverkas ofta av olika reklam eller utbudet på nätsidorna då de gör sina inköp på nätet. Online-inköpen har sin grund i postorderförsäljningen och dessa två kompletterar varandra. Många stora företag använder sig fortfarande av båda. Stora företag i Finland som har både nätförsäljning och postorderförsäljning är t.ex. Anttila, Hobby Hall och Ellos. (Santasalo & Koskela 2008, 116.)

En allt större andel av konsumenterna har nuförtiden gjort inköp på nätet. År 2001 hade endast 10% av konsumenter i åldern 16-74 gjort inköp på internet medan år 2008 hade redan 33% av konsumenterna handlat online. Resor och reseprodukter är det som köps mest av på nätet. Av de som gjort inköp på internet har 60 % köpt resor. Inträdesbiljetter är det andra mest köpta och kläder är det tredje mest inköpta. 47 % av de som handlat på nätet har någon gång köpt kläder. År 2006 var omsättningen för Online-affärer och postorder inom detaljhandeln 450 miljoner euro. (Santasalo & Koskela 2008, 117-119.)

4.3 Pentagon triangeln



Figur 6. Pentagon triangeln (Kotzab & Bjerre 2005, 56.)

Pentagon triangeln handlar om hur man kan skaffa konkurrensfördelar i detaljhandelsaffärer. Enligt denna modell finns det fem viktiga faktorer som bildar marknadsföringens aktiva del. De fem faktorerna eller hörnen är; plats, produkt, egenskap, personal och kommunikation. Dessa fem faktorer är alla synliga för konsumenterna. Alla dessa faktorer har dessutom sina egna undergrupper. (Hänvisat i Hermanson 2007, 20-21.)

En av faktorerna som påverkar en affärs konkurrenskraft är affärens placering. Enligt pentagon triangeln kan två affärer med avståndet tre kilometer mellan varandra bara locka kunder inom en 1,5 kilometers radie. Såklart avgör också andra saker, som t.ex. affärernas sortiment, på vilken affär kunderna väljer. Också planeringen av affären avgör. Det är viktigt att produkterna är placerade på rätta ställen och att layouten i affären är fungerande. (Hänvisat i Hermanson 2007, 21.) Affärens placering har en större inverkan på konkurrensen då det är frågan om flera relativt likadana affärer. I Lovisa har placeringen

inte lika stor roll eftersom alla affärer är ganska olika och det är mera urvalet som påverkar på konsumenternas val av inköpsplats.

Produkten är en annan faktor som påverkar konkurrenskraften. Produkterna måste vara sådana att de har en efterfrågan och är av bra kvalitet. Produktens undergrupper är sortimentet och intensiteten. Produkternas intensitet kan man räkna genom att räkna lagrets värde per kvadratmeter. Då försäljningen ökar höjs också lagrets omloppshastighet. Produktsortimentet är något som oftast bildas av det som kunderna vill ha. Här har ofta större affärer mer fördelar eftersom de lättare kan ändra på sitt sortiment och ha mera specialprodukter. (Hänvisat i Hermansson 2007, 21.) För affärerna i Lovisa är det väldigt viktigt att produktutbudet är välplanerat så att det uppfyller kundernas behov. Konkurrenskraften stiger då affärerna har ett sådant utbud som lockar en så stor del av de potentiella kunderna som möjligt.

Det tredje hörnet, eller tredje faktorn är egenskaper. Undergrupperna till egenskaper är pris och kvalitet. Produkternas värde består av det du betalar och det du får. (Hänvisat i Hermanson 2007, 21.)

Den fjärde faktorn är personalen. I detta hörn finns det tre undergrupper; betjäning, kunskap och arbetsatmosfär. Detta kan företagen påverka genom att utbilda personalen och rekrytera rätt personer till arbete. Personalen är en stor del av företagets kommunikation utåt och därför är det viktigt att personalen är sakkunnig och bra på kundbetjäning. (Hänvisat i Hermanson 2007, 21.) I en liten stad som Lovisa är personalen en väldigt stor del av affärernas verksamhet. Personalens attityd och kunskaper är väldigt viktiga i kundbetjäningen som är en stor del av affärens konkurrenskraft.

Det femte hörnet kommunikation har en undergrupp, kampanj. Kommunikation används för att berätta åt kunderna vilka starka sidor affären har, alltså vilka andra faktorer i femhörningen man är bra på. Kampanjer används för att kommunicera utåt via olika meddelanden som företaget har till sina kunder. Olika kampanjer har ofta olika mening och mål och varje kampanj sker under en viss bestämd tid. (Hänvisat i Hermanson 2007, 21.) I Lovisa försöker affärerna samarbeta med kommunikationen utåt. Affärerna samarbetar med både reklamer och evenemang och försöker på dessa sätt kommunicera med kunderna.

Denna femhörning i Ring & Tigert modellen är företagets framsida för kunderna och andra intressegrupper. Den inre triangeln i modellen visar tre viktiga faktorer som företaget bör ha koll på för att kunna kontrollera utgifterna. Dessa faktorer syns inte utåt till konsumenten.

terna. Dessa tre faktorer är systemen, logistiken och varuleverantörerna. Idén med denna triangel är att genom att minska på utgifterna på dessa tre områden kan man ha billigare och mer konkurrenskraftiga priser på sina produkter. För affärerna i Lovisa är denna triangel viktig eftersom man genom att effektivisera dessa kan minska massor på utgifterna.

5 Försäljningsstrategi och betjäningstrategi

För att driva ett framgångsrikt företag bör man ha klara planer på hur man delar upp kunderna så att de får den rätta behandlingen. Man bör också tänka på kundbetjäningen, kundtillfredsställelsen samt hur få lojala kunder.

5.1 Kundsegmentering

Kundsegmentering är inte en del av företagets strategi, det är en strategi skilt för sig. För att effektivisera försäljningen och förbättra betjäningen kan man dela upp kunderna i olika segment. Det är sällan företag kan tillfredsställa alla kunder på samma sätt, eftersom alla inte tycker om samma saker. Genom att segmentera kunderna kan företag satsa de begränsade resurserna till rätt kundgrupp och på rätt sätt. När man delar in kunderna i segment bör man ta i beaktande både företagets yttre och inre aspekter. Den yttre aspekten behandlar kunderna och deras behov. Den inre aspekten betraktar själva företaget, vad företaget har för nytta av kunden samt försäljningsvolymen; hur lönsam kunden är för företaget. Det räcker inte att man bara delar upp kunderna på basis av den yttre aspekten, man måste också ta den inre aspekten i beaktande. (Ala- Mutka & Talvela 2004, 49.)

Den yttre aspekten behandlar kunderna och deras behov, värderingar och beteendet samt andra saker som gör kunderna olika (Ala- Mutka & Talvela 2004, 49). För att kunna dela upp kunderna i rätt segment måste man känna till kundernas behov och beteendet. Som informationskällor för all nödvändig information kan användas företagets kundregister, de egna kunderfarenheterna, kundundersökningar, samt information samlas genom att jämföra konkurrenterna, produkt-marknads-analys och teknologi analys. Man kan också köpa dokument om kunderna t.ex. olika kundregister och statistik från statistikcentralen. Med ovannämnda material kan man genom analyser kartlägga kundernas behov och värderingar. Det räcker dock inte alltid att enbart känna till kundernas behov man måste också känna till kundernas kunder (Ala- Mutka & Talvela 2004, 50-51).

Den inre aspekten handlar om själva företaget, dess funktioner samt förmåner de får. Inre aspekten tar också i beaktan försäljningsvolym och lönsamhet som igen inverkas stort av företagets logistik, produktion och inköp. När man ser på den inre aspekten bör man känna till olika kundsegments strategiska betydelse för företaget nu, men också i framtiden. För att få reda på hurdana kunderna är för företaget bör man analysera alla kundsegments försäljningsvolym, framtidens köppotential samt kundernas lönsamhet. (Ala- Mutka & Talvela 2004, 49-51.)

Den bästa nyttan får man av segmenteringen om man utförligt utför alla analyser och tar alla aspekter i beaktande samt till vad segmenteringen baserar sig på. Man bör också göra klart varför det görs och vad som förväntas av resultatet. (Ala- Mutka & Talvela 2004, 54.)

Enligt Philip Kotler kan segmentering av marknaden ske på tre olika sätt. Första tillvägagångssättet är att dela marknaden i demografiska grupper. Då är kunderna alla lätta att nå men nackdelen är att alla i samma område inte alltid har samma behov och värderingar. Det andra tillvägagångssättet är att dela marknaden i behovsgrupper, alla med samma behov skulle bilda ett segment. Det tredje tillvägagångssättet enligt Kotler är att dela marknaden enligt beteendet, alla med samma beteende bilar en grupp. (Kotler 2003, 145-146.)

5.2 Kundbetjäning

Till kundbetjäning räknas allt som man gör för kunden och allt som påverkar kundens köperfarenhet. Kunderna har alltid olika förväntningar på betjäningen och en kundbetjänare måste alltid försöka lista ut vad kunden förväntar sig och uppfylla dessa krav. Det är ingen skillnad hur man själv ser på kundbetjäningen för man bör ändå alltid som bra kundbetjänare kunna uppfylla de mål som kunden har på kundbetjäning. (Harris 2007, 2.)

I bra kundbetjäning utgår man från att kundernas behov och önsknings uppfylls. Alltid är detta ändå inte möjligt. Det finns en massa olika faktorer som inverkar på kvaliteten på kundbetjäningen. Då man betjänar en kund är det väldigt viktigt att man lyssnar. Då man låter kunden först berätta om sina behov kan man sedan lättare erbjuda de bästa lösningarna åt kunden och tillsammans fundera ut vad som skulle vara bäst för kunden. Det är också viktigt att betjäningen är flexibel så att man kan få till stånd sådana lösningar som kunden vill ha. I bra kundbetjäning ska man också alltid sätta kunden först och respektera kunden som en människa. Man skall alltså bemöta kunden vänligt och uppmärksamma denna på ett trevligt och vänligt sätt. I bra kundbetjäning ger man också kunden tid. Man låter kunden göra sina beslut i fred och man koncentrerar sig på en kund i taget. Kundbetjäningen bör också vara pålitlig. Man bör hålla fast i det som lovats och lova endast sånt som går att uppfylla. För att uppehålla detta måste man också ibland kunna medge att man inte kan uppfylla kundens önskemål. Det är alltid bättre att kunden får ett ärligt svar än att man ljuger. Kundbetjäningen bör också vara av jämn kvalitet. Det är viktigt att kunden kan lita på att servicen är bra och då kommer han också högst troligen på nytt som kund. I kundbetjäning gäller ett gammalt ordspråk om att man skall behandla andra som

man själv vill bli behandlad, detta är ett mycket passande ordspråk eftersom vi alla är kunder och har våra förväntningar på betjäningen. (Kannisto & Kannisto 2008, 12-14.)

Av en bra försäljare eller arbetare som betjänar kunder förväntas i sin tur att han eller hon är vuxen och vågar se sig i spegeln. Han vågar fråga kunden vem denne är och av sig själv vem han är. En bra kundbetjänare kan lyssna och vågar fråga om han inte förstår. Han är bra på att diskutera och kan också ta emot kritik. Då en bra kundbetjänare tar emot kunder är han avslappnad och vänlig. Han är koncentrerad och intresserad av vad kunden säger. En bra kundbetjänare är också motiverad och stabil och vågar ta initiativ. (Kannisto & Kannisto 2008, 15.)

Det finns en massa olika saker som olika kunder förväntar sig vid köptillfället och av kundbetjäningen. Det är omöjligt att lista ut alla förväntningar men det finns fem så kallade basbehov som är gemensamma för oss alla. Det första behovet är service. Kunderna förväntar sig en viss nivå av betjäning beroende på nivån eller storleken av inköpet de kommer att göra. Ett litet impulsinköp kräver inte lika mycket service som ett större utfunderat inköp. Det andra basbehovet är pris. Priset på det vi köper har blivit mer och mer viktigt. Nuförtiden vill kunderna använda sina resurser, alltså pengar, så effektivt som möjligt. Förut fanns det inte så mycket att välja mellan, men på dagens marknader finns det massor av konkurrens och då avgör priset ofta. Det tredje behovet är kvalitet. Kunderna vill att det de köper är hållbart och att man kan använda produkterna mer än en gång. Kunderna är också oftast villiga att betala mer för sådana produkter som de vet att har bra kvalitet. Det fjärde behovet som konsumenterna har är handling. Kunderna vill alltså att företaget och personalen agerar då det uppstår problem eller kunden har frågor. Kunden vill känna att någon bryr sig och att deras problem prioriteras som viktiga. Det sista basbehovet som är gemensamt för alla kunder är behovet av att känna sig uppskattad. Alla kunder vill att företagen skall uppskatta sina kunder och vara tacksamma över att de handlar hos dem. Många större företag har därför också olika stamkundsförmåner vars syfte är att belöna trogna kunder och att visa dem sin uppskattning. (Harris 2007, 5.)

5.3 Kundtillfredsställelse

Man kan definiera kundtillfredsställelse som ett tillstånd i kundens huvud. Detta tillstånd uppstår då kunden har varit i kontakt med ett företag eller leverantör. Tillståndet uppkommer alltså då kunden har upplevt någonting. Tillståndet kan också beskrivas som en känslomässig reaktion, en känsla eller en bedömning. Tillståndet i kundens huvud är alltid kundens "egna" känsla och det är svårt att påverka hur kunden upplever kontakten han eller hon haft med företaget. (Söderlund 1997, 38.)

Kundtillfredsställelse kan delas upp i två nivåer. Till den första nivån hör delarna i det erbjudande som kunden möter. Som exempel kan man ta ett erbjudande om att kunden får sova på hotell en natt. I detta erbjudande finns det många olika delar som kunden kan bli nöjd eller missnöjd med. Kunden kan t.ex. reagera på hotellets betjäning, städning eller morgonmål och beroende på hur allting fungerar så kan kundtillfredsställelsen variera. Den andra nivån i kundtillfredsställelse uppstår av kundens sammanfattade upplevelser av de olika delarna i ett erbjudande. Nivån består alltså av kundens intryck överlag på erbjudandet. Man kan säga att den andra nivån av kundtillfredsställelse är en blandning av kundtillfredsställelse och kundnöjdhet. (Söderlund 1997, 42.)

Då man undersöker kundtillfredsställelse kan man använda olika strategier. En variant som vissa forskare använder är att man analyserar kundtillfredsställelse på den första nivån. Detta betyder att man specificerar alla delar i erbjudandet och analyserar dem. Sedan "räknar" man ihop dem och kallar det för kundtillfredsställelse. Om man använder samma exempel som tidigare om hotellnatten så skulle man enligt denna strategi mäta kundernas tillfredsställelse med t.ex. in-checkning, renlighet och betjäning. Efter att man undersökt tillfredsställelsen med dessa delar så skulle man summera ihop värdena och kalla det för kundernas tillfredsställelse. Det som är det svåraste med denna strategi är att kunna ta reda på vilka delar av erbjudandet som är de mest väsentliga för kunderna. En annan strategi som man kan använda då man undersöker kundtillfredsställelse är att man ser på kundtillfredsställelsen på en global nivå. Detta innebär att man låter kunden själv väga ihop sitt omdöme på de olika delarna i erbjudandet. Vanliga frågor i en sådan här typs undersökning är frågor som t.ex. "Vad var ditt helhetsintryck av din resa?". Det gemensamma som båda strategierna har är att kundtillfredsställelse är ett subjektivt begrepp och alla undersökningar skall utgå från kundernas synvinklar. (Söderlund 1997, 42.)

En kunds tillfredsställelse kan vara transaktionsspecifik eller ackumulerad. Med en transaktionsspecifik kundtillfredsställelse menar man en sådan kundtillfredsställelse som uppstår med en specifik kontakt. Till exempel en hotellnatt på Scandic den 7.8. 2014. Med ackumulerande kundtillfredsställelse menas det kundens tillfredsställelse med alla hotellnätter han spenderat på hotell Scandic. Då man undersöker kundernas tillfredsställelse kan dessa två varianter av tillfredsställelse användas på olika sätt. Den transaktionsspecifika tillfredsställelsen berättar hur det går för ett företag för stunden, dvs. hur tillfredsställda kunderna är just då. Den ackumulerade tillfredsställelsen beskriver i sin tur mera hur det går för företaget överlag under en längre tid. (Söderlund 1997, 46.)

5.4 Kundlojalitet

Många forskare ställer sig kritiska till att definiera begreppet kundlojalitet eftersom man inte riktigt vet vad som påverkar människors lojalitet och vad lojaliteten innebär. Man kan ändå säga att kundlojalitet är kundens förhållande över tiden till ett objekt på marknaden. (Söderlund 2001, 15.) Då man definierar lojalitet som ett förhållande över tiden kan man dela upp detta i två olika "världar". Under en längre tid kan det ju hända en massa saker mellan kunden och objektet, dessa saker kan observeras i den fysiska världen eller så kan de ske i kundens mentala värld. Då man talar om kundens mentala värld menar man framförallt individens attityder och intentioner till objektet. (Söderlund 2001, 26.)

Det finns olika faktorer som påverkar en kunds lojalitet. Ett vanligt påstående är att en nöjd kund är lojal. Detta påstående stämmer till en viss del men det finns fler faktorer som påverkar. T.ex. så finns det en massa kunder som nöjda men inte lojala och en massa kunder som inte är nöjda men ändå lojala. De faktorer som påverkar en kunds lojalitet kan grovt delas upp i två kategorier. Till den första faktorgruppen hör faktorer som tar fasta på att kunden verkligen vill fortsätta att ha en relation, därför att lojaliteten tillfredsställer kundens behov eller på andra sätt eggjar kunden. Till andra gruppen hör faktorer som begränsar kundens alternativ till den valda leverantören. Man kan egentligen inte nämna så många olika faktorer inom dessa grupper eftersom man vet så lite om vad som påverkar kundernas lojalitet. (Söderlund 2001, 16.)

Det finns olika sätt att mäta kundernas lojalitet. Ett enkelt sätt är att mäta hur länge en kund har varit kund. Ett jämförelsemått som man kan använda är att man räknar ut hur många år en kund varit kund till ett visst företag och jämför det med antal år som kunden varit kund till något annat företag med samma produkter. Ett annat mått för lojalitet är djup. Med djup mäter man t.ex. hur mycket olika produkter kunden köper av samma leverantör. Ett annat sätt att mäta kundlojalitet är andelsmått. Det vanligaste måttet kallas för kundandel. En variant av detta mått är att fokusera på andelen av kundens inköpsbudget. Ett exempel på detta är att man frågar kunden hur många par av jeans han har och sedan frågar man hur många av dem som var köpta av Levi's. På detta sätt kan man räkna ut en kvot av svaren och få en kundandel. (Söderlund 2001, 33.)

Då ett företag försöker satsa på att få lojala kunder finns det tre faktorer som påverkar kunderna. Dessa tre faktorer är säkerhet, enhetlighet och kvalitet. Kunderna vill alltså först och främst att varumärket skall vara hållbart och säkert. Dessa faktorer är ändå bara så kallade basfaktorer. Nuförtiden räknar kunderna med att det är helt självklart att dessa egenskaper ska uppfyllas. Den drivande faktorn bakom konsumenternas köpmotiv är i

dagens läge den kvalité på servicen som företaget kan erbjuda. I dagens k  pmarknader finns det oändligt med konkurrens och då är det ett måste att stå ut från mängden om man vill klara sig och då produkterna ofta är väldigt lika varandra måste man satsa på servicen och brandet kring produkterna och företaget. En annan faktor som nuförtiden påverkar allt mer konsumenternas köpmotiv   r det sociala statuset som man uppnår via olika märken. Därför spelar de olika m  rkens image och slogans en stor roll inom kundlojaliteten. (Robinson & Etherington 2006, 48.)

6 Presentation av undersökning

I detta kapitel presenteras metoden för undersökningen, hur den utfördes samt hur utförandet gick. Det ingår också en beskrivning av frågeformuläret som undersökningen utförs med samt en redovisning för undersökningens validitet och reliabilitet.

6.1 Metoddiskussion

Undersökningen utfördes som en kvantitativ undersökning. Den utfördes med hjälp av frågeformulär. Den kvantitativa metoden passar bättre denna undersökning eftersom man vill ha översikt på en större målgrupps åsikter. Eftersom det eftersträvade respondentantalet var 150 skulle det vara mycket mera tidskrävande att utföra undersökningen kvalitativt. Av respondenten krävs att den har fyllt 15 år. Skribenterna räknar med att ungdomar under 15 år inte konsumerar så mycket pengar och gör troligen inte själva största delen av sina inköp. Vi har delat upp respondenterna i fem grupper utgående från åldern detta för att få reda på hur beteendet skiljer sig mellan olika åldersgrupper. Alla åldersgrupper har en gaffel på tio år. Åldersgafflarna går från 15-25, 26-35, 36-45, 46-55 och från 56 och uppåt. Det eftersträvade respondentantalet i åldersklasserna 15-25 och 56 och uppåt är 25. Åldersklasserna 26-35, 36-45 och 46-55 har ett eftersträvat respondentantal på 35, eftersom det är uppskattat att de är de största åldersklasserna. Eftersom det i Lovisa både finns finsk- och svenskspråkiga invånare, finns det uträknade kvoter för språket i varige åldersklass, från tabellen nedan framkommer de mera exakt. Enligt statistiken finns det i Lovisa ungefär 55 % finskspråkiga och 42 % svenskspråkiga och de övriga 3% består av människor som talar annat språk. (Statistikcentralen 2013.)

Tabell 3. Ålderskvoterna samt eftersträvade respondentantal.

Ålder:	Finska	Svenska	Sammanlagt
15-25	14	11	25
26-35	20	15	35
36-45	20	15	35
46-55	20	15	35
56-65	20	15	35
66 ->	14	11	25

Utför man kvantitativa undersökningar så är den vanligaste forskningsmetoden förutom frågeformulär också observationer (Denscombe 2009, 328). Kvantitativa undersökningar erbjuder respondenten svarsalternativ, medan i kvalitativa undersökningar får responden-

terna mera fritt berätta i ord. När man utför kvantitativa forskningar får man data i form av siffror. Data kan man sedan lätt forma till diagram och tabeller vilket underlättar analyserandet. (Denscombe 2009, 364.) För att en kvantitativ undersökning skall kunna utföras krävs en större mängd respondenter i den rätta målgruppen för att kunna anse resultaten representativa (Rope 2000, 423).

6.2 Beskrivning av frågeformuläret

Frågeformuläret bör ha en tydlig struktur, använda begripligt språk och vara seriös. Frågeformuläret måste göras så enkelt och kort som möjligt för att tilltala och motivera respondenterna att fylla i enkäten. (Holme & Solvang 1997, 173-174.)

Frågeformuläret inleds med en kort beskrivning om vem som gör undersökningen och vad som är syftet med undersökningen, samt en beskrivning vad som kommer att göras med informationen. Alla respondenter fyller i formuläret frivilligt och förblir anonyma. Det kommer också att framgå tydliga instruktioner till respondenten hur de skall gå tillväga.

De första frågorna i frågeformuläret består av bakgrundsfrågor som bostadsort, kön och ålder. Bakgrundsfrågorna finns med eftersom skribenterna vill få fram om det finns några skillnader i åsikter mellan kön och mellan människor i olika åldrar. Undersökningen berör endast respondenter som är bosatta i Lovisa, dessutom skall valet av respondenter följa åldersfördelningskvoterna. Åldersfördelningskvoterna innebär att respondenterna till undersökningen skall motsvara Lovisas invånarantal och dess fördelning i ålder och modersmål.

Första frågan i frågeformuläret tar reda på var respondenterna gör största delen av sina inköp. Frågan är indelad så att inköpen är indelade i olika produktgrupper som t.ex. kläder, skor och elektronik. Som svarsalternativ finns Lovisa, Borgå, Kotka, Helsingfors, Kouvola, webben eller annanstans. Med denna fråga vill skribenterna ta reda på överlag hur många som handlar i Lovisa. Följande fråga är en öppen fråga där respondenten skall svara på vad han eller hon tycker att fattas från Lovisas urval. Den öppna frågan finns med av uppdragsgivarens önskan. Meningen med denna fråga är att ta reda på vad som fattas från Lovisa och vad det finns efterfrågan på.

Följande fråga i frågeformuläret tar reda på vad som inverkar på val av inköpsplats för respondenterna. Frågan tar reda på hur mycket kundbetjäningen, sakkunnig betjäning, prisklass, urval, kvalitet på produkterna, öppethållningstider och affärernas läge inverka på valet av inköpsplats. Som svarsalternativ finns mycket, ganska mycket, inte så mycket

samt inte alls. Med denna fråga vill skribenterna ta reda på vilka av affärernas egenskaper som respondenterna uppskattar och har en inverkan på deras val av inköpsplats. I följande fråga får respondenterna utvärdera samma egenskaper som i föregående fråga angående affärerna i Lovisa. Respondenterna får alltså svara på om de är mycket nöjda, ganska nöjda, inte så nöjd eller inte alls nöjda med kundbetjäningen, sakkunnig betjäning, prisklass, urval, kvalitet på produkterna, öppethållningstider och affärernas läge. Med denna fråga vill skribenterna ta reda på vad affärerna i Lovisa eventuellt kan förbättra. En del av dessa faktorer som undersöktes i frågorna finns också med i Ring & Tigert-modellen.

Följande fråga består av 12 påståenden angående affärerna i Lovisa. Respondenterna skall svara på frågan med hjälp av en skala från 4 till 1 beroende på om de är av samma åsikt eller ej. Skalan är följande: 4= helt av samma åsikt, 3= delvis av samma åsikt, 2= delvis av annan åsikt och 1= helt av annan åsikt. Påståendena som respondenterna ska värdera är följande; sakkunnig personal, öppethållningstider, affärernas läge, affärernas parkeringsplatser, affärerna läge vid västra infarten, annonseringens effekt, brukar de delta i jippon som affärerna ordnar, jipponas effekt, hur ofta de besöker affärerna, får de det mesta man behöver från affärerna i Lovisa, om de kontrollerar först om det finns att köpas från Lovisa och om det är en upplevelse att besöka stora köpcentrum. Med frågan vill skribenterna få fram vad affärerna i Lovisa skulle kunna förbättra på för att få lockat mera kunder. Skribenterna vill ta reda på hur respondenterna upplever affärerna i Lovisa samt deras egna köpvanor. I teoridelen kommer det fram att upplevelse är en viktig del av köpbesluten.

De två följande frågorna är öppna frågor. I den första skall respondenterna räkna upp tre positiva saker med affärerna i Lovisa. I den andra skall respondenterna räkna upp tre negativa sidor. Dessa frågor finns med för att ta reda på konkreta exempel på vad som redan är bra så att man kan satsa på de sakerna samt utveckla dem till ännu bättre, samt vad som är dåligt och därmed få fram det som behöver förbättras.

Följande fråga berör vad som är de främsta orsakerna till att respondenterna åker till andra orter för att göra sina inköp. Frågan är en öppen fråga. Med frågan vill skribenterna ta reda på vad de största orsakerna är till att folk handlar på andra orter.

Frågeformuläret avslutas med en möjlighet för respondenterna att skriva utvecklingsförslag eller andra kommentarer.

Frågeformuläret finns på två språk och är två sidor långt. Skribenterna valde att inte göra frågeformuläret längre eftersom det då är svårare att hitta respondenter som vill ge sig tid att svara. Svaren samlas in med hjälp av utskrivna frågeformulär samt med hjälp av Webropol.

Frågeformuläret avslutas med att tacka respondenten för att ha deltagit i undersökningen.

6.3 Utförande av undersökningen

Själva insamlingen av data ägde huvudsakligen rum i februari. Materialet samlades in på olika ställen i Lovisa för att få så många respondenter som möjligt. Vi fick hjälp att samla in svar av ett antal företagare i Lovisa. Företagarna hade frågeformulär framme i sina affärer och uppmanade kunderna att svara på dem. Skribenterna samlade också själva in mycket svar genom att besöka olika företag och be personalen att svara samt genom att be bekanta att svara. Svar samlades också in genom att dela länkar till Webropol i Facebook bland vänner. Målet var att samla in 150 svar men detta mål uppnåddes inte helt. Allt som allt samlades det in 135 svar. Fördelningen mellan åldersgrupperna ser man i tabellen nedan.

Tabell 4. Respondenternas åldersfördelning.

Ålder	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	över 65
Insamlade svar	49	23	14	21	17	11

För att underlätta analyseringen av materialet fördes svaren in i statistikprogrammet SPSS, varifrån man kan framställa olika diagram och grafer. Själva kodningen i SPSS ägde rum innan datainsamlingen påbörjades. När skribenterna var nöjda med mängden av insamlat material fördes svaren in i SPSS. När alla respondenters svar var införda kunde analyserandet börja. Skribenterna började med att gå genom bakgrundsfaktorer och sedan resten av frågorna. Varje fråga analyseras först skilt för sig. Genom att göra korstabeller med ex. ålder eller kön kan man lätt se om de inverkar på svaret och om det finns vissa trender.

6.4 Validitet och reliabilitet

För att man överhuvudtaget kan lita på en undersökning bör validiteten och reliabiliteten vara på en tillfredsställande nivå. Det uppnår man genom att vara noggrann och att kritiskt pröva materialet. Det räcker dock inte att undersökningen är endast reliabel, den måste också vara valid. (Holme & Solvang 1997, 163-167.)

Reliabel undersökning är en undersökning vars information är tillförlitlig, och med validitet menas om undersökningen har mätt de saker som finns i frågeställningen dvs. undersökningens giltighet (Holme & Solvang 1997, 163-167). En undersökning med hög validitet innebär att undersökningen har angett svar på det som var som avsikt att undersöka. En valid undersökning har tydlig uppställning och frågor som inte kan missförstås. Man bör också på förhand kritiskt pröva materialet. (Ekström & Larsson 2010, 76-77.) En valid undersökning bör ha bra teori som också har använts i enkäten (Vilkka 2007, 150).

En reliabel undersökning har ett material som är behandlat korrekt och noggrant, det innebär också att uppgifterna som getts är riktiga (Ekström & Larsson 2010, 14). Vid kodningen kan det lätt ske slarvfel i synnerhet på stora material, det inverkar också på undersökningens reliabilitet (Ekström & Larsson 2010, 147). En undersökning som har hög reliabilitet skulle komma till samma resultat om man skulle utföra undersökningen på nytt, då är undersökningen noggrann och pålitlig när undersökningen kommer till samma resultat vid upprepning av undersökningen oberoende vem som utför undersökningen. En reliabel undersökning innehåller inte slarvfel och slumpmässiga fel. (Vilkka, 149.) När man utför en kvantitativ undersökning kan man kontrollera dess reliabilitet genom att testa enkäten på en grupp som motsvarar den planerade gruppen, testgruppens personer måste ändå alla vara utomstående dvs. att de inte är med och utför undersökningen (Patel & Davidson, 105).

En forskning bör vara förutom reliabel och valid också objektiv. Forskaren måste hålla sig objektiv och inte göra egna tolkningar och slutsatser. Med tydliga och utförliga kodningsanvisningar kan man lätt minska möjligheterna för tolkning. Det förutsätter en neutral och opartisk roll av forskaren. (Ekström & Larsson 2010, 126.)

Undersökningen som skribenterna utfört har hög reliabilitet, eftersom det deltagit tillräckligt med respondenter för att kunna göra analyser. Det fanns respondenter från alla åldersgrupper vilket är bra, förutom att åldersgruppen 15-25 hade en aning för mycket respondenter. Frågorna i frågeformuläret var lätta att förstå utan att det uppstod missuppfattningar, vilket också gör undersökningen mera reliabel. Alla respondenter fick frivilligt delta i undersökningen vilket innebär att svaren är mera pålitliga.

Validiteten i undersökningen var också hög eftersom man med undersökningen fick veta det som var avsett. Alla nödvändiga frågor var med. Respondenternas svar torde inte ha styrts av alternativen, det fanns också öppna frågor var de öppet fick berätta sina åsikter vilket höjer på validiteten samt objektiviteten. Undersökningen utfördes helt objektivt. Förutom att svaren inte påverkades, behandlades de öppna svaren helt objektivt och doku-

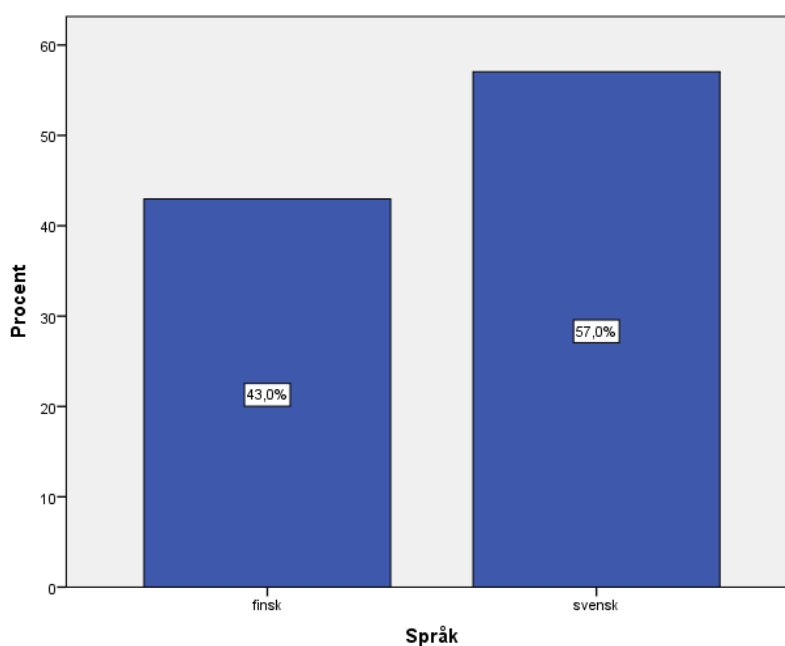
menterades exakt som respondenterna svarade. Flervalsfrågorna fördes direkt in i SPSS.

7 Analys av undersökningen

Det eftersträvade respondentantalet i undersökningen var 150, det uppfylldes inte riktigt eftersom vi fick 135 svar. Målet med denna undersökning var att bara ha Lovisabor som respondenter.

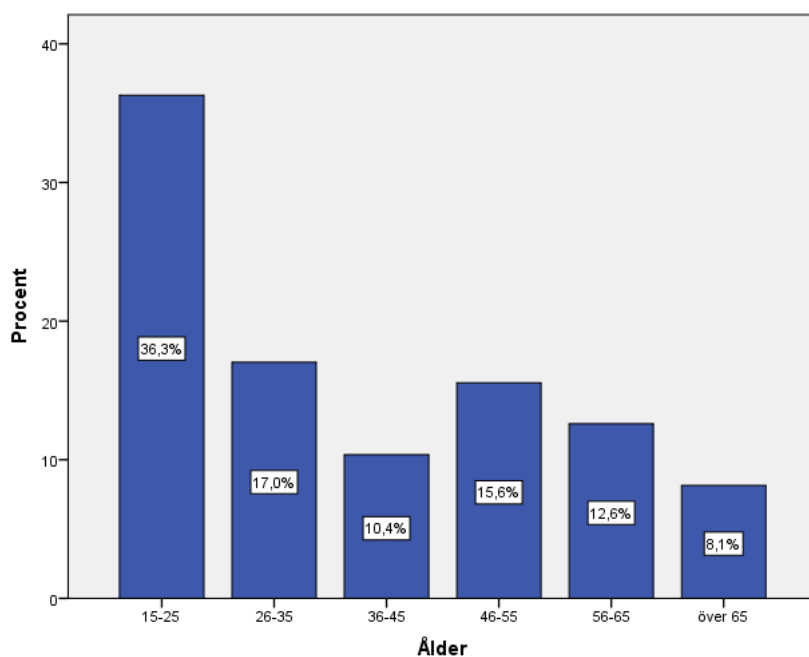
7.1 Bakgrundsfaktorer

Detta lyckades ganska bra, 95,6 % av respondenterna är Lovisabor. De som inte är Lovisabor har ändå bott tidigare eller bor delvis i Lovisa och är bekanta med utbudet i Lovisa. Alla svar analyserades också genom att göra korsvis tabeller med bakgrundsfaktorerna, dvs kön, ålder, språk och bostadsort. Från korstabellerna kunde man se att det inte fanns några märkbara skillnader i hur respondenterna i olika åldrar, kön, språk och bostadsort svarade. I de öppnade frågorna kunde man se lite mera skillnader men inte några stora där heller. T.ex. önskade yngre respondenterna mera kläder medan de äldre hade andra önskemål.



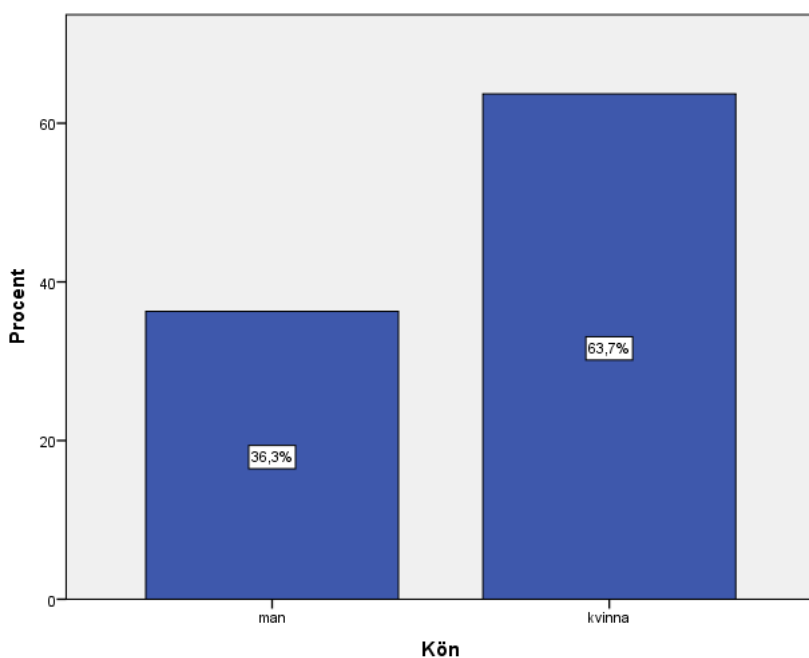
Figur 7. Språkfördelningen bland respondenterna, n=135.

Av respondenterna är 43 % finskspråkiga och 57% svenskspråkiga. Detta stämmer inte helt med verkligheten eftersom språkfördelningen på riktigt är tvärtom. Det fanns inte ändå några märkbara skillnader i resultaten mellan språken.



Figur 8. Respondenternas åldersfördelning, n = 135.

Åldersfördelningen bland respondenterna var lite ojämn och höll inte de planerade kvoterna pga. att det fanns lite för många unga respondenter med. Men vi fick ändå bra med svarare från alla åldersgrupper.

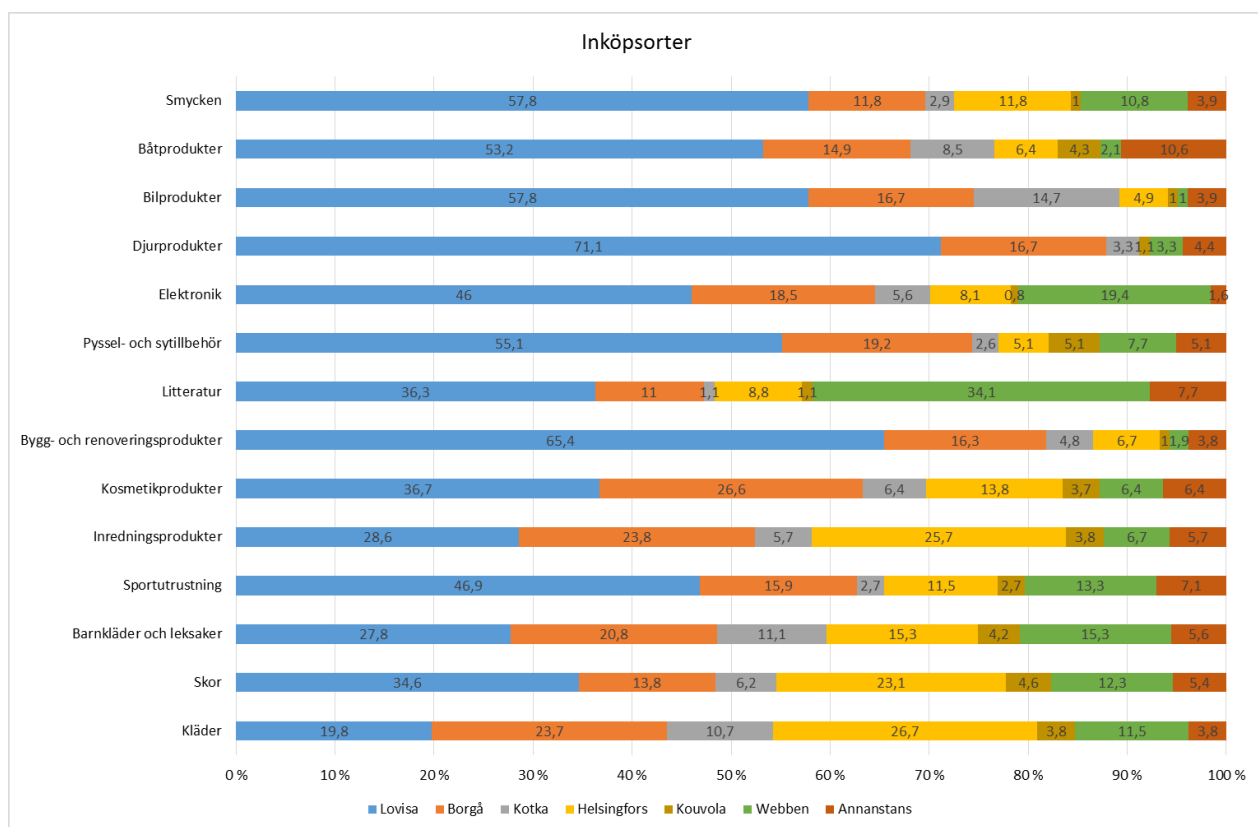


Figur 9. Könsfördelningen bland respondenterna, n=135.

I undersökningen deltog 63,7 % kvinnor och endast 36,3 % män, men den ojämna fördelningen torde inte ha inverkat på resultatet.

7.2 Inköpsvanor

Fråga fyra handlade om var respondenterna gör största delen av sina inköp. I frågan fanns det uppräknat olika produktgrupper samt de mest vanliga städer som Lovisaborna handlar i. De olika produktgrupperna var; kläder, skor, barnkläder och –leksaker, sportutrustning, inredningsprodukter, kosmetikprodukter, bygg- och renoveringsprodukter, litteratur, pyssel- och sytillbehör, elektronik, djurprodukter, bilprodukter, båtprodukter samt smycken. Respondenternas uppgift vara att kryssa i för varje produktgrupp var de brukar handla dessa produkter. Svartalternativen var; Lovisa, Borgå, Helsingfors, Kouvola, Kotka, Webben eller annanstans. Om respondenterna inte köper någon av dessa produktgrupper fick de lämna tomt på den raden.



Figur 10. Inköpsort gällande olika produkter, n=47-131.

I nästan alla produktgrupper svarade största delen av respondenterna att de köper dessa produkter från Lovisa. Smycken, bil- och båtprodukter, djurprodukter, bygg- och renoveringsprodukter samt pyssel och sytillbehör svarade över 50% av respondenterna att de köper mest i Lovisa. Här är det ändå skäl att komma ihåg att alla respondenter inte sva-

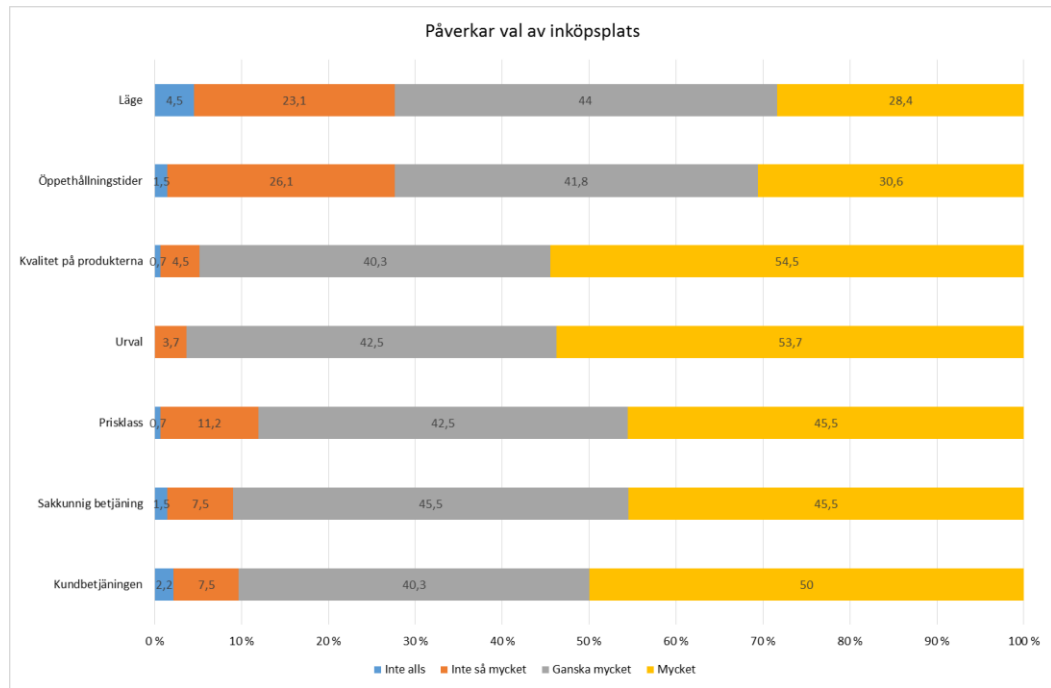
rade på alla produktgrupper. T.ex. hade bilprodukter 102 svar medan båtprodukter bara hade 42.

Också litteratur, elektronik, kosmetik, inredningsprodukter, sportkläder samt leksaker och barnkläder uppgav största delen av respondenterna att de köper från Lovisas affärer. Det är endast kläder som minsta delen av respondenterna köper från Lovisa. Av alla 135 respondenter svarade 131 var de köper största delen av sina kläder och endast knappa 20 % uppgav att de köper största delen av sina kläder i Lovisa. Den stora efterfrågan av kläder kom också upp i de öppna frågorna där respondenterna fick skriva vad de tycker att saknas från Lovisas utbud. Största delen av respondenterna svarade att de köper mest kläder från Helsingfors. Också från Borgå köper många sina kläder.

I de flesta produktgrupperna var Borgå på andra plats. Det är endast skor och inredningsprodukter som större del av respondenterna köper från Helsingfors.

Fråga fem var en öppen fråga var respondenterna skulle räkna upp tre saker som fattas från urvalet i Lovisa, det kunde vara produktgrupper eller produkter. Gemensamt för alla åldersgrupper var att de saknade klädaffärer. Det fanns till och med 14 stycken i åldern 15-25 som svarade att det saknas klädaffärer från Lovisa. Barnkläder och leksaker tyckte 15-36 åringarna att det saknas från Lovisa. Medan de äldre i åldern 46 till över 65 har svarat att det saknas möbelaffärer från urvalet i Lovisa, allt som allt 10 i åldern 46 till över 65 har svarat möbelaffärer. Också kosmetik, hushållsprodukter, pyssel och tygaffär saknades. Mera exakt kan ni se svaren i bilaga 3.

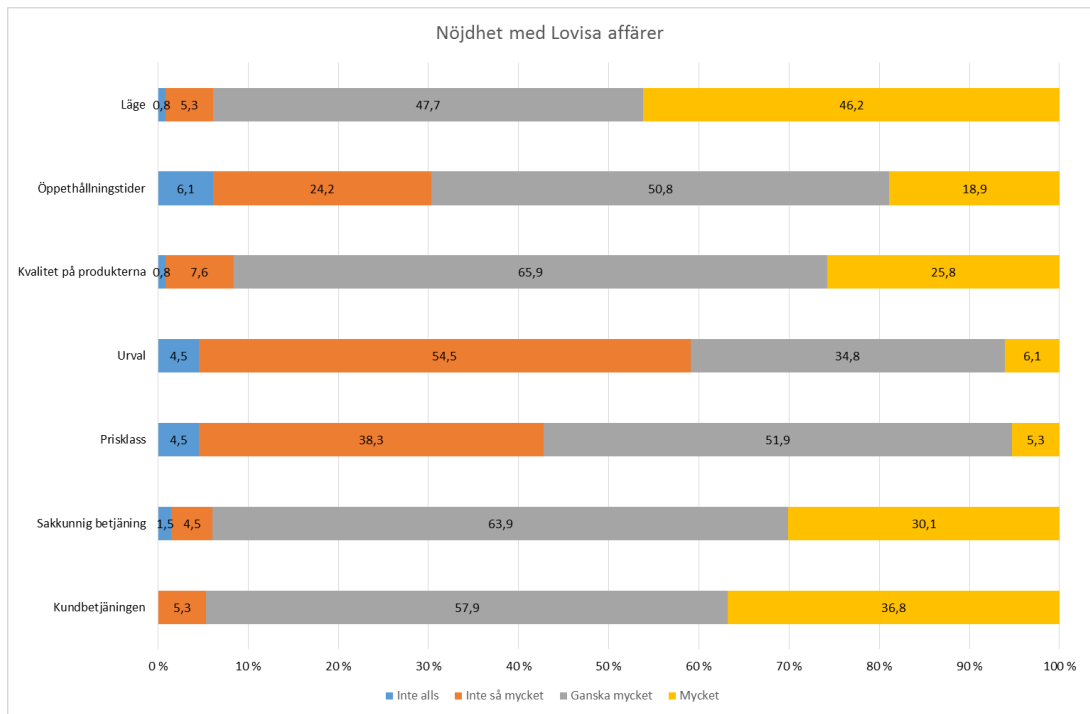
I fråga sex på frågeformuläret frågades det hur mycket olika faktorer inverkar på valet av inköpsplats. De olika faktorerna som fanns med i frågan var; kundbetjäningen, sakkunnig betjäning, prisklass, urval, kvaliteten på produkterna, öppethållningstiderna samt läge. Respondenterna skulle svara på om dessa faktorer påverkar mycket, ganska mycket, inte så mycket eller inte alls på deras val av inköpsplats.



Figur 11. Påverkar på val av inköpsplats, n=134.

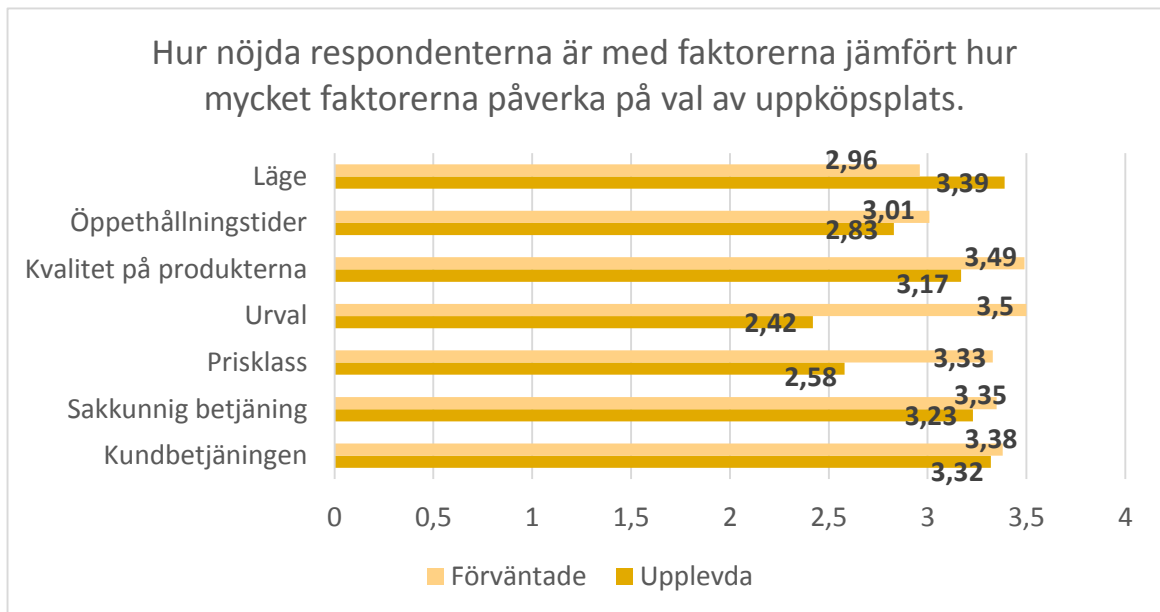
Nästan alla tyckte att kvaliteten och urvalet påverkar mycket. Andra faktorer som är nästan lika viktiga är kundbetjäning och sakkunnig personal men också rätt prisklass. Nästan en tredjedel av respondenterna anser att läge och öppethållningstider inte är viktiga faktorer. Då man jämför hur olika åldersgrupper har svarat märker man att det finns endast små skillnader. T.ex. värderar 15-25 åringarna inte kundbetjäning lika mycket som de äldre åldersgrupperna.

Fråga sju hade samma faktorer som fråga sex men här skulle respondenterna svara på hur nöjda de är gällande dessa faktorer med affärerna i Lovisa. Skalan var följande: mycket nöjd, ganska nöjd, inte så nöjd och inte alls nöjd.



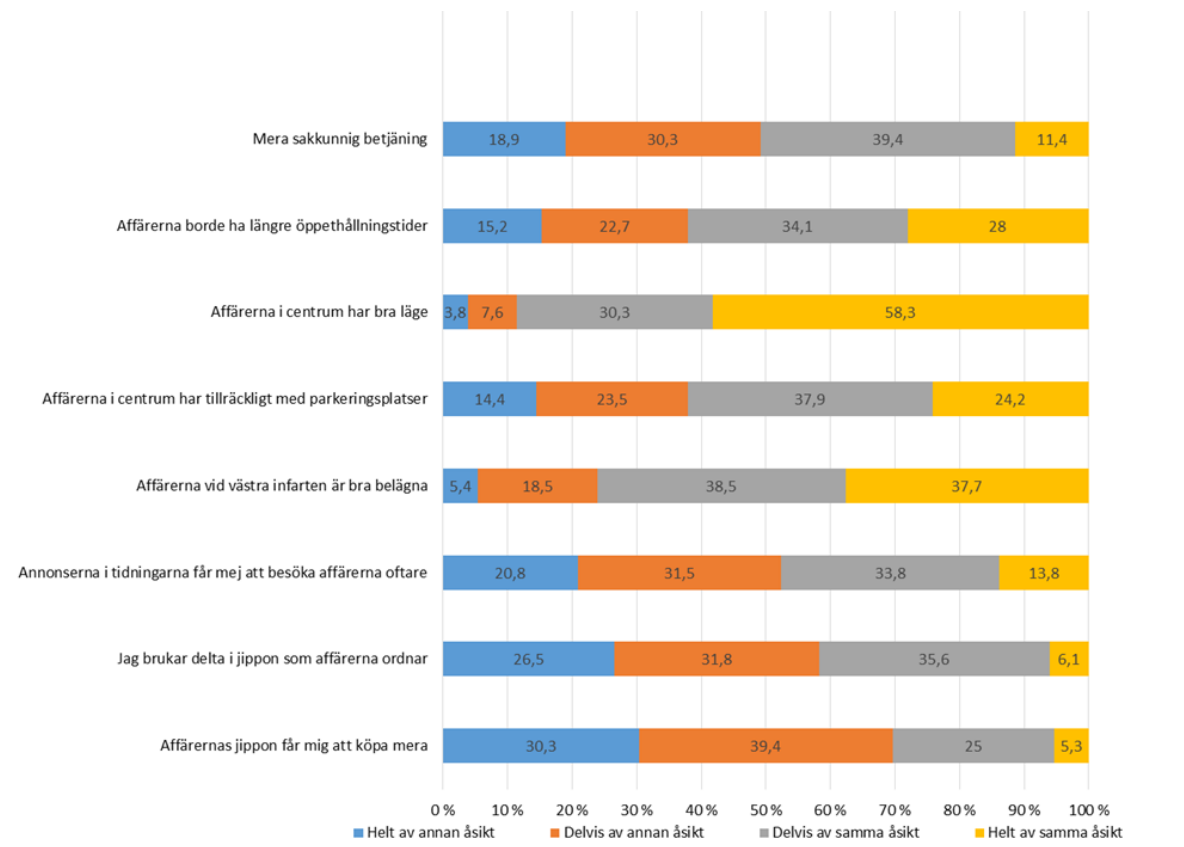
Figur 12. Hur nöjda respondenterna är med faktorerna i Lovisa, n=132-133.

Kundbetjäning, sakkunnig personal, kvaliteten på produkterna och läge var de faktorer som nästan alla var nöjda med. Minst nöjda var de med prisklass, öppethållningstider och urval. En stor del av dem som var missnöjda med öppethållningstiderna var mellan åldrarna 15-35. I öppna frågorna (Se bilaga 3) kom det också upp att kundbetjäningen är ganska varierande i olika butiker men överlag verkar respondenterna vara nöjda med kundbetjäningen. Respondenternas missnöjdhet med urvalet kom också upp i öppna frågorna (Bilaga 3).



Figur 13. Skillnaden mellan respondenternas förväntningar samt upplevelser gällande affärerna i Lovisa, n=132-134.

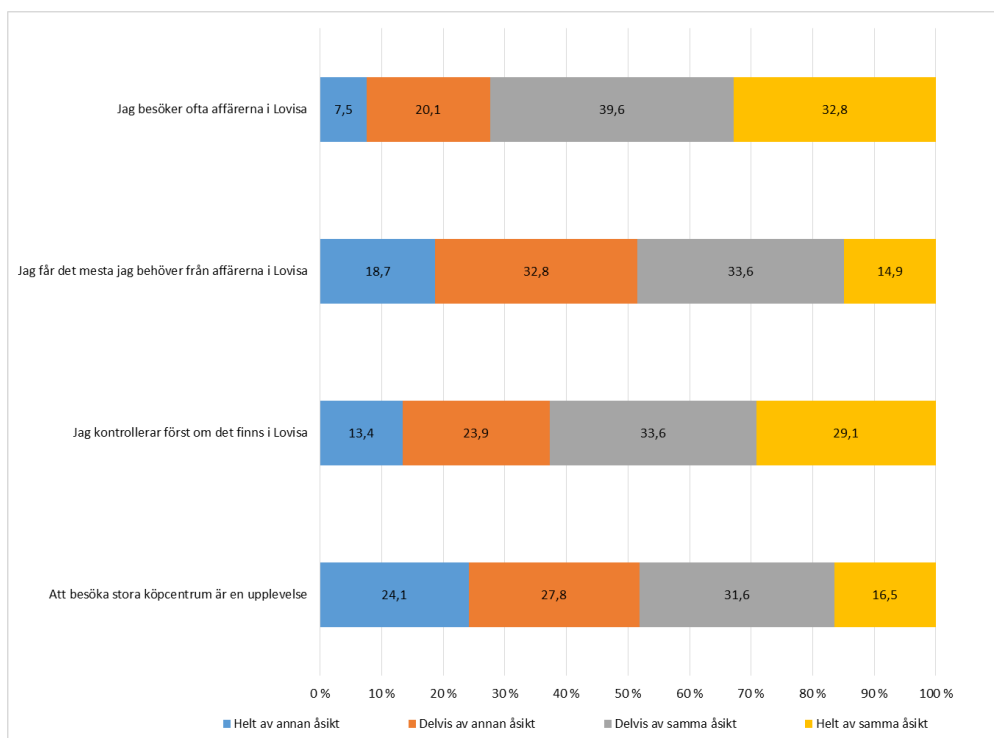
Från figur 13 kan man se med rött medeltalet av hur nöjda respondenterna är med faktorerna när det gäller affärerna i Lovisa medan den blåa stapeln visar medeltalet av hur faktorn inverkar på val av inköpsplats. Urval och prisklass har de största skillnaderna i det förväntade och det upplevda. Öppethållningstider, kvalitet på produkter, sakkunnig personal och kundbetjäning har alla lite lägre upplevt medeltal än förväntat. Medan läge anses mycket bra.



Figur 14. Åsikter om vad som skulle få respondenterna att handla oftare i affärerna i Lovisa, n=130-134.

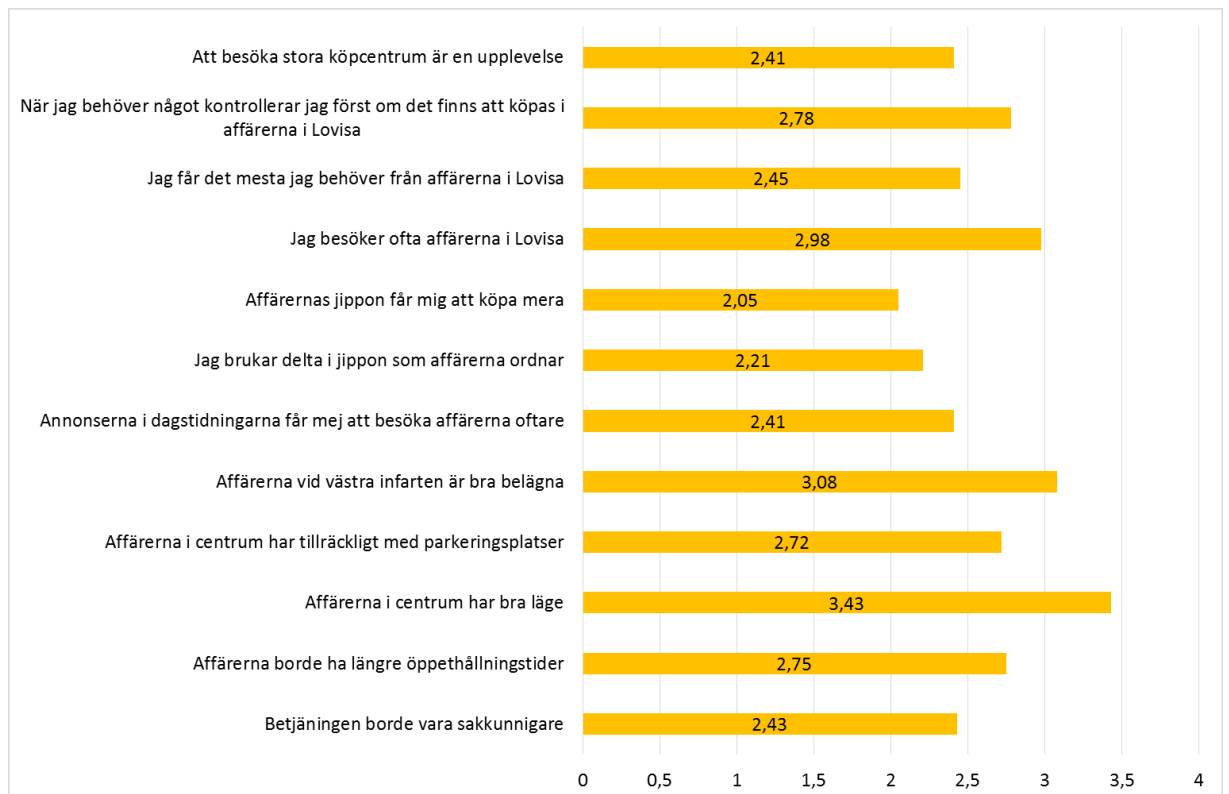
I fråga åtta i frågeformuläret fanns det olika påståenden om affärernas egenskaper i Lovisa. Tanken var att med denna fråga ta reda på vad respondenterna tycker att är bra, vad som fungerar samt vad man kan förbättra. Svaralternativen i denna fråga var; helt av samma åsikt, delvis av samma åsikt, delvis av annan åsikt samt helt av annan åsikt.

Ungefär hälften av respondenterna var av den åsikten att betjäningen skulle kunna vara mer sakkunnigare. Nästan 60 % tycker att affärerna skulle kunna ha längre öppethållningstider. Majoriteten tycker att affärerna i centrum har bra läge och att de har tillräckligt med parkeringsplatser. Respondenterna är också nöjda med läget för affärerna vid västra infarten. Över hälften av respondenterna anser inte att annonser i tidningarna får dem att besöka affärerna oftare, ungefär hälften brukar inte heller delta i evenemang som affärerna ordnar. 70% av respondenterna uppger att de inte köper mera än annars på jippon som affärerna ordnar.



Figur 15. Respondenternas svar om deras shopping vanor, n=130-134.

Ungefär 70 % av respondenterna brukar besöka affärerna i Lovisa ofta och cirka hälften anser att de får de mesta de behöver från affärerna i Lovisa. Över 60% svarade att de brukar kolla först om det de behöver finns att få i Lovisa förrän de åker annanstans för att handla. Ungefär hälften är av den åsikten att det är en upplevelse att besöka stora köpcentrum.



Figur 16. Medelvärdestabell för påståenden om affärerna i Lovisa, n=130-134.

Från figur 16 kan man se medelvärdet av respondenternas svar. Skalan för frågan var följande 1= helt av annan åsikt, 2= delvis av annan åsikt, 3= delvis av samma åsikt och 4= helt av samma åsikt. Från Figuren kan man se att alla svar är på den positiva sidan. Mest nöjda är respondenterna med affärernas läge i centrum.

I fråga nio skulle respondenterna nämna tre positiva saker och på fråga tio tre negativa saker gällande affärerna i Lovisa. Helt överlägset det mest uppskattade i Lovisa affärerna var bra och sakkunnig betjäning, nästan 40 stycken hade med att det är bra betjäning och ca. 15 hade svarat att betjäningen är sakkunnig. Det fanns det också svar som att personalen är vänlig eller trevlig, också personlig betjäning uppskattades. I undersökningen kom det också fram att människorna i Lovisa uppskattar att det i de flesta affärerna finns möjlighet att få betjäning också på svenska. Det resultatet inverkas dels av att vi hade en hög antal svenskspråkiga respondenter. I Lovisa är ändå 42 % av invånarna svenskspråkiga, vilket är nästan hälften så det lönar sig absolut för affärerna att också kunna erbjuda betjäning på svenska. Något som också tydligt steg fram var läge, det ar många som svara de att affärerna i Lovisa är bra belägna och centrums affärer är nära varandra, vilket är bra. Alla öppna svar finns att läsa i bilaga 3.

I fråga tio fick respondenterna fritt skriva tre negativa saker med affärerna i Lovisa. Där var tydligt de två vanligaste kommentarerna priset och urvalet. Men det är dels sådant

som affärerna inte själva kan inverka i stort sett på, speciellt priset. Bland de vanligaste svaren som förekom flera gånger fanns öppethållningstiderna. De borde vara längre öppethållningstider så att kunderna skulle hinna besöka affärerna också efter arbetsdagens slut samma önskemål gällde också lördagens öppethållningstider. Något som också påpekades var att det finns för få parkeringsplatser. Det kom också fram några gånger att affärerna är så trånga och små att de är svårt och dels omöjligt att komma in i vissa affärer med barnvagn eller rullstol. I konflikt med föregående fråga var respondenterna nämnde tre positiva saker, var att de är bra betjäning, det kom några få kommentarer att betjäningen är dålig och att företagarens attityder är dåliga. Närmare kan man bekanta sig med svaren i bilaga 3, fråga tio.

I fråga elva fick respondenterna öppet skriva vad den främsta orsaken till att det gör inköpen annanstans är, ifall de åker till andra orter för att göra sina inköp. Som det redan kommit fram i tidigare frågor var absolut det mest vanliga svaret att urvalet är smalare eller att det inte finns just den produkten de vill ha i Lovisa. När man åker annanstans finns det flera olika affärer samlade på samma plats. Det att priserna är högre i Lovisa förekom också flera gånger. Många tyckte att det är också en programpunkt att besöka andra orter för att göra inköp men också att det är en upplevelse. En tyckte också att det är omväxling. Det var också en vanlig orsak att skolan eller jobbet finns på annan ort än Lovisa och därför gör man sina inköp annanstans. På denna fråga var även öppethållningstiderna en orsak. Speciellt bland unga uppskattades billiga produkter samt brett urval annars förekom det inte andra skillnader bland åldersgrupperna. Alla svar finns att läsa i bilaga 3, fråga elva.

Som sista fråga i frågeformuläret fick respondenterna fritt skriva andra kommentarer och förbättringsförslag. De flesta kommentarerna som de unga respondenterna skrev var att de saknar mera klädaffärer, vilket redan kom fram i de tidigare frågorna. Förslaget om mera klädaffärer förekom också bland äldre. En kommentar var att affärerna skulle kunna ha längre öppethållningstider samt längre lördagsöppet, så man också skulle hinna besöka affärerna efter jobbet. Andra bra kommentarer som förekom var att affärerna borde satsa mera på att synas och på annonsering, eventuellt genom gemensamma reklamer. Troligen menar de också andra affärer än Gallerians affärer, eftersom de redan har gemensamma reklamer. Några tyckte att västra infarten är en bra idé och ska utvecklas. Det förekom också förslag att det borde skaffas mera fabriker så att invånarantalet skulle öka i Lovisa och då skulle man också kunna ha flera affärer. Det konstaterades också att det är svårt att göra något när det inte finns köpkraft i Lovisa. I Övriga kommentarerna kom det också fram bra tips som t.ex. att hålla affärerna städade och fönsterrutorna rena, det är

det lättaste sättet att locka kunder också att ställa upp vackra och lockande skyltfönster. Mera öppna svar kan man läsa från bilaga tre, fråga tolv.

7.3 Resultat och förbättringsförslag

Resultaten i denna undersökning var delvis överraskande och delvis ganska självklara. Det som var överraskande i frågan om var Lovisaborna brukar handla var att så många av respondenterna köper det mesta från Lovisa. Tillika som det kommit fram i flera frågor att respondenterna är missnöjda med urval och prisnivån i Lovisa så verkar det ändå som att många handlar i affärerna i Lovisa. Det att många åker annanstans för att köpa kläder är ingen överraskning. Urvalet är väldigt litet här och större städer med större urval lockar.

I frågan om vilka egenskaper som påverkar respondenternas val av inköpsplats är det urvalet som påverkar mest. Detta är inte överraskande, man går ju oftast dit som man vet att man får det man behöver. Kvaliteten på produkterna är det som påverkar näst mest. Vilket är ganska självklart. På tredje och fjärde plats kom kundbetjäningen och sakkunnig betjäning. Prisklassen kom på femte plats och öppethållningstiderna på sjätte plats. Enligt denna undersökning påverkar läget minst på respondenternas val av inköpsplats. Detta resultat är ju en bra "vägvisning" för företagare och ger något att tänka på. En del faktorer är svåra att påverka eller förbättra som t.ex. läge. Medan urvalet, prisklassen, kvaliteten på produkterna, kundbetjäningen, sakkunnig betjäning och öppethållningstider är sådana som man i olika grader kan försöka förbättra och utveckla. Det att prisklass och öppethållningstider påverkar respondenternas val av inköpsplats mindre än många andra egenskaper är ganska intressant eftersom de två faktorerna har fått ganska mycket kritik i de öppna frågorna.

Med affärerna i Lovisa är respondenterna mest nöjda med affärernas läge samt kundbetjäningen. De tycker också att betjäningen är sakkunnig och att kvaliteten på produkterna är bra. Öppethållningstiderna, prisklass och urval var de mera missnöjda med. Detta är något som affärerna skulle kunna försöka utveckla. Affärerna skulle kunna göra egna undersökningar för att få bättre fram vad kunderna tycker om just deras verksamhet eftersom denna undersökning är gemensam för alla och går inte desto mera in på djupet.

Fastän affärernas läge påverkar minst respondenternas val av inköpsplats så är det ändå det som de är mest nöjda med. Detta är ju en positiv sak speciellt eftersom respondenterna också tycker att den västra infarten, som nu håller på att byggas upp, har bra läge. Urvalet som påverkar valet av inköpsplats mest är det som respondenterna är mest missnöjda med. Detta kom upp också i öppna frågorna. Flera av respondenterna önskade att affärerna skulle ha större lager så att det skulle vara större sannolikhet att man skulle få

de varor man behöver direkt. Faktorerna; kundbetjäning, sakkunnig personal, prisklass, urval, kvalitet på produkterna, öppethållningstider och läge som togs upp i fråga sex och sju, skulle vara intressant att undersöka skilt för varje butik. Samma faktorer behandlas i Ring & Tigert -modellen som togs upp i teoridelen. Genom att förbättra verksamheten på dessa olika områden kan företagen skapa bra konkurrensfördelar gentemot andra affärer.

Det var överraskande att så många inte tyckte att affärernas annonsering har någon inverkan på deras köpvanor. Till och med 20 % av respondenterna tyckte att annonseringen inte alls påverkade deras köpvanor. Detta strider emot svaren i de öppna frågorna där många tyckte att det borde satsas mera på annonsering. Speciellt gemensamma annonser tyckte respondenterna att affärerna borde satsa på. Cirka 13% var ändå av helt samma åsikt med att annonseringen får dem att besöka affärerna oftare. Kanske en lösning till det här skulle vara att mindre affärer skulle satsa mera på att samarbeta med annonseringen för att spara på utgifter men ändå få mera synlighet.

Det var också överraskande att nästan 60% inte deltar i jippon som affärerna ordnar. Kanske evenemangen inte lockar så mycket den yngre generationen utan det är mera äldre människor som tycker om att besöka jippon. Endast 30 % av respondenterna var av den åsikten att affärernas jippon får dem att köpa mera. Ett förbättringsförslag skulle kunna vara att företagarna skulle fundera mera på hur man skulle få yngre människor att besöka deras jippon. T.ex. erbjudanden eller tävlingar som lockar unga skulle kunna vara ett alternativ. Många av respondenterna svarade att de besöker affärerna i Lovisa ofta. Många var också av den åsikten att de får det mesta det behöver från Lovisa. Över 60 % svarade också att de brukar kontrollera först om det de behöver finns i Lovisa förrän de möjligtvis åker någon annanstans för att handla. Det att så många ändå verkar besöka affärerna regelbundet är positivt.

Nästan hälften av respondenterna anser att det är en upplevelse att besöka stora köpcentrum. Detta är en sak som affärerna i Lovisa har svårt att konkurrera med. Eftersom det hit inte finns något större köpcentrum så är det svårare att locka hit människor från andra orter för att göra sina inköp. Affärerna skulle kunna försöka fundera ut bättre hur de skulle kunna skapa en upplevelse åt de kunder som besöker affärerna. I teoridelen kapitel 3.3 finns det skrivet mera om upplevelse.

Många av resultaten som kommit fram i dessa flervalsfrågor strider ändå till en viss del med det som kommit fram i de öppna frågorna. T.ex. var det många som inte tyckte att annonseringen påverkar dem men samtidigt vara det många som tyckte att man borde

satsa mera på annonseringen. Också kundbetjäningen fick mycket delade åsikter. Det kom mycket positiv feedback men också en hel del negativ. De delade åsikterna om kvaliteten på kundbetjäningen beror mycket på att denna undersökning berörde alla fackhandelsaffärer i Lovisa och alla affärer har inte lika bra eller dålig betjäning.

Förbättringsförslag utgående från de öppna frågorna skulle affärerna allmänt borde satsa på layouten i affärerna. Så att det finns gott om med utrymme att röra sig även med vagn eller rullstol. Att hålla utrymmena i ordning och städiga med lockande skyltfönster är alltid mera lockande. Öppethållningstiderna önskade många att skulle kunna vara längre på veckan att man hinner efter jobbet besöka affärerna men skulle också på veckoslutet kunna vara längre upp. Det är svårt att säga i hurudan grad det skulle vara lönsamt men absolut värt att försöka. I öppna frågorna kom det också fram att respondenterna tycker att affärerna i Lovisa har brist på urval. De flesta affärer har ändå möjlighet att beställa produkter som de kanske just för tillfället inte har i affären. Det borde affärsbiträden också komma ihåg att säga till alla kunder, så på sätt kan de bredda urvalet. För att förbättra urvalet skulle det löna sig för affärerna att ta in mindre partier med produkter för att kunna ta flera olika produkter. Främst nya affärer borde satsa på annonsering för att få synlighet så att alla är medvetna om att det har kommit en ny affär. Detta gäller också affärer som redan finns kan borde också satsa mera på annonsering, för att få synlighet och så på sätt påminna kunderna om affärens existens.

Med tanke på framtiden skulle man kunna hålla i minnet respondenternas önskemål om mera utrymme för parkering. Förnyandet av centrum finns det redan planer för, så troligen blir parkeringsplatserna också då flera.

8 Slutdiskussion

Överlag har hela lärdomsprovsprocessen löpte bra. Samarbete skribenterna emellan har fungerat problemfritt och tidtabellen för lärdomsprovet har hållits bra.

Syftet med undersökningen var att ta reda på hur affärerna kan förbättra sin verksamhet så att de uppnår kundernas förväntningar. Med undersökningen ville skribenterna försöka kartlägga kundernas behov och åsikter gällande affärerna och deras tjänster. I undersökningen kom det fram att flera klädaffärer är väldigt efterlängtade till Lovisa och urvalet skulle gärna få vara större. När det gäller urvalet i hela Lovisa konstaterades det sakna möbelaffärer samt kläder och tillbehör för små barn. Öppethållningstiderna önskades vara lite längre. Forskningsproblemet i detta arbete var att ta reda på på vilka grunder kunderna väljer affärerna de gör sina inköp i. Med forskningen kom man fram till att kunderna uppskattar främst billiga priser och brett urval, vilket inverkar mycket på val av uppköpsstället. Men också bekvämligheten att det finns flera affärer under samma tak hade en stor inverkan och bidrar till att åka till större orter för att göra uppköpen.

Ämnet för lärdomsprovet hittade vi ganska snabbt. Efter att processen märkte vi ändå att ämnet var väldigt brett och att vi kanske borde ha koncentrerat oss på bara en affär. Vi började lärdomsprovsprocessen med att fundera ut vad teoridelen borde bestå av. Detta visade sig att inte vara så lätt. Eftersom hela ämnet för lärdomsprovet var så brett så var det svårt att avgränsa teorin så att det skulle passa vårt ämne så bra som möjligt.

Samarbetet med uppdragsgivaren har gått bra. Det att skribenterna haft så fria händer med ämnet har haft både positiva och negativa sidor. Med frågeformuläret skulle det ha varit bra att få mera hjälp och vägvisning av uppdragsgivaren. När vi började samla in svaren märkte vi att frågorna på frågeformuläret inte var dom bästa och att svaren inte gav oss så mycket att jobba med. Om vi skulle utföra undersökningen på nytt så skulle vi satsa mera på att göra frågeformuläret bättre, genom att också ta små detaljer i beaktan och få mera konkreta svar. Kanske satsa mera på mindre delområden som t.ex. öppethållningstider och urval.

Insamlandet av svaren gick relativt bra fastän det fanns många människor som inte ville ge sig tid att svara på frågeformuläret. Vårt mål var att samla in 150 svar och 135 svar lyckades vi att samla in. Insamlandet av svaren skedde huvudsakligen i februari. Analyserandet av svaren började vi i mars då det var ett lärdomsprovsläger i skolan. Själva analyserandet av resultateten gick bra, fastän lite svårt var det att göra tydliga korstabeller ef-

tersom vi hade delat upp respondenterna i så många olika åldersgrupper. Eftersom vi hade så många öppna frågor så gick det åt ganska mycket tid till att bearbeta dom.

Hela lärdomsprovsprocessen har varit lärorik. Skribenterna har lärt sig att bygga upp en rapport och att utföra en undersökning. Dessutom har vi lärt oss att analysera data och dra slutsatser. Största saken vi lärt oss har varit att hur viktigt frågeformuläret är i en undersökning. Också organisering och planering av tiden har varit en stor del av detta projekt framförallt då vi har varit två skribenter och vi har försökt att jobba tillsammans så mycket som möjligt. I hela lärdomsprovsprocessen har det mest intressantaste och roligaste varit själva analyserandet.

Skribenterna hoppas att uppdragsgivaren har nytta av resultatet och kan göra förbättringar i verksamheten med hjälp av denna undersökning. Det skulle vara intressant att vidareundersöka vissa fakta som kommit fram i denna undersökning som t.ex. mera exaktare öppethållningstider.

Källor

Ala-Mutka, J & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia, asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Talentum. Jyväskylä.

Denscombe, M. 2009. Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Studentlitteratur. Lund.

Ekström, M. & Larsson, L. 2010. Metoder i kommunikationsvetenskap. Studentlitteratur. Lund.

Erikoiskaupanliitto 2014. Finns att läsa på:

<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php> Läst: 10.1.2015

Evans, M. Jamal, A. & Foxall, G. 2008. Konsumentbeteende. Liber AB. Malmö.

Harris, E. 2007. Customer Service, a practical approach. Pearson Education Inc. New Jersey.

Hermanson, J. 2007. Kundtillfredsställelseundersökning för Andelslaget Varubodens Sale butiker. Lärdomsprov. HAAGA-HELIA Yrkeshögskola

Holme, I. & Solvang, B. 1997. Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur. Lund. (Andra upplagan).

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Amk-kustannus Oy. Tampere.

Kaupalliitto 2014a. Finns att läsa på:

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa. Läst: 9.1.2015

Kaupalliitto 2014b . Päivittäistavarakauppa. Finns att läsa på:

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaistavarakauppa. Läst: 11.1.2015.

Kotler, P. 2003. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö, 80 begrepp som du behöver kunna. Pagina Förlags AB. Sverige.

Kotzab, H. & Bjerre, M. 2005. Retailing in aSCM-Perspective. Copenhagen Business School Press. Denmark.

Loviisa-Lapinjärvi palveluverkkoselvitys 2009. Finns att läsa på:
<http://77.105.94.16/d2/FIN/kokous/20112502-4-1.PDF> Läst:: 10.2.2014.

Loviisan Yrittäjät 2015. Finns att läsa på: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uudenmaanyrittajat/loviisa/yleista/>. Läst: 05.2.2015.

Lovisa stad 2011. Palvelut. Finns att läsa på: <http://www.loviisa.fi/fi/palvelut/loviisatietoa>. Läst: 8.1.2015.

Lovisa stad 2015. Kartta. Finns att läsa på:
<http://www.loviisa.fi/fi/palvelut/loviisatietoa/kartta>. Läst: 10.1.2015.

Mooij, M. 2011. Consumer behavior and culture- Consequences for global marketing and advertising. Sage publications.

Nordfält, J. 2008. Marknadsföring i butik., om forskning och branschkunskap i detaljhandel. Liber AB. Malmö.

Patel, R. & Davidson, B. 2014. Forskningsmetodikens grunder, att planera genomföra och rapportera en undersökning.Studielitteratur. Lund.

Peter, P. & Olson, J. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. McGraw Hill. International edition.

Robinson, S. & Etherington, L. 2006. Customer Loyalty, a guide for time travelers. Palgrave Mcmillan.

Solomon, R. M. 2009. Consumer Behavior buying, having and being. Pearson Education. New Jersey.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Palvelualojen Ammattiliitto ry & Suomen Kaupan liitto ry. Helsinki

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2007. Consumer behavior. Upper Saddle River. New Jersey. (Ninth edition.)

Statistikcentralen 2013. Tuotteet ja palvelut. Finns att läsa på:
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/434.html>. Läst: 23.1.2015

Söderlund, M. 2000. Den nöjda kunden, kundtillfredsställelse –orsaker och effekter. Liber AB. Malmö.

Söderlund, M. 2001. Den lojala kunden. Liber AB. Malmö.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari oyj. Helsinki.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Jyväskylä.

Bilagor

Bilaga 1. Finskspråkig enkät.

Tämän tutkimuksen tekee kaksi opiskelijaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka Loviisan kaupungit voisivat parantaa toimintaansa. Tutkimus koskee kaikkia kaupunkeja Loviisan keskustassa paitsi päivittäistavara-kaupunkeja. Kiitos vastauksistasi!

1. Sukupuoli: *

Mies Nainen

2. Ikä: *

15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 yli 65

3. Asuinpaikkakunta: *

Loviisa Muu

4. Missä teet suurimman osan ostoksistasi? Valitse ainoastaan yksi vastausvaihtoehdoista. (Jos et osta jonkun näistä tuoteryhmistä jätä rivi tyhjäksi)

	Loviisa	Porvoo	Kotka	Helsinki	Kouvola	Internet	Muu
Vaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenkiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastenvaatteita ja leluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluvarusteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustustuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikkatuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennus- ja remointitarvikkeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Askartelu- ja ompelutarvikkeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroniikkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläintuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autotarvikkeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venetarvikkeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koruja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mitä puuttuu Loviisan tuotevalikoimasta? (esim. Kaupunkeja tai tuoteryhmiä)

6. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopaikan valintaan? (Ei koske päivittäistavara-kaupunkeja eli ruokakaupunkeja)

	Paljon	Aika paljon	Ei niin paljon	Ei yhtään
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintaluokka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin liittyen Loviisan kauppooja? (Ei koske päivittäistavarakauppooja eli ruokakauppooja)

	Erittäin tyytyväinen	Osittain tyytyväinen	Vähemmän tyytyväinen	Tyytymätön
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintaluokka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä saisi sinut ostamaan enemmän Loviisan kaupoista? Alta löytyy väitteitä kaupoista. Ole ystävällinen ja merkitse jos olet 4=täysin samaa mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 2=osittain eri mieltä tai 1=täysin eri mieltä. (Ei koske päivittäistavarakauppooja, eli ruokakauppooja)

	4	3	2	1
Palvelun pitäisi olla asiantuntevampaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupoilla pitäisi olla pidemmät aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustan kaupoilla on hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustan kaupoilla on riittävästi pysäköintipaikkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läntisen sisätuloalueen kaupoilla on hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppojen ilmoitukset lehdissä saa minut käymään kaupoissa useammin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn kauppojen järjestämissä tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppojen tapahtumat saavat minut ostamaan enemmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita väittämiä:				
Käyn usein Loviisan kaupoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan lähes kaiken tarvitsemani Loviisan kaupoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun tarvitsen jotakin tarkistan ensin jos tuote on saatavilla Loviisan kaupoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isoissa kauppakeskuksissa käyminen on mielestäni elämys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mainitse kolme positiivista asiaa Loviisan kaupoista:

10. Mainitse kolme negatiivista asiaa Loviisan kaupoista:

11. Mikä on suurin syy siihen että käynte muualla ostoksilla?

12. Muita kommentteja tai kehitysideoita:

Bilaga 2. Svenskspråkig enkät.

Denna undersökning görs av två studerande vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola. Syftet med undersökningen är att ta reda på hur affärerna i Lovisa skulle kunna förbättra sin verksamhet. Undersökningen berör alla affärer i Lovisa centrum förutom dagligvaruhandelsaffärer. Tack för dina svar!

1. Kön: *

Man Kvinna

2. Ålder: *

15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 över 65

3. Bostadsort: *

Lovisa Annan:

4. Var gör du största delen av dina uppköp? Välj endast ett av svarsalternativen. (Lämna raden tom ifall du inte köper någon av dessa produktgrupper)

	Lovisa	Borgå	Kotka	Helsingfors	Kouvola	Webben	Annanstans
Kläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barnkläder och leksaker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportutrustning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inredningsprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetikprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bygg- och renoveringsprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Litteratur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysse- och sytillbehör	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Djurprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Båtprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smycken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Vad fattas från Lovisas urval? (t.ex. Affärer eller produktgrupp)

6. Hur mycket inverkar följande faktorer på valet av inköpsplats? (Gäller inte dagligvaruhandel, alltså mataffärer)

	Mycket	Ganska mycket	Inte så mycket	Inte alls
Kundbetjäningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sakkunnig betjäning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisklass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på produkterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öppethållningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Hur nöjd är du med följande saker gällande affärerna i Lovisa överlag? (Gäller inte dagligvaruhandel, alltså mataffärer)

	Mycket nöjd	Ganska nöjd	Inte så nöjd	Inte alls nöjd
Kundbetjäningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sakkunnig betjäning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisklass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på produkterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öppethållningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Vad skulle få dig att handla oftare i affärerna i Lovisa? Nedan finns påståenden om affärerna. Vänligen ringa in om du är 4=helt av samma åsikt, 3=delvis av samma åsikt, 2=delvis av annan åsikt eller 1=helt av annan åsikt. (Gäller inte dagligvaruhandel, alltså mataffärer)

	4	3	2	1
Betjäningen borde vara sakkunnigare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affärerna borde ha längre öppethållningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affärerna i centrum har bra läge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affärerna i centrum har tillräckligt med parkeringsplatser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affärerna vid västra infarten är bra belägna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annonserna i dagstidningarna får mej att besöka affärerna oftare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag brukar delta i jippon som affärerna ordnar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affärernas jippon får mig att köpa mera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andra påståenden. Ringa in det påstående som passar bäst.				
Jag besöker ofta affärerna i Lovisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag får det mesta jag behöver från affärerna i Lovisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag behöver något kontrollerar jag först om det finns att köpas i affärerna i Lovisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att besöka stora köpcentrum är en upplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nämn tre positiva saker med affärerna i Lovisa:

10. Nämn tre negativa saker med affärerna i Lovisa:

11. Om ni åker till andra orter för att göra uppköp, vad är då de främsta orsakerna?

12. Andra kommentarer eller utvecklingsförslag:

Bilaga 3. Öppna frågorna.

Fråga 5. Vad är det som fattas från Lovisas urval?

15-25 år	Kläder: 14 Barnkläder och leksaker: 11 Kosmetik: 4 Skor: 3 Sportkläder och utrustning: 2 Hushållsprodukter: 2 Grill: 2 Elektronik Bokhandel Lunch Subway Biltema Allt Affär med stort urval	46-55 år	Kläder: 6 Hushållsprodukter: 4 Möbleraffärer: 4 Billiga affärer var finns stort urval Grillkiosk Ganska mycket Mattor Bilar
26-35 år	Kläder: 7 Kosmetik: 2 Möbelaffär: 2 Lite allt Pysselaffär Biltema Tyger/symaskins service Skomakare Barnkläder Superfood	56-65 år	Hushållsprodukter: 6 Möbelaffär: 4 Kosmetikprodukter: 2 Kläder Kemikalieaffär Det mesta finns men begränsat urval Människor Leksaker Barnkläder Stora mäns kläder Lantbruksaffär Hobbytillbehör
36-45 år	Barnkläder och leksaker: 5 Prisma Kosmetikprodukter En större klädkedja med förmånliga kläder Bilskrotning En genuint betjänande skoaffär Husgeråd Båt produkter	Över 65 år	Kläder: 3 Pysseltillbehör: 2 Möbelaffär: 2 Tyg-textil: 2 Fotografföretag Stora affärer Husgeråd Skomakare Kemikalieaffär

Fråga 9. Nämn tre positiva saker med affärerna i Lovisa.

15-25 år	<p>Bekanta försäljare: 5 Betjäning på svenska: 4 Bra kundbetjäning: 15 Affärerna är nära varandra Galleria Händelser för hela familjen Idylliska Ingen rusning: 2 Känner till sortimentet: 2 Läge: 5 Man får det nödvändigaste Mycket produkter Nära:9 Personalen Positiva Roligt Sakkunnig betjäning: 5 Små och bekanta Snabb betjäning: 2 Stor yta Städa och mysiga Öppethållningstider Tillräckligt med mataffärer Trevlig personal: 4 Tvåspråkig betjäning: 7 Urval: 2 Vänlig betjäning: 4</p>	46-55 år	<p>Sakkunnighet: 3 Bra kundbetjäning: 8 Man känner företagare och försäljare Små affärer Öppethållningstider Urval Personligbetjäning: 2 Kvalitet Läge: 7 Svenskbetjäning: 4 Man träffar bekanta i affärerna Korta avstånd Lätt att diskutera Flexibel och vänlig betjäning Parkering Skaplig betjäning Man får allt från Lovisa Tvåspråkighet Ofta beställs varor man ber om</p>
		56-65 år	<p>Vänlig betjäning: 3 Reparationsmöjligheter av ex. Elektronik Personlig betjäning: 3 Bra betjäning Sakkunnig betjäning Betjäning på svenska: 4 Bra kundbetjäning: 5</p>
		Läge: 9	<p>Trevlig atmosfär Bekant personal Urval Kvalitet: 2 Annat urval än stora kedjor Möjlighet att byta varor Pålitlighet Från alla områden finns det någonting Parkering Sällan rusning</p>
26-35 år	<p>Läge: 3 Trevliga Små Mysiga Sakkunnig personal Bekant personal Trevlig kundbetjäning Bra kundbetjäning: 5 Alla är alltid vänliga och trevliga Försöker sitt bästa Service på egna modersmålet Korta avstånd Tvåspråkig betjäning: 2 Kan beställa ifall produkten man vill ha inte finns Satsar på verksamheten Företagsamhet På gångavstånd för dem som bor i centrum: 2 Rymliga affärer Alla känner varandra Bra urval Personlig betjäning</p>	över 65 år	<p>Passligt små: 2 Sakkunnig betjäning:2 Bra kvalitet på produkterna Nära: 4 Bekanta försäljare: 2 Svensk betjäning Träffar bekanta Trevligt att handla Bra service Sparar tid Tillräckligt urval</p>
36-45 år	<p>Trevlig personal Sakkunnig personal: 3 Småstadsidyll Parkeringsplatser: 2 Kundbetjäning: 5 Läge: 5 Personalen kan båda språken: 3 Glad personal Utrymme Priserna Snabb betjäning Bekanta försäljare</p>		

Fråga 10. Nämn tre negativa saker med affärerna i Lovisa.

15-25 år	<p>Alla biträde kan inte svenska Barnställena är inte för barnfamiljer Brist på klädaffärer: 2 Brist på parkering: 3 Dyra priser: 18 Dålig plats i centrum Dåligt organiserat Dåligt urval: 23 Fattas Fazers fabriksaffär Finns inte allt För få affärer: 3 För få olika affärer Förnyas sällan Pris och kvalitetsförhållandet Ingen leksaksaffärer Korta öppethållningstider: 10 Kvalitet</p>	36-45 år	<p>Urvalet: 4 Få affärer Höga priser: 3 Små butiker Små lager Tid Vissa företagare kör i gamla banor Vissa företagare är för stolta Ibland långa köer Vissa produkters tillgänglighet Öppethållningstider Kundbetjäning: 2 Fler affärer Konstiga produktgruppskombinationer i vissa affärer</p>
	<p>Leksaksaffärer Litet urval: 2 Trånga gångar: 2 Svårt att hitta affärerna Lördagens öppethållningstider korta: 2 Samma försäljare Vissa försäljare tröttnat på jobbet Satsar inte på annonsering Små affärer: 2 Små produktgrupper Svårt att slippa in i många affärer med vagn</p>	46-55 år	<p>Urval: 11 Priserna: 8 Om alla skulle köpa alla kläder från Lovisa skulle alla gå lika klädda Pris och kvalitetsförhållandet Storlek på kläderna För få affärer Oregelbundna öppethållningstider Lovisa tillägg Stadens intresse att stöda och utveckla företagsamheten Bättre erbjudanden andra ställen</p>
		56-65 år	<p>Jag far inte annanstans för att handla eller rullstol Litet urval: 7 Högra priser "Lovisatillägg" Dåligt med parkeringsplatser Höga priser: 10 Korta öppethållningstider: 2 Kundbetjäning: 2 Mång ägare/arbetare har glömt att vara glad Urval: 4 Kan inte Dåliga erbjudanden: 2</p>
26-35 år	<p>Dyr stad Urvalet av produkter: 6 Prisnivån: 7 Svårt för rullstolsbundna att röra sig Kundbetjäning Öppethållningstider Dyrare än köpcentrum Dåligt med parkering Öppethållningstider: 5 Parkeringsplatser Betjänar bara egna vänner Små partier produkter Sura biträde Föregående års modeller Företagarens attityder Man får inte besöka affärerna i fred Betjäningens kvalitet</p>	över 65 år	<p>Små För lite affärer För höga priser: 2 Mindre urval: 4 Lovar mer än vad dom kan hålla En del affärerna är dyrare Köptvång Företagare attityden saknas O flexibla</p>

Fråga 11. Om ni åker till andra orter för att göra uppköp, vad är då de främsta orsakerna?

15-25 år

- Hinta
- Huono valikoima
- Valikoimat
- Tavaroita saa halvemmalla
- Tavarat saa suurin osa samasta kaupasta
- Koulu toisella paikkakunnalla
- Parempi valikoima
- Finns inte i Lovisa de man skall ha
- Större produkturval
- Mera olika butiker
- Andra produkter
- Dåligt urval
- Prisklass
- Urval
- Urval
- Andra och mera butiker
- Större urval
- Billigare priser
- Bättre urval
- Finns inte i Lovisa
- Specialvaror
- Billigare annanstans
- Laajemmat valikoimat
- Enemmän valikoimaa
- Halvemmat hinnat
- Man får inte hit
- Mera olika butiker
- Vill inte använda vissa butiker i Lovisa
- Söker mest efter kläder
- Loviisan huono valikoima
- Loviisan huono valikoima
- Urvalet för litet i Lovisa
- Laajempi tuotevalikoima
- Enemmän kauppvoja
- Halvempaa
- Billigare
- Större urval
- Öppet på söndagar
- Ei ole valikoimaa
- Enemmän valikoimaa
- Kan besöka flera butiker på en gång, har program för hela dagen
- Större urval
- Större urval
- Större urval mellan produkter och affärer
- Billigare priser
- Större urval
- Större urval, oftast billigare
- Omväxling
- Större urval
- Vaatteita ei saa Loviisasta
- Työpaikan takia
- Isompia kauppvoja
- Valikoimat
- Eri kauppvoja
- Parempia alennuksia
- Valikoimat
- Hinta
- Loviisasta ei saa muuta kuin ruokaa
- Loviisan kaupat eivät ole enää auki kun tulen töistä
- Loviisasta ei saa kaikkea
- Bilteman puuttuminen
- Huono valikoima

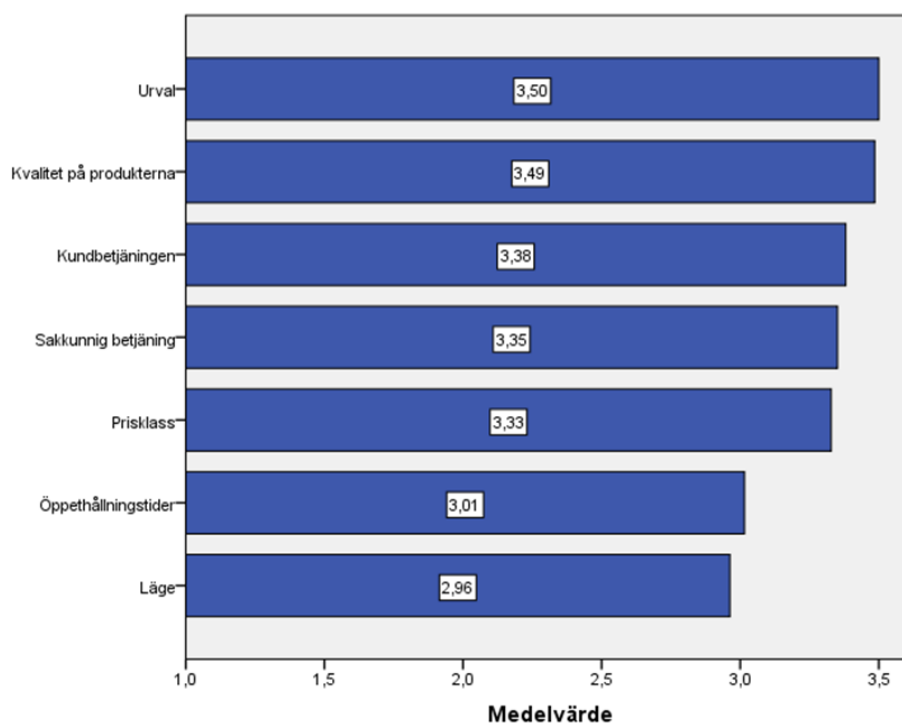
26-35 år	<p> Työpaikan sijainti Köpcentrum är bekväma Roligt att resa omkring Priset Uttbudet av varor Bättre urval Bättre parkering Valikoima Priser Erikoistuotteet Bättre urval i köpcentrum Billigare priser Hittar det ja letar efter Större urval Dagsutflykt Kun täältä ei löydy Käy koulua toisella paikkakunnalla Että kaiken saa yhden katon alta Elämysmatka Större urval Billigare priser Klädurvalet i Lovisa är så begränsat Bättre chans att fynda billigt på större orter Valikoimat Ostoksilla saa olla rauhassa Kalliit hinnat Ei ole uutuuksia </p>
36-45 år	<p> Priset Omväxling Urval Pris Urval Mer urval Billigare Upplevelse Tiettyjen tuotteiden saatavuus Billigare Hinnat tai valikoima Specialprodukter Större utbud Dåligt urval i Lovisa Mer urval Rea </p>
46-55 år	<p> Edulliset hinnat Tuotevalikoima suppea Loviisasta ei saa tarvittavaa tuotetta Har ej hittat produkten i Lovisa Priserna Urval Pris Storlek Billigare Utbudet Varorna finns inte i lovisa Sker oftast om man har annat ärende Utfärder Inredningsartiklar Större urval Finns ej att köpas i Lovisa Billigare Större urval Pris Urval Saa tarvitsemat tavarat heti Urval Prisklass Parempi valikoima erityistarvikkeissä </p>

	<p>Roligt att se annat Pyrin välttämään muualla käymistä Töissä toisella paikkakunnalla</p>
56-65 år	<p>Kaikkea ei saa Loviisasta Större urval Lägre priser För att man råkar vara på annan ort Urval Priser Om man skall ha något speciellt Produkter som inte finns i Lovisa Större urval Förmånligare prisnivå Möckipaikan sijainti Finns inte i Lovisa Suurempi valikoima Saa rahalle enemmän vastinetta Hinta on korkea monissa tuotteissa Enemmän valikoimaa Hinta Om det inte finns i Lovisa Större urval Förmånligare prisnivå Jobbar på annan ort och handlar där Hinner sällan till butikerna i Lovisa på vardagar Dåligt med herrkläder i Lovisa Pris Urval Öppethållningstider</p>
över 65 år	<p>Produkten finns ej i Lovisa Det finns inte i Lovisa Billigare Större urval Specialerbjudande Nyfikenhet Utfärd Kun ei saa Loviisasta Kaikki ei saa täältä Tietyt tuoteryhmät parhaat muualta Vill shoppa en hel dag, kan inte göras i Lovisa, Utfärd!</p>

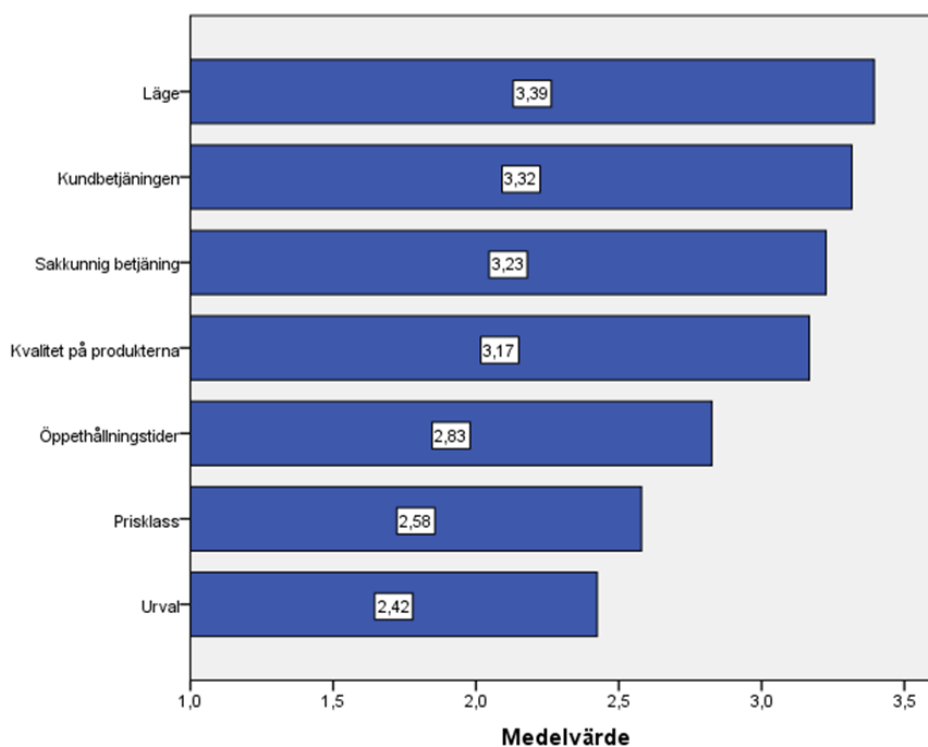
Fråga 12. Andra kommentarer eller utvecklingsförslag:

15-25 år	<p>Lovisa skulle kunna ha flera klädbutiker Mera klädbutiker Flera nattklubbar Mera jippon Lindex tai Kappahl Lisää kauppaja Lisää tunnettuja vaatekauppoja Loviisaan Uusi ostoskeskus läntiselle sisääntuloalueelle Iso kauppakeskus Biltema</p>
26-35 år	<p>Större köpcenter vid västrainfarten Eftermiddags/ kvällsöppet café Lisää tehtaita tai muita työllistäviä toimintoja Mera söndagsöppet eller tidiga morgnar/ senare kvällar Lovisa för litet för att det skall vara lönsamt med det som saknas</p>
36-45 år	<p>Locka mera invånare Simhall till Lovisa Gemensamma reklamer Svårt att göra något när det inte finns köpkraft</p>
46-55 år	<p>Lisää kauppaja Suuremmat varastot Pidemmät aukioloajat Aleksanterinkadunkaupat saman katon alle</p>
56-65 år	<p>Aktiivisempaa mainontaa Elävyyttä Näkyvyyttä Rohkeasti "Loviisalaista" Teollisuuden lisääminen, Loviisaan sitä kautta syntyy enemmän asuntoja ja liikkeitä Kunnon grilli Näin pienessä kaupungissa ei pysty olemaan monia erikoisliikkeitä kun ei ole asiakkaitakaan siksi suuret kauppakeskukset kutsuu Autoton kuningattarenkatu Mer mataffärer i centrum Flera sko- och klädaffärer Satsa också i framtiden på personlig service</p>
Över 66 år	<p>Mera större affärer till Lovisa Palvelu Tuotteet paremmin esille Ikkunat kuntoon Mera butiker till västra infarten</p>

Bilaga 4. Grafer på fråga 6,7 och 8.



Hur mycket faktorerna inverkar på val av inköpsplats, n = 134.



Hur nöjda respondenterna är med faktorerna gällande affärerna i Lovisa, n = 133.