



Varumärkeslojalitet inom bilförsäljning

Dennis Arnold

Examensarbete
Företagsekonomi
2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	Ges av examinator
Författare:	
Arbetets namn:	Varumärkeslojalitet inom bilförsäljning
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Avsikten med studien var att ta reda på hur viktig faktor varumärkeslojalitet är inom bilförsäljning och om man bör ta den i beaktande i marknadsföringsstrategin. I den här studien undersöks varumärkeslojaliteten på Oy Sports Car Center Ab, som är den största bilförsäljningsföretaget i Finland inom premium-och exklusiva segmentet. Detta gjordes genom empiriska studier med hjälp av den kvantitativa metoden. Utifrån det empiriska materialet har varumärkeslojaliteten för olika bilmärken analyserats och resultaten jämförts med tillgängliga publicerade motsvarande resultat. Resultaten har jämförts med data hämtat från artiklar om kundbeteende och bilmärknaden.</p> <p>Arbetet innehåller dessutom en enkät riktad till privatpersoner för att ta reda vilka faktorer som inverkar vid val av bil.</p> <p>Undersökningen av fallstudien Sports Car Center ger för handen att varumärkeslojalitet inte är en betydande faktor att beakta i försäljningen och marknadsföringen. Man bör dock beakta att segmentet premium och lyxbilar inte representerar bilhandeln i genomsnitt. Det visar enkäten som indikerar igen att varumärkeslojaliteten kan vara en faktor att tas i beaktande i marknadsföringen.</p> <p>Man kan dock säga att varumärkeslojaliteten är endast en faktor av många som påverkar bilvalet och det finns indikationer att betydelsen kommer att minska ytterligare i framtiden.</p>	
Nyckelord:	Varumärkeslojalitet, Bilar, Lyxbilar, Kundbeteende, Varumärke, Enkät,
Sidantal:	45 s. + 3 bilagor
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	Given by the examniator
Author:	
Title:	Brandloyalty in Car Sales
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The aim of the study was to find out how important brand loyalty is as a factor in car sales, and how it should be taken into account in the marketing strategy. In this study, the brand loyalty of Oy Sports Car Center Ab, the largest car sales company in Finland in the premium and luxury segment is examined. It was done through empirical studies using the quantitative method.</p> <p>Based on the empirical material, brand loyalty has been analyzed of different car brands and compared the results with available published corresponding results. The results that have been compared to data are obtained from articles on customer behavior and the car market.</p> <p>The work also contains a survey, which was aimed at private individuals to find out what factors influence the choice of car.</p> <p>The study of the Sports Car Center case study clearly indicates that brand loyalty is not a significant factor to consider in sales and marketing. However, it should be noted that the premium and luxury cars segment does not represent car sales as a whole. This is what the survey demonstrates, which again indicates that brand loyalty can be a factor to be taken into account in marketing.</p> <p>Finally, it can be said that brand loyalty is not a deciding a factor, but one of many influencing car choices and there are indications that its importance will decrease further in the future.</p>	
Keywords:	Brand loyalty, Premium cars, Exclusive cars, Survey, Quantitative research, Brand
Number of pages:	45 p + 3 appendices
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Presentation av företaget	8
1.2	Problemformulering	9
1.3	Syfte	10
1.4	Avgränsningar	11
1.5	Forskningsfråga	11
2	TEORI	11
2.1	Vad är varumärke?	11
2.2	Lojalitet	14
2.2.1	Attitydlojalitet	14
2.2.2	Beteendelojalitet	15
2.3	Varumärkeslojalitet	16
2.4	Varumärke vs Brand	17
2.5	Hur mäter man brandlojalitet?	21
3	METOD	23
3.1	Kvalitativ och kvantitativ metod	23
3.2	Metodval	23
3.3	Tillvägagångssätt	25
4	Resultat med analys	25
4.1	Analys av affärshändelser	25
4.2	Beräkningar	26
4.3	Resultatet från försäljningsstatistiken	26
4.3.1	Jämförelse mellan varumärkeslojalitet i Sports Car Centers olika affärer	28
4.4	Resultatet av enkäten	30
4.5	Statistisk analys av resultaten av enkätundersökningen	35
5	Diskussion	36
5.1	Varumärkeslojalitet bland Sports Car Centers kunder	36
6	SLUTSATSER	39
	KÄLLOR	42
	BILAGA 1. Enkätformulär	46
	BILAGA 2. Respondenternas könsfördelning och ålder	48
	BILAGA 3. SurveyMonkey resultat av fråga 5	49

Figurer

Figur 1. Hur ett brand byggs upp enligt Kevin Keller, Strategic Brand Management, Person Education, 2008, p.61.....	s.19
Figur 2. Bilmärken med högsta varumärkeslojalitet på Sports Car Center.....	s.25
Figur 3. Antalet sålda bilar per märke i hela firman.....	s.26
Figur 4. Varumärkeslojalitet per bilmärke Hertonäs anläggning.....	s.28
Figur 5. Varumärkeslojalitet per bilmärke i Sports Car Centers övriga bilaffärer. Data visas endast för märken som visar återuppköp.....	s.29
Figur 6. SPSS-analys av ålder och varumärkeslojalitet.....	s.35
Figur 7. SPSS-analys av varumärkeslojalitet och kön.....	s.36

Tabeller

Tabell 1. Fråga 5. Vilka faktorer inverkar på köpbeslutet (1=inte alls...5=väldigt mycket).....	s.29
---	------

1 INLEDNING

Att köpa bil är ett stort beslut för många och marknaden är stor med varierande utbud. Danneberg estimerade 2003 att var åttonde person kör bil år 2010 och det finns 73 000 000 bilar till salu. Dagligen köper 155 000 personer en ny bil och kan då välja mellan 100 olika bilmärken. Konkurrenterna är hård mellan bilproducenterna som tävlar om konsumenternas lojalitet. (Danneberg 2003)

För de flesta konsumenter är anskaffning av en bil frågan om ett dyrt köp som kräver noggrant tänkande och resonemang. De allmänna faktorerna är fordonets pålitlighet (vissa märken anses mer pålitliga än andra), praktiska faktorer (stor/liten bil), miljövänlighet, bränslekonsumtion, prisklass (dyr/billig) och personens köpkraft, det vill säga hur mycket pengar kan spenderas på bilen (Steinke & Menke 2008).

Vid val av bilmärke kopplar konsumenten dessa rationella attribut till vissa bilmärken, men flera andra faktorer spelar även in; konsumentens personlighet och tidigare erfarenheter redan från barndomen. (Roos 2013)

Män och kvinnor har visats ha olika preferenser när det gäller val av bil. Enligt en studie i Sverige 2015 är männen mera varumärkeslojala än kvinnor, 19 % av männen låter sig styras av märke på bilen, men endast 5 % av kvinnorna gör det samma. Märket visar sig inte vara den avgörande faktor, utan priset. En viktig faktor för kvinnorna är bilens säkerhet och vid inköp av begagnade bilar, att bilen är besiktigad. (Rade 2015)

Ur marknadsföringsperspektivet är varumärkeslojala kunder intressanta för att de är beredda att betala ett extra pris för att köpa en bil av märket de vill ha fastän en bil av annat märke skulle vara ett rationellare beslut. (Steinke & Mende 2018)

Varumärkeslojalitet ur bilförsäljarens synvinkel betyder hur trogen en bilägare/bilköpare är mot ett visst bilmärke, dvs hur viktigt det är för bilköparen att hålla sig endast till ett visst bilmärke. Tidigare goda erfarenheter av bilmärket är en av de viktigaste faktorerna som påverkar ifall bilägaren är trogen till ett visst bilmärke. Har bilägaren varit nöjd med bilarna han eller hon ägt tidigare, är det sannolikt att han eller

hon fortsätter med samma märke. Då det är frågan om människor som inte ägt en bil tidigare, finns det dessutom andra faktorer som påverkar, till exempel bilens utseende och kvalitet.

Den här studien fokuserar på faktorer som inverkar på kundbeteendet och därmed marknadsföring av bilar. Fallstudien är så kallade premium och exklusiva bilar, dvs lyxbilsegmentet. Kundbeteende i lyxbilsegmentet finns det få undersökningar och rapporter. Största delen av studierna har gjorts på standardsegmentet (Anurit et al. 2002). Fallstudien kompletterades med en enkät till privatpersoner om vilka faktorer inverkar vid val av bil.

Det har påvisats att faktorerna som inverkar på varumärkeslojalitet inom lyxbilsegment varierar starkt för de olika varumärkena. Exempelvis Audi uppskattades för sin design och stil, medan BMW kopplades till hög körprestanda. Mercedes ansågs vara av högkvalitet och pålitlighet. Vissa allmänna trender kunde dock påvisas; Varumärkesaffinitet som byggts upp av tidigare goda erfarenheter, tillit till varumärket, god kundservice och varumärkets rykte (44 % av kunderna). Eftersom god kundservice har påvisats inverka brandlojaliteten betyder det inte att det handlar endast om vad kunden tycker om själva bilen, utan även försäljaren kan med sitt beteende bygga upp varumärkeslojaliteten. Detta har betydelse i hur stort förtroende kunden kan ha till varumärket. Andra allmänna faktorer var kvalitet och pålitlighet (33 %), körprestanda (24 %) pris, finansiering och värde (19 %) stil och design (16 %). (IHS Market Automotive Expert 2012)

Enligt en rapport av den amerikanska Dealer Marketing, visar det sig att Toyota, Subaru och Honda har de högsta nivåer av kundlojalitet inom standardsegmentet i USA. Från samma rapport kan man se hur det ser ut i lyxsegmentet. Lexus, Audi och Land Rover hör nämligen till de varumärkena med den högsta kundlojaliteten. Lojaliteten i lyxsegmentet visar sig vara lägre än vad det är i standardsegmentet. (Edmunds 2018)

Trots detta är det lyxbilen Lexus som har lyckats positionera sig som ett varumärke med den högsta kundlojaliteten på den amerikanska marknaden 2014. (J. Notte 2014) Motsvarande siffror för lyxsegmentet Mercedes 34 % och BMW 31 %. (Forbes 2011)

Även undersökningar Deloitte gjort visade att för de kommande potentiella kunder av lyxbrand (sk. millenium generation) spelar varumärkeslojalitet en minskande roll.

(Danziger 2017)

1.1 Presentation av företaget

Föremålet för fallstudien var Oy Sports Car Center Ab. Företaget är finskt och grundades 1984. Verksamheten går ut på försäljning av nya och begagnade bilar. De nya bilarna som företaget säljer är Land Rover och Jaguar. Dessa bilmärken är brittiska premium och exklusiva bilar vars prisklass ligger mellan 40 000-170 000€. Företagets huvudanläggning ligger i Dickursby.

Sports Car Center är Finlands största bilfirma inom försäljning av bilar i premium och exklusiva klassen. Med premiumbilar avses bilar av kvalitet med ett relativt högt pris. Exklusiva bilar är i princip ett steg högre från premium. Sports Car Center är ett snabbt växande företag med sex olika anläggningar Finland och en i Sverige. Det säljs många olika typer av bilar med olika egenskaper, men av de 600 bilar som finns i medeltal i inventariet är de flesta premium och exklusiva. Det här betyder i praktiken att de flesta bilar kostar minst 30 000 €.

Sport Car Centers kunder är genomgående aktiva bilköpare. Enligt Kauppalehti byter företagets kunder i medeltal bil efter ett och ett halvt år i genomsnitt.

Varumärkeslojalitet existerar, men det är samtidigt lika vanligt att kunderna byter från ett märke till ett annat (Kauppinen 2018).

Bilarna säljs huvudsakligen genom det traditionella sättet, det vill säga i bilaffärens utrymme med kunden och försäljaren. En annan försäljningsmetod som används är Sport Car Centers Concierge-service. Med servicen avses bil på beställning. Ifall kunden önskar sig en bil som inte finns i inventariet kan han eller hon beställa sin önskvärda bil från firman. Firman hittar med hjälp av sitt breda nätverk den begärda bilen som sedan beställs till kunden. Orsak till Concierge-service kan vara en viss detalj eller egenskap på en bil som inte finns till förfrågan den tiden, exempelvis färg eller utrustning. Det behöver nödvändigtvis inte vara frågan om en unik bil.

Concierge-servicen är allmänt omtyckt och uppskattas av kunder som vill ha en bil med vissa egenskaper. Servicen har blivit allt mer populär. Bilkulturen och utbudet i andra länder är betydligt större än i Finland som gör det gynnsamt att importera bilar från utlandet, de flesta från Sverige. Sports Car Center har därför en grupp anställda vars huvudsakliga uppgift är att leta efter lämpliga bilar från utlandet till firmans anläggningar som säljs till konkurrenskraftiga priser till konsumenterna.

Företaget avviker en hel del från de flesta bilförsäljningsfirmorna i Finland. Den huvudsakliga differentierande faktorn är inventariet, det vill säga bilarna. Sports Car Center säljer i genomsnitt betydligt värdefullare bilar och har därför en hög densitet på vissa bilmärken. Dessa bilmärken är ofta från Tyskland eftersom landet är känt för högklassiga bilar och god kvalitet. Hit hör bland annat Porsche, Mercedes, BMW och Audi. Företaget har en hög koncentration av dessa bilar eftersom de är välkända bland bilister som vill köra med bilar av hög kvalitet.

Efterfrågan på högklassiga bilar har stigit i Finland som har lett till att företaget har haft en mycket kraftig ekonomisk tillväxt under de senaste åren. År 2014 var omsättningen 27 miljoner euro medan den steg år 2018 till 130 miljoner euro. Den ekonomiska tillväxten har stigit i de senaste fyra åren. Antalet anställda har också ökat femfaldigt. Företaget förutser att omsättningen kommer att öka med minst 20 % till 155 miljoner år (2019). (Oy Sports Car Center Ab)

Det finns flera faktorer som har orsakat den positiva förändringen. Ända till år 2014 var försäljningen fokuserad på endast exklusiva bilar som hade varit den huvudsakliga verksamheten i 30 år. År 2014 ändrade företaget strategin genom att utöka sitt sortiment. Samma år började företaget representera Jaguar och Land Rover. Utöver de nya anläggningarna som har öppnats under åren drivs tillväxten av aktiv kundservice och försäljning, aggressiv prissättning, en utmärkt kundupplevelse och god lokalisering.

1.2 Problemformulering

En insikt i kundernas köpbeteende är a och o för en förbättrad försäljning, och en faktor i köpbeteende kan eventuellt vara varumärkeslojalitet. I dag saknar många företag data

på hur varumärkeslojala kunderna egentligen är. Sådana data kan lägga grunden för att lägga upp en bättre försäljningsstrategi. En utmaning med detta arbete kan möjligtvis vara att det inte finns tillräckligt med underlag för att kunna dra långtgående slutsatser på basen av tillgänglig data. En förutsättning för en lyckad analys är tillräcklig kundhistoria. I företagets kundhistorikdata kan endast upprepande köphandelser användas, dvs data på sådana kunder som bytt in sin gamla bil i samband med köphandelsen eller återkommande kunder kan inkluderas i analysen. Forskningen kommer dessutom att innehålla en enkätundersökning som är en essentiell del av forskningen. Syftet med enkäten är att öka kunskapen om tankar, åsikter och känslor som varumärkeslojalitet långt baserar sig på. Det relevanta här är att på basen av analysen dra slutsatser om kundbeteende, och använda detta till att planera marknadsföringen och försäljningen på ett effektivare sätt.

1.3 Syfte

Syftet med det här arbetet är att undersöka varumärkeslojalitet inom bilförsäljningen med företaget Sports Car Center som fallstudie. Att förstå kundens köpbeteende inom varumärkeslojaliteten är viktigt att förstå för att bättre kunna tillfredsställa kunden i möjliga framtida affärer. Syfte är att få fram data som man kan använda för att utveckla försäljningen och eventuellt komma fram med förslag och indikationer som skulle vara nyttigt för Sports Car Center som till exempel att dokumentera information som kommit fram i försäljarens samtal med kunden då de funderar tillsammans på en ny bil till kunden. Denna data delges inte i dagens läge systematiskt inom företaget. Historiskt har varumärkeslojaliteten spelat en betydande roll i kundens produktval. Poängen är att utreda hur stor roll varumärkeslojalitet spelar i köpbeteendet hos Sports Car Centers kunder och att förstå hur försäljarna kan använda informationen i fortsättningen.

Arbetet kommer dessutom att innehålla en enkätundersökning med syfte att öka kunskapen om tankar, åsikter och känslor som varumärkeslojalitet långt baserar sig på och vilka andra faktorer som inverkar på köpbeslutet.

1.4 Avgränsningar

Examensarbetets rubrik är *Varumärkeslojalitet inom bilförsäljning*. I arbetet undersöks varumärkeslojaliteten i en firma vid namn Sports Car Center. Varumärkeslojaliteten har endast undersökts i en firma som man bör ta i beaktande. Resultatet gäller inte andra bilfirmor. Firman säljer främst premium och exklusiva bilar som betyder att Sports Car Center skiljer sig en hel del från resten av bilfirmorna i Finland. Både sortiment och klientel avviker från andra bilfirmor och dess kunder i Finland.

1.5 Forskningsfråga

Arbetes forskningsfråga är följande: *Hur viktig faktor är varumärkeslojalitet inom bilförsäljning och bör man ta den i beaktande i marknadsföringsstrategin?*

2 TEORI

I den här delen introduceras teorin som ger en förståelse för ämnet som undersöks i detta examensarbete. Som det har nämnts tidigare, handlar detta examensarbete om varumärkeslojalitet inom bilförsäljning på Sports Car center, som specialiserat sig på bilar i lyxsegmentet. Det här är examensarbetets huvudsakliga aspekt i den här undersökningen. I teorin kommer det att förklaras diverse centrala begrepp för att kunna ge läsaren en klar uppfattning om innehållet av det egentliga arbetet.

2.1 Vad är varumärke?

Enligt Patent- och Registerstyrelsen (2016) är varumärke ett kännetecken som företaget använder för att skilja sina tjänster och varor från andras motsvarande varor och tjänster. Varumärket fungerar som ett särskiljningsmedel. Varumärke kan även kallas för logotyp. Varumärke är ett kännetecken till företag så de kan identifiera deras produkter. Varumärket fungerar inte bara som ett kännetecken till företag, men också som en försäkran på kvalitet och konsistens till kunder och konsumenter. (Bouchoux 2001 s. 15)

Det finns också olika typer av varumärke. Varumärke kan bestå av ett eller flera ord, en figur, en slogan. Varumärke kan också bestå av ett ljudmärke eller en kombination av alla dessa. (Bouchoux 2001)

Ett varumärke ger ägaren av firman rätt att hindra andra företag att använda samma eller liknande märke för att sälja och marknadsföra tjänster och varor som liknar ägarens varor och tjänster. (Patent- och Registerstyrelsen 2016)

Ett starkt varumärke är ett varumärke som folk känner till, som de litar på och som de är engagerade i. Ett starkt varumärke består av olika faktorer: stark produkt, produkten eller tjänsten håller vad den lovar, den lever upp till kundens förväntningar, har bra erbjudande på marknaden och bildar tillhörighet bland de människor som använder samma varumärke. Det finns flera fördelar med att ha ett starkt varumärke. En bra fördel är att ett starkt varumärke arbetar för att skapa kundigenkänning. I praktiken betyder detta att då kunden handlar för en viss produkt känner hen genast igen din produkt. Konsumenter är i genomsnitt mer benägna att välja ett varumärke som de känner igen över något okänt. (Kay 2006)

En annan viktig fördel med starkt varumärke är förbättrad trovärdighet och enkelt inköp. Att ha ett starkt, välkänt varumärke ökar företagets trovärdighet med dess kunder, företagets bransch och marknaden som helhet. Då företaget bygger på dess trovärdighet, bygger företaget också på lojalitet och konkurrenskraft. Det går hand i hand. Företag med starka varumärken är också medvetna om att trovärdighet har en direkt koppling till kundens lätthet att köpa. Folk vill köpa från företag som de gillar, är bekanta med och som de litar på. (ibid)

En annan fördel med starkt varumärke är kundlojalitet. Den erkännande och höjd som ett starkt varumärke bygger på leder till större kundlojalitet. Folk lockas till varumärken som de delar med sig och då företag bygger starka varumärken ska de överföra värden för att skapa en känslomässig kontakt med den potentiella kunden. Kundlojalitet varar mycket ofta en livstid och den kan till och med överföras till kommande generation ifall den är tillräckligt meningsfull och viktig för kunden. (ibid)

Med stark produkt avses att den är av hög kvalitet och den har en stark igenkänningsfaktor. Man känner igen produkten direkt och den står ut från konkurrenterna.

För att produkten ska sälja måste produkten hålla det som lovas. Det är en viktig faktor som gör att firman får lojala kunder. Om en reklam påstår att produkten har en viss egenskap, måste det stämma då kunden köper produkten. Ifall något påståendet om en produkt är inkorrekt blir det mycket dyrt på olika sätt för firman. Det värsta som händer är det negativa ryktet som nuförtiden sprider sig oerhört fort i olika sociala medierna med obegränsad tillgång till internet. (Magatef & Tomalieh 2015)

Produkten bör leva upp till kundens förväntningar varje gång kunden köper produkten. Det här är en viktig faktor som gör att kunden möjligen blir lojal till varumärket eftersom kunden vet på förhand vad han eller hon kommer att få. Produkten som erbjuds samt varumärket måste bjuda på ett unikt erbjudande på marknaden. Kunder ska tro på att det köper något unikt och syftet med detta är att skapa en bild hos kunden att det inte finns någon annan tillverkare som kan erbjuda en lika bra produkt på marknaden. (ibid)

Gemenskaps känslan handlar om samhörighet och varumärket är en stor del av samhörighet. Som individer är det naturligt att man letar efter samhörighet med andra. Det här baserar sig långt på valet av varumärke vi är lojala till. Själva gemenskapskänslan är en viktig faktor eftersom det skiljer vad som är ett starkt varumärke från ett svagt varumärke. (ibid)

De starkaste varumärkena blir mycket viktiga för oss ju längre vi håller oss lojala till varumärket. Ju längre relationen pågår, desto svårare blir det för kunden att vända sig till ett nytt varumärke. Varumärkena förblir så starka att de blir goda vänner som vi bär oss med vart vi än är på väg. (ibid)

Varumärkena som konsumenten och kunden är lojala till kan till och med definiera vem man är som person och vem man strävar efter att vara. Utomstående individer skapar ytterst snabbt en viss bild av oss på basen av varumärkena som vi har bestämt att använda. Man har t.o.m. lyckats påvisa samband mellan personlighet och val av

bilmärke. BMW ägare kopplas till en utåtriktad, målinriktad personlighet medan Audi-förare är öppna individer. (Roos 2013)

2.2 Lojalitet

Det finns många olika sätt som kan användas för att mäta hur bra ett bilmärke egentligen är. Hit hör säkerhetsbetyg, kvalitetsbetyg, återförsäljningsvärde och ägarens tillfredsställelse. En annan viktig faktor som har stor påverkan är lojalitet. Begreppet lojalitet kan användas i många olika sammanhang. Man kan till exempel vara lojal till sina vänner eller en regering som betyder i praktiken att man håller sig trogen till dem, det vill säga att man inte förräder. (Russo & Confente 2017)

Lojalitet kan även rikta sig på föremål, eller företag. Ett exempel på detta är varumärkeslojalitet, dvs en person är lojal mot ett varumärke. Det här kallas för varumärkeslojalitet. Varumärkeslojalitet kommer att förklaras noggrannare senare under nästa rubrik.

Lojalitet delas in i två olika grupper: Attitydlojalitet och Beteendelojalitet. (ibid)

2.2.1 Attitydlojalitet

Med Attitydlojalitet avses att man gör ett aktivt val att vara trogen till varumärket. Det är en lojalitet som konsumenterna uppvisar då de köper vissa varumärken upprepade gånger som är bekanta för dem och som de litar på. Kunder med attitydlojalitet har en positiv känsla för produkten eller servicen som de använder och de försöker påverka andra till att använda genom att rekommendera produkten eller servicen till dem. (Russo & Confente 2017 s. 15)

Attitydlojaliteten gör att varumärket bildar en så kallad "familj" och det blir en del av vår identitet. Det här kan möjligtvis ge en tillgång till en viss social grupp som vi strävar

efter att var med i. Ett utmärkt exempel med stark attitydlojalitet är kunder som köper mobiltelefonen av varumärket Apple. Själva mobiltelefonen har blivit en statussymbol och kunder gör allt vad de kan för att köpa en iPhone. Kunderna är dessutom stolta över att äga en iPhone och det är oerhört svårt att övertyga dem till att byta till något annat motsvarande varumärke. (Monash University)

Ifall Apple bestämde sig för att lansera något helt annorlunda som inte har något att göra med elektronik, skulle en attitydlojal kund mycket sannolikt köpa produkten fastän det redan skulle finnas flera goda motsvarande produkten på marknaden. Men eftersom kunden är ute efter ett visst varumärke spelar det ingen roll hur bra de andra produkterna är. Apple hör till en av det mest framgångsrika varumärket idag på grund av att de har lyckats oerhört bra med att förvärva nuvarande och nya potentiella kunder. Attitydlojala kunder är mycket bra för firmans synpunkt eftersom kunderna förstärker varumärkena som redan är starka på marknaden. (Russo & Confente 2017)

Mun till mun kampanjerna kan också vara värdefulla till att attrahera nya kunder. Om den attitydlojala kunden inte är beteendemässigt lojal, det vill säga att det inte spenderar pengar där deras mun är så att säga, då även om den kunden har kampanjvärde, bidrar han eller hon väldigt lite till företaget. Ett företag som har mycket folk som gillar varumärket men som inte köper produkten eller servicen, kommer inte att klara sig länge. (Kumari & Patyal 2017)

2.2.2 Beteendelojalitet

Med beteendelojalitet avses form av kundlojalitet som består endast i upprepning av köpbeteende utan psykisk eller psykologisk övervägande som motiverar ett visst beteende och en klar preferens för köpt produkt eller service. Det betyder att man som kund väljer en produkt eftersom man inte ser ett bättre alternativ i en situation där man behöver köpa en produkt eller service. Så det är inte kopplat till att man har en preferens till ett speciellt varumärke. (Russo & Confente 2017 s.16-17)

Ett exempel på beteendelojalitet är en person som kontinuerligt köper mat från samma butik. Det här kan bero på att det inte finns andra butiker att handla i eller för att det är

mer lönsamt att handla i den ena butiken än den andra. En kund är nödvändigtvis inte lojal endast till ett varumärke. Kunden kan också vara lojal till en viss leverantör eller butik. Butiken som kunden är lojal till kan bero på flera olika faktorer. En orsak är att kunden vet exakt var produkterna är placerade i butiken och behöver inte spendera tid på att leta efter produkterna som han eller hon vill köpa. Den viktiga aspekten att ta fram i detta exempel är att kunden är lojal till butiken på grund av bekvämligheten hos kunden. Kunden är inte lojal till butiken på grund av produkterna som erbjuds, utan av en helt annan orsak. (ibid)

Från en firmas ekonomiska synpunkt är beteendelojalitet en mycket viktig faktor eftersom om folk inte handlar varor försvinner lönsamheten och firmans omsättning påverkas negativt. Missnöjda kunder kan mycket enkelt lockas att handla på annat håll antingen av befintliga eller framtida konkurrenter och de kan dessutom hindra andra potentiella kunder genom negativ mun till mun marknadsföring. (ibid)

Firmornas uppgift är att göra kunderna så beteendelojala och attitydlojala som möjligt, och det här är en av den största utmaningen firmorna har. Det handlar om att få missnöjda kunder nöjda och få lojala kunder som spenderar lite att spendera mera. Lyckas man med detta ser framtiden mycket positiv ut. (ibid)

I bilhandeln mäts lojaliteten då när man byter sin bil till en annan av samma bilmärke. Det är viktigt och samtidigt intressant eftersom det ger en uppfattning ifall bilproducenten bygger bilar som människor gillar och som de anser vara säkra. Det ger också en uppfattning ifall köparen tror att bilproducenten kommer att producera kvalitetbilar i framtiden.

2.3 Varumärkeslojalitet

Då vi kombinerar lojalitet med varumärke får vi varumärkeslojalitet. Som det nämndes tidigare, betyder varumärkeslojalitet i praktiken en person som är trogen till en tjänst eller vara av ett visst varumärke. (Chunawalla 2009 s. 135)

Valet av varumärke som personen är lojal till beror på olika faktorer. Grunden är oftast att personen har en känsla mot varumärket som gör att det bildas ett starkt band mellan

personen och varumärket. Känslan kommer från historien som personen har haft tillsammans med varumärket. En annan faktor som kan orsaka varumärkeslojalitet har att göra med hur kamrater och familjemedlemmar förhåller sig till ett varumärke. Ett bra exempel är bilmärke. Det finns en tendens att hålla sig trogen till samma bilmärke som familjen har haft. Bilmärket är mycket bekant eftersom man har blivit uppväxt med det samma märket under åren. Dessutom har man hört endast positiva saker om bilmärket från personer man litar på. Detta orsakar trogenhet och skapar en positiv bild mot varumärket. Då finns det en stor sannolikhet att man börjar automatiskt förhålla sig varumärkeslojal. (ibid)

Från firmornas aspekt har varumärkeslojaliteten ett viktigt syfte. Firman kan använda varumärkeslojaliteten till att förutsäga prestandan av varumärket. Det betonar också betydelsen av marknadsföringskommunikationen då man vill främja en viss produkt som inte presterar lika bra som andra bättre presterade gör. (ibid)

2.4 Varumärke vs Brand

Som det tidigare har konstaterats i kapitlet om varumärke, handlar varumärke om något som vanligtvis representerar ett företag och dess varor och tjänster. Brand representerar oftast en specifik produkt av företaget. (Campbell 2002).

Ett Brand gör det enkelt för konsumenterna att identifiera produkten och brand lovar konsistens och kvalitet och också andra ”varumärkesvärden” som företag påstår. Dessa värden som företag lovar är förknippade med kunderna till brandet och de är ofta beredda på att spendera extra pengar för dessa märkesvaror och den viktiga försäkran som företaget tillhandahåller. Ett brand är ett så kallat kännetecken som har utvecklats inom en längre period av företaget med syfte att identifiera sitt erbjudande och skilja det från företagets konkurrenter. (Glossariomarketing 2016)

Ett brand är enligt en känd definition ett namn, term eller symbol eller en kombination av dessa som syftar till att identifiera varor och tjänster och att skilja dem från konkurrenterna. (Campbell 2002).

Alla företag strävar efter ett starkt brand och det är inte en självklarhet att företag når det. Branding är en av de viktigaste aspekterna av företag. En effektiv brandstrategi ger företag en viktig fördel i alltmer konkurrensutsatta marknader. Branding betyder att ditt brand är ditt löfte till kunden. Ditt brand berättar för kunderna vad de kan förvänta sig av företagets tjänster och produkter som samtidigt skiljer dem från konkurrenterna. Ditt brand härrör från vem du är, vem folk uppfattar att du är och vem företaget vill vara. (ibid)

Ett brand representerar fysiska och emotionella kontakter som skapas mellan en produkt och dess konsumenter. Brand inkluderar språkliga och visuella identiteter, och de skapar den känslomässiga relationen mellan köparen och produkten. (Nistorescu 2013)

Det finns inget brand utan en väsentlig representation av varor och tjänster. Specialister inom varumärkesskydd påstår att brand alltid måste följas av produktens specifikation, exempelvis Volkswagen automobiles och Milka chocolate. Brand är ett namn som påverkar köpare. Brandets makt att påverka köpare baseras på representationer och relationer. (ibid)

Värdet på ett brand ligger i konsumenternas sinne. Marknadsförarnas utmaning är att skapa starka varumärken från kundernas erfarenhet med användning av produkter och tjänster. Därför bör användningen av produkterna och tjänsterna skapa hos konsumenterna tankar, känslor, bilder och en övertygelse för att skapa en koppling mellan konsumenten och brand. (Keller 2008)

Att bygga en brandimage är en långsiktig process. Brandvärdet är baserat på intensiteten i ekonomiska, rationella och emotionella kontakter mellan brand och dess kunder. Skapandet av ett framgångsrikt brand kan representeras i två olika delar. Den första delen representerar en rationell väg till brandbyggande och den andra delen representerar en mer emotionell inställning. (ibid)



Figur 1. Hur ett brand byggs upp enligt Kevin Keller, *Strategic Brand Management, Person Education, 2008, p.61*

Bilden ovan representerar en pyramid av byggandet av brand och består av sex olika faktorer. Varumärkespyramiden hjälper företag att bättre identifiera deras kunders ställning då det gäller deras produkt och brand och också undersöka hur lojala de är. Tanken är att ju högre upp de klättrar på pyramiden, desto mer lojala är de. Ju starkare bandet är mellan konsumenten och varumärket, desto högre lojalitet. (ibid)

”Resonance” (på svenska resonans) hänvisar i denna kontext till förhållandet vilket konsumenten har till produkten och hur hen relaterar till den. Detta är viktigt eftersom marknadsförare ska kunna utveckla en långsiktig relation med konsumenter. Den här faktorn ligger högst uppe på pyramiden eftersom den är den viktigaste och den svåraste faktorn att uppnå för marknadsförare. För att uppnå detta bör konsumenten känna ett djupt psykologiskt band med ett brand. (ibid)

Med ”Reasoning” (Resonemang) avses klara fördelar med ett brand. Det handlar om kundens avsikt att tänka rationellt samt övervägning. (ibid)

”Feelings” (känslor) är hur konsumenterna reagerar på ditt brand på basen av hur det får dem att känna. Ett brand kan väcka känslor direkt och det kan handla direkt om produkten, men det kan också innehålla känslomässiga reaktioner på hur varumärket får

dem att känna sig själva. Så här reagerar konsumenter då de kommer i kontakt med en ny produkt. (ibid)

”Performance”, dvs. prestandan definierar hur väl produkten uppfyller konsumenternas behov. Prestandan visar dess pålitlighet och hållbarhet och folk blir därmed medvetna om att deras produkter är väl utformade och eleganta och att de uppfyller deras förväntningar. Som konsument är det naturligt att man jämför det ena varumärket med det andra för att se vilken av dem anses vara bättre. Sedan börjar konsumenter automatiskt associera varumärket med en specifik identitet som de börjar känna igen. Som marknadsförare är det viktigt att kunna visa att ens eget brand är bättre än konkurrentens. Man bör se till att marknadsföringsmaterialet ger konsumenterna information som de behöver för att kunna jämföra din produkt med den andra. Ofta bör marknadsföraren kommunicera fördelarna om ens eget brand och berätta varför det lönar sig att köpa den och på så sätt styra kundens val. (Nistorescu 2013)

”Brand Recognition” på svenska varumärkesigenkänning, handlar om i hurdan utsträckning en konsument lyckas korrekt identifiera en viss produkt eller tjänst genom att se produkten eller tjänstens logotyp. En firma med hög varumärkesigenkänning betyder att människor kan ange ett varumärke utan att uttryckligen utsättas för företagets namn, utan snarare genom någonting visuellt som logotyper, slogans, förpackningar eller färger. (Management & Marketing 2013)

Ett varumärke erbjuder en äganderätt, medan ett brand är en relation mellan en publikgrupp och produkt och en service med målsättningen att tillföra värde till ett företag. Varumärke är den mekanism som lagligt skyddar brand och försäkrar att utomstående inte tar den i bruk. (Bogdan 2010)

Varumärke är en garanti för en konstant kvalitet och också en komplex symbol med sex olika betydelser: egenskaper, fördelar, värderingar och personlighet. (Kotler 1997)
Gällande egenskaper återspeglar varumärket de distinkta elementen i produkten. Fördelar hänvisar till de fysiska och känslomässiga fördelarna som en produktanvändning innebär. Med personligheten avses personlighetelement som de olika brand kan relatera till. (Kotler 1997)

Ett varumärke blir ett brand när den har makten att påverka marknaden. Det här betyder i praktiken att varumärket bör nå en relativt hög marknadsandel som föreslår en speciell idé som kan upplevas av konsumenter som de dessutom uppskattar och ser värde i. Kraftfulla brands är baserade på passion, relevans samt aktivering. Med passion avses uppdrag och ande, kulturen och värdet av brand som överförs på ett entusiastiskt sätt till målgruppen. Med relevans avses att brand är relevant för kunderna och till företaget. Allt detta blir ett så kallat avgörande landmärke för affärsframgång. (ibid)

2.5 Hur mäter man brandlojalitet?

Brandlojalitet har blivit ett viktigt ämne inom marknadsföring och konsumentforskning, och betydelsen för ett konsumentbeteendefenomen är att det är frågan om en affärsmässig mätning som kan ha en viktig inverkan på företagets ekonomiska resultat. (Khan 2014) Att mäta brandlojalitet är det enklaste sättet att förstå företagets framgångar. Några viktiga mätvärden, uppmätta med noggrann tillämpning av undersökningar kan ge företaget insikter som hjälper företaget att bygga hållbart och framgångsrikt varumärke. (Khan 2014)

Brandlojalitet mättes ursprungligen genom att endast överväga kundens köpvanor. Ifall kunden upprepade gånger köpte produkter av ett visst varumärke kunde kunden anses vara lojal. Men detta tillvägagångssätt ignorerade ett betydande antal ytterligare faktorer som bidrar till konsument-varumärkesrelationen. (Zoho 2018)

Med tiden har synpunkterna utvecklats till att inkludera ett antal andra mätvärden till att mäta brandlojaliteten. Hit hör engagemang, uppfattat värde, pålitlighet, nöjdhet. Dessa mäts ofta med hjälp av enkätundersökningar gjorda av firmor som skickas till deras kunder.

Med engagemang avses hur dedikerade kunderna är till företagets produkter och tjänster, såväl som ett brand. Engagerade kunder är mer medvetna om företagets produkter och har generellt en djupare medvetenhet. Kunderna har spenderat mer tid på att använda produkterna och har därför skapat ett mer detaljerat förhållande till företagets brand. Detta betyder att åtagandet till företagets brand fungerar som ett mått

till kundernas vilja till att upprätthålla förhållandet. Hög nivå av engagemang leder till starkare brandlojalitet. (Khan 2014)

Då vi tänker på en produkts värde tänker vi på det i funktionella, emotionella och sociala termer. De vill säga hur bra en produkt presterar, hur väl kunderna är relaterade till människorna bakom ”brandet” och hur produkten blir en del av kundens identitet i den sociala världen. (Zoho 2018) Funktionsvärdet av ett brand är ett direkt resultat kvalitet och den förväntade prestandan. Eventuella frågor som direkt riktar sig till en produkts specifika egenskaper kan avslöja aspekter av kundens erfarenhet av produktens funktionalitet. Ett exempel är då en mobilapplikation ska granskas. I undersökningen bör det finnas relevanta frågor som ger resultat på hur bra funktionalitet mobilapplikation har. (ibid)

Det känslomässiga värdet av företagets brand härrör från den mänskliga anslutningen som ett brand etablerar hos sina kunder. Detta uppstår ofta inom kundservice. Köpare är mer benägna att se värdet i företagets brand när deras behov och önskemål tas i beaktande av de personer som representerar företagets produkter. När ett företag skapar en positiv kundserviceupplevelse demonstrerar ”brandet” att kunderna är viktiga för företaget och bör tillfredsställas på bästa möjliga sätt, inte bara som en inkomstkälla. Detta förstärker ett långsiktigt förhållande mellan kunden och företaget. (ibid)

Lojalitet och förtroende är nära besläktade med varandra. Företagets kunder skulle inte köpa produkten eller rekommendera den till andra utan att lita på företaget. Förtroende utgör grunden för ett långsiktigt förhållande med företagets kunder. Eventuell förlust av förtroende skulle omedelbart leda till förluster av nuvarande intäkter framtida tillväxt. (ibid)

Lojalitet är en känsla och drivs av känslomässiga kontakter som gör det generellt inte så lätt att mäta. (ibid)

3 METOD

I den här delen introduceras metoden som användes i arbetet. Metod är ett väl genomtänkt tillvägagångssätt för hur man ska nå ett bestämt mål i slutarbetet. De allmännaste metoderna som brukar användas är den kvantitativa metoden och kvalitativa metoden.

3.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

Kvantitativ forskning

Kvantitativ forskning är en systematisk empirisk undersökning som kan bestå av statistiska, matematiska och beräkningstekniker via observerbara fenomen. Den kvantitativa forskningen består av användning av många olika statistiska verktyg, till exempel aritmetisk medelvärde, median och standardavvikelse. Om variablerna visar sig vara mer eller mindre likadana under en längre tid, kan resultaten användas till att generalisera fenomenet. (Krishnaswami & Satyarprasad 2010 s. 6)

Kvalitativ forskning

Kvalitativ forskning är en undersökningsmetod där information och data som forskaren har undersökt är först och främst icke-kvantitativ. Forskningen består oftast av textmaterial som fältanteckningar och intervju-utskrifter. Det kan dessutom bestå av visuellt material som fotografier och videoinspelningar. Kvalitativ forskning utförs i flera olika områden. Hit hör bland annat sociologi, utbildning, kommunikation, psykologi, ekonomi och journalism. (Saldana 2007 s.49)

3.2 Metodval

Metoden som valdes i det här arbetet är den kvantitativa metoden eftersom målet är att få statistiskt valida resultat från köphändelser samt en enkät som riktar sig till enskilda konsumenter. En förutsättning till att kunna undersöka kundlojaliteten är tillgång till firmans databas på kunder. Jag fick tillgång till Sports Car Centers databas som inkluderar alla deras bilaffärer. Databasen består av en enorm mängd med data med alla affärshändelser samt kundinformation sedan år 2014. Jag ansökte om lov från firman att använda kunddatabasen, med löfte om att behandla data konfidentiellt. Då databasen

överlämnas gäller det att arrangera datainformationen på ett logiskt sätt så att det går att forska databasen med mål att räkna och hitta resultat från databasen. Databasens storlek är omkring 10000 kunder och en del av dem har köpt bil flera gånger, en del endast en gång.

Resultatet av arbetet består av statistiska resultat. Min målsättning är att ange vilka bilar som uppvisar högsta varumärkeslojalitet, antalet kunder som är lojala till de enskilda märkena och andel kunder som på basen av köpbeteendet kan anses vara varumärkeslojala. Databasen representerar antalet bilar av olika bilmärken som har sålts. Arbetet handlar om att undersöka hela Sports Car Centers kunddatabas, söka fram kunder som köpt kontinuerligt bilar från företaget, och sedan gruppera alla dessa kunder med olika kriterier för att få reda på hur varumärkeslojala de är.

Kunderna som också bör iakttas är de som har bytt sin bil till en av Sports Car Centers bil för att sedan kunna se om de har fortsatt med samma varumärke eller möjligen bytt till något annat. En viktig sak att observera när man undersöker andelen varumärkeslojala kunder, är att man bör först och främst ta i beaktande kunder som har haft en så kallad upprepad köphistoria med Sports Car Center, det vill säga kunder som har köpt två eller flera bilar av företaget. Denna del av arbetet handlar om vilka bilmärken har varit mest populärast och indikerar dessutom kundernas eventuella varumärkeslojalitet.

Som ett komplement för att få en uppfattning hur stark faktor varumärket är, undersöktes dessutom med en enkät riktad allmänt till privatpersoner vilka faktorer som inverkar på ett val av bil.

Källorna som har använts i arbetet är elektroniska marknadsrapporter, vetenskapliga artiklar och böcker, tidningsartiklar och journaler.

Resultatens trovärdighet kan anses vara hög på grund av genuin, första hands information har använts i den empiriska undersökningen. Jag har själv jobbat för företaget och har säkerställt validiteten på databasen med min förman. Databasen visar datum vid varje affärshändelse.

Enkätundersökningen skapade jag själv och var slumpmässigt valda personer från personliga kontakterns olika nätverk.

3.3 Tillvägagångssätt

Det här slutarbetet erfordrar firmans databas för att kunna få den väsentliga informationen som behövdes för att utföra undersökningen. Databasen erhöles per e-post. Sedan gällde det att organisera data så att det underlättar att plocka ut den behövliga informationen. Databasen innehåller en stor mängd med data på varje affärshändelse i kronologisk ordning och behövdes därmed redigeras så att det förenklar mitt arbete. Förutom data på varje köpt och sålt fordon, innehåller databasen information om firmans kunder som att klart identifiera dem. (Hit hör bland annat e-post adress, ort och adress, namn, telefonnummer och bilen de har köpt.) Det står också ifall kunden har haft en bil som har kommit i byte.

Till enkätundersökningen användes SurveyMonkey, en undersökningsprogramvara som hjälper att skapa professionella undersökningsenkäter. Enkäten analyserades och i den empiriska delen av arbetet presenteras statistiska resultat hur respondenterna svarat.

4 RESULTAT MED ANALYS

Det här kapitlet kommer att presentera resultat av undersökningen som handlar om varumärkeslojalitet. Undersökningen bestod av två delar, analys av affärshändelser och en enkät riktad till privatpersoner som är skribentens personliga kontakter.

4.1 Analys av affärshändelser

Konkret kommer det att presenteras hur varumärkeslojala Sports Car Centers kunder är till ett visst bilmärke. Resultaten är insamlade i en Excel fil som innehöll Sport Car Centers affärshändelser 2014-2018 och inkluderade bl.a. datum, försäljare, köparen, kundens eventuella bytesbil, det erbjudna fordonet. Informationen är konfidentiell, därför kan bara studiens resultat anges och detaljerade data om affärshändelserna kan

inte delges. Nedan förklaras konkret hur resultaten har blivit uppnådda samt vad resultaten är.

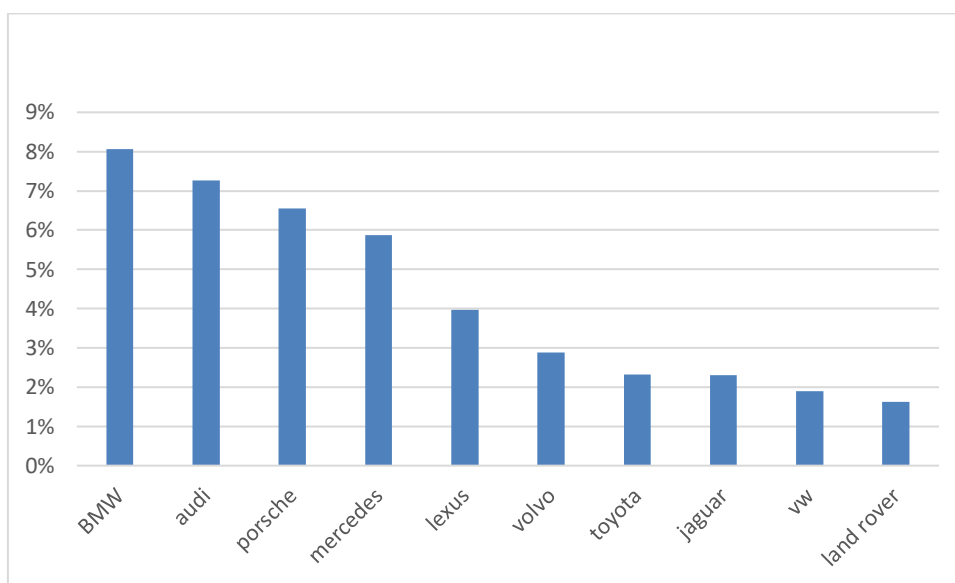
4.2 Beräkningar

Antalet sålda bilar av samma märke räknades ihop. Totala mängden av olika bilmärken var 49. Varumärkeslojaliteten estimerades på följande sätt: de kunder som köpt bil av samma märke två eller flera gånger räknades. Dessutom togs i beaktande kunder som hade köpt samma märkes bil som de gav i byte. Dessa två kundtyper räknades ihop per bilmärke. Därefter dividerades mängden kunder som igen köpte samma märkes bil med totala mängden av sålda bilar av ett bilmärke. Denna process gjordes för varje bilmärke skilt.

4.3 Resultatet från försäljningsstatistiken

Antalet affärshändelser var totalt 3093. Hit hör alla som antingen innehöll bilbyte eller återkommande kunders händelser. Affärshändelserna kommer från alla firmans bilaffärer, totalt 5 stycken. Affärshändelser som inte gav information över vilken bil kunden haft tidigare exkluderades ur datasetet.

Affärshändelserna var kopplade till 2439 kunder av vilka 141 personer var återkommande kunder.

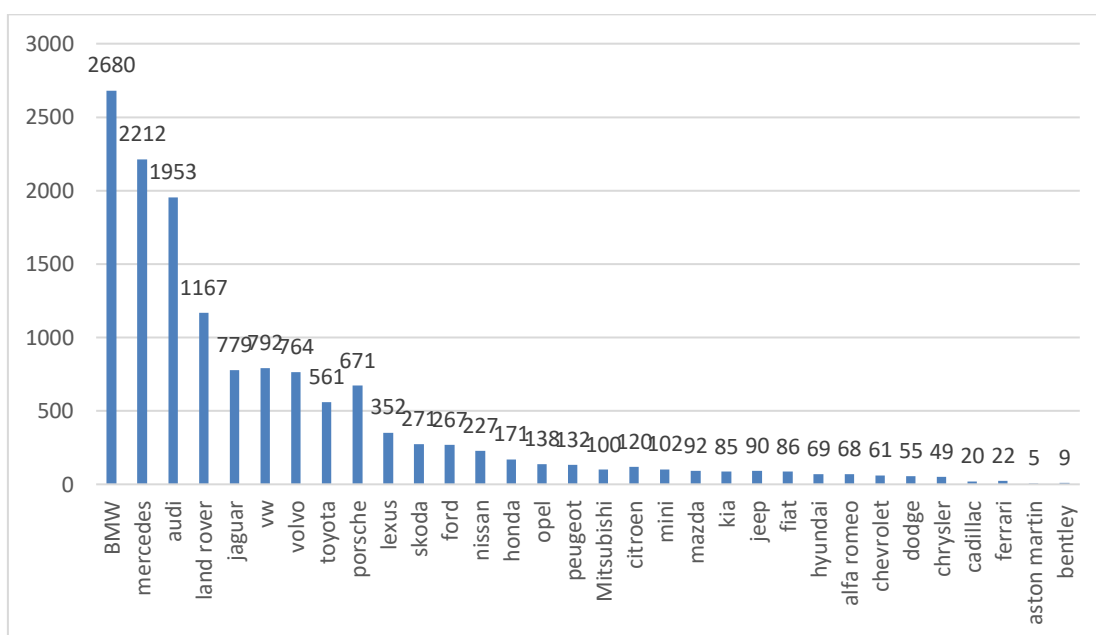


Figur 2. Bilmärken med högsta varumärkeslojalitet på Sports Car Center.

Figur 2 ovan representerar varumärkeslojaliteten där alla 3093 affärshändelser har räknats med. Den visar hur stor del av alla affärshändelser per varumärke gällde för en kund som köpt på nytt samma bilmärke eller bytt in en bil av samma märke.

Man kan klart konstatera att varumärkeslojalitet generellt är på en mycket låg nivå då man kombinerar alla firmans bilaffärer tillsammans. På basen av diagrammet kan man se att BMW har den högsta varumärkeslojaliteten på 8 % varefter Audi kommer till näst med lite på 7 %. Överraskande nog, visar det sig att Porsche har högre varumärkeslojalitet än Mercedes. Porsche, ett exklusivt bilmärke som är känt för sina kraftfulla, exakthanterade sportbilar och som skiljer sig genom att vara underhållande under körning och dessutom tillräckligt bekväm för daglig körning är därför ett mycket uppskattat bilmärke som syns i försäljningen. På basen av diagrammet kan man konstatera att Sports Car Centers kunder generellt byter mellan olika bilmärken snarare än att hålla sig till en av dem. Möjliga orsaker till det här diskuteras noggrannare i analysdelen.

Figur 3 visar antalet bilar som sålts på hela Sports Car Center



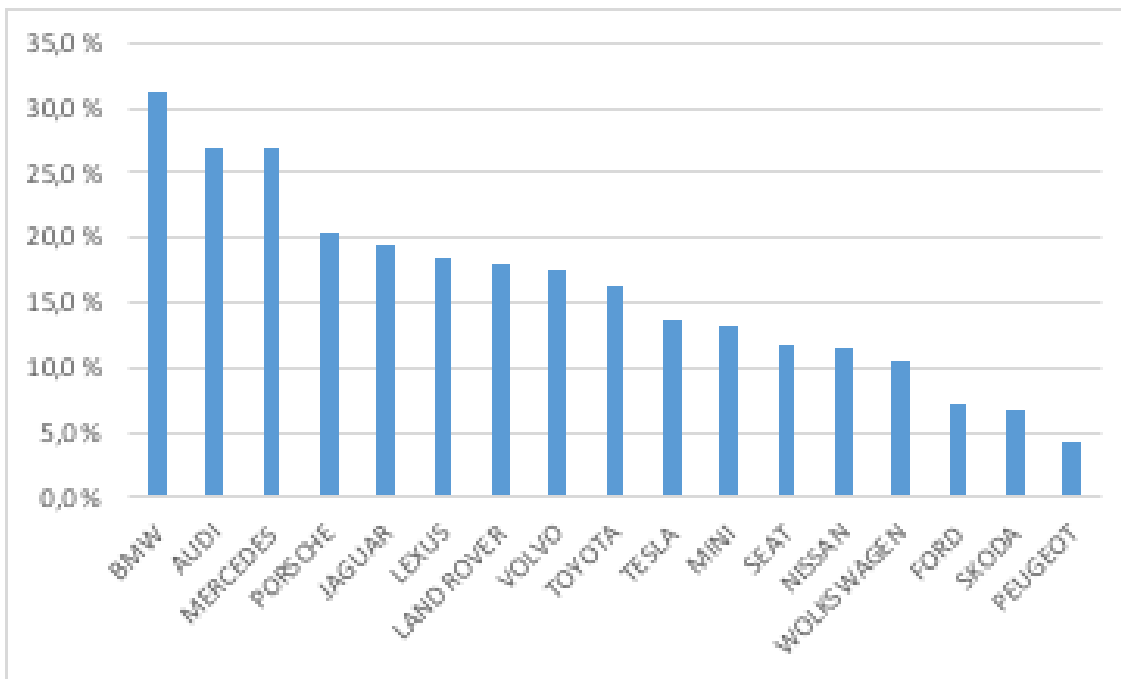
Figur 3. Antalet sålda bilar per märke i hela firman.

En annan intressant aspekt att diskutera i den empiriska delen är exempel på bilmärke vars lojalitet var oerhört låg, men antalet sålda relativt hög. Hit hör bland annat Volkswagen. Antalet sålda är 132 men endast 14 stycken av dem var köpta av kunder som hade haft samma märke från tidigare. Procenten blev endast 10 %. Volvo har också haft samma antal sålda bilar, men en aning högre lojalitet vid 17 %. Lojaliteten var i alla fall mycket låg. Den här aspekten kommer att förklaras noggrannare i analysdelen.

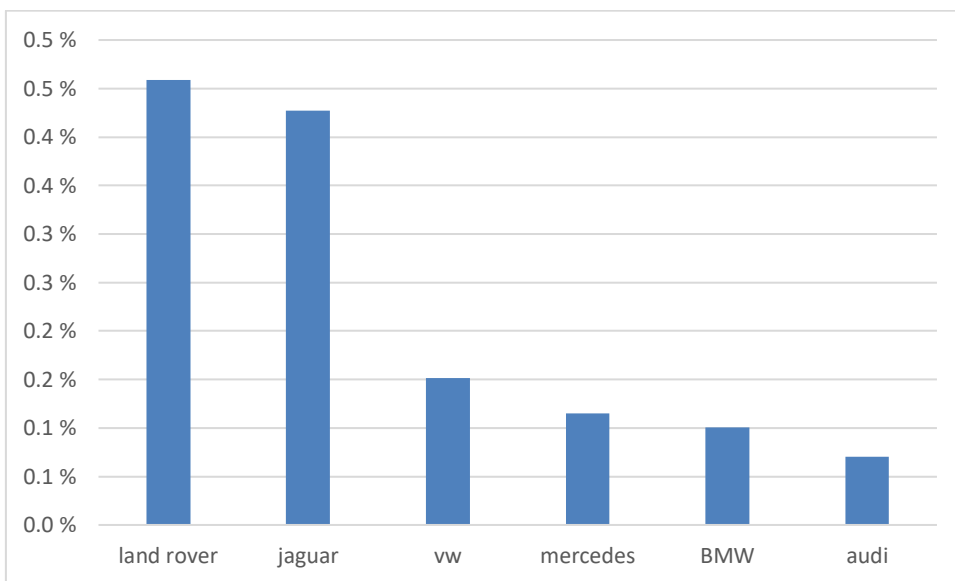
När alla köphändelser räknas ihop från alla firmans affärer blir det totalt 14625 stycken. I praktiken betyder detta cirka 3000 bilar sålda per anläggning på fyra år, drygt 740 bilar sålda varje år per anläggning och två bilar sålda varje dag i varenda anläggning. Det visar sig att kunderna är mer lojala till själva bilfirman än de olika bilmärkena. Som man kan se, köps det aktivt bilar från anläggningarna och dessutom flera per dag. Bilarna har sålts med relativt jämna mellanrum, dock visar det sig att högsta koncentrationen sker under våren. Totala återuppköpsandelen är endast 3,4 % då vi kombinerar alla firmans bilaffärer som är lågt, speciellt då man jämför med Hertonäs bilaffär som ligger uppe på 15 %.

4.3.1 Jämförelse mellan varumärkeslojalitet i Sports Car Centers olika affärer

Vid analys av affärshändelserna kunde man märka att varumärkeslojaliteten där alla bilaffärer är kombinerade skiljer drastiskt jämfört med Hertonäs bilaffär där kunderna visar mycket högre varumärkeslojalitet. (Figur 4 och 5)



Figur 4. Varumärkeslojalitet per bilmärke Hertonas bilaffär.



Figur 5. Varumärkeslojalitet per bilmärke i Sports Car Centers övriga bilaffärer. Data visas endast för märken som visar återuppköp.

Dessa resultat ovan representerar en jämförelse mellan köphandelserna från Hertonas bilaffär och firmans övriga. När de ytterligare fyra andra bilaffärerna kombinerades ihop avviker resultatet en hel del från Hertonas bilaffär.

En intressant faktor som uppstod då köphandelserna undersöktes var att bilaffären i Hertonas hade betydligt mera återkommande kunder än de andra butikerna. Sedan

bilaffären öppnades år 2014 ända till vintern 2018-2019, hade det skett 3267 köphändelser. Av dessa var det 167 kunder som hade gjort minst ett återuppköp. Dessa 167 kunder hade köpt totalt 487 bilar som motsvarar ungefär 3 bilar per kund vilket är relativt mycket och motsvarar 15 % av alla sålda bilar. BMW var igen det mest köpta bilmärket med 48 återuppköp. På andra plats kom Audi med 37 återuppköp och Mercedes med 25.

I de andra bilaffärerna var det procentuellt mindre återuppköp av samma kunder och samma märkes bil. Mängden återkommande kunder var inte på lika hög nivå som är överraskande resultat. En faktor som kunde förklara orsaken till detta är relationen mellan kunden och försäljaren. Försäljarna i Hertonäs bilaffär har tydligt lyckats mycket bra i den aspekten och har därför en hel del återkommande kunder som är en oerhört viktig aspekt eftersom försäljare har som avsikt att skapa goda kundrelationer med tanke på framtida affärer. God kundservice är en annan faktor som kan påstås att har varit mycket bra i Hertonäs och som möjligtvis leder till återkommande kunder.

Sedan bör man givetvis ta i beaktande personliga kontakter som försäljare redan har med dess kunder. De kan spela en större roll än vad man skulle kunna tro. Har man personliga kontakter är inte bara lättare att sälja och skapa goda kundrelationer, utan dessutom mer sannolikt att få ytterligare fler lojala kunder eftersom kunden man personligen känner kommunicerar med sina bekanta som sedan förhoppningsvis blir försäljarens framtida kunder. Rätt sortiment är också en betydelsefull faktor som definitivt kunde delvis förklara återkommande kunder. Själva produkten bör givetvis vara den rätta som kunden är ute efter.

4.4 Resultatet av enkäten

Att vara lojal till ett märke är en känsla och är därför svårt att mäta endast med att undersöka statistik och se vad folk har köpt. Därför inkluderades i empiridelen dessutom en enkätundersökning för att skapa en noggrannare och bättre förståelse på hur konsumenten egentligen förhåller sig till bilköpandet och hur de uppfattar sig själva som konsumenter.

Ursprungligen var meningen att skicka enkäten till alla Sports Car Centers kunder som är inkluderade i köphändelsehistoriken, men på grund av att COVID 19 hade haft en stark negativ inverkan på företaget ansåg ledningen att det inte är möjligt att skicka enkäten till den ursprungliga målgruppen som en del av företagets periodiska newsletter. Istället togs beslutet för det näst bästa alternativet och enkäten skickades till skribentens egna kontakter i tre länder (Finland, Schweiz och Ryssland).

Åldersintervallet var 20-70 år. Enkäten publicerades på social media (Facebook) och skickades också direkt per meddelande och e-post till cirka 50 kontakter. Totalt 113 respondenter svarade på enkäten. Enkäten innehöll 10 frågor (formuläret i bilaga 1). Frågorna var följande:

1. Kön
2. Ålder
3. Hur många bilar finns det i ert hushåll?
4. Hur ofta byter/köper ni bil?
5. Vilka faktorer påverkar ditt val av bil köpande? (1=inte alls...5=mycket)
6. Varifrån söker du information om bilar?
7. Varifrån söker du information om bilar till salu?
8. Någon annanstans (Hör till fråga 7)
9. Är du varumärkeslojal? (1=inte alls...5=mycket)
10. Vilket/Vilka bilmärke/n hör till din favorit?

Fastän respondenterna hör till dem som inte har köpt bil från Sports Car Center är de i alla fall personer som äger en bil eller flera. Frågorna ger en grundlig förståelse på vem som svarat som till exempel respondenternas ålder och kön, hurdan erfarenhet de har med bilar de ägt och om de själva anser att de är varumärkeslojala. Frågorna och deras syfte förklaras nedan varefter resultaten från respondenterna representeras.

Kön och ålder hör till de mest generella frågor som är mycket allmänna i enkäter oavsett vad temat är. Dessa kallas för demografiska frågor och är absolut nödvändiga när det gäller kundundersökningar. De låter dig bland annat veta vem din målmarknad är och vad de egentligen tänker på. I forskarens enkät undersökning var det totalt 113 som svarade och med en relativt jämn fördelning varav 45 % var kvinnor och 55 % män (bilaga 2).

Tanken bakom fråga nummer 3 "Hur många bilar finns det i ert hushåll?" var inte bara att få reda på om och hur många bilar de har utan snarare att förstå hur stor roll bilen spelar i personernas liv. Ju fler bilar en respondent har, desto större roll spelar de. Här kan man tydligt se ett samband. Här får man också reda på om enkäten är inriktad till korrekt population. I denna fråga var det 53 % som hade endast en bil. 23 % hade 2 bilar, 12 % ägde 3 bilar och 8 % ägde 3 eller flera.

Fråga 4 är lite grann kopplat till fråga 3. Med denna fråga får forskaren reda på hur aktiva bilhandlare respondenterna är. Respondenter som svarat att de byter ofta bil indikerar att bilägande och bilköp är en sak som respondenterna värderar och investerar en hel del pengar på. Svartalternativen för denna fråga var "oftare än en gång per år", "en gång per år", "var annat år", "var tredje år", "mer sällan". Av respondenterna byter 86 % "mer sällan", 12 % byter "var tredje år", 2 % "var annat år och 3 % "en gång per år". En respondent svarade att hen byter flera gånger per år.

Fråga 5 hör till den mest komplexa frågan eftersom den innehöll flera faktorer som påverkar på valet hurdan bil respondenten skulle köpa. Den här frågan tvingade dessutom respondenterna att fundera på vad de egentligen tar i beaktande när det gäller att köpa bil. I denna fråga valdes ut 11 olika faktorer som anses vara de mest relevanta aspekterna gällande val av bilköp. Faktorerna var följande: Märke, Utseende, Prestanda, Pålitlighet, Praktiskhet, Komfort, Inbytesvärde, Färg, Miljövänlighet, Bränsleförbrukning och Kundservice.

I den här kategorin var respondenternas svar varierande. Faktorer som pålitlighet, praktiskhet och komfort ansågs vara de viktigaste faktorerna (tabell 1). Bilmärke hade relativt jämnt fördelade åsikter, men de flesta svarade 4 av 5 hur stor roll bilmärket spelar (vägt medelvärde 3,89). Det här en parameter som visserligen indikerar varumärkeslojalitet eftersom de flesta var av åsikten att bilmärket är en viktig aspekt och som därmed kunde vara en avgörande faktor. Färgen spelade inte en stor roll (vägt medelvärde 3,02) och inbytesvärde var inte heller en viktig faktor (vägt medelvärde 3,00).

Inbytesvärde är dock en faktor som kräver en djupare uppfattning om bilar generellt för att kunna förstå hur bilens värde ändras med tiden och det kunde vara en viktigare faktor ifall det till exempel vore frågan om bilköp av en exotisk bil som naturligen kostar mera att köpa och har högre driftskostnader. Inbytesvärdet är en faktor som blir aktuellt först vid försäljning av en bil och är kopplat till bilens värdeminskning som är oftast den största kostnaden under ägartiden eftersom bilen sjunker hela tiden i värde. Exempel på faktorer som påverkar inbytesvärdet är bilmärke och modell (vissa bilmärken sjunker i värde hastigare än andra) och körda kilometer. (Teknikensvärld 2019).

En intressant aspekt som beaktades är responsen om hur miljövänligheten avviker från bränsleförbrukningen. De flesta respondenterna var av åsikten att bilen bör ha låg konsumtion av bränsle, men svar på miljövänligheten fick igen en mycket jämn fördelning där hälften tyckte att det är viktigt medan andra inte tyckte så.

Tabell 1. Fråga 5. Vilka faktorer inverkar på köpbeslutet (1=inte alls...5=väldigt mycket)

	Faktorer	Vägt medelvärde
1	Bilmärke	3,89
2	Utseende	3,85
3	Prestanda	3,70
4	Pålitlighet	4,22
5	Praktiskhet	4,16
6	Komfort	3,93
7	Inbytesvärde	3,00
8	Färg	3,02
9	Miljövänlighet	3,04
10	Bränslekonsumtion	3,72
11	Kundservice i bilaffären	3,10

Baserar sig på SurveyMonkey enkätundersökningen (bilaga 3)

I fråga 6 ”Varifrån söker du information om bilar?” var svarsalternativen följande: Webbsidor, Tidningar, Bilaffären och Kamrater. Webbsidor fick överlägset flest svar, men intressant nog visade det sig att efter webbsidor var kamrater den följande källan som respondenterna använder för att skaffa information om bilar. Resultaten tyder på att bilar är ett ämne som en hel del folk diskuterar gärna. Tidningar fick minst svar av de fyra alternativen vilket man kunde ha förväntat sig eftersom köp och research görs på digitala kanaler som är nuförtiden mer populära eftersom det är lättare för konsumenten att jämföra produkter, priser och recensioner på jämförelsesajter, bloggar och andra medier. (Westerlund & Kaarre 2017)

Fråga nummer 7 ”Varifrån söker du information om bilar till salu?” hade exakt samma svarsalternativ 6, dock var responsen avvikande från föregående fråga. Webbsidor fick igen mest svar, vilket inte är någon överraskning men efter det var det Bilaffären som fick mest svar. Logiskt är det; letar man efter bilar till salu är det naturligt att man besöker en bilaffär. Konstigt nog visade det sig att respondenterna föredrar att vara i kontakt med sina kamrater när det gäller att hitta bilar till salu än att bekanta sig med olika tidningar. Fråga 8 ”Annat, vilket?” fick inte svar. Den frågan var en valbar svarsruta med öppen kommentarruta.

Fråga 9 ”Är du varumärkeslojal?” var den intressantaste frågan eftersom den var direkt kopplad till min forskningsfråga. Alla respondenter svarade på frågan och medeltalet blev 3,4/5. Nästa en femtedel (18 %) av respondenterna svarade 5/5, det vill säga mycket varumärkeslojal. Endast 9 % tyckte att de inte alls är varumärkeslojala. Utgående från det här resultatet verkar det som om respondenterna till största delen är lojala.

Fråga 10 ”Vilket är ditt favorit bilmärke?” var en fri kommentar ruta där det frågades vilket är deras favorit bilmärke. Majoriteten av respondenterna hade BMW som deras favorit bilmärke.

4.5 Statistisk analys av resultaten av enkätundersökningen

För att kunna förstå ifall det finns skillnader mellan kön och deras preferenser och likaså mellan ålder och preferenser utfördes statistisk analys av enkätmaterialen. Denna insikt har betydelse för att se ifall man bör ta det i beaktande som bakgrund hur man kopplar olika kundgrupper med bilmärken i marknadsföringsstrategier.

Enkätens resultat analyserades med hjälp av SPSS-datorprogram. SPSS står för Statistical Package For Social Sciences och används för att utföra statistiska analyser. Programmet möjliggör mer komplexa data analyser som inte är möjligt att direkt läsa på basen av responsen man fått från enkäten. Sådana är t.ex. korrelation mellan olika faktorer och tillförlitlighetsanalys.



The image shows a screenshot of an SPSS report. At the top, there is a black header with the word 'Report' in white. Below it, the variable name 'Variables Oletko merkkiuskollinen? (1=ei ollenkaan...5=erittäin paljon)' is displayed. The main part of the report is a table with four columns: 'Ikä', 'Mean', 'N', and 'Std. Deviation'. The rows represent different age groups: '18-24', '25-34', '35-44', '45-54', '55-64', and '65+', along with a 'Total' row. The values in the table are as follows:

Ikä	Mean	N	Std. Deviation
	2,67	3	1,528
18-24	3,47	30	,973
25-34	3,69	13	1,032
35-44	3,58	26	1,270
45-54	3,09	11	1,221
55-64	3,20	15	1,474
65+	3,18	11	1,168
Total	3,39	109	1,179

Figur 5. SPSS-analys av ålder och varumärkeslojalitet

Bilden ovan visar ifall det finns en signifikant skillnad mellan respondentens ålder och hur varumärkeslojal man är. Frågan i enkäten med alternativsvar visas ovanför och representerar variabeln. "Mean" visar medeltalet, "N" visar antal respondenter och "Std. Deviation" berättar vilken utsträckning en uppsättning av siffror ligger isär från varandra. På basen av vad figuren berättar kan man konstatera att det inte finns en signifikant skillnad, dvs. vi kan inte påstå att äldre respondenter är mer varumärkeslojala än yngre och vice versa. Det här beror på att siffrorna inte avviker från varandra tillräckligt, de är snarare nästan identiska. Resultatet kunde vara annorlunda

ifall enkätundersökningen hade fler respondenter. Analysen är gjord med 95% konfidensintervall.

Bild 6 visar skillnaden mellan varumärkeslojalitet och kön. Har kvinnor en tendens att vara mer lojala eller har män en högre tendens? Vi ser också att det fanns fler manliga respondenter. Sammanfattningen är i denna figur också att man inte kan påstå att någondera av könen vore mer varumärkeslojal på basen av siffrorna presenterade nedan. Siffrorna avviker inte tillräckligt från varandra för att kunna påstå att de skulle finnas en skillnad.

T-Test

Group Statistics					
	Sukupuoli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Oletko merkkiuskollinen? (1=ei ollenkaan... 5=erittäin paljon)	Mies	61	3,26	1,210	,155
	Nainen	48	3,56	1,128	,163

Figur 6. SPSS-analys av varumärkeslojalitet och kön.

5 DISKUSSION

5.1 Varumärkeslojalitet bland Sports Car Centers kunder

Arbetes syfte var att undersöka kundernas varumärkeslojalitet på företaget Oy Sports Car Center Ab med kvantitativ analys av affärshändelser.

I den här delen analyseras och förklaras möjliga potentiella orsaker till resultaten. Faktorer som kan förklara resultaten går igenom. På basen av skribentens egen erfarenhet och bakgrund som arbetare på företaget har skribentens analyserat utfallet av undersökningen. Det är frågan om skribentens egen analys som är baserad på egen kunskap om företagens verksamhet.

Varumärkeslojaliteten för de olika bilmärkena är relativt låga, och de finns bland annat en intressant och viktig förklarande orsak till det.

Sports Car Center är den största bilförsäljaren i Finland i premium och exklusiva segmentet. I praktiken betyder det att de flesta av firmans bilar som säljs är av högre klass både prismässigt och märkesmässigt jämfört med majoriteten av bilar man ser i trafiken. Detta leder till att en stor del av bilarna inte har praktiska eller meningsfulla funktioner som får kunder att köpa dem eftersom många av dessa bilar är exotiska och unika. Kunderna köper dem för att de är mycket intresserade av mer speciella bilar, som till exempel sportbilar. Hit hör exempelvis Ferrari, Porsche och Bentley. Detta är en annorlunda kundgrupp som prioriterar bilköp på ett sätt som avviker från genomsnittskonsumenten. Den här kundgruppen är troligen mindre varumärkeslojal eftersom det är viktigt för dem att byta bil och prova på något nytt. Flera av dem köper bilar med känslor och inte på basen av behov. Faktorer som pålitlighet, märke, bränslekonsumtion och servicekostnader har mindre betydelse för dem än för de flesta (Edmunds 2018). De prioriterar istället prestanda och utseende. De andra faktorerna spelar inte så stor roll. De vill också mycket sannolikt uppleva fina körupplevelser och skämma bort sig själv för att de kan tillåta det. Sedan finns det naturligtvis de som helt enkelt är bilgalna och gör allt de bara kan för att finansiera den bästa möjliga bilen plånboken tillåter.

Tidigare undersökningar om varumärkeslojalitet av diverse bilmärken har i genomsnitt indikerat en högre varumärkeslojalitet än vad denna studie visar. Systematiskt utförda, grundliga undersökningar är dock sällsynta. Ett undantag är Edmunds studie på olika bilmärken 2007 och 2017. Denna undersökning har gjorts i USA där man har samlat ihop de flesta bilaffärerna i hela landet och sedan räknat ihop resultat på hur kundlojala diverse bilköpare har varit. Den första undersökningen gjordes 2007 och tio år senare, 2017, en identisk undersökning för att jämföra dem sinsemellan. (Edmunds 2018)

Till följande jämfördes Sports Car Centers affärshändelser på bilar av de märken som även ingått i Edmunds undersökning. Edmund påvisade att varumärkeslojaliteten för majoriteten av s.k. lyxbilmärken har minskat hos nordamerikanska bilkonsumenter. Samma tendens gäller för konsumenter av andra lyxvaror globalt. (Danziger 2017)

Enligt Edmunds undersökning var Audis varumärkeslojalitet i USA år 2017 47 %. År 2007 var den 34 %. På Sports Car Centers bilaffär i Hertönäs var den 26 %. Här ser man

en tydlig skillnad mellan den här studien och de nordamerikanska undersökningarna. Det intressanta är också att i USA har Audis varumärkeslojalitet blivit en hel del starkare än förut. Motsvarande trender kunde inte analyseras ur Sport Car Centers data, då uppföljningsperioden var rätt kort (fyra år) och underlaget för en sådan analys inte tillräckligt.

Mercedes varumärkeslojalitet på Sports Car Centers anläggning i Hertonäs var 27% och med alla andra medräknade betydligt lägre, medan Edmunds undersökning visar 39 %. Mercedes lojalitet har dock sjunkit med åren i Nordamerika då den 2007 var 49 %.

Porsches varumärkeslojalitet har enligt Edmunds undersökning hållits konstant under åren. År 2007 var den 41 % medan 2017 var den 38 %. Varumärkeslojaliteten för motsvarande bil på Sports Car Center är 20 %. En orsak till att den har hållits konstant är att Porsche har alltid uppfattats som ett pålitligt märke, av mycket hög kvalitet och varumärket har stått ut från de andra, mer all dagliga bilmärken.

Bilmärket som har fått liknande resultat är BMW. Detta bilmärke har haft den högsta varumärkeslojaliteten på Sports Car Center. I Tyskland, där BMW tillverkas, är varumärkeslojaliteten för BMW mycket högre. Där säger 75 % av BMW-ägarna att de planerar att köpa på nytt en BMW. (Anon b. 2013)

Enligt Meinke och Steinke är faktorer som inverkar på bilköpet mobilitet, livsglädje, varumärkeslojalitet, teknologi och säkerhet "cost-benefit" faktorer, sportig körglädje och valfrihet. Varumärkeslojaliteten är endast en faktor bland många andra. Detta backades dessutom upp i min enkätundersökning. I enkätundersökningen visade det sig att det fanns flera andra faktorer som ansågs vara viktiga när det gäller val av bil, som till exempel pålitlighet och praktiskhet som var de allra viktigaste faktorerna för respondenterna. Meinke och Steinke delar också bilköparna i sex olika typer; de varumärkeslojala, rationalister, pragmatiker med höga krav på säkerhet, innovatörer med höga miljökrav, sport- och teknikgalna och individualister. Med tanke på Sports Car Centers varu-utbud kan man anse att de två sista nämnda grupperna representerar bäst företagets kundbas. För både sport-och teknikgalna kunderna och individualister spelar bilpriset mindre roll och varumärket är i och för sig av mindre betydelse än bilens prestanda. (Meinke & Steinke 2008)

Det finns indikationer att varumärkeslojaliteten kommer att spela ännu mindre roll i framtiden. Enligt den tyska Automobilmoderator 2018 av Consors Finanz är bilköparna mindre varumärkeslojala än tidigare. Av alla bilister kunde bara 53 % av bilister tänka sig att köra med bil av samma märke hela livet. Den yngre generationen, 18-29 åringar uppvisar däremot bara 31 % varumärkeslojalitet. Med den nya generationen spelar varumärkeslojaliteten en mindre roll i framtiden. (Automobilwoche 2018).

6 SLUTSATSER

Resultaten visar att varumärkeslojaliteten inte är så värt hög bland Sports Car Centers kunder. Därvid indikerar den här studien och information inom det här området att varumärkeslojaliteten är en faktor som inte behöver betonas högt i företagets marknadsföringsstrategi. Man bör dock beakta att Sports Car Center inte nödvändigtvis representerar så väl hur varumärkeslojala bilköpare i Finland i allmänheten är, eftersom företaget fokuserar på premium och exklusive segmentet, vilket tilltalar endast en del av Finlands bilkiörel. Jämförelse med motsvarande analyser av affärshändelser för bilfirmor som håller genomsnittsbilar i sitt utbud vore därmed intressant, och skulle ge ytterligare inblick i kundbeteendet i branschen.

Inom lyxbilsegmentet har kundservicens kvalitet en stor betydelse. (Anurit et al. 2012) Kunderna kan bättre beskrivas som företagslojala än varumärkeslojala. Kunden väljer att köpa sin bil på grund av det både de högklassiga produkter och service. (Uronen 2009). Företagslojaliteten i den här studien var dock inte så hög under den treåriga uppföljningsperioden, eftersom endast 6 % av kunderna var återkommande. Man bör dock uppmärksamma att uppföljningsperioden var relativt kort och en längre period kunde ha gett ett pålitligare resultat för kundlojaliteten.

En annan, ur marknadsföringssynvinkel intressant aspekt man kunde tagit fram i den empiriska delen som kunde ha undersökts närmare är hurdan typ av bil som köps mest sannolikt och jämföra hur stark denna tendens är med varumärkeslojaliteten. Med typ av bil menas karossform. SUV (Sports Utility Vehicle), som är en terrängbil, den mest sålda karossformen. Här följer Sports Car Centers affärshändelser den allmänna trenden.

Efterfrågan på SUV:ar har stigit globalt under de senaste tio åren och Finland är inget undantag. SUV-bilarnas efterfråga har ökat medan de andra karossformernas har sjunkit. (Edmunds 2018)

I vilket fall som helst är lyxsegmentet av bilar av ett särskilt intresse eftersom det förväntas växa fortare än de övriga bilsegmenten. (IHS Markit Automotive Expert 2012)

Tyvärr gav enkäten inte direkt information om hur brandlojala Sports Car Centers kunder är konkret eftersom dessa kunder som stod bakom affärshändelserna inte kunde nås. Företagets ställning förändrades drastiskt på grund av COVID-19 och enkäten fick inte skickas ut till kunderna. Detta skulle ha gett en direkt koppling mellan kundernas preferenser och affärshändelser. Däremot gav enkäten - som riktades till en annan målgrupp- istället en bild av varumärkeslojaliteten för bilar i genomsnitt.

Rekommendationer på vad man kunde vidare utveckla och undersöka är om varumärkeslojaliteten på Sports Car Center avviker från andra bilfirmors kunder, dvs. är varumärkeslojaliteten mycket annorlunda hos bilfirmor som säljer mer ”vanligare” bilar?. Medeltalet på varumärkeslojaliteten i enkätundersökningen var 3,4 på skalan 1-5, där 1= inte alls varumärkeslojal - 5= ytterst varumärkeslojal, vilket klart indikerar att respondenterna anser sig själva vara rätt varumärkeslojala. Dessa respondenter var dock inte firmans kunder, utan bilister i olika länder (Finland, Ryssland och Schweiz) och representerade genomsnittskonsumenterna eftersom man hade inte insyn i hurdana bilister det är frågan om. Dessutom skickades enkäten till personer som hör till olika sociala klasser. Det här kan påstås eftersom respondenterna var skribentens kontakters nätverk. I responsen var fördelningen mellan kvinnor och män jämn, och ur firmans affärshändelser kunde man se att majoriteten av kunderna var män. Det skulle ha varit intressant att få reda på hur kunderna på Sports Car Center skulle ha svarat på enkäten och undersöka korrelation med de faktiska affärshändelserna. Ifall responsen på enkäten skulle visa att de är varumärkeslojala då köphändelserna visar att de huvudsakligen inte har en tendens att köpa kontinuerligt samma märkes bil, skulle det kräva en grundlig undersökning varför resultaten visar så.

En viktig faktor att komma ihåg i enkätundersökningen, relaterat till fråga 9 "Är du varumärkeslojal?", är att respondenten kunde vara varumärkeslojal men detta bevisar inte att respondenten kör med bilmärket respondenten påstår vara varumärkeslojal till. Därför vore det ha varit bra att inkludera en ytterlig direkt fråga: "Äger du en bil av märket du känner dig lojal till?". Med hjälp av denna fråga skulle man få reda på hur många egentligen kör med en bil som de påstår vara varumärkeslojala till. Det kan ju finnas varierande orsaker som förklarar varför varumärkeslojalitet inte har ett samband med köphändelserna, såsom ekonomiska möjligheter att köpa bilen man vill ha, bilen kommit i arv osv.

Forsknings frågan i detta examensarbete var " *Hur viktig faktor är varumärkeslojalitet inom bilförsäljning och bör man ta den i beaktande i marknadsföringsstrategin?*". På basen av skribentens undersökning kan man säga att varumärkeslojalitet inte är en avgörande faktor. Det finns flera faktorer som påverkar och varumärkeslojalitet är en av många. Köphändelserna indikerar att det inte är avgörande eller den mest meningsfulla faktorn. Dock visar enkätundersökningen att det är en faktor som bör tas i beaktande. Det som både enkätundersökningen och köphändelserna visar är att det finns ett tycke för vissa tyska bilmärken (BMW, Porsche, Mercedes, Audi)

Återkommande kunder är ett tema som företaget Oy Sports Car Center Ab kunde ha nytta av att undersöka noggrannare. Temat har inte direkt att gör med detta examensarbete, men är i alla fall kopplat till arbetet och ett centralt tema då de gäller att öka på försäljningen som är den största målsättningen för vilket företag som helst.

KÄLLOR

- Anon a. 2013. Neue Wege bei Kundenbindung gefragt: Studie: Markentreue junger Autokaufers lässt nach, Automobilwoche Tillgänglig:
<https://www.automobilwoche.de/article/20181205/NACHRICHTEN/312059965/neue-wege-bei-kundenbindung-gefragt-studie-markentreue-junger-autokauefer-laesst-nach> Hämtad: 12.5.2019
- Anon b. 2013. Markentreue junger Autofahrer, Welt, Tillgänglig:
<https://www.welt.de/motor/news/article117537029/Markentreue-junger-Autofahrer.html> Hämtad: 12.5.2019
- Anon. 2015. Kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetodik, Föreläsning inom kandidatarbetet, Chalmers, Tillgänglig:
<https://student.portal.chalmers.se/sv/chalmersstudier/programinformation/maskinteknik/kandidatarbete/Documents/20150225%20Vetenskapsmetodik%20förel%202%20PS.pdf> Hämtad: 28.2.2019
- Anon. 2017. Auto industry: Targeting Unique Audiences, Hitwise, Tillgänglig:
<https://www.hitwise.com/en/2017/09/13/auto-industry-targeting-unique-audiences/> Hämtad: 12.5.2019
- Anurit, Pacapol & Newan K & Chansarkar, B. 2019. Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study between Thai and UK Customers' Perceptions. Tillgänglig:
https://www.researchgate.net/publication/254005652_Consumer_Behaviour_of_Luxury_Automobiles_A_Comparative_Study_between_Thai_and_UK_Customers'_Perceptions Hämtad: 12.5.2019
- Bouchoux, D. 2001. Protecting your Company's Intellectual Property, A Practical guide to trademarks, copyrights, patents & trade secrets, Tillgänglig:

- <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=3001731&query=what+is+a+trademark> Hämtad: 20.4.2019
- Campbell M. 2002. Building Brand Equity, SAGE Journals, Tillgänglig: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1057/palgrave.jmm.5040078> Hämtad: 6.6.2019
- Chunawalla, S. 2009. Compendium of Brand Management, Himalaya Publishing House, Tillgänglig: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=3011349&query=brand+loyalty> Hämtad: 20.4.2019
- Dannenber J. 2003. Die Automobilindustrie und Markentreue. In: Gottschalk B., Kalmbach R.G. (eds) Markenmanagement in der Automobilindustrie. Gabler Verlag Tillgänglig: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-92081-2_4 Hämtad: 10.5.2019
- Danziger, P. 2017. Luxury Brands Are In Danger Of Losing American Millennials: How To Get Them Back, Forbes, Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/09/11/luxury-brands-are-in-danger-of-losing-it-with-american-millennials-how-to-get-it-back/#448073b057d8> Hämtad: 11.5.2019
- Deloitte 2017. Global power of luxury goods, The new luxury consumer, Tillgänglig: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf> Hämtad: 12.5.2019
- Edmunds 2018. Toyota, Subaru, Honda Score Highest Brand Loyalty, Edmunds Reports Reveals, 2018, Edmunds, Tillgänglig: <http://www.dealermarketing.com/toyota-subaru-honda-score-highest-brand-loyalty-edmunds-report-reveals/> Hämtad: 17.2.2019
- Gorzenaly, J. 2011. Cars With The Most Brand Loyal Byers, Forbes, Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/jimgorzenaly/2011/10/13/cars-with-the-most-brand-loyal-buyers/#4073e1949842> Hämtad: 28.4.2020
- Glossariomarketing. 2016. Brand, Definizione di Brand su Glossario Marketing, Tillgänglig: <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand/> Hämtad: 5.6.2019
- IHS Markit Automotive Expert. 2012. What drives loyalty among luxury vehicle buyers?, Tillgänglig: <https://ihsmarkit.com/research-analysis/what-drives-loyalty-among-luxury-automotive-buyers.html> Hämtad: 11.5.2019
- Johnson, N. 2017. Writing a Quantitative Research Thesis, International Journal for Educational Sciences, Tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09751122.2009.11889972> Hämtad 14.4.2019

- Kauppinen, J. 2018. Premium- ja luksusautoihin erikostuminen kannatti: liikevaihto kasvanut kovaa vauhtia jo neljä vuotta, Kauppalehti, 2018, Tillgänglig: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/premium-ja-luksusautoihin-erikoistuminen-kannatti-liikevaihto-kasvanut-kovaa-vauhtia-jo-nelja-vuotta/07b34ee7-b687-32ab-ac24-a68fd2d9fd28> Hämtad: 27.2.2019
- Kay, M. 2006. Strong brands and corporate brands, emerald insight, Tillgänglig: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610669973/full/html#loginreload> Hämtad: 20.2.2020
- Krishnaswami, O. & Satyarprasad, B. 2010. Business Research Methods, Tillgänglig: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=588025&query=research+methods> Hämtad: 20.4.2019
- Kumari, N. & Patyal, S. 2017. Customer to Consumer: Attitudinal And Behavioural Loyalty, Internationa Journal of Management Studies, Tillgänglig: http://www.researchersworld.com/ijms/vol4/issue1/Paper_14.pdf Hämtad: 30.4.2020
- Magatef, T. & Tomalieh, M. 2015. The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Rentention, International Journal of Business and Social Science, Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/331833326_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention Hämtad: 4.3.2020
- Monash University, Monash Business School, 2011. <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/a/attitudinal-loyalty> Hämtad: 30.4.2020
- Nistorescu T. 2013. Trademark vs Brand: A Conceptual Approach, Tillgänglig: <file:///Users/dennisarnold/Downloads/trademark%20vs%20brand.pdf> Hämtad: 2.2.2020
- Patent-och Registerstyrelsen. 2016. Vad är ett varumärke?, Tillgänglig: <https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit.html> Hämtad: 27.3.2019
- Rade, M. 2015. Kvinnor inte lika märkesfixerade som män vid köp av begagnad bil, Teknikens Värld. Tillgänglig: <https://teknikensvarld.se/kvinnor-inte-lika-markesfixerade-som-man-vid-kop-av-begagnad-bil-182238/> Hämtad: 11.5.2019
- Roos, J. 2013. Bilmärke, genus och personlighet i Weibull, Oscarsson & Bergström (red) Vägskäl. Göteborgs universitet: SOM-institutet. Tillgänglig: https://www.som.gu.se/digitalAssets/1453/1453865_25-john-magnus-roos.pdf Hämtad: 11.5.2019
- Russo, Confente, (2017), Customer Loyalty and Supply Chain Management, Business-to-Business Customer Loyalty Analysis, Tillgänglig: <https://books.google.fi/books?id=U0xDwAAQBAJ&pg=PT58&lpg=PT58&dq=Russo+%26+Confente+2017+attitu>

dinal&source=bl&ots=uQ4inlTvh6&sig=ACfU3U3U7htwpISuV228U20T4ySyKSTRUg&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwjT9uqEy4vpAhUkxKYKHackBLkQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=Russo%20%26%20Confente%202017%20attitudinal&f=false

Rabbe M. 2019. Geely diskuterar samarbete av större sort, Teknikensvärld, Tillgänglig: <https://teknikensvarld.se/daimler-och-geely-diskuterar-samarbete-av-storre-sort/> Hämtad: 27.4.2020

Saldana J. 2007. Fundamentals of Qualitative research. Tillgänglig: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=665394&query=saldana%2Bqualitative> Hämtad 10.4.2019

Steinke, A. & Mende, M. 2008. Automatisch beim Neukunden ankommen, Automotiv, Tillgänglig: http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/automatisch_beim_neukunden_ankommen.pdf Hämtad:10.5

Uronen, S. 2009. Lohjan kaupunkikeskustan kaupallisen veto- voiman lisääminen erikoiskaupan liikkeiden verkostoituneilla liiketoimintamalleilla, Laurea ammattikorkeakoulu, Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5278/ONT_Uronen_Satu_viimein_en.pdf?sequence=1&isAllowed=y Hämtad: 12.5.2019

Westerlund, M. & Kaarre, U. E-handelns element, Yrkeshögskolan Novia, Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138673/EA_Handbok_Magnus-Janne-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y Hämtad: 28.4.2020

BILAGA 1. ENKÄTFORMULÄR

Survey-tutkimuskysely

* 1. Sukupuoli

Nainen

Mies

-

55-64

65+

3. Montako autoa kotitaloudessasi on?

0

1

2

3

3+

* 4. Kuinka usein vaihdat/ostat auton?

Useammin kuin kerran vuodessa

Joka kolmas vuosi

Kerran vuodessa

Harvemmin

Joka toinen vuosi

5. Mitkä tekijät vaikuttavat auton ostopäätökseen? (1=ei ollenkaan...5=erittäin paljon)

	1	2	3	4	5
Merkki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suorituskyky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mukavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaihtoarvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Väri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polttoaineen kulutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjän asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mistä etsit tietoa autoista?

Verkkosivuilta

Lehestä

Autokaupan liikkeestä

Ystäviltä

7. Mistä etsit myytäviä autoja?

Verkkosivuilta

Lehestä

Autokaupan liikkeestä

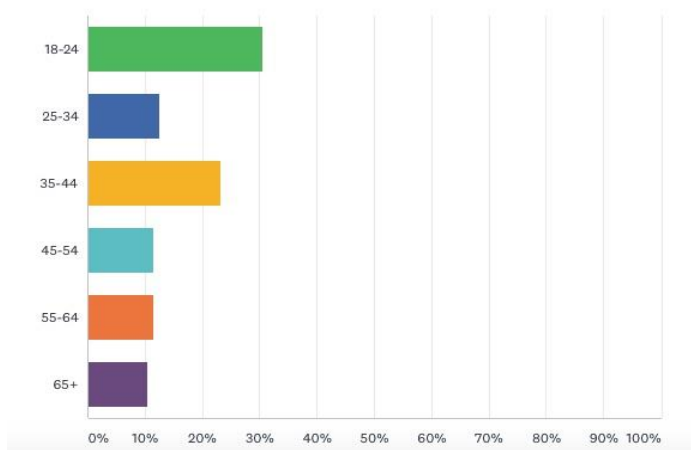
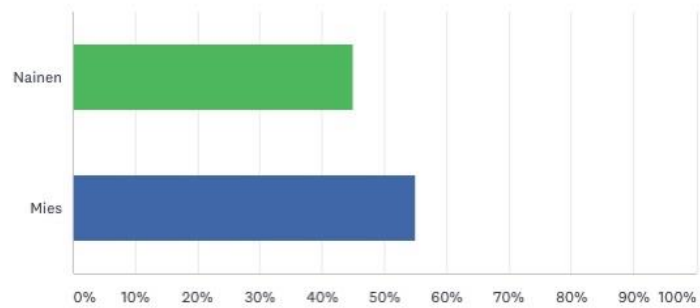
Ystäviltä

8. Muu, mikä?

9. Oletko merkkiuskollinen? (1=ei ollenkaan...5=erittäin paljon)

10. Mistä automerkeistä pidät eniten?

BILAGA 2. RESPONDENTERNAS KÖNSFÖRDELNING OCH ÅLDER



BILAGA 3. SURVEYMONKEY RESULTAT AV FRÅGA 5.

	1	2	3	4	5
▼ Merkki	2,02% 2	8,08% 8	21,21% 21	40,40% 40	29,29% 29
▼ Ulkonäkö	2,06% 2	5,15% 5	19,59% 19	51,55% 50	21,65% 21
▼ Suorituskyky	0,00% 0	7,07% 7	35,35% 35	37,37% 37	20,20% 20
▼ Luotettavuus	2,02% 2	2,02% 2	13,13% 13	37,37% 37	45,45% 45
▼ Käytännöllisyys	0,00% 0	4,04% 4	14,14% 14	48,48% 48	34,34% 34
▼ Mukavuus	1,01% 1	4,04% 4	20,20% 20	50,51% 50	24,24% 24
▼ Vaihtoarvo	9,18% 9	23,47% 23	37,76% 37	22,45% 22	8,16% 8
▼ Väri	10,10% 10	31,31% 31	26,26% 26	21,21% 21	11,11% 11
▼ Ympäristöystävällisyys	14,14% 14	18,18% 18	30,30% 30	24,24% 24	13,13% 13
▼ Polttoaineen kulutus	3,03% 3	3,03% 3	28,28% 28	40,40% 40	25,25% 25
▼ Myyjän asiakaspalvelu	16,16% 16	19,19% 19	30,30% 30	29,29% 29	10,10% 10