



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring

VT14

# **The Best or Nothing**

En studie om varumärkeslojalitet i bilbranschen

## **Författare:**

Karin Gershagen

January Kjällquist Canizio

Linn Kojcevski

## **Handledare:**

Clara Gustafsson

## **Förord**

Denna uppsats författades på Företagsekonomiska Institutionen vid Lunds Universitet, våren 2014.

Vi vill tacka vår handledare Clara Gustafsson. Vi vill även framföra ett stort tack till alla personer som deltog i vår undersökning och till Johan Anselmsson som hjälpte oss med utformningen av vår undersökning och bidrog med viktiga tips på vägen.

---

Karin Gershagen

---

January Kjällquist Canizio

---

Linn Kojcevski

## Sammanfattning

<b>Titel</b>	The Best or Nothing - en studie om varumärkeslojalitet i bilbranschen
<b>Seminariedatum</b>	2014-06-05
<b>Kurs</b>	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp.
<b>Författare</b>	Karin Gershagen, January Kjällquist Canizio, Linn Kojcevski
<b>Handledare</b>	Clara Gustafsson
<b>Nyckelord</b>	Brand loyalty, Brand Equity, Mercedes-Benz, Person- och Lastbilar, Varumärkeslojalitet.
<b>Syfte</b>	Syftet med denna studie är att undersöka vilka köpkriterier som ökar köpintentionen för såväl företagskunder som för privatkunder, vilket i sin tur gör att en kund blir lojal och därmed stärker ett varumärkes värde.
<b>Metod</b>	Utgångspunkten för uppsatsen har varit i kvalitativ forskningsstrategi där våra undersökningar har varit semistrukturerade intervjuer. Vår primärdata har varit våra intervjuer och sekundärdata har i vårt fall varit de vetenskapliga artiklar och böcker vi använt oss av.
<b>Teoretiska perspektiv</b>	Teorier som tagits upp i diskussion handlar om brand loyalty och brand equity. Det har gett oss teoretiska referenser till vår undersökning.
<b>Empiri</b>	Empirin består av tio semistrukturerade intervjuer och fördelades lika mellan åkerier och privatpersoner.
<b>Slutsats</b>	Vi kan dra slutsatsen att beroende på om personer är rationella eller emotionella i sitt beslutsfattande så påverkar detta hur lojala de blir till varumärken.

## Abstract

<b>Title</b>	The Best or Nothing - A Study About Brand Loyalty in the Automobile Industry
<b>Date of the Seminar</b>	2014-06-05
<b>Course</b>	FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 UCP.
<b>Authors</b>	Karin Gershagen, January Kjällquist Canizio, Linn Kojcevski
<b>Advisor</b>	Clara Gustafsson
<b>Keywords</b>	Brand loyalty, Brand Equity, Mercedes-Benz, Automobile, Trucks, Cars.
<b>Purpose</b>	The purpose of this study is to examine the buying criteria that increases the intention to buy for both businesscustomers as for privatecustomers, which contributes to becoming a loyal customers and thereby strengthens a brands equity.
<b>Methodology</b>	The starting point for this essay has been in a qualitative research strategy where our research has been semi structured interviews. Our primary data has been our interviews and our secondary data has in our case been the scientific articles and books that we have used.
<b>Theoretical perspective</b>	The theories that have been brought up in our discussion are about brand loyalty and brand equity. They have given us theoretical references to our research.
<b>Empirical foundation</b>	The empirical foundation is based on ten semi structured interviews divided equally between trucking companies, business customers, and private automobile customers.
<b>Conclusions</b>	We have come to the conclusion that depending on whether a person is rational or emotional in their decision-making will affect their loyalty to a brand.

# Innehållsförteckning

<b>FÖRORD</b>	<b>2</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>1. INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1. PROBLEMFÖRMULERING	7
1.2. HISTORIA OM MERCEDES-BENZ	9
1.3. MERCEDES I DAGSLÄGET	10
1.4. SYFTE	11
<b>2. METOD</b>	<b>12</b>
2.1. HUVUDSAKLIGA STEG I EN KVALITATIV FORSKNING	14
2.2. VÅR UNDERSÖKNING	15
2.2.1. VAL AV GENERELLA FRÅGESTÄLLNINGAR.	16
2.2.2. VAL AV RELEVANTA PLATSER OCH UNDERSÖKNINGSPERSONER.	17
2.2.3. INSAMLING AV RELEVANT DATA.	18
2.2.4. TOLKNING AV DATA.	19
2.2.5. BEGREPPSLIGT OCH TEORETISKT ARBETE.	19
2.2.6. ATT SKRIVA EN RAPPORT OM FORSKNINGEN OCH DESS RESULTAT.	20
<b>3. TEORIER OCH BEGREPP</b>	<b>22</b>
3.1. BEGREPP	22
3.2. TEORIER	22
3.2.1. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	23
3.2.2. INLEDNING	23
3.2.3. BRAND LOYALTY	24
3.2.4. BRAND EQUITY	29
3.2.5. SAMMANFATTNING AV TEORIER	35
<b>4. EMPIRISKT MATERIAL OCH ANALYS</b>	<b>37</b>
4.1. ÅKERIER	37
4.1.1. VAD ÄR VIKTIGAST, LASTBIL ELLER EFTERMARKNAD?	37
4.1.2. STATUSENS BETYDELSE	39
4.1.3. VARUMÄRKETS VÄRDE	40
4.1.4. TILLIT TILL VARUMÄRKET	42
4.1.5. VARUMÄRKETS KÄNSLÖMÄSSIGA BETYDELSE	43
4.1.6. ANALYS AV ÅKERIER	45
4.1.6. SAMMANFATTNING AV ÅKERIER	50
4.2. PRIVATPERSONER	51
4.2.1. ÄR BILENS STANDARDPAKET NÅGOT ATT HA?	51
4.2.2. VARUMÄRKETS IMAGE I SAMHÄLLET	52
4.2.3. VARUMÄRKETS OCH DESS REPRESENTANTERS VÄRDE FÖR ÄGARNA	54
4.2.4. PÅVERKAN OCH BETYDELSE	55
4.2.5. ANALYS AV PRIVATPERSONER	57
4.2.6. SAMMANFATTNING AV PRIVATPERSONER	61

<b>5. SLUTSATS</b>	<b>63</b>
<b>5.1. TEORETISKT BIDRAG OCH FORTSATT FORSKNING</b>	<b>65</b>
<b>REFERENSLISTA</b>	<b>66</b>
<b>APPENDIX</b>	<b>68</b>
APPENDIX 1, INTERVJUFRÅGOR	68
APPENDIX 2, HOW BRAND EQUITY GENERATES VALUE, AAKER (1991)	70

# 1. Inledning

Konkurrenssituationen inom bilindustrin är i dagens samhälle benhård. Hur går företag tillväga för att attrahera och behålla sina kunder, och hur går konsumenter tillväga i deras val av varumärken? Detta är en fråga som vi har valt att behandla i denna uppsats. Vårt mål med denna uppsats är att få insikt i konsumenters, företagskunder såväl som privatkunder, köpkriterier som ökar köpintentionen vid lastbils- och personbilsköp. Vi har valt att anknyta och exemplifiera den vetenskapliga teorin och vår kvalitativa undersökning till Mercedes-Benz och Mercedes-Benz Trucks Sverige, detta eftersom att de infinner sig i en typ av konkurrenssituation som vi finner intressant för samhället. Lastbilarnas pris och produkttegenskaper på marknaden är snarlika varandra, oavsett val av varumärke, vilket resulterar i att åkerier väljer varumärke på deras lastbilar utifrån andra faktorer än just pris, utseende och prestanda. Vi ville därför undersöka vilka dessa andra faktorer var som påverkade köpintentionen samt om dessa faktorer överensstämmer med personbilsköp av privatpersoner. Anledningen till att vi valt att även behandla köpkriterierna för en privatperson vid personbilsköp är för att försöka redogöra om köpkriterierna, för ett åkeri samt privatpersoner, stämmer överens med varandra eller om de skiljer sig åt och i så fall hur och på vilka sätt. Något som vi prioriterade i denna uppsats var att göra den bred och mångsidig, detta resulterade i att slutsatsen är intressant och applicerbar för samhället i helhet och således inte endast för Mercedes-Benz och Mercedes-Benz Trucks utan även för andra aktörer på marknaden.

## 1.1. Problemformulering

Varumärken är något som vi i samhället har kontakt med dagligen vare sig vi lägger märke till det eller inte. Våra uppfattningar om varumärken påverkar alla köp vi gör på ett eller annat sätt även om vi inte alltid är medvetna om det i våra produktval. I Sverige står det mellan ett fåtal varumärken på lastbilsmarknaden och även om det finns ett antal mindre aktörer så är det tydligt att Volvo och Scania har en ledande position på svenska lastbilsmarknaden. De har många kunder, som valt att återkomma, till skillnad från de mindre aktörerna och vi ansåg att det var intressant att ta reda på vad det är som gör att de är så starka och varför de har fler återkommande kunder än deras konkurrenter. Mercedes-Benz Trucks, som vi valt att använda som exempel, har tappat försäljning men vet inte direkt vad det är som påverkar den negativa försäljningstrend och varför de tappar kunder till konkurrenterna. Vad är det som gör att vi

väljer att byta från ett varumärke till ett annat, även om det är en nästintill identiskt produkt? Med detta som utgångspunkt kommer vi i denna uppsats framförallt att behandla begreppen brand equity och brand loyalty för att undersöka hur detta påverkar varumärkens position på marknaden och hur de kan skapa fler återkommande kunder.

Brand equity och brand loyalty är några väl omskrivna begrepp inom marknadsföringens forskning. Detta är vår uppsats fokuseringsområde men vad innebär då dessa begrepp? Brand equity är enligt Aaker (1991), ett varumärkes tillgångar och svagheter. Dessa tillgångar och svagheter skapar ett värde både för företaget och för dess konsumenter, mer om detta kommer vi att ta upp senare i uppsatsen där vi diskuterar fler teorier inom ämnet brand equity. Det andra begreppet vi kommer att diskutera och undersöka är brand loyalty. Detta är något som kan uttryckas som ett beteende hos en konsument som gör återkommande köp av en produkt från ett specifikt varumärke trots att närliggande substitut existerar från andra varumärken.

Utgångspunkten för vår diskussion kring brand loyalty kommer att vara en teori som är skriven av Schultz (2005). I denna artikel är svårigheten att få konsumenter att köpa en produkt från det befintliga varumärket igen istället för att prova ett substitut till produkten. Företagen behöver även göra det mer förmånligt för kunder att vilja bli lojala och inte känna att produkten lätt kan bytas ut vid nästa köp. Det handlar därmed om att skapa ett mervärde för kunden så att han eller hon känner lojalitet mot varumärket istället för att vid varje köp byta till ett annat varumärke. Anledningarna till vad som får konsumenter att byta varumärke eller stanna och därmed vara lojala vill vi försöka ta reda på dels genom undersökningar i form av intervjuer och dels genom teorier av olika forskare som bland andra Aaker (1991) & (1996) och Lassar et al (1995).

Denna uppsats differentierar sig genom att vi har valt att undersöka de kriterier för köp som ökar köpintentionen hos både B2B-kunder som hos privatpersoner. Detta kan således bli applicerbart för Mercedes-Benz men även för andra fordonstillverkare och försäljare inom bil- och lastbilsbranschen och av den anledningen kommer undersökningen innefatta såväl lastbilar som personbilar.

Enligt en teori av Aaker (1991) sägs det att desto starkare ett varumärkes brand equity är, desto starkare är även varumärkeslojaliteten hos konsumenterna och det blir intressant att undersöka eftersom det finns teorier som säger emot hans resonemang. En sådan teori,



skrivna av Schultz (2005), har en annan infallsvinkel som ifrågasätter Aakers (1991) teori om varumärkeslojalitet. Schultz (2005) är inte övertygad om att varumärkeslojalitet överhuvudtaget existerar. Han förespråkar en teori som säger att en konsument endast är lojal mot ett varumärke om varumärket i sin tur är lojal mot konsumenten, vilket det oftast inte är, Schultz (2005). En kundrelation bygger på att båda parter är engagerade och därför bör inte företag förlita sig på att kunder kommer tillbaka om företagen själva inte är villiga att arbeta för att kunderna ska stanna. Vi vill undersöka om varumärkeslojalitet är något som existerar och vad som i så fall påverkar eller krävs för att skapa lojalitet. Det handlar med andra ord om en ömsesidig kundrelation och för företag med många kunder är detta självklart en utmaning. I och med att teorierna säger emot varandra leder detta till en diskussion och vi ville ta reda på vilka köpkriterier som kan ha en påverkan på lojalitet och om det är något som har en inverkan på köp i våra olika fall.

## **1.2. Historia om Mercedes-Benz**

Mercedes-Benz är det elfte mest värdefulla varumärket i världen, enligt Interbrands "Best Global Brands 2013"-lista, (Interbrand.com 2014). Trots detta föredras varumärken som inte ens ligger med i topp 100-listan framför Mercedes-Benz Trucks Sverige när det gäller lastbilar. Vad beror detta på och spelar inte ett starkt varumärke lika stor roll som vi tror? Är köpbeteendet rationellt eller emotionellt beroende på vad det handlar om för köp, det vill säga är spelar det någon roll om det handlar om ett personbilsköp eller lastbilsköp? Är privatpersoner mer emotionella och företag mer rationella i sina köpbeslut, eller har de möjligtvis ett likartat köpbeteende?

Framgångshistorien om Mercedes-Benz började med moderbolaget Daimler-Motoren-Gesellschaft och Benz & Cie sammanslagning i juni år 1926, vilket snart är 88 år sedan. Grundarna bestod av Gottlieb Daimler, Carl Benz och Wilhelm Maybach. Den största anledningen till denna sammanslagning var den ekonomiska krisen som infann sig i början av 1920-talet och drabbade den tyska industrin. Varumärket Mercedes-Benz gjorde sig känt på racingbanor och växte till att bli ett av Europas största prestigemärken. En Mercedes-Benz modell kallad "770" producerades under 1930-talet. Denna modell kördes av Adolf Hitler med skottsäkra fönsterrutor och modellen var populär under Tysklands Naziperiod, (Anvor.info.se, 2014) & (Mercedes-Benz.se, 2014)

### 1.3. Mercedes i dagsläget

Vi valde att utgå från Mercedes-Benz Trucks Sverige när vi skulle titta närmre på lastbilsbranschen. Vi ville även undersöka Mercedes-Benz i personbilsbranschen för att se om det fanns några skillnader på hur företaget uppfattas av konsumenter på de båda marknaderna. Idag har Mercedes-Benz Trucks Sveriges marknadsandelar sjunkit avsevärt medan deras konkurrenter, med uttalade svagare varumärken, successivt övertagit marknaden trots deras nästintill identiska produktutbud. Hur detta kan komma sig är anledningen till denna uppsats och vad som orsakar att konsumenter byter till andra varumärken trots identiska utbud är en viktig faktor för företag att veta.

I en studie skriven av Naumann et al (2010), konstateras det att nöjdhet med en produkt är starkt relaterat till återköp och lojalitet till densamma men trots detta så byter vissa nöjda kunder ändå leverantör. Det har exempelvis visat sig att kunder har lättare för att byta leverantör vid prisskillnader än de ursprungligen påstått. En generell teori är att kundnöjdhet är lika med framgång för verksamheter och att en hög kundnöjdhet kan leda till ökade marknadsandelar. De som är väldigt nöjda eller mycket nöjda kunder kommer förmodligen ändå att byta B2B-service på grund av både rationella och ekonomiska anledningar. Dessa kunder kommer att byta leverantör om de kan spara pengar och, eller erhålla en bättre service. Detta säger emot tidigare forskning som påstår att en hög kundnöjdhet motverkar att folk ersätter deras ursprungliga leverantörer och därför är lojala.

Vi vill ta reda på vad som får kunder att bli lojala för att varumärken ska veta vad som förväntas från dem av sina kunder och vi valde att ta upp denna teorin då de har undersökt sambandet mellan lojalitet och kundnöjdhet. Hur påverkar detta åkerier i deras val av varumärken, är de helt rationella eller påverkas de av hur nöjda de är med varumärket. Är nöjdhet inte ett exempel på att företag är rationella? Åkerierna bör väl vara nöjda med en lastbil och vad som ingår med den för att vilja återkomma som kund och vilka är då kriterierna för att de ska bli nöjda kunder. Det kommer vi få svar på genom våra intervjuer då vi vill undersöka vad som gör att de är nöjda med ett varumärke.

Varumärkeslojalitet är något som enligt några forskare alltid funnits men det har sjunkit avsevärt, mer eller mindre för olika varumärken. Konsumenter är inte längre lika lojala som de har varit tidigare. Detta är givetvis till en följd av konkurrenssituationen som växt inom de flesta branscher. Varför betala mer för en produkt om det finns en näst intill exakt likadan produkt fast billigare och kanske även mer praktiskt tillgänglig? Hur ska företag då hantera

konkurrenter och sina kunder för att minska risken att befintliga kunder byter till konkurrerande varumärken?

#### **1.4. Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka vilka köpkriterier som ökar köpintentionen för såväl företagskunder som för privatkunder, vilket i sin tur gör att en kund blir lojal och därmed stärker ett varumärkes värde.

## 2. Metod

För att få de resultat som vi eftersträvar i denna uppsats har vi valt att använda oss utav den kvalitativa forskningsstrategin och det innebär att vi har fokuserat på ord snarare än siffror när vi analyserat vår undersökning enligt vad Bryman & Bell (2013) skriver i sin bok. Det innebär också att vi har fokuserat på att förstå den sociala verkligheten genom olika personers tolkning av den. Vi valde därmed att genomföra tio intervjuer med öppna frågor som vi sedan kunde analysera. Därefter kunde vi dra slutsatser inte enbart utifrån vad de olika åkerierna anser är viktigt vid val av lastbil utan även varför. Det ger en större förståelse för åkerierna och vad de har för behov, vilket är nödvändigt för att kunna veta hur företag ska agera marknadsföringsmässigt på marknaden för lastbilar.

Det finns en viss osäkerhet bland forskare om hur man egentligen ska beskriva kvalitativ forskning då det finns många olika metoder för forskningen i fråga. De viktigaste metoderna för insamling av kvalitativ data är etnografi/deltagande observation, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper, språkbaserade metoder och insamling och kvalitativ analys av texter och dokument. Forskare kan också använda sig av flera av dessa metoder i en och samma undersökning vilket gör bilden av en kvalitativ forskningsundersökning lite mer komplicerad. I kvalitativ forskning antas teori vara en följd av en undersökning istället för dess utgångspunkt.

För vår del var teorier en del av arbetet redan i tidigt stadie av undersökningen då vi ansåg att det fanns en del tidigare teorier inom ämnet som vi inspirerades av och ville använda till formulering av intervjufrågor till vår kvalitativa undersökning. På så sätt skiljer sig vår metod lite från det antagande om att teorin är en följd av undersökningen. Vår undersökning har därmed en deduktiv ansats då vi använde oss av material från tidigare teorier i analysen av våra intervjuer. Valet att använda teorin redan innan intervjuerna grundades i att de kunde ge oss vägledning till hur intervjuerna skulle utformas. Teorierna inspirerade oss till hur vi skulle formulera frågorna för att få så bra material som möjligt för vår analys. Vi kommer ta upp dessa teorier både i redogörandet för hur vi gick tillväga med intervjuerna och sedan även där vi diskuterar de olika teorier som vi ansåg vara relevanta för vår studie.

Utöver valet av teorier som grund för intervjufrågorna valde vi att ställa öppna frågor då vi ville att personerna skulle berätta om sina egna erfarenheter av olika varumärken. Vi ansåg att detta skulle ge en bättre förståelse för vad som är viktigt för åkerier och en förståelse för kundernas behov bör vara grunden för hur varumärken arbetar för att öka varumärkeslojaliteten, som vi vill undersöka.

valet av personer men vi kan inledningsvis säga att i Sverige finns många åkerier och många av dem är anslutna till en central som får in uppdrag och skickar i sin tur dessa vidare till de åkerier som är lämpligast för respektive uppdrag. Lastbilarna ägs i de allra flesta fall av åkerierna själva och därför kan de på så sätt styra över vilken typ av transporter de kan utföra. Det krävdes en del samtal till åkerier för att kunna göra intervjuerna då många inte hade möjlighet att ställa upp. Det som var anmärkningsvärt vid sökandet av åkerier är att de flesta är små företag, inte om man ser till omsättningen eller antalet transporter men om man ser till antalet anställda. Många åkerier är familjeägda där de anställda är familjemedlemmar och har ofta drivits av familjen i generationer. Gemenskapen och sammanhållningen inom företag kan skilja sig på många sätt och även företagskulturen är annorlunda för olika företag. Vi vet inte om och i så fall hur detta påverkar inköpsprocessen och köpkriterier och vi valde att inte fördjupa oss alltför mycket inom detta men för att få så mycket information och material som möjligt ville vi intervjua både mindre och stora åkerier.

De flesta åkerier, även de som är anslutna till en central, har egna hemsidor där de skriver om vad det är för typ av transporter de utför, lite kort om företagets historia och det framgår även vilka lastbilar de kör då de i de flesta fall har bilder.

Åkeriernas hemsidor var till stor hjälp när vi skulle ringa åkerier för att göra intervjuerna då vi ville intervjua både inköpsansvariga och lastbilsförare samt att vi ville intervjua åkerier som använder sig av olika varumärken. Hemsidorna fungerade därmed som hjälp vid urvalet av intervjupersoner. Vi ansåg att detta skulle hjälpa oss med analysen om hur olika varumärken på lastbilar faktiskt upplevs av kunderna. Det skulle även ge oss bättre material för analys än om vi endast valt att intervjua åkerier som alla använder samma varumärke då vi inte skulle kunna göra jämförelser mellan dem.

För vår undersökning ansåg vi att vi behövde intervjua fem åkerier varav tre av dessa är mindre åkerier och två av dem var större åkerier. Vad gäller varumärken på lastbilar valde vi åkerier som kör olika lastbilar, både vad gäller varumärket och typ av transport.

Vi valde även som en andra del av vår undersökning att intervjua fem privatpersoner och återigen var det viktigt att intervjua både personer som kör Mercedes-Benz samt personer som kör bil av annat varumärke.

Anledningen till varför vi ville intervjua både åkerier och privatpersoner är för att vi tyckte det skulle vara intressant att jämföra hur varumärkeslojalitet kan skilja sig mellan privatpersoner och företagare.

Vi kommer nedan beskriva mer detaljerat hur vi gått tillväga och hur vi genomförde undersökningen enligt den metod som Bryman & Bell (2013) beskriver.

## **2.1. Huvudsakliga steg i en kvalitativ forskning**

Enligt Bryman & Bell (2013) finns det 6 huvudsakliga steg i en kvalitativ forskning. Först har vi en uppställning över de 6 stegen och därefter har vi beskrivit varje steg mer noggrant och hur vi använt oss av dessa steg i vår undersökning.

Dessa steg är:

1. Generella frågeställningar.
2. Val av relevanta platser och undersökningspersoner.
3. Insamling av data.
4. Tolkning av data
5. Begreppsligt och teoretiskt arbete.
- 5a. Specificering av frågeställningarna
- 5b. Insamling av ytterligare data
6. Rapport om resultat och slutsatser.

Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av de olika stegen.

Steg 1. Generella frågeställningar.

I kvalitativ forskning kan frågeställningarna formuleras med olika grader av tydlighet. Ibland är den formulerat i ett generellt påstående och ibland är det en klarare formulerad fråga.

Steg 2. Val av relevanta platser och undersökningspersoner.

Här behöver man utgå från sin frågeställning för att kunna komma fram till platser och personer som är relevanta för studien. Platsen har stor betydelse för resultatet då man kan få olika svar beroende på i vilken miljö man väljer att ha intervjun i. Det är även viktigt att man väljer att intervjua personer som är relevanta för ämnet så man får svar som man kan tillämpa i framtiden.

Steg 3. Insamling av relevant data.

Det är mycket viktigt att informationen som man samlar in är relevant då det är den som man senare analyserar för att kunna komma fram till slutsatsen, vad den än blir. Man måste även ta hänsyn till vilken typ av slutsats man vill komma fram till när man väljer metod för att samla in information.

Steg 4. Tolkning av data.

Här börjar man tolka informationen för att få fram mönster i den data som man tidigare fått fram. När mönstren har identifierats kan man jämföra dessa och göra analyser utifrån relevant litteratur.

Steg 5. Begreppsligt och teoretiskt arbete.

Steg 5a och b. Specificering av frågeställningarna respektive insamling av ytterligare data.

Efter att man tolkat den data man fått in och bearbetat den kan man gå tillbaka och formulera om sina forskningsfrågor för att senare samla in ytterligare data utifrån de omformulerade frågorna, detta kan användas som komplettering till redan insamlad data.

Steg 6. Att skriva en rapport om forskningen och dess resultat.

I detta steg är det viktigt att personerna som läser rapporten kan lita på hållbarheten och tolkningarna som gjorts under arbetets gång. Det är viktigt att kopplingen mellan teori och data och mellan begrepp och data är förståelig.

## **2.2. Vår undersökning**

När det blev tid för oss att göra vår undersökning utgick vi från dessa stegen ovan, och nedan kommer en redogörelse för hur vi tänkte under när vi gjorde vår kvalitativa undersökning.

### **2.2.1. Val av generella frågeställningar.**

I vår undersökning har vi valt att utgå från fem olika dimensioner av brand equity som Lassar et al (1995) har tagit fram. Dessa är performance, social image, value, trustworthiness och attachment. Anledningen till att vi valde just dessa var att vi tyckte att de speglade de associationer till varumärken på bilar som vi ville analysera och därför passade de in i vår undersökning. Vi har dessutom valt att använda oss av Aakers (1996) tio faktorer som påverkar brand equity. Dessa tio är prisprenium, lojalitet/kundnöjdhet, upplevd kvalitet, ledarskap, upplevt värde, varumärkespersonlighet, organisationens associationer, varumärkeskännedom, marknadsandel och pris och distribution index. När vi sedan utformade frågorna gjorde vi det i utifrån de kategorier som Lassar et al (1995) har tagit fram men vi såg även till att inkludera de olika dimensioner som vi ville fokusera på från Aaker (1996) så att de fanns med i själva intervjufrågorna. Vi beskriver Aakers (1996) och Lassar et als (1995) teorier mer närgående i vår teoridel. I och med att vi har valt att göra en kvalitativ undersökning valde vi att göra så öppna och generella frågeställningar som möjligt för att göra undersökningen så trovärdig som vi kunde. De som blev intervjuade skulle inte vara begränsade till några svarsalternativ utan kunde istället berätta mer fritt på varje fråga, vilket gav oss en mer omfattande bild av verkligheten. När vi sedan skulle formulera de olika frågorna som vi ville undersöka så började vi med att skriva upp tio frågor under varje av de fem kategorierna enligt Lassar et al (1995). Därefter sorterade vi bland frågorna och formulerade om de som vi till slut bestämde oss för att undersöka. Detta var nödvändigt då en del av frågorna var nästintill likadana och vi tog även bort en del frågor eftersom de i slutändan inte kändes relevanta för ämnet. Slutligen hämnade vi på 26 stycken intervjufrågor utöver våra åtta inledande frågor om intervjupersonernas demografi. De demografiska frågorna valde vi att endast ställa till de privatpersoner som vi intervjuade då vi inte ansåg att dessa faktorer påverkar när en anställd på ett företag ska köpa något för företagets räkning. För att se hur vi slutligen formulerade våra frågor finns våra frågeställningar till våra intervjuer bifogade i appendix. Frågorna om säljare och representant på eftermarknaden valde vi att placera under kategorin Trustworthiness då det handlar om förtroende för varumärket och här spelar självklart representanter en stor roll, vare sig de är säljare eller arbetar på en service- eller reparationsavdelning. Just säljarnas roll var viktigt för oss då det enligt Bloemer & Lemmink (1992) fanns olika typer av lojalitet som konsekvens av vad man som kund är nöjd med. Man kunde enligt dem antingen vara nöjd med bilen, servicen innan köp eller servicen efter köpet. Detta ledde till två olika typer av lojalitet, lojalitet mot varumärket eller lojalitet mot säljaren.



### **2.2.2. Val av relevanta platser och undersökningspersoner.**

Första delen i detta avsnitt kommer vara en beskrivning av de olika personerna som deltog i våra intervjuer. I vår uppsats ville vi undersöka varumärkeslojaliteten i bil- och lastbilsbranschen och hur den ser ut för olika varumärken i samhället idag. Vi ville även undersöka om det fanns några skillnader gällande köpkriterier och vad som ökar köpintentionen för olika varumärken och mellan person- och lastbilar. Detta gjorde att vi valde att intervjua fem privatpersoner i vår närhet som antingen har en Mercedes-Benz och har haft det länge, nyligen bytt till Mercedes-Benz eller som inte har en Mercedes-Benz. Dessa personer är i åldersspannet 23 - 69 år och bor i diverse olika orter runt om i Sverige, allt från storstad till mindre stad. Vissa av dem har en universitetsutbildning men inte alla, majoriteten har endast gymnasieutbildning och majoriteten jobbar, även om två av dem är pensionärer som fortfarande jobbar då de tycker att deras jobba fortfarande är stimulerande och roligt. Majoriteten har familj och barn där barnen har flyttat hemifrån.

Samtidigt har vi valt att intervjua fem personer från olika åkerier för att få en bredd på olika varumärken för lastbilar och förare för att få en djupgående och relevant analys. Av intervjuerna består hälften av de intervjuade av representanter från åkerier och resterande var privatpersoner, för att vi, som tidigare nämnt, ska få en så rättvisande bild som möjligt över situationen som undersöks och samhället generellt. Vi valde att intervjua både inköpare och lastbilsförare som skulle representera åkerierna och det ansåg vi skulle ge ett bättre material för analys. Vi ansåg att det var viktigt med så mycket information som möjligt och därför är det bra med åsikter från både förare som inköpare. För att få så mycket information om åkerier och deras val av varumärke på lastbil valde vi att intervjua åkerier som inte körde samma typ av lastbil och som inte var från samma varumärke. Det var ett krav för att vi skulle kunna göra jämförelser av svaren om de olika varumärkena på svenska marknaden.

Privatperson/åkeri	Kön	Ålder	Bostadsort	Yrke
Privatperson	Man	65	Storstad	Civilekonom
Privatperson	Kvinna	62	Storstad	Pensionär
Privatperson	Man	23	Småstad	Elevationsingenjör
Privatperson	Kvinna	45	Småstad	Säljare
Åkeri	Man	70	Småstad	Åkeriägare/Chaufför
Privatperson	Man	70	Småstad	Pensionär
Åkeri	Man	-	Småstad	Chaufför
Åkeri	Man	-	Småstad	VD
Åkeri	Man	-	Småstad	VD
Åkeri	Man	-	Småstad	Chaufför, Ansvarig

Nedan följer vår redogörelse om vilka platser vi valde för våra intervjuer.

När det kom till platserna för våra intervjuer med privatpersonerna gjorde vi både telefonintervjuer och face-to-face intervjuer. Anledningen till detta var att vissa av personerna som vi valde att intervjua reser mycket och det var därför svårt att få till en tid när man kunde ses. Därför blev det lättare för oss att göra telefonintervjuer eftersom att vi hade en ganska tightsram där vi behövde få svar på frågorna så snabbt som möjligt.

Med fyra av fem åkerier valde vi att göra telefonintervjuer av den anledningen att de alla finns i olika städer runt om i Sverige. Branschen är hektisk eftersom det kräver mycket planering och koordination för att hantera den tidspress som transportererna ska klara av, vilket gjorde det svårt att få tag på många åkerier som hade tid att göra en intervju. Efter att vi ringt runt till ett antal åkerier hittade vi fem som kunde ställa upp på intervjuer och som kunde ge oss bra material att analysera då de alla kör olika lastbilar från olika varumärken.

### **2.2.3. Insamling av relevant data.**

Som vi nämnde i steg 1 har vi valt att göra en kvalitativ undersökning. Det bidrog till att vår undersökningsmetod bestod av intervjuer, både per telefon och face-to-face. För att få nog med kött på benen valde vi att intervjua tio personer så att vi har tillräckligt med belägg för det vi kommer fram till. Det var under en del av intervjuerna mycket svårt att få fram bra och

relevant information då några av de tillfrågade inte utvecklade sina svar utan endast svarade på just det man var tvungen eller endast delar av frågorna, en del svarade dessutom inte så mycket på följdfrågorna som vi ställde. För att undvika detta borde vi redan när vi skrev frågorna ha delat upp varje fråga på två mindre frågor. Detta eftersom det då hade blivit enklare för de som endast svarade kortfattat att svara på det vi ville, det vill säga det mest väsentliga. För de personer som redan gav långa och utförliga svar hade det inte blivit någon anmärkningsvärd skillnad i svaren. Vi kan trots detta använda alla våra svar till analyserna då vi fick väldigt utförliga svar från de flesta av intervjuerna. Det är till och med ibland en svårighet med öppna frågor eftersom att vissa personer gärna berättar mycket och det blev ibland svårt att få ett tydligt svar på vissa av frågorna. Några av personerna ville gärna berätta mer när de väl svarat på frågan och vi ville inte avbryta dem då det dels kunde vara bra information och dels för att vi ville att de skulle fortsätta prata mycket under resten av intervjun.

#### **2.2.4. Tolkning av data.**

När intervjuerna hade genomförts började vi med att transkribera alla intervjuer ordagrant så att vi sedan i empirin och analysen skulle kunna citera dem. Det var mycket viktigt för oss att citaten blev korrekta då de utgjorde en stor del av empirin och det var utifrån dessa som vi gjorde våra analyser och drog våra slutsatser. Bara detta var oerhört tidskrävande men resultatet blev väldigt bra och det gav oss verkligen ett oerhört bra underlag för att kunna dra relevanta och intressanta slutsatser utifrån svaren som vi har erhållit från de intervjuade personerna.

#### **2.2.5. Begreppsligt och teoretiskt arbete.**

I detta steg handlar det om att göra en specificering av frågeställningarna respektive insamling av ytterligare data. Då vi hade en begränsad tidsram kände vi att vi inte hade tid eller möjlighet att göra ytterligare intervjuer. Vi ansåg inte heller att det hade tillfört något extra i analysen då vi redan från början fick bra och utförliga svar på våra frågor. Hade vi däremot gjort om undersökningen vid ett senare tillfälle skulle vi antagligen formulerat om frågorna till en viss del. För mer information om vilka ändringar vi hade gjort hänvisar vi er till 2.2.3. Insamling av relevant data.

### **2.2.6. Att skriva en rapport om forskningen och dess resultat.**

Vid analysen av de svar som vi fick från våra intervjuer så valde vi ut de teorier som vi ansåg var mest relevanta och där vi direkt kunde se relevanta kopplingar till de teorier vi läst och beskrivit. Vi ville att det skulle vara lätt att förstå hur vi tänkt kring analysen och varför vi har dragit de slutsatser som vi har. För att detta ska bli tydligt har vi valt att använda citat från våra intervjuer och gjort kopplingar till de teorier vi valt ut för att kunna analysera dem och se om det finns några tendenser till att våra resultat stämmer överens med teorierna. De teoretiska kopplingarna finns under varje citat för att det ska vara lätt att förstå hur analysen är relevant till teorin utan att det ska bli svårt att följa med.

När vi sen skulle analysera resultaten som vi har fått fram i våra respektive intervjuer så kan man göra detta enligt två olika principer. Antingen kan man utgå från två begrepp, dessa kallas reliabilitet och validitet eller så kan man utgå från två andra begrepp som kallas trovärdighet och äkthet. Vi ska börja med att förklara dessa fyra begrepp. Efter det ska vi resonera kring vilka begrepp vi tycker är applicerbara på vår undersökning och uppsats. När vi gjort det ska vi beskriv hur vi har tillämpat de olika begreppen under olika skeden i undersökningen.

Det finns två typer av reliabilitet, intern reliabilitet och extern reliabilitet. Extern reliabilitet handlar om undersökningens replikerbarhet. Det är mycket svårt att uppnå detta kriterium i en kvalitativ undersökning eftersom man då observerar en social miljö som kan förändras över tiden. Intern reliabilitet handlar om att forskarna ska komma överens om hur man ska tolka den information som man får in. När man mäter validiteten utgår man även ifrån intern validitet och extern validitet. Intern validitet går ut på att kunna se och tolka hur pass god överensstämmelsen är mellan de observationer som forskaren gör och de teorier han eller hon utvecklar. Extern validitet handlar om graden av generaliserbarhet som resultaten från undersökningen för med sig. Det vill säga om resultaten man kommer fram till kan användas i andra sociala kontexter.

Många forskare inom det kvalitativa området är däremot emot dessa två kriterier, reliabilitet och validitet, då dessa två utgår från att det finns en absolut sanning om den sociala verkligheten. Forskarna menar istället att det kan finnas många hållbara beskrivningar av verkligheten, inte nödvändigtvis bara en. De väljer att istället bedöma undersökningarna utifrån andra kriterier och några av dessa är trovärdighet och äkthet. Trovärdighet har

delkriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet, konfirmering och bekräftelse. Äkthet har delkriterierna en rättvisande bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet enligt vad Bryman & Bell (2013) har skrivit.

Tillförlitligheten i en undersökning syftar till hur pass säkerställda resultaten är och att man alltså har säkerställt att forskningen har gjorts utifrån alla de regler som finns. Genom att man rapporterar till de personer som varit med i undersökningen kan man bekräfta att resultaten som man har kommit fram till är trovärdiga. Överförbarheten handlar om att man ska kunna överföra resultaten som man får till en helt annan miljö. Pålitligheten motsvarar reliabiliteten och man ska här kunna se till så att det finns en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen. Konfirmering eller bekräftelsen syftar till att forskaren ska kunna bevisa att man agerat i god tro genom att man exempelvis inte har låtit sina personliga värderingar påverka utförandet av undersökningen eller utfallet av den. Äktheten syftar till att man, enligt Bryman & Bell (2013), ska ha en tillräckligt rättvisande bild av de olika åsikter som finns bland de personer som studerats och att man ska känna till och beakta om där finns en tendens för partiska åsikter bland de personer som studerats.

Vi har valt att utgå ifrån kriterierna trovärdighet och äkthet då våra resultat visade på att det inte fanns ett enda generaliserbart resultat som passade in på alla intervjupersonernas åsikter. Vi kom istället fram till att nästan alla hade en egen version om hur samhället och olika varumärken ser ut idag.

Vi anser att vårt resultat är tillförlitligt då vi, efter att vi har transkriberat våra intervjuer, pratat med våra intervjupersoner igen och låtit dem godkänna transkriberingarna innan vi använt dem i analysen. Detta tyckte vi var viktigt eftersom de personer vi har intervjuat ska kunna stå för de resultat vi kommer fram till utifrån våra intervjuer. Vi tycker även att det är ett överförbart resultat då vi valt personer från olika bakgrunder, utbildningar, kön, ålder och städer. För att kunna lita på de resultat vi kommit fram till har vi alla transkriberingar nedskrivna om någon skulle vilja kolla igen dessa för att säkerställa att vi endast använt information som vi fått fram i våra intervjuer. Vi lägger även in vårt frågeformulär i appendix så att personer ska kunna se att vi inte ställt några ledande frågor utan att vi har försökt hålla oss till generella, öppna frågeställningar för att få ett så korrekt resultat som möjligt.

### 3. Teorier och begrepp

I detta avsnitt har vi beskrivit de teorier och begrepp som vi har valt att använda oss av när det kommer till utformningen av enkäten och analysen av resultatet som vi fått genom våra intervjuer.

#### 3.1. Begrepp

Centrala begrepp i uppsatsen är brand loyalty och brand equity då det är dessa som låg till grund för det vi ville undersöka med åkeriers och privatpersoners olika köpkriterier och därigenom vad som ökar deras köpintention. Nedan följer en förklaring av begreppen för att det ska bli tydligt vad vi skriver om då vi kommer använda begreppen på både engelska och svenska beroende på i vilket sammanhang de beskrivs.

**Brand loyalty** kan generellt uttryckas som ett beteende hos en konsument som köper samma varumärke oavsett substitut enligt en teori av Schultz (2005). Vi ska även kolla på om marknadsföringen kan ha en påverkan på värdet som varumärket har i en kunds medvetande och dess påverkan på en kunds köpintention. Detta ska vi göra genom att analysera vårt resultat från intervjuerna med utgångspunkt i en artikel av Dekimpe & Hanssens (1995). Vi kommer ibland skriva varumärkeslojalitet som är den svenska översättningen.

**Brand equity** är enligt Aaker (1991), ett varumärkes tillgångar och svagheter. Med hjälp av dessa tillgångar och svagheter skapar varumärket ett värde för både konsumenter som för företaget. Varumärkets logga och namn associeras med dessa faktorer. Brand equity är enligt Aaker (1996) förknippat med brand loyalty och eftersom brand loyalty är det vi främst vill undersöka ansåg vi att det var viktigt att se hur de är kopplade till varandra.

#### 3.2. Teorier

I denna del av vår uppsats kommer vi att redovisa för de teorier som vi ska använda oss av i analysen av våra resultat från intervjuerna. Vi kommer inte att använda oss utav alla utan vi kommer välja ut några av dessa teorier till analysen vilket innefattar bland annat teorier skrivna av Aaker (1991), Aaker (1996), Bloemer och Lemmink (1992) och Schultz (2005) med fler. Först beskriver vi hur vi gick tillväga när vi valde ut och använde de olika artiklarna.

### **3.2.1. Tillvägagångssätt**

Det är med utgångspunkt från begreppen ovan som vi sökt efter vetenskapliga artiklar och teorier. Dessa stämmer inte alltid helt överens med varandra och därför ger de bra material för intressanta diskussioner. De vetenskapliga artiklarna har vi sökt upp via Lunds universitets databas och Google Scholar. Vi har dels gjort sökningarna på teorier som tar upp begreppen brand loyalty och brand equity. För att ha en så bra grund som möjligt har vi även valt att söka efter teorier som är skrivna utav Aaker (1991) & (1996), då han anses vara en av de främsta inom marknadsföring och varumärken. För att hitta så relevanta artiklar som möjligt gjorde vi även sökningar gällande lojalitet inom bilindustrin för att se vad som skrivits om vårt specifika ämne och det kan vara bra material för jämförelse av teorier samt våra egna resultat från intervjuerna.

### **3.2.2. Inledning**

Som beskrivits tidigare så har vi valt att använda oss utav en kvalitativ undersökningsmetod för vår undersökning av brand loyalty och brand equity. Vi har valt ut ett antal teorier inom respektive ämne inom brand loyalty och brand equity som vi anser är intressanta och relevanta att diskutera. Vi använder oss utav dessa i vår analys och slutsats för att se hur våra resultat från intervjuerna stämde in på teorierna.

Inledningsvis går vi in på olika teorier gällande brand loyalty och här diskuteras de olika teorierna som vi tar upp. Teorierna som vi har valt ut är inte helt överensstämmande med varandra om vilka olika kriterier som påverkar varumärkeslojalitet, eller även om varumärkeslojalitet existerar överhuvudtaget. Detta gör att det finns möjlighet att undersöka vad som påverkar konsumenters lojalitet till varumärken och även studera vad fenomenet varumärkeslojalitet egentligen betyder i dagens samhälle. Varumärkeslojalitet är ett ämne som vi anser vara aktuellt eftersom resultaten av en sådan undersökning kan ha stor betydelse för hur företag agerar mot sina kunder, såväl de befintliga som de nya. I Mercedes-Benz Trucks Sveriges fall är det ett högst aktuellt ämne och en undersökning är därför ett bra sätt att försöka förstå konsumenterna och hur de agerar. Anledningen till detta är att de tappar sina kunder till konkurrenter utan att riktigt veta varför, även om de tror att det beror på eftermarknaden.

För att visa att varumärkeslojalitet har varit aktuellt sedan en tid tillbaka och fortfarande är ett högaktuellt ämne har vi använt oss av teorier skrivna mellan 1991-2013. Detta visar att teorierna har varit nyttiga att läsa och analysera då de har haft stor betydelse för samhället och även för företags överlevnad och konkurrenskraft.

Teorierna som följer efter avsnittet om brand loyalty är teorier som handlar om brand equity. De är författade av bland annat Aaker (1991) & (1996). Teorierna fokuserar på vad brand equity är och vad det betyder för ett varumärke samt företag i samhället. När vi fått fram en fullständig innerbörd av brand equity är det intressant att se om, och i så fall hur, dessa kan appliceras i vår analys. Vårt mål med uppsatsen är att den ska förmedla en tydlig bild över hur företag kan stärka sitt varumärke genom att vara medvetna om vad det är som är viktigt för kunderna, både företags- och privatkunder. Detta kan ge företag större förutsättningar för att på ett mer målmedvetet sätt arbeta med att stärka sitt varumärke. Innan vi presenterar teorierna om brand equity så har vi valt att ta upp ett antal teorier om brand loyalty, anledningen till detta är att vi hittat teorier som har olika åsikter om huruvida varumärkeslojalitet verkligen existerar och vi vill därför diskutera detta ämne. Det ger oss en möjlighet att skapa en egen uppfattning innan vi går vidare till ämnet om brand equity där varumärkeslojalitet kan vara en påverkande faktor.

### **3.2.3. Brand loyalty**

Det finns en del olika teorier om vad brand loyalty innebär och hur viktigt det är för ett varumärke. Vi hittade flera teorier inom ämnet och därför valde vi att ta upp några som har kommit fram till olika slutsatser. Av den orsaken ville vi undersöka om varumärkeslojalitet verkligen existerar och vad som ligger till grund för detta fenomen. För att kunna göra relevanta och trovärdiga analyser är det en förutsättning att förstå hur varumärkeslojalitet uppstår. Det är intressant att undersöka ämnet varumärkeslojalitet då vi vill ta reda på vad som påverkar kunder att bli lojala eller om dessa faktorer inte alls påverkar deras lojalitet mot varumärken. Vi vill undersöka forskning som handlar om varumärkeslojalitet och även undersöka om det finns någon lojalitet till varumärken inom lastbilsbranschen, således ansåg vi då att det var bättre att börja med teorier inom området brand loyalty. Det finns många olika teorier om brand loyalty och utifrån vår problemformulering så är teorin av Schultz (2005) som handlar om varumärkeslojalitetens existens en bra teori att börja vår diskussion med. Teorin säger att varumärkeslojalitet inte riktigt existerar och den baseras på att de olika



varumärkena inte själva är lojala mot sina kunder och följden blir därmed att kunderna i sin tur inte heller är lojala mot de olika varumärkena. Lojalitet ska inte enbart ses ur varumärkets perspektiv utan även ur konsumentens perspektiv. Schultz (2005) har förklarat detta genom att beskriva hur olika företag beter sig mot sina konsumenter. Han skriver exempelvis att varumärken ger bättre erbjudanden till nya konsumenter än sina befintliga och att de ibland ändrar sin positionering, paketering, namn eller logotyp utan förvarning. Detta leder till förvirring bland både befintliga och nya kunder. Ett annat bra exempel, som han anser är en stor anledning till varför kunder inte är lojala, är för att företag inte lyckas uppfylla de förväntningar som de skapar hos kunden innan, vid eller efter köp. Detta är något som vi kan hålla med om när det gäller resonemanget om höga förväntningar eftersom konsumenter förväntar sig något i gengäld av de olika företagen när de gör regelbundna inköp. I många fall kan det då, som Schultz (2005) skriver, handla om rabatter eller andra förmånliga erbjudanden för nya kunder. På så sätt är inte företagen lojala till sina befintliga kunder och därmed försvinner mervärdet för dessa kunder. Detta är ett bra exempel på vad som kan ha en negativ påverkan på kundernas beteende, vilket kan resultera i att de inte känner att det är lönsamt att vara en lojal kund. Varumärken bör med andra ord vara konsekventa för att kunderna ska veta att de alltid får samma mervärde som tidigare. Det finns självklart även finansiella aspekter att ta hänsyn till men det går ändå att dra slutsatsen att företag inte enbart bör prioritera nya kunder när det gäller bättre förmåner och andra privilegier, utan även att satsa på befintliga kunder för att skapa långsiktiga kundrelationer som blir mer lönsamt för företag i längden.

Med anledning av vad vi skrev ovan ansåg vi det var intressant att ta reda på vad det är som gäller just för lastbilar och personbilar och hur förmåner fungerar för privatpersoner och åkerier. Är det alltid de nya kunderna som får de bästa priserna och fler förmåner? I enlighet med detta borde följden av detta bli att konsumenter utan problem eller vidare eftertanke byter varumärke efterhand då de får bättre priser och förmåner om de är nya kunder hos en av konkurrenterna. Det finns många anledningar till att kunder är så kallade lojala eller icke lojala, men den främsta anledningen till vad som gör kunder lojala är hur nöjda de är med varumärket och produkten, både vad det gäller egenskaper och service. Denna insikt har vi fått genom att läsa artikeln av Schultz (2005). I vårt syfte med uppsatsen har vi skrivit att vi vill undersöka om kunder verkligen kan vara lojala till ett varumärke och vad det är för faktorer som spelar roll när ett åkeri eller en privatperson gör återkommande köp av samma produkt eller väljer att byta till ett nästintill identiskt substitut där priset inte skiljer sig

anmärkningsvärt ifrån det andra. Förmånerna för konsumenter som köper en produkt från ett varumärke för första gången brukar vara i form av någon rabatt eller något som ger kunden lite mer värde för pengarna. Visar det sig att konsumenter ofta byter varumärke på grund av att man får bättre förmåner som ny kund så påverkar detta självklart lojaliteten. Då kan vi även fråga oss själva om det är det slutgiltiga priset inklusive förmåner är det som avgör skillnaden i lojalitet även om priserna på endast bilen inte skiljer sig särskilt mycket. Det är något som Schultz (2005) nämner och därför tyckte vi att detta var en intressant teori att ha i bakhuvudet och vi vill undersöka om det stämmer in på vår undersökning. Som ett komplement till detta har vi valt att även läsa teorier som säger att varumärkeslojalitet existerar och där det framgår vad som krävs av både företag och kunder för att företag ska få lojala kunder.

I vår uppsats har vi belyst problemet angående varumärkeslojalitet och om det ens kan kallas lojalitet om en konsument kan tänka sig att byta varumärke trots marginella skillnader. Vad är det som gör att en lojal kund kan byta varumärke om det inte skiljer sig i pris eller produktgenskaper? Genom teorierna ska vi försöka analysera om det finns någon varumärkeslojalitet inom bilbranschen och hur den i Mercedes-Benz Trucks Sverige fall kan öka och om det stärker varumärket. Utifrån Schultz (2005) teori kan vi diskutera och analysera tillsammans med de övriga metoderna om huruvida varumärkeslojalitet är något som existerar eller om det är på väg att försvinna. Det finns fler teoretiker som säger att varumärkeslojalitet är på väg att försvinna, exempel på en sådan är Kapferer (2005).

Han tar upp ämnet varumärkeslojalitet och hur det har förändrats över tiden, Kapferer (2005). Han menar att varumärkeslojaliteten försvinner mer och mer eftersom konsumenter inte längre identifierar sig med endast ett varumärke utan man identifierar sig numera med ett set av flera olika varumärken. Därför är det inte självklart att en konsument som ska göra ett återköp väljer en produkt från samma varumärke som tidigare. Slutsatsen för denna teori är väldigt lik den av Schultz (2005) som säger att lojalitet är inte är en ensidig väg utan det krävs lojalitet från företagets sida för att konsumenten ska bli lojal. Företag har dock inte endast en konsument så hur kan då olika företag vara lojala och generösa mot alla så att varje kund känner lojalitet till varumärket i fråga? Här är det även viktigt att särskilja privata konsumenter från anställda inköpare, då vi inte vet om köpintentionerna mellan de olika typerna av inköp skiljer sig åt. Det kan vara något emotionellt värde som gör att en

privatpersons mervärde för ett varumärke ökar medans det kan vara något mer rationellt som gör att ett företag känner en större nytta av att välja ett specifikt varumärke.

Lojalitet mellan företag och kunder byggs upp genom att båda parter bidrar och det bör gälla alla kundrelationer för alla företag. Denna slutsats, som både Schultz (2005) och Kapferer (2005) kommit fram till, är att alla företag måste vara lojala mot sina kunder för att de i sin tur ska vilja vara lojala till varumärket. Att däremot säga att varumärkeslojalitet är på väg att försvinna på grund av att konsumenter inte längre identifierar sig med enbart ett varumärke utan flera kanske inte stämmer in helt när vi pratar om olika företag som konsumenter. Vi måste först ta reda på om varumärket i sig överhuvudtaget har någon betydelse för deras köpintention och vad gäller rationellt eller emotionellt köpbeteende. Visar det sig att varumärkeslojalitet inom lastbilsbranschen inte existerar så kan det mycket väl bero på andra faktorer än att de inte identifierar sig med varumärket.

Med anledning av teorierna ovan är det därför intressant att ta reda på vad som, utöver identifikation med varumärket, kan skapa lojalitet och om det finns något sätt för företag att arbeta med detta för att skapa varumärkeslojalitet i sin bransch.

Som en fortsättning på det ansåg vi att en teori om varumärkeslojalitet av Dekimpe et al (1997) var relevant för vår undersökning. Teorin menar att om företag ska kunna fortsätta vara framgångsrika krävs förmågan att behålla nuvarande kunder. Följden av detta är att de själva måste anstränga sig för att få sina kunder att bli lojala mot dem. Hur ska företag då kunna veta vad deras kunder föredrar och vad som i framtiden kan få dem att stanna som lojala kunder? Genom diverse olika undersökningar som belyser kunders beteenden och preferenser kan företag idag få information om hur man kan behålla sina kunder och därigenom erbjuda konsumenten det han eller hon vill ha. Som en konsekvens av att studera konsumentens beteende får vi reda på hur de faktiskt agerar på marknaden, Dekimpe et al (1997).

När vi undersökte bil- och lastbilsbranschen valde vi även att undersöka teorier som tog upp just ämnet lojalitet inom bilbranschen för att få mer kunskap som vi hade med oss när vi gjorde vår egen undersökning. När vi sedan skulle studera hur lojalitet uppstår inom bilbranschen hittade vi en teori om hur konsumentens nöjdhet med varumärket påverkar personens lojalitet som är skriven av Bloemer & Lemmink (1992). Det visade sig genom

denna artikel att det fanns tre typer av kundnöjdhet där konsumenten antingen är nöjd med bilen, servicen vid köpet eller servicen efter köpet. Det framgår även att det handlar om två olika typer av lojalitet, konsumenten kan vara lojal mot varumärket eller mot försäljaren beroende på vad man som kund är nöjd med. Detta är i vår studie en högst relevant teori och vi valde att använda oss av denna teori för att utveckla några av frågorna i vår undersökning. När kunder är nöjda med servicen, både när det gäller service innan köp samt hur eftermarknaden fungerar, så påverkar detta hur lojala dessa kunder blir mot säljaren. Därmed blir kunder mer lojala mot ett varumärke om de är nöjda med bilen som produkt enligt Bloemer & Lemminks (1992) teorier. Vi valde att inte fokusera lika mycket på säljarna och deras roll i undersökningen av varumärkeslojalitet men vi ville dock veta om de hade någon påverkan på åkerierna och privatpersonernas åsikter och associationer till varumärket. Vi har i vår undersökning, utöver de frågor vi har om bilens och lastbilens egenskaper, även valt att undersöka om representanter för de olika varumärkena har en påverkan på olika konsumenter. I Mercedes-Benz Trucks Sveriges fall är detta väsentligt för att ta reda på om detta är en av anledningarna till att de har en nedåtgående försäljning till befintliga kunder i lastbilsbranschen. Beror den nedåtgående försäljningen på att kunderna inte är nöjda med Mercedes-Benz Trucks Sveriges lastbil som produkt eller är de missnöjda med den service som Mercedes står för både under försäljning eller efter inköp? Detta är något vi vill undersöka genom att dels ta reda på vad som är viktigast för kunden och om säljare och representanter har någon påverkan på köpintention eller lojalitet.

Vi ville även undersöka om andra faktorer utöver representanterna kunde påverka kunders val av varumärke. En av dessa faktorer som vi tyckte var intressanta var marknadsföringens effekt på en persons associationer till olika varumärken. För att kunna undersöka om och hur olika marknadsföringskampanjer har en påverkan på köpintentionen har vi även läst en artikel av Dekimpe & Hanssen (1995). De försöker säkerställa olika marknadsföringskampanjers påverkan på olika företags försäljningsnivåer på kort och lång sikt. De gjorde en undersökning för att se om det fanns en skillnad på köpbeteendet beroende på vilken typ av marknadsföring man utsätts för. De har skapat en ny modell som de analyserar resultaten utifrån. Den kallas "the persistence model" och den består av ett antal olika steg eller egenskaper. Första steget går ut på att man ska undersöka om försäljningen är stabil eller rörlig över tiden. För att komma fram till det kollar man på försäljningen över tiden och om den är relativt stabil runt ett medelvärde klassas försäljningen som stabil men om försäljningen inte har ett medelvärde som den håller sig runt är det en rörlig försäljning. Om

försäljningen är stabil påverkas den inte av marknadsföringseffekter i längden då den enligt Dekimpe & Hanssen (1995) alltid återkommer till sitt medelvärde. Om försäljningen däremot är rörlig kan, men måste inte, marknadsföringen påverka olika företags försäljningsnivåer, både positivt och negativt, på lång sikt. För att göra distinktionen mellan stabil och rörlig försäljning över tiden har de utvecklat en formel som de kallar för "unit root". Det är en första gradens regressiv modell som beskriver ett företags försäljning över tiden. Den ser ut så här:

$$(1 - \Phi L)S_t = c + u_t$$

I och med att vi inte använt oss utav modellen i en egen undersökning utan endast använt oss utav de resultat som Dekimpe & Hansen (1995) kommit fram till i artikeln väljer vi att inte gå in på detalj vad de olika delarna i modellen står för. Ett värde på resultatet av ett "unit root" test bevisar att någon typ av marknadsföring har påverkat försäljningen. Det som påverkar är en chock på kort sikt som består på lång sikt. Den andra typiska egenskapen med "the persistence model" är att den fokuserar på att spåra förändringar över tiden som är konsekvenser av oförutsägbara rörelser såsom en chock. Detta är tvärt emot vad traditionella modeller brukar fokusera på då de snarare fokuserar på den absoluta utgiften eller prisnivån.

I resultatet av denna undersökning kom de fram till följande observationer. Även om printannonser har en omedelbar påverkan på försäljningen på kort sikt kunde de inte se någon signifikant påverkan på nettoförsäljningen på lång sikt. De kunde däremot se att en imagebyggande tv- eller radioreklam inte har en lika stor, om ens märkbar, omedelbar påverkan på nettoförsäljningen på kort sikt men den resulterar i en större positiv nettoförsäljning på lång sikt.

#### **3.2.4. Brand equity**

Brand equity består av ett företags tillgångar och svagheter, Aaker (1991) och dessa bidrar med ett värde på hur starkt varumärket är. Det är en vidareutveckling av diskussionen om varumärkeslojalitet och syftet är att undersöka olika företags brand equity eftersom detta enligt Aaker (1991) bygger på att det finns en varumärkeslojalitet. Brand equity skapar i sin tur ett större värde för konsumenten och varumärket ifråga vilket i sin tur kan leda till varumärkeslojalitet. En analys utifrån den teorin är att istället för att behandla varumärkeslojalitet och brand equity som separata begrepp verkar de fungera kopplade till

varandra då brand equity bygger till en stor del på att det finns en varumärkeslojalitet. När ett varumärke väl har ett starkt brand equity skapas enligt Aaker (1991) ett större värde för konsumenten.

En av de aspekter som brand equity består av är varumärkeslojalitet enligt Aaker (1991) och det är en faktor som är värd att investera i för företagen och på så sätt skapa brand equity enligt teorin. Lojalitet är bara en av de aspekter som företag behöver ta hänsyn till, en annan viktig aspekt är associationer till organisationen och det gäller då associationer i förhållande till kvalitet utifrån olika konsumenters perspektiv. Följaktligen blir det även viktigt med varumärkesnamnet och hur känt det är samt andra tillgångar som företaget besitter som exempelvis hur konkurrenskraftigt varumärket är och hur mycket värt det är. De beståndsdelar som påverkar brand equity har Aaker (1991) beskrivit i en modell där han ställt upp alla dessa delar utifrån vad som har störst påverkan på brand equity. Dessa aspekter är lojalitet, upplevd kvalitet, associationer, varumärkeskännedom och marknadsbeteende. Genom denna modell ser vi att varumärkeslojalitet, som vi vill undersöka, har en stark koppling till brand equity.

Genom att arbeta med brand equity utifrån dessa faktorer blir det värdefullt både för varumärket i fråga som för konsumenter enligt Aaker (1991). Denna teori anser vi vara väldigt intressant då vi vill undersöka varumärkeslojaliteten hos åkerierna och av den anledningen är det intressant att se om och hur brand equity påverkar varumärkeslojaliteten i dessa branscher.

Då vi även jämför privatbilar mot lastbilar vad gäller varumärkets värde och de olika köpprocesserna så kan vi jämföra resultaten för att se om teorin stämmer för både privata kunder och för åkerier. Det kan vara så att ett företags brand equity inte har någon större betydelse för en företagskund medan det kanske spelar en stor roll för en privatkund. Diskussionen handlar om att varumärkeslojalitet inte riktigt existerar enligt första teorin om brand loyalty av Schultz (2005) samtidigt som Aaker (1991) menar på att det är en stor aspekt i hur ett företag skapar brand equity.

Det finns ytterligare en teori inom brand equity men denna särskiljer sig genom att den behandlar hur ett företag mäter brand equity, även denna skriven av Aaker (1996). I teorin

framhäver han en modell som kallas "The brand equity ten" och bygger på de aspekter som togs upp tidigare:

- Loyalty
- Percieved quality/Leadership measures
- Associations/Differentiations measures
- Awareness measures
- Market behaviour measures

Den nya modellen han skriver om tar upp tio mätbara enheter som företag kan mäta för att kunna värdera sin brand equity. Beroende på vilken verksamhet man bedriver kan antalet enheter som ska mätas variera, allt enligt vad som står i Aaker (1996) men de som tas upp enligt modellen är:

- Prispremium
- Lojalitet/kundnöjdhet
- Upplevd kvalitet
- Ledarskap
- Upplevt värde
- Varumärkespersonlighet
- Organisationens associationer
- Varumärkeskännedom
- Marknadsandel
- Pris och distribution index

Av dessa tio är det prispremium som ger bäst mätbart resultat för brand equity, detta enligt Aaker (1996). Anledningen till detta är att de aktiviteter som bidrar till prispremium även har stor effekt på brand equity och därmed har de aktiviteter som inte bidrar till prispremium inte heller någon effekt på brand equity. För vår undersökning är denna modell relevant då vi kan ta reda på vad olika åkerier som kör lastbilar av olika varumärken, anser om sina val av varumärken och vad de skulle vara villiga att betala lite mer för. Det går även att ta reda på vad som är viktigast för dem av dessa tio faktorer och på så sätt försöka ta reda på vad som faktiskt påverkar deras köp och om de är lojala mot varumärket.

I vår uppsats har vi utgått från både Mercedes-Benz och Mercedes-Benz Trucks Sverige som exempel då Mercedes-Benz Trucks Sverige vill positionera om sitt varumärken för att skapa större varumärkeslojalitet och på så sätt stärka sitt varumärke på marknaden. Med detta som utgångspunkt kan vi ta hjälp av de teorier som specifikt behandlar ämnet brand equity. Det vi kan koppla till Aakers (1991) teori om värdet av brand equity är att analysera hur Mercedes-Benz Trucks Sverige bör arbeta med lojalitet, uppfattad kvalitet, varumärkeskänedom, associationer/differentiering och marknadsbeteende. Även om vi i vår uppsats utgår från Mercedes-Benz Trucks Sveriges fall är det även viktigt att veta hur andra varumärken arbetar med samma faktorer enligt deras kunder. Det är först då vi kan jämföra och se vad det är Mercedes-Benz Trucks Sverige missar i sitt arbete med varumärkeslojalitet och brand equity. Genom en sådan analys kan vi få svar på var i kedjan bristerna är som gör att de tappar stora delar av sina kunder till deras konkurrenter och hur de kan arbeta för att åtgärda detta.

"The brand equity ten" är en av de två artiklar som har en koppling till formuleringen av våra frågor till våra intervjuer. Dessa har till syftet att ta reda på vad som är avgörande och vad som påverkar beslut under köpprocessen av bil eller lastbil.

- Prispremium
- Lojalitet/kundnöjdhet
- Upplevd kvalitet
- Upplevt värde
- Varumärkespersonlighet

Det är dessa faktorer som, enligt Aaker (1996), påverkar ett varumärkes brand equity och genom våra intervjuer ville vi få reda på om det är dessa faktorer som påverkar olika konsumenters köpintentioner och om det bidrar till att de är lojala till sitt varumärke eller inte.

Den andra artikeln som vi valde att använda oss av i utformningen av frågorna är en artikel som Lassar et al (1995) har skrivit. I denna artikel beskrivs de fem andra dimensioner som påverkar ett företags brand equity och dessa är performance, social image, value, trustworthiness och attachment. Lassar et al (1995) menar att brand equity är uppbyggt utav brand value och brand strength. Brand strength består av de varumärkesassociationer som de olika konsumenterna har till företaget och varumärket. De menar även att brand equity kommer ifrån att konsumenter har högre förtroende för ett varumärke gentemot varumärkets



konkurrenter. Detta förtroende leder till lojalitet och att en konsument är villig att betala ett högre pris jämfört med en konkurrent även om varorna är identiska. De hävdar även att en konsument endast är benägen att köpa en vara från ett märke med lägre brand equity när det är rabatt på varan. Annars väljer man varumärket med högst brand equity då det inget mer förtroende. Vi anser att med en kombination av denna teori och Aakers teorier (1991) & (1996) fick vi bra inspiration för hur vi skulle formulera frågorna till våra intervjuer för att få ut ett så bra resultat som möjligt för en analys. Vi anser att dessa teorier är relevanta och kompletterar varandra väl, de ger därmed ett bra underlag för vår undersökning.

Sen har vi även Keller (1993) som skapade ett nytt koncept som han kallade CBBE. Det står för consumer-based brand equity. Detta definierar han som "the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand". Enligt Juntunen et al (2011) har Keller i sin bok som publicerades 2000 även utvecklat begreppet corporate brand equity. Corporate brand equity är enligt Juntunen et al (2011) summan av resultatet utav de handlingar som är gjorda av företaget och dess varumärken. Enligt Juntunen et al (2011) är corporate brand equity uppbyggd på grunderna av corporate image. Corporate image handlar om produkterna som organisationen står för, de handlingar företaget och dess anställda gör och på sättet organisationen gör detta. Även ett företags namn och/eller logga kan bidra till detta. Juntunen et al (2011) menar även att brand equity finns på B2B marknader som ett mått på prispremien som man kan tänka sig att betala för ett visst märke.

Som vi beskrev i vår problemformulering är det intressant att jämföra hur köpprocessen fungerar vid en jämförelse mellan en företagskund och en privat konsument och då menar vi vad som ökar köpintention och prispremium. Inom detta område har Ryan & Silvanto (2013) skrivit en teori som handlar om det emotionella och rationella tänkandet beroende på i vilken situation personen gör sina inköp. De har utgått ifrån antagandet om att när det handlar om privatpersoners konsumtion så spelar den emotionella marknadsföringen en större roll då konsumenten vill uppnå en viss känsla och förmedla en viss bild av sig själv genom att använda ett visst varumärke. För en företagskund utgår de från att de agerar rationellt, Ryan & Silvanto (2013). När det gäller marknadsföringen mellan två olika företag handlar det mer om att förmedla ett budskap utifrån produktens kvalitet samt service och kunskap hos säljaren snarare än att förmedla en känsla. Det är även viktigt för kunden hur eftermarknaden fungerar vad gäller service och support. De värderar funktioner högre gentemot att uppnå status eller känslor av ett varumärke. Detta är något som vi ville undersöka för att se om det stämmer

överens i vårt fall med åkeriernas och privatpersonernas inköp av lastbil och personbil genom att fråga hur de påverkas av marknadsföring. Det går även att analysera och jämföra vad som skiljer de olika typerna av kunder åt när det gäller vad som ökar köpintentionerna. Vi ville se om det stämmer som Ryan & Silvanto (2013) säger om de emotionella och rationella skillnaderna och om det då kan appliceras i Mercedes-Benz Trucks Sveriges fall och även appliceras för andra tillverkare. Det är först när vi vet hur konsumenter tänker beroende på om det är för privat eller företagets bruk som det går att välja marknadsföringstaktik. Det är först när vi vet vad som är viktigast för kunden som vi vet vad företag bör fokusera på i marknadsföringen för att på ett framgångsrikt sätt kunna arbeta med varumärkeslojalitet som mål.

Som en utveckling av teorin om att privatpersoner är mer emotionella ville vi gå vidare och diskutera teorier om vad som påverkar konsumentbeteendet. Konsumentbeteende påvisar forskning om hur individer och verksamheter väljer ut produkter ur ett sortiment på marknaden för att tillfredställa ett visst behov som de har. Teorier om konsumentbeteende beskriver hur kulturella, sociala och personliga faktorer påverkar en konsuments köpbeteende, detta enligt Kotler & Keller (2011). Kulturella faktorer är det som ger konsumenter det djupaste och bredaste inflytandet av alla faktorerna. Kulturella faktorer grundas i var individen kommer ifrån och växer upp, det vill säga att det skiljer sig mellan en individs konsumentbeteende som härstammar från ett västerländskt land som Sverige gentemot någon som kommer från en annan del av världen. I Sverige kan det viktigaste hos en individ vara att bli framgångsrik, utvecklas som person och skapa ett värde i att ha många materiella ting. Det viktigaste för en individ i ett u-land kan vara att uppnå de mest grundläggande behoven som en människa har, det vill säga tak över huvudet, mat och säkerhet.

Sociala faktorer kan bestå av något som kallas referensgrupper som kan vara familj eller andra sociala grupper som påverkar konsumentens köpbehov och köpbeteende, dessa faktorer påverkar en individ både direkt och indirekt, Kotler & Keller (2011). En särskild referensgrupp som en individ vill identifieras med kan påverka individens köpbeteende genom att denna person försöker efterlikna denna referensgrupp utifrån deras kriterier. En individs familj kan dessutom sätta upp krav på denne så att den känner ett behov av att tillfredställa även dessa. Personliga faktorer är till exempel ålder, var i livscykel man befinner sig, vilket typ av jobb man har, ekonomiska förutsättningar, livsstil, värderingar och

personlighet. Många av dessa faktorer har en direkt påverkan på konsumentbeteendet och är därför viktiga att beakta för företag som vill uppnå lönsamhet, Kotler & Keller (2011).

### **3.2.5. Sammanfattning av teorier**

Det vi tog med oss när vi formulerade frågorna till våra intervjuer är inspirerade av teorier av Aaker (1991) & (1996) som handlar om hur det går att mäta brand equity. Av de tio mätbara faktorerna har vi valt ut några stycken från Aaker (1996). Vi har även använt oss utav en annan artikel av Lassar et al (1995) när det kommer till utformningen av våra frågor till intervjun. De olika faktorer som nämndes i den artikeln står även nedan. När vi sen formulerade frågorna fick med allt vi ville genom att vi använde de dimensioner som Lassar et al (1995) beskrev tillsammans med de faktorer från Aaker (1991) & (1996) som vi tyckte var relevanta.

Faktorer från Aakers (1991) & (1996) teori:

- Prispremium
- Lojalitet/Kundnöjdhet
- Uppfattad kvalitet
- Varumärkespersonlighet
- Organisationens associationer
- Varumärkeskänedom

Dimensioner från Lassar et al (1995):

- Performance
- Social image
- Value
- Trustworthiness
- Attachement

Exakt hur vi gick tillväga när vi formulerade dessa frågor tog vi upp i vår metoddel och alla frågorna i enkäten finns även som bilaga i appendix.

Vi har även valt en annan teori av de som vi tagit upp som vi anser är viktig att ta hänsyn till vid undersökning av varumärkeslojalitet. Det handlar om att försöka ta reda på

representanternas roll vid inköp av bil eller lastbil, som Bloemer & Lemmink (1992) skrev om i sin artikel. Denna teori kan vi koppla till hur viktig eftermarknaden är för ett varumärke då säljare och inköpare utgör kundrelationen som därför kan ha inverkan på inköparen vid återköp. De kan därför ha stor påverkan för varumärkeslojalitet och detta vill vi undersöka med intervjuerna, därför har vi valt att ställa frågor om bemötande av bil/lastbils säljare.

Det resultat som Dekimpe & Hanssen (1995) kom fram till, som vi tänkte använda i analysen går ut på följande. För att uppnå en kortsiktig positiv förändring i försäljningen och för att minska inventarier är printannonser mer effektivt. Vill man däremot skapa en långsiktig positiv utveckling i nettoförsäljningen bör man, enligt Dekimpe & Hanssen (1995), fokusera på imagebyggande reklam såsom TV eller radio.

Några av dessa teorier som vi tagit upp här i teoridelen kommer vi sedan gå tillbaka till i vår analys och diskutera med svaren vi fått från våra intervjuer för att dra egna slutsatser för hur företag kan förbättra sin kundlojalitet och därmed stärka varumärket. Vi vill få svar på vad som egentligen ger ett mervärde för kunden och om det är detta som då gör att de blir lojala kunder. Övriga teorier kommer vi givetvis ta hänsyn till men några av dem är de artiklar som vi anser vara extra relevanta för vår specifika undersökning.

## **4. Empiriskt material och analys**

Vår undersökning utgjordes av intervjuer med tio olika personer varav hälften bestod av representanter från olika åkerier. Resterande intervjuer gjordes med fem privatpersoner och precis som urvalet av representanter för åkerierna valdes det ut personer som äger en Mercedes-Benz bil samt personer som kör bil av andra varumärke.

Vi börjar med att presentera den data som samlats in från intervjuerna med åkerier och därefter följer den data som vi fått fram genom intervjuer med privatpersoner. Intervjuerna bestod av fem olika kategorier som innehåller 4-6 tillhörande frågor och sammanfattningen följer samma struktur som intervjun, det vill säga att vi har sammanfattat varje kategori för sig. Vi har valt ut citat från våra intervjuer som vi anser var intressanta. Efter vår presentation av intervjuerna som gjordes med åkerierna följer en analys av våra svar. Därefter har vi presenterat material från intervjuerna med privatpersonerna och följer samma struktur med en analys efter presentationen. Vi ansåg att det skulle underlätta för läsaren samtidigt som det blir en bättre struktur för att kunna dra slutsatser. Vi valde minst ett citat från varje intervju för att visa på att det finns samband mellan olika åsikter och att de analyser och slutsatser vi har gjort kan appliceras på flera varumärken som tillverkar personbilar eller lastbilar. Sedan har vi skrivit en sammanfattning för både åkerier och privatpersoner där vi gör direkta jämförelser och skriver vad vi kommit fram till.

### **4.1. Åkerier**

Tillvägagångssättet för intervjuprocessen gällande åkerier bestod utav fyra stycken telefonintervjuer där två stycken av de intervjuade personerna var VD på respektive åkeri och de andra två var både åkare och inköpsansvariga. Den femte intervjun var ett personligt möte med en ägare till ett åkeri som han ägt och drivit sedan 40 år tillbaka. Nedan har samtliga svar sammanfattats och därefter följer ett passande citat. Efter alla svar redovisats och de olika citaten resenterats följer en analys kopplad till teorin.

#### **4.1.1. Vad är viktigast, lastbil eller eftermarknad?**

När det gäller den första kategorin, Performance, så fick vi väldigt lika svar från de olika åkerierna när det gäller vad som är viktiga funktioner och egenskaper med lastbilarna. De hade inte särskilt höga krav på extrautrustning och utseende utan ville hålla det så enkelt som

möjligt, då de inte anser att det är något de vill betala mer för. De behöver i de flesta fall inte mer än standardutrustning, sen kan det självklart behövas extrautrustning beroende på vilken typ av transport lastbilarna skulle användas till. Det kan exempelvis behövas utrustning för kyltransporter och därför ska det finnas möjlighet att specialbeställa och anpassa lastbilar efter åkeriernas önskemål. När det gäller övrig extrautrustning som påverkar komforten valde åkerierna till utrustning med motiveringen att det skulle underlätta för lastbilsförarna eller att denna extra utrustning skulle påverka bränsleförbrukningen eftersom det är något de tar stor hänsyn till. Det framgick som svar på mer än en av frågorna att bränsleförbrukning är en viktig aspekt eftersom det påverkar både miljö och inte minst totalekonomin för lastbilarna och därmed hela åkeriet som en vinstdrivande verksamhet. Lastbilen skulle vara komfortabel och gå bra men service värderades oerhört högt, det är den absolut viktigaste faktorn för ett åkeri vid ett köp av ny lastbil, till och med viktigare än att köpa lastbil till lägsta inköpspris. Självklart spelar inköpspris roll till en viss del men det som de flesta tar hänsyn till är totalkostnaden. På grund av att de är mer priskänsliga för bränsleförbrukningens kostnader och service- och reparationsavtal, då detta är kostnader som uppstår flera gånger under lastbilens livslängd, tar de större hänsyn till dessa faktorer än inköpspriset.

*“Sen tittar man ju givetvis på inköpspris också men när man rullar så många mil så är det nästan viktigare att de har låg bränsleförbrukning än att de är 100 000 billigare i inköp. Det är det som avgör.”*

*“Jag menar jag hade kunnat köpt en bil för dyrare inköpspris om det var markant billigare service och repkostnader.”*

En av våra intervjuade personer från ett av åkerierna resonerade att alla lastbilar i princip är samma produkt och har mer eller mindre samma kvalitet. Han förväntar sig att en ny lastbil ska fungera oavsett vilket varumärke det är på lastbilen men det är inte bara inköpspriset som skiljer varumärkena åt utan det är även priset på serviceavtalen, vilket hade en stor inverkan på vilket varumärke han väljer.

*“Och där skiljer ju priset också avsevärt mellan olika.”*

#### **4.1.2. Statusens betydelse**

Status var inte något som intresserade åkerierna utan de värdesatte istället lastbilens prestanda och kvalitet starkt. Det stärker den förra analysen om att företagskunder fattar rationella beslut när de köper in nya produkter till företaget. Det var till och med ett åkeri som menade på att om statusen för ett varumärke ökar så är han orolig över att priset på lastbilarna från det varumärket också stiger som ett resultat av att de vill stärka varumärkets position på marknaden.

*"Jag är mer orolig nu att Volvo försöker höja priserna genom att höja statusen. För i den åkarvärlden som Scania har varit har det varit status att ha en Scania. Men nu försöker Volvo höja statusen med att göra dem här reklamkampanjerna. Så jag är mer orolig för att priserna på bilarna ska gå upp."*

*“Status finns inte, det har ingenting med grejen att göra. Utan det är prestanda och pris och kvalitet som det hänger på.”*

Vi såg en tydlig trend när vi gick igenom svaren att de hävdar att status inte var något som hade någon inverkan på ett inköp och det stärker hypotesen om att det rationella tänkandet tar över när det är företag som är kunder. Status och rationellt tänkande anser vi inte höra ihop då status spelar mer på att kunden ska uppnå en känsla av att äga ett varumärke. Trots att status

inte är något de påverkas av, enligt dem själva, så fanns det tydliga åsikter om vissa varumärken och det visade sig att varumärket ändå har en viss betydelse.

*“Har inte provat någon Renault men har inte köpt någon heller, jag kommer inte göra det. Så att jag vill ju att det ska kännas hyfsat etablerat och att det finns representanter och verkstäder där jag befinner mig, jag vill ju känna att det finns en hyfsad närhet.”*

*“Privat kan jag ju säga att det spelar roll men inte yrkesmässigt”*

#### **4.1.3. Varumärkets värde**

Det gick snabbt att förstå att värdet för ett åkeri handlar mer om hur smidigt och snabbt de kan få hjälp på en verkstad, snarare än lastbilen som produkt. Åkerierna var inte villiga att betala ett högre pris för ett starkt varumärke eller utseendet på lastbilen för att det ska ge en viss status. Det som de däremot var villiga att betala mer för var service och komfort. Servicen ska helst finnas i närheten av åkeriets vagnpark, det ska vara okomplicerat att få tid och det ska gå snabbt att få hjälp även vid akuta problem. Det är det viktigaste för alla åkerier, fungerar inte lastbilarna så kostar det inte bara att reparera utan det handlar om kostnader för utebliven transport vilket ger förluster i intäkter. Anledningen till att totalekonomin är viktig för åkerier är, som ett av dem själva poängterade, att de använder lastbilarna som arbetsverktyg. Det handlar om verksamheter som ska tjäna pengar och inte använda lastbilarna som utställningsobjekt och därför spelar det av den anledningen inte heller någon roll vad det står för varumärke på lastbilen eller vilken symbol som syns längst fram. Däremot fanns det starka åsikter om de olika varumärkena på lastbilar även om statusen inte spelar någon som helst roll. Då de alla är medvetna om att lastbilar går sönder och behöver service regelbundet är även detta anledningen till att det ställs höga krav på kvalitet som service och priserna för dessa avtal.



Åkerierna bryr sig mer om att helheten ska fungera och då menar de inte bara lastbilen utan även att det ska fungera med verkstad och serviceavtal. Det är vad som skapar mervärde för åkerierna, vilket alla var överens om.

*“Enkelt uttryckt så vet jag att det funkar.”*

När vi frågade ett åkeri vad som gjorde lastbilens varumärke mer prisvärt fick vi svaret:

*“Det är ju hela eftermarknaden kan man säga”*

Återigen får vi reda på att service är den avdelning hos en lastbilsförsäljare där det verkliga värdet finns för kunden enligt de svar som vi fått. Det finns inga förmåner för åkerierna om de stannar som kunder utan det görs nya utvärderingar och kalkyleringar inför varje köp där eftermarknaden är en stor faktor under beslutsprocessen, som vi även nämnt tidigare. Det ingår många andra faktorer i beräkningarna och det är efter dessa som de väljer att stanna eller byta till ett annat varumärke. Inga rabatter, förutom en eventuell mängdrabatt, eller extra gåvor påverkar deras beslut utan det handlar om rationellt tänkande och vad åkeriet som företag ska köpa för lastbil för att kunna fortsätta med de transporter som de måste utföra för att kunna skapa intäkter. Att köpa produkter utanför varumärkets kategori var inte aktuellt utan det hade enbart uppskattats om man fick det som en gåva. Status är inget de är villiga att betala mer för men det betyder inte att de alltid väljer det billigaste alternativet, utan ibland väljer de en dyrare bil men som i längden får en lägre totalkostnad.

Ibland spelar ändå vissa mer emotionella tankar om varumärket en liten roll men det här hänger ihop mer med nästa kategori som är trustworthiness. Vi såg vissa tendenser till att varumärket trots allt hade liten betydelse för dem, vilket gjorde att de kände sig trygga med sina val. Åkerierna är inte helt lojala då de ofta har två till tre olika varumärken på sina lastbilar men i de flesta fall så är det ett varumärke som står för majoriteten av lastbilarna. I de flesta fall är anledningen till att ett åkeri har lastbilar från olika varumärken att de kör helt olika typer av transporter och då har de inte kunnat beställa lastbilar från en och samma

tillverkare. En annan anledning var även att åkerier gjorde sina inköp baserade på kalkyler som de gör inför varje inköp, vilket såklart kan leda till att det som var billigast förut inte är det billigaste inför kommande inköp.

*“Nej, man tjänar ingenting på att vara återkommande kund. Det är bara om vi köper flera lastbilar på en gång som man möjligtvis får lite mängdrabatt.”*

#### **4.1.4. Tillit till varumärket**

Representanter och säljare från olika varumärken har i nästan alla lägen uppfattats som tillförlitliga och bra, trots att kunskapen hos en säljare kan variera väldigt mycket när det gäller lastbilarna och de olika funktioner och egenskaper som lastbilarna innehar. De har även i vissa fall känt till varandra i flera år och har därmed förtroende för varandra, dock har representanter och säljare inte haft någon inverkan på åkerierna till fler köp, enligt dem själva.

När vi gick igenom våra svar från intervjuerna såg vi, trots deras svar om säljarnas påverkan, att de åkerier som var mer lojala till sina nuvarande varumärken faktiskt berättade att de hade en bra kundrelation till både säljare och verkstaden. En annan analys om vad dessa åkerier hade gemensamt var att de båda var villiga att betala mer för ett visst varumärke och det tolkar vi inte som en slump då vi kan gå tillbaka till teorin om lojalitet till varumärket eller säljaren. Dessa åkeriers svar kan stärka den slutsats som de kom fram till i undersökningen av Bloemer & Lemmink (1992). Kunder är mer lojala till säljare om de är nöjda med servicen, både innan köp men även på eftermarknaden. De som hade en väldigt bra kundrelation med säljare för de varumärkena som stod för majoriteten av deras lastbilar, hade även starka motiv till att stanna som kunder. Det skulle krävas mycket för att de skulle byta varumärke, mer än vad det skulle krävas av de andra åkerierna om vi utgår från deras svar. Det finns däremot en avvikelse från teorin, åkerierna nämner aldrig att de känner lojalitet till säljarna eller att de ens påverkar deras återkommande köp hos samma varumärke. Enligt dem själva är det lastbilen som produkt och hur bra eftermarknaden fungerar för varumärket som är anledningen till att de är återkommande kunder till samma varumärke.

Vi ser en skillnad från den teoretiska slutsats som vi använt oss av vid analysen. Enligt vår undersökning gör inte servicen att de blir mer lojala till säljaren än till varumärket men det påverkar deras lojalitet till varumärket. Detta är dock värt att analyseras utifrån vad de svarade på de mer ingående frågorna om säljarna eftersom när det gäller eftermarknaden är det en stor skillnad på kundrelationerna och hur den varierar mellan åkerier och säljare. Här kan vi även se samband mellan de åkerier som har en bra kundrelation och därmed verkar mer lojala än de åkerier som var helt rationella och inte hade någon uttalad kundrelation. De som inte hade en regelbunden kontakt med säljare var även överens om att säljarnas intresse svalnade rätt snabbt när ett köp var klart, detta anser vi är viktigt att analysera då eftermarknaden är det som åkerier värderar högst framför inköpspris. Speciellt intressant blir det när vi jämför de åkerier som verkade mer lojala och dessutom hade en regelbunden och bra kontakt med säljare och övriga representanter. Så trots att säljare inte direkt inte har någon påverkan för återköp så handlar det om att alltid ge bästa möjliga service även efter köp för att ha möjligheten att påverka varumärkeslojaliteten. Anledningen till varför detta är värt att analysera är för att vi vill undersöka varumärkeslojalitet och vad företag ska arbeta med för att öka lojaliteten och därmed stärka sitt varumärke hos sina nuvarande och framtida kunder. Då vi inte ordagrant pratade om begreppet lojalitet till varumärken under intervjuerna så framgick det att när det väl växer fram en bra relation mellan representant och åkeri så är detta värdefullt men skulle de få exakt samma service och bemötande hos ett annat varumärke så skulle de inte tveka att byta om det är mer fördelaktigt för dem som åkeri.

Vi intervjuade två åkerier som har en uttalad bra kontakt med säljarna och verkstäderna, vilket för deras del innebär en bättre eftermarknad. Dessa två åkerier som intervjuades hade en bra relation både innan och efter köp av lastbil och dessa kundrelationer innebär telefonkontakt med representanterna varje vecka och det handlar då om allt från inköp till service och reparation och hjälp med extra utrustning.

*”Det har varit bra säljare hela tiden så jag har inte behövt byta för den sakens skull.”*

#### **4.1.5. Varumärkets känslomässiga betydelse**

De främsta varumärkena på lastbilar som körs i Sverige är de varumärken som funnits länge på marknaden och är kända sedan lång tid tillbaka. Det verkar däremot inte finnas många

känslomässiga band mellan åkarna och de olika varumärkena och de verkar inte ha någon större påverkan vid inköp förutom när det gällde två av åkerierna. Trots detta så påpekade ändå ett av dessa två åkerier att varumärket har en viss betydelse även om det inte är något de vill ta hänsyn till vid inköpstillfället. Dessa åkerier föredrog olika varumärken på sina lastbilar och de hade även olika motiveringar till varför de föredrog just dessa varumärken. På ett av åkerierna berättade inköparen att han föredrog Volvo Lastvagnar dels på grund av att det var svenskt och att de ville gynna den inhemska produktionen. De har även nära till verkstaden vilket var den främsta anledningen till att de valt Volvo Lastvagnar för majoriteten av deras lastbilar. Går vi tillbaka till uttalandet att de ville gynna inhemsk produktion kan vi se att det finns en känslomässig betydelse för inköparen och med detta sagt så skulle det krävas mycket för att de skulle byta varumärke. Skulle tillverkningen flytta utomlands så att Volvo Lastvagnar inte längre har en svensk produktion, betydligt lägre pris hos en konkurrent eller nya sätt att få ner bränsleförbrukning så skulle även detta åkeri kunna tänk sig att byta varumärke på sina lastbilar trots ett känslomässigt band till Volvo Lastvagnar.

*“Jo men det är klart att viss betydelse har det, det har det ju. Sen försöker man ju inte ta hänsyn till det. Men på något sätt känns det bra att handla svenska lastbilar och att gynna den inhemska industrin.”*

Sen återkommer vi även till åkeriernas mest avgörande faktor vid inköp som är verkstaden, den ska vara lättillgänglig både när det gäller att få en tid snabbt om lastbilarna behöver repareras men även när det gäller lättillgängligt för åkerierna att ta lastbilen till verkstaden. Det som hade fått åkerierna att byta varumärke är om de upptäcker bättre service från något annat varumärke eller om totalkostnaden för lastbilen blir avsevärt lägre. När åkerier pratar om priser är de noga med att poängtera att det inte enbart handlar om inköpspris utan det handlar även om vad det kostar att lämna in lastbilen för service eller reparation och på denna punkt var det tydligt att det inte krävs mycket för att de ska byta till ett annat varumärke och verkstad.

*“Om där kommer en ny Scania till exempel, och den dricker under 4 liter då skulle vi köpa den direkt.”*

#### **4.1.6. Analys av åkerier**

Priset var en av de gemensamma nämnarna för alla åkerierna som vi intervjuade när de skulle köpa ny lastbil, det var tydligt att det handlade om pris för både inköp, service och reparation då de pratade mycket om totalkostnaden under intervjuerna. Inköpspris var det vi först tänkte på när de nämnde pris men de berättade att i de flesta fall så är det inte inköpspriset som avgör utan det handlade om totalkostnaden för lastbilen under hela livslängden. Service är den andra gemensamma nämnaren och tillsammans spelar dessa två faktorer stor roll i beslutsfattandet. Det visar att åkerier fattar rationella beslut vid inköp av lastbil, vilket stämmer bra överens med teorin av Ryan & Silvanto (2013) som skrev om rationellt och emotionellt beslutsfattande. I detta fall med åkerier som köper lastbilar handlar det om ett rationellt tänkande då vi inte ser några antydningar till att status, design eller andra faktorer som är mer relaterade till emotionellt tänkande, var någon av de avgörande aspekterna vid inköp. Enligt Aaker (1991) är priset en del av den upplevda kvaliteten och i detta fall handlar det inte om att inköpspriset är det som åkerierna överväger mest. Priset för service och reparation bör därför vara rimliga och åkerierna ska känna att det är här som de får ut mest av att vara kunder till ett visst varumärke. Priset på eftermarknaden hör därför ihop med den upplevda kvaliteten som Aaker (1991) menar är viktigt för företag när de vill stärka sitt varumärke.

Den andre gemensamma nämnaren, service, som vi nämnde ovan är något som kostar mycket och med tanke på att lastbilarna kör långa sträckor dagligen kräver de regelbundna rutinkontroller. Därför är det viktigt att de kan få hjälp med både reparation och service på ett smidigt och relativt kostnadseffektivt sätt. Detta visar även här på rationellt tänkande eftersom det handlar om kostnader och inte bara själva servicen som görs på lastbilarna. En bra eftermarknad anser vi passa in på Aakers (1991) modell under kategorin perceived quality och i denna kategori hittar vi även pris som enligt ovan är en viktig aspekt för hur bra eftermarknaden är. Vi fick redan från början svar på hur viktigt det är med service och en fungerande eftermarknad. Vad gäller eftermarknaden var det intressant att få reda på vad åkerierna anser om kvalitet och hur det kan skilja sig mellan de olika varumärkena.

Servicen ska helst finnas i närheten av åkeriets vagnpark för att det ska vara så smidigt som möjligt att få dit lastbilarna, det är inte något alla kan erbjuda men det är viktigt för alla företag att ha i beaktning då det kan utgöra en stor konkurrensfaktor leverantörer emellan. Det ska vara lätt att få tid och det ska vara snabbt och smidigt att få hjälp även vid akuta problem.

De är alla medvetna om att lastbilar går sönder och behöver service regelbundet och även detta är en anledning till att det ställs höga krav likväl på kvalitet som på service och priserna för dessa avtal. Eftermarknaden var det som kom upp först på tal i nästan alla fall när vi frågade om vad som är viktigast att ta hänsyn till när de ska köpa en ny lastbil och därför var det intressant att höra hur de olika åkerierna upplevde eftermarknaden. Eftersom alla har kört lastbilar från olika varumärken kunde de svara på hur de skiljer sig på eftermarknaden och vad som är bra eller dåligt. Detta gav oss bra material för en analys och jämförelser, vilket kan ge oss insikter om hur Mercedes-Benz Trucks Sverige kan arbeta med sina lojalitetsmål.

Med tanke på de svar vi fick så kom vi till insikt med att ett bra pris för reparation och service har en större betydelse än inköpspris och skapar ett större värde för kunden genom att åkerierna känner att det ger ett större värde. Här finns det därmed stora möjligheter för tillverkare och säljare att skapa större förutsättningar för hur kunderna ska uppfatta varumärket när det gäller kvalitet och service. Vi gjorde kopplingen att eftermarknaden är en del av kategorin "uppfattad kvalitet" i Aakers (1991) modell om brand equity. Om kvaliteten lever upp till kundens förväntningar kan det i sin tur leda till lojalitet enligt Aaker (1991).

Citatet om varumärkets status innebär att status kan ha en helt annan effekt på företagskunder än vad det har på privatkunder. Vad kollegor, vänner och familj har för åsikter om val av varumärke på lastbilarna spelade ingen roll utan det som utgjorde valet av varumärke var kvalitet och närhet till service av hög klass. Detta är något som de förväntar sig ska fungera problemfritt när de köper in en ny lastbil, sen vilket varumärke som lastbilen har, det spelar ingen roll alls för majoriteten av åkerierna. De betalar inte för att det ska stå ett visst varumärke på lastbilen utan de betalar hellre extra för att få en viss prestanda, kvalitet och service så att de kan utföra sina transporter och ha en fungerande verksamhet. De vill minimera risker att inte kunna utföra transporter och förlora pengar. Fungerar inte lastbilarna så kostar det inte bara att reparera utan det handlar om kostnader för utebliven transport vilket ger förluster i intäkter.

Vi har sett en trend när det gäller vilka varumärken på lastbilar som körs mest i Sverige, det är Volvo Lastvagnar, Scania och MAN som används av de flesta åkerierna i dagsläget. Efter dessa tre är det Mercedes-Benz Trucks som en del använder men dock inte alls i samma utsträckning. När vi sökte efter åkerier som skulle intervjuas såg vi redan då att Volvo Lastvagnar och Scania är betydligt vanligare än övriga varumärken. Vi såg det när vi besökte de olika åkeriernas hemsidor, där de ofta skriver om lastbilarna och i de flesta fall har de även

bilder för att visa utbudet av olika transporter som de erbjuder. En intressant instickare när det gäller just lastbilar från varumärket Renault är att de ingår i Volvokoncernen som är bland de vanligaste lastbilarna i Sverige och dessutom anses ha väldigt bra service och kvalitet. Det är intressant att Renault av den anledningen inte ses som ett bra alternativ, det ska tilläggas att vi inte undersökt hur dessa varumärken marknadsför sig i Sverige, det betyder att vi inte har undersökt om Renault satsar på Sverige som marknad när det gäller lastbilar. Det påverkar självklart åkeriernas uppfattning om Renault som varumärke.

Status är, som vi skrev innan, inget som åkerier tar hänsyn till men däremot framgick det hos ett av åkerierna att status inte är helt irrelevant, det har med att göra om det är för privat bruk eller för företagets räkning. Det leder till att kan vi diskutera varför status spelar roll i vissa situationer men inte i andra. Även om en person vill vara rationell och utgår från rationellt tänkande går det verkligen att bortse från varumärkenas status? Vi kommer ta upp detta senare när vi ska diskutera fortsatt forskning.

Det fanns starka åsikter om de olika varumärkena på lastbilar även om statusen inte spelade någon som helst roll. Precis som en person agerar utifrån rationellt tänkande när det handlar om inköp till företaget så kan vi även här se en tendens till att statusen har större betydelse för en privatperson som Bloemer & Lemmink (1992) skriver i sin teori. I slutsatsen kommer vi jämföra denna analys med analysen av privatpersonernas svar om statusens betydelse.

Det fanns även ett åkeri som endast använde sig av lastbilar från varumärket Scania, bortsett från en mindre lastbil som tillverkats av Mercedes-Benz Trucks. Hade Scania tillverkat den typen av mindre lastbil hade personen som är ansvarig för inköp även valt det varumärket på den lastbilen med. Av de åkerier vi intervjuade är detta åkeri det mest lojala och citatet i ett av avsnitten ovan är förklaringen till varför de endast kör Scania. Enligt det vi fått reda på om Scania från de andra intervjuerna så är de varken billiga att köpa eller lämna in för service eller reparation. Säljaren på Scania har inte varit densamma varje gång åkeriet köpt en ny lastbil, så att säga att åkeriet är lojal mot säljaren anser vi inte stämma in i detta fall enligt teorin av Bloemer & Lemmink (1992). Varumärket har en betydelse men inte ur ett statusperspektiv utan det handlar om att den fungerande eftermarknaden har skapat en trygghet vilket skapar ett mervärde för åkeriet. Det första som kom på tal vid de flesta av frågorna var associerat till eftermarknaden, när det gällde service, reparation, bemötande och priser.

Hittills har vi fått en bra bild av vad åkerierna anser är viktigast för dem, servicen, men då kommer vi till frågan om det är vad som gör dem till lojala eller icke lojala kunder. Här ser vi en liten avvikelse från vad teorin säger om vad det är som gör en kund lojal till ett varumärke eller säljare enligt Bloemer & Lemmink (1992). Eftersom de menar på att kunder som är nöjda med den service de får oftast blir mer lojala mot säljaren och inte varumärket i sig men våra svar avviker lite grann från detta då vi ser tendenser till att de åkerier som har lättast för att var återkommande kunder är dem som är väldigt nöjda med den service de får i dagsläget. Det visade sig däremot att de går tillbaka till varumärket oavsett om det är samma säljare som tidigare. Vi har inte kunnat se någon tendens till, som vi ska analysera sedan, att åkerierna känner någon lojalitet till säljarna eller representanter för verkstaden, vilket inte riktigt är överens med teorin. Det är till och med så att vi inte ser några direkta tendenser till att åkerierna är lojala till vare sig varumärkena eller säljarna. Det fanns endast ett åkeri som, utifrån svaren, är lojal till varumärket men personen från detta åkeri var inte långt ifrån att byta varumärke och medgav att med rätt pris skulle även han kunna gå över till ett annat varumärke. Det var två av åkerierna som helt klart föredrog det varumärke som de kör i dagsläget men om det skulle bli mer fördelaktigt för dem att byta så skulle de göra det, därför anser vi inte att de kan kallas lojala kunder.

Lojalitet bygger på att både varumärket och kunden är engagerade som Schultz (2005) tog upp i sin teori, det är inte enbart upp till åkerierna att skapa lojalitet. De förväntar sig något i gengäld för att de ska vilja stanna kvar som kunder och då vi hittills sett hur viktigt det är för dem att eftermarknaden fungerar optimalt borde det ligga i säljarnas intresse att skapa en så bra eftermarknad som möjligt. Det är i eftermarknaden som det finns möjlighet att differentiera sig från sina konkurrenter men det är viktigt att de förstår vad det är som åkerierna behöver för att kunna skapa den bästa eftermarknaden och på så sätt bidra till en bättre kundrelation. Den kan i sin tur leda till att åkerierna blir lojala kunder och då menar vi lojala till varumärket. Det framgick att åkerierna har mer kontakt med verkstäder än med säljare efter köpet och därför såg vi inget samband till att de skulle bli lojala till säljaren på grund av eftermarknaden.

Vi har inte sett något samband mellan att åkerierna skulle vara lojala till säljare, när vi pratade med dem om hur säljarna varit och om de uppfattas som bra och duktiga så har det inte direkt varit några negativa kommentarer men vi upplevde inte att deras åsikt om säljarna hade någon inverkan på deras köp. De har ibland av vissa åkerier uppfattats som okunniga när det



kommer till lastbilarnas funktioner vilket såklart påverkar åkeriernas uppfattningar om säljarna men det betyder inte att varumärket i sig inte håller den kvalitet och prestanda som åkerierna är ute efter, vilket åkerier verkar förstå och det tar de även hänsyn till.

Den relation med varumärket som påverkar mest, som vi fått svar på från alla intervjuerna, är relationen på eftermarknaden och då är det mestadels med verkstäder. Vi kunde därför inte se hur åkeriernas relation till säljarna har i närheten av samma betydelse som de övriga faktorerna som de tar hänsyn till vid inköp av lastbil. Vi håller därför inte riktigt med Ryan & Silvanto (2013) om att kundrelationen har lika stor påverkan som övriga faktorer. Vi anser att relationen med representanter på eftermarknaden har en betydligt större påverkan för att åkerierna ska bli återkommande kunder och även att totalkostnaden och de övriga faktorer som är viktiga för åkerierna har en större påverkan oavsett om säljaren är bättre eller sämre. Som vi skrev tidigare finns det möjlighet för företag att differentiera sig på eftermarknaden just för att det är här som vi ser att åkerierna lägger stor vikt när de ska köpa nya lastbilar. Vi anser att en sådan satsning skulle leda till att åkerierna skulle kunna känna sig så pass nöjda att de blir mer säkra på sitt beslut vilket ger bättre förutsättningar för att de väljer samma varumärke nästa gång de ska köpa lastbil. Det är en rimlig analys då alla åkerierna är överens om att eftermarknaden ska fungera och att det är den viktigaste aspekten att ta hänsyn till då det kan påverka deras verksamhet mest om det inte fungerar.

Här finns stora möjligheter för Mercedes-Benz Trucks Sverige att utveckla sin eftermarknad för att kunna stärka sin position på marknaden och bli mer konkurrenskraftiga. Det kan vi koppla till Aakers brand equity modell eftersom det skulle öka deras brand awareness och därmed skulle fler åkerier kunna räkna med Mercedes-Benz Trucks Sverige som ett bättre varumärke som kan erbjuda det åkerierna behöver.

Varumärket väcker vissa associationer, som är en av de kategorier som påverkar lojaliteten enligt Aaker (1991), då det handlar om att varumärket ska väcka positiva associationer hos kunden vilket bör stärka förtroendet för varumärket. Associationerna till varumärket kan även hjälpa konsumenter att ta in information om varumärket och underlätta beslutsprocessen.

Ett av åkerierna menade på att om det skulle finnas en lastbil från ett nytt varumärke som de inte använt tidigare, som är betydligt billigare i bränsleförbrukning så skulle de köpa den direkt. Här har vi ett exempel på dels hur det rationella tänkandet tar över helt och att det gör

det svårt att dra slutsatser om varumärkeslojalitet. Vi har sett tendenser till att åkerier till viss del kan vara lojala till ett varumärke men de hävdar att det är ett resultat av rationella beslut. De utgår helt och hållet ifrån vad som är bäst för företaget utifrån ett ekonomiskt perspektiv, så vi såg att de emotionella tankarna om vissa varumärken inte påverkade majoriteten av åkerierna och deras beslut om det skulle inneburi förluster för företaget.

#### **4.1.6. Sammanfattning av åkerier**

Vi har erhållit liknande svar av samtliga åkerierna gällande de flesta frågor vilket har gjort att det har varit lätt att sammanfatta och dra en del slutsatser och dessa har även analyserats i samband med de teorierna som vi tidigare har diskuterat. Sammanfattningsvis kan vi säga att status inte har någon som helst inverkan vid inköp av ny lastbil, men detta ska inte förväxlas med att de olika varumärkena kan vara mer eller mindre känslomässigt värda för de olika åkerierna. Detta beror inte på status utan på hur väl deras eftermarknad fungerar. Eftermarknaden är det som är avgörande och även det som skapar ett mervärde för åkerierna och vad vi än har frågat så har det alltid slutat i hur vitkig servicen är på eftermarknaden. Vi kan därefter sammanfatta detta som att även om ekonomin och priser är avgörande så handlar det inte om att köpa lastbil till lägsta möjliga inköpspris, utan det handlar om en total kostnad där inköpspris, service- och reparationsavtal och bränsleförbrukning ingår i en total kostnad för företaget. Vi kan säga att kategorierna "Value" och "Trustworthiness" hänger ihop utifrån de svar som vi har tagit emot eftersom det som, enligt åkerierna, skapar mervärde är eftermarknaden. "Trustworthiness" handlar om hur bra service säljare och andra representanter för ett varumärke ger och det har vi tagit hänsyn till i analysen. Vi har även analyserat svaren från intervjuerna gällande varumärkeslojalitet samt köpbeteende och vi har använt modellen utav Aaker (1991) till stora delar av analysen då den omfattar olika kategorier som ska stärka företagets brand equity. Varumärkeslojaliteten är en stor del av hur starkt ett företag är och av den anledningen har vi gjort analyser på vad åkerierna svarat om vad de anser är viktigast och vilka behov som de har. Utifrån detta har vi gjort analyser på vilka faktorer som skulle påverka deras lojalitet till ett varumärke. Utifrån detta kunde vi se hur Mercedes-Benz Trucks kan applicera detta i sin verksamhet för att stärka sin position på marknaden och skapa starkare kundrelationer och därmed skapar de bättre förutsättningar för att få lojala kunder. Vi har redan mottagit svaret att inköpare för åkerier tänker utifrån ett ekonomiskt perspektiv och att det inte finns något som heter status. Detta gör att de tar rationella beslut när de ska köpa ny lastbil och utifrån den slutsatsen bör marknadsföringen av

de olika lastbilarna vara utformade för att locka kunder med stort informationsbehov men detta behandlades inte i denna undersökning.

## **4.2. Privatpersoner**

Nedan har vi skrivit en sammanfattning av svaren från intervjuerna med privatpersoner som äger en personbil från Mercedes-Benz eller annat varumärke. Då frågorna var samma som för intervjuerna med åkerierna har vi även här valt att skriva enligt de kategorier som frågorna initieellt var indelade i även om rubrikerna inte är desamma. Detta för att senare underlätta analysen av varje kategori.

### **4.2.1. Är bilens standardpaket något att ha?**

När det kommer till förväntad livslängd på bilen är det mycket viktigt att den håller länge. Personerna som vi har intervjuat förväntar sig att bilen ska hålla i minst tio år innan man måste byta ut den och att den ska vara servicefri, förutom rutinservice, i fem år. Det är därför, enligt de vi pratat med, viktigt med en bra, flexibel och snabbt fungerande serviceverksamhet när man behöver den. Den har däremot inte lika stor betydelse för privatpersoner som för åkerier. När det kommer till utrustningen är det många som håller sig till standardpaketet då det antas vara ett väldigt övergripande och komplett paket med en välgående motor. Så här sa en av personerna om Hondas standardpaket och motor.

*“Honda har ett komplett standardpaket, som har ett stort standardpaket. Till skillnad från många bilar som har ett väldigt tunt standardpaket så får man välja till en massa men Honda har ett komplett standardpaket.”*

*“Normalbra, kan man säga. Jag tittar inte så mycket på motorn, jag förväntar mig att alla motorer är bra. Normal, inget specifikt”*

Det är däremot mycket viktigt att bilen har vissa egenskaper och det är då, som sagt, viktigt med komfort om man ska köra långa sträckor, säkerhet om man skulle hamna i en kollision och låg bränsleförbrukning för att inte slita allt för mycket på miljön. En av personerna köpte

gärna tillval som gjorde det mer bekvämt att köra. Citatet nedan är taget från en av intervjuerna, där han även poängterat att han inte är 25 år längre utan faktiskt 65 år.

*“Då lägger jag hellre på ett par extra kronor och köper den starkare motorn och en bättre växellåda, typ. Och det är jag beredd att betala för plus att det ska finnas komfortpaket och det ska finnas digitala system som jag också är beredd att betala för.”*

Andra egenskaper som även var viktigt för en av intervjupersonerna är att se till att stötdämparna inte är för stötiga, att ljudnivån inne i bilen inte är för hög och att det är en bra växellåda som innebär att den växlar vid rätt hastighet och varvantal utifrån vad han tycker. Han hade även, utan problem uppgraderat sin bil för att dessa kriterier skulle uppfyllas. Sedan är det även viktigt med den digitala utvecklingen enligt majoriteten av de intervjuade och de hade även uppgraderat sin bil så att den har en GPS och parkeringsassistans. Däremot var ett snyggt estetiskt tilltalande utseende den viktigaste egenskapen en bil skulle besitta enligt majoriteten följt av en hög säkerhet och hög kvalitet/komfort. Två personer hade däremot en annan rangordning jämfört med de andra tre, de tyckte att säkerheten var viktigare än utseendet. Förväntningarna av en ny bil är samma egenskaper som är listade i rangordningen ovan.

#### **4.2.2. Varumärkets image i samhället**

När privatpersoner väljer ett visst varumärke är det viktigt att det är en snygg design och av en hög kvalitet. En person tyckte inte status var rätt ord men förklarade att hon hade ett slags metavärde för olika varumärken och att det är hennes synpunkter på olika varumärken som skapar hennes metavärde för olika varumärken. De olika egenskaper listade i föregående avsnitt var även viktiga när man skulle välja mellan olika varumärken och att bilen inte får se ut som en fyrkantig låda då det inte hade varit så roligt att köra omkring i. Varumärkets status/metavärde var viktigt för alla de intervjuade privatpersonerna, många tillade även att bilar med varumärken med hög status går hand i hand med hög kvalitet gällande motorprestanda och komfort. Status var viktigt även om privatpersonerna hävdade att de inte brydde sig om vad familj, vänner och kollegor tyckte om den nya bilen. Här nedan kan man tydligt se att ett varumärke har ett värde för ägaren, även om de senare säger att det inte spelar någon roll vad andra tycker.

*“Ja, det är jag. Hade Skoda presenterat en exakt likadan bil som min Mercedes det vill säga utseendet, prestandan och komforten etc., så hade jag ändå hellre betalat mer för min Mercedes än en Skoda. För jag gillar inte Skoda. Så det kan du skriva ner.”*

*“Men det kan man säga, att jag bildar min uppfattning, jag skulle aldrig köpa mig en Skoda till exempel Eller jag skulle heller inte köpa en Mazda. Men däremot gillar jag Honda så det är inte det att jag har fördomar mot japanska bilar utan jag har bara synpunkter på varumärken. Det byggs ju genom att de har, det har byggts hos mig genom att de har en bra snygg design och att de har en kvalitet vilket gör att de inte går sönder de ska alltså vara, så man kan säga, status är inte rätt ord, för status är ju någonting då du vet att de är dyra och kanske anses fräcka av andra och det är inte min grej.”*

De vill däremot säga att familj, vänner eller kollegors åsikter om bilen och dess märke inte har någon som helst påverkan på valet av bil. En person tillade däremot att om någon med beslutsmandat, när det kommer till bilköp, lade in ett veto för ett märke valde han att inte köpa just det. De poängterar snarare att det viktigaste är att de själva tycker om bilmärket och vad det står för. De tycker däremot att märkets status är viktigare än prestandan.

*”Ja, man kan väl säga att om familjen, de som har beslutsmandat i familjen lägger in ett veto, vilket min fru gör för Audi, så köper jag inte Audi.”*

*“Jag tycker det är viktigt vad jag tycker, men inte vad mina vänner och kollegor tycker. Det finns ju många som inte gillar Mercedes, som tycker att det är en riktig bilhandlarbil.”*

*“Status är väldigt viktigt för mig men självklart vill jag att den ska fungera bra också. Men det brukar gå hand i hand med ett starkt varumärke.”*

*“Nej, så länge jag tycker att det är ett bra bilmärke så är jag nöjd.”*

*“Jag måste nog säga status. Alla bilar jag haft som kommer från starkare varumärken har dessutom alltid varit bättre än de bilar med lite mindre varumärken.”*

De olika personerna säger även att marknadsföring säkert har påverkat dem på något sätt men de kan däremot inte riktigt svara på hur.

*“Säkert, ja. Jag kan inte säga hur man jag kan inte tänka mig annat än att jag påverkas av marknadsföring. Det är väl det som har byggt det här liksom metavärdet jag har för Mercedes.”*

*“Ja, det har säkert en inverkan, både medvetet och omedvetet. Det kan jag inte förneka.”*

#### **4.2.3. Varumärkets och dess representanters värde för ägarna**

Personerna i fråga var absolut villiga att betala mer för en bil om det var från ett starkt varumärke än om det var en bil från ett mer okänt varumärke eller ett varumärke som är känt för att vara billigt. Några av personerna tyckte att det fanns ett värde att stanna hos leverantören om bilen bara gått och gått utan minsta problem och för vissa spelade det ingen roll om man köpte bilen från bilfirma a, b eller c. De tyckte sig inte heller ha upplevt någon extra uppmärksamhet från företaget i egenskap av återkommande kund som har påverkat deras val av bil. En person sade däremot att man oftare kommer ihåg det negativa, inte det positiva. Så man återkommer inte gärna till en bilhandlare om man blivit dåligt behandlad, men man kan byta bilhandlare även om man blivit bra behandlad då man inte lika lätt kommer ihåg det positiva någon gjort för en. Man kan även återkomma till samma bilhandlare men inte nödvändigtvis av skälet att man blivit positivt behandlad utan att de finns kvar på listan över bilhandlare man kan tänka sig.

*“Ja, som jag sa med positiva och negativa hygienfaktorer. Jag hade inte köpt en andra bil av en leverantör om jag inte upplevt första köpet och första kontakten som positiv. Då hade jag gått någon annanstans. Jag vill inte köpa utav en dålig säljare, det avskyr jag. Då får det vara.”*

*“Ja, det får jag säga. Jag har ju tom ställt en förfrågan till just den säljaren om att köpa en begagnad Mercedes till att ha här hemma i Sverige.”*

#### **4.2.4. Påverkan och betydelse**

Trots alla dessa starka påvisningar till att status och utseende är väldigt viktigt så hävdar majoriteten av privatpersonerna att varumärket på bilen som de hade idag inte betyder något speciellt för dem. Två personer hade däremot avvikande åsikter om varumärkets värde för deras egen del.

*“Ja, jag tror man är fåfäng nog att gärna förknippas med ett starkt varumärke och livsstil och de värden som en bil står för att man känner gemenskap med det, det tror jag.”*

*“Ja, det betyder en del. Därför att jag har ju positiv uppfattning om ett antal bilmärken, inte bara Mercedes, utan säg att det finns en fem-sex bilmärken jag har ett bra metavärde på, där jag liksom tycker om varumärket, det står för just säkerhet, snygg design, miljötänk så det har betydelse, ja. Det betyder att det är min urvalsram när jag ska välja en bil. Det är de varumärken jag tycker om. Så det har betydelse, ja.”*

Saker som däremot kan få personer att byta antingen varumärke eller modell på bilen har i vårt fall varit pris, om man tycker lika mycket om båda varumärkena. Andra faktorer som kan få en privatperson att byta är förändrat utseende, miljöansvar, förändrad säkerhet/kvalitet, försämrade bekvämlighet och teknisk utveckling. En annan viktig faktor är en förändring i personernas livssituation. En av personerna vi intervjuade sade att hon nu hade köpt en ny

mindre bil, som inte var en jeep, för första gången på cirka 30 år då hon behövde en stor och säker bil när barnen var små och bodde hemma. Men nu hade barnen flyttat hemifrån och då blev det en mindre bil som bara hon skulle köra.

*“Jag ville ha en mindre bil som bara jag ska köra och ihop med det ska vi ha en större bil. Och nu har Honda ändrat design, annars hade jag nog köpt Honda igen men de ser inte ut som de gjorde innan. Och jag har inte hittat något likvärdigt. Men framförallt var det det här att jag vill ha en mer miljövänlig bil som jag ju ska ha i stan och köra korta sträckor. Sen kommer vi att ha en större bil också som vi kör längre sträckor. Så det var det. Och då letade jag förutsättningslöst, då brydde jag mig inte om Honda alls, Honda gillar jag egentligen bara jeepen. Så om du tar varumärke så gillar jag många fler modeller från Mercedes. Medan hos Honda gillade jag bara CR-Vn.”*

*“Och i och med att barnen hade flyttat hemifrån är det ju naturligt att inte behöva en lika stor bil. Det var en annan fas, vi behöver inte två stora bilar med tanke på barnen och då fick det bli så här. Det är riktigt konkret, jag ville vara miljömedveten.”*

*“Nu senast ville jag köpa en långfärdsvagn som är bekväm att ligga och dra på motorvägar och upp i bergen och fyrhjulsdriven och då fastnade jag för en Mercedes ML.”*

De första två citaten är från samma person men vi tyckte att båda citaten var intressanta för att undersöka vad det är som får olika personer att byta varumärke och modell på sin bil. Första personen hade fortfarande en stor bil i familjen då det behövdes när de skulle åka längre sträckor. Den nya bilen skulle däremot mest köra små sträckor i storstaden. Hon prioriterade även en mer miljömedveten bil då det är viktigt för henne att ta ansvar för miljön. Den nya bilen hon köpte både drog hälften än vad en jeep gör och går dessutom på diesel. Den andra personen hade också köpt en ny bil utifrån en förändrad livssituation och förändrat behov. Detta kan tyda på att det kan vara andra faktorer än bara priset och relationen som påverkar valet av bil. En del av de intervjuade hade erfarenheter av samma bilmärke som de hade idag



som deras föräldrar hade när de var yngre och alla hade hört talas om varumärkena på sina bilar redan när de var unga och de erkände att det kunde ha påverkat valet av varumärke.

#### **4.2.5. Analys av privatpersoner**

Extrautrustning är något som Mercedes-Benz kan tjäna betydligt mycket mer pengar på, allt från inredning, tekniskutrustning så som navigationssystem, parkeringsassistans, backkameror, ljudanläggning och till och med en så kallad parfymfördelare. Detta är något som kan igenkännas bland alla högkvalitativa varumärken. Dock var detta inget som var märkbart intressant för våra intervjupersoner, utan det var endast de mest nödvändiga tillvalen som önskades, således inte parfymfördelaren. Man kan då ställa sig frågan om det oftast bara är utsidan som är viktig för köparen? Att välja en bil som är av ett högkvalitativt varumärke och betala därefter, men att sedan inte välja en insida som är lika anmärkningsvärd som utsidan är värt att fundera över. Är detta en följd av att inredningen inte är något som omgivningen tar del av och att det därmed inte är lika "värt" att lägga en högre summa på insidan som man gör på utsidan? Detta kan kopplas till Aakers (1991) teori om brand equity där det nämns att konsumenter faktiskt påverkas av vad deras omgivning tycker även om de inte erkänner det och därmed är mer villiga att lägga pengar på de saker som faktiskt syns utåt. Något som säger emot detta är att komfort är en viktig aspekt hos konsumenterna som vi har pratat med.

Här handlar det om komfort för både förare och passagerare. Oavsett vad bilens ändamål är, om föraren kör bilen själv, om bilen körs långa eller korta sträckor varje dag eller om det är till en barnfamilj, så är komfort oavsett målgrupp väldigt viktigt. Dagens konsumenter är villiga att betala mer för komfort. Komfort var en väldigt viktig aspekt hos de personer som vi intervjuade och särskilt för de som spenderade mycket tid i bilen. Komfort är enligt dem en del av den upplevda kvalitén som följaktligen är betydelsefull för varumärket. Detta kan kopplas till en teori av Aaker (1991), där han beskriver "How brand equity generates value" i en modell. I denna modell, se appendix 2, beskrivs det vad "perceived value", det vill säga det upplevda värdet, består av. De viktigaste delarna av det upplevda värdet för vår undersökning är anledning att köpa, differentiera eller positionera sig och pris. Gällande de personerna vi intervjuade höjde således komfort det upplevda värdet på bilen för dem och det var något de var villiga att betala mer för.

Varumärket spelar en väldigt stor roll hos de privata konsumenterna som vi intervjuade. Ett och samma varumärke betyder givetvis inte samma sak för alla konsumenter utan alla har sin egen uppfattning om olika varumärken. Detta beror på att vissa saker tilltalar vissa individer mer än andra och att individen själv tycker att ett visst varumärke representerar olika egenskaper som han eller hon vill identifiera sig med. I Aakers modell, se appendix 2, så påvisas det hur brand associations påverkar människans köp. Om man exempelvis står och väljer mellan två likadana produkter, gällande både produkttegenskaper och pris, från olika varumärken så är det störst sannolikhet att man väljer det varumärke som man identifierar sig själv mest med och vill associeras till.

De personer som vi har intervjuat talar om deras personliga preferenser som grund till deras beslutsprocess vid val av varumärken. Dessa personliga preferenser faller under kategorin för personliga faktorer. Ingen av de intervjuade anser att de bryr sig om deras omgivnings uppfattning eller tycke, utan hävdar istället att det endast är deras egna preferenser och smak som är betydelsefull i deras köp av bil. Enligt Kotler & Keller (2011) som nämnts tidigare i teoridelen så är det följande faktorer som står till grund för en individs köpbeteende, de nämns i rangordning; kulturella faktorer, sociala faktorer och personliga faktorer. Intervjupersonerna ville inte medge att de faktiskt påverkas av sin omgivning, eller är det möjligtvis så att omgivningen, det vill säga de kulturella, sociala och personliga faktorerna, påverkar intervjupersonerna omedvetet? Freuds teori hävdar att det är psykologiska faktorer som formar människors beteendemönster. Detta beteendemönster är till största del omedvetet vilket gör att en person inte helt kan förstå dennes avsikter med exempelvis köp enligt Kotler & Keller (2011).

Det visade sig att marknadsföring kan ha en påverkan även om personer inte tror att de tar till sig de budskap som olika typer av marknadsföring förmedlar. Det kan även vara marknadsföring, som första personen sade, som skapar bilden de olika personerna har för olika varumärken. Detta kan man koppla till vad Dekimpe & Hanssen (1995) fick fram i sin undersökning om vilken typ av marknadsföring som påverkade försäljningsvolymen på lång sikt. De menade att imagebildande marknadsföring såsom TV- eller radioreklamer påverkade nettoförsäljningen på lång sikt, även om man kanske inte såg resultat direkt efter kampanjen som man gör med en printannons. Det kan ha varit just det som hände för en av de intervjuade personerna. Hon trodde att det antagligen har varit marknadsföring som byggt upp det värde och den bild som hon tycker att Mercedes-Benz står för idag och hon kan inte själv säga

vilken reklam, när hon sett reklamen som har påverkat henne eller om det ens var en reklam som påverkat henne. I dagens samhälle ser man konstant reklamer och tar till sig vissa av dem, både medvetet och omedvetet, och det är just det här som företagen utnyttjar. De vill att man ska koppla en reklam till en viss känsla så att man ska tänka på just den känslan och därmed det märket så fort ett behov uppstår.

Vissa av personerna har även återkommit till samma varumärke flera gånger och innan de ägde sin nuvarande bil har de haft minst två bilar av ett flertal andra varumärken så det finns en typ av lojalitet i det beteendet. Alla privatpersoner som vi pratat med har uppfattat representanterna som trevliga men de flesta säger att de inte har någon relation till säljaren eller att de har påverkat valet av bil. De tycker även att de har blivit lika positivt bemötta efter köpet som innan. Detta kan därför kopplas till Bloemer & Lemminks (1992) artikel om vad det är som gör att en kund är lojal mot antingen varumärket eller säljaren. Om man är lojal mot säljaren leder det ofta till att man är lojal mot varumärket och det kan man urskilja ur ett av citaten ovan, där en person lagt in en förfrågan till en säljare om att köpa en bil från samma varumärke som man redan har. I artikeln står det även att om man blir positivt bemött är chansen större att man kommer tillbaka till samma säljare och om man tycker att bilen fungerat problemfritt kommer man gärna tillbaka till varumärket, men det är däremot inte tvunget att man kommer tillbaka till samma försäljare. Detta stämmer också överens med det vi fått fram i våra intervjuer när vi frågade om det var sannolikt att de skulle gå tillbaka till samma varumärke om man var nöjd med den nuvarande bilen. Några av våra intervjupersoner sa att de absolut kunde tänka sig att stanna hos det befintliga varumärket om det inte varit några problem med bilen och om de blivit positivt bemötta. Många av dessa personer har varit lojala mot företag där de inte stött på problem. Detta tyder på att de tendenser som Bloemer & Lemmink (1992) sett i lojalitetsbeteendet hos de personer som de undersökt verkar vara applicerbart i andra delar av bilindustrin och inte bara för sportbilar. Som det står i texten ovan citaten kan alla personer som vi har pratat med tänka sig att betala mer för sin bil om den kommer från ett starkt varumärke och en person sade även att han trodde att man som person var fåfång nog att vilja förknippas med ett starkt varumärke. Att man är fåfång nog att vilja förknippas med ett starkt varumärke kan man se utifrån Ryan & Silvantos (2013) perspektiv då de talar mycket om att man som privatperson vill förmedla en positiv bild av sig själv utåt och det är just det den här personen säger. Ryan & Silvano (2013) påpekar att privatpersoner är mycket mer emotionella i sitt val av varumärke och att de påverkas mer av en emotionell marknadsföring än rationell marknadsföring. Detta kan kopplas till att våra

intervjupersoner tycker att det är viktigt vad varumärket associeras till och vad man då som person följaktligen blir associerad till av andra människor.

Aaker (1991) har en modell som kallas "How brand equity generates value" som ligger bifogad i appendix. Den visar vilka beståndsdelar som brand equity består av. En av de fem delar som brand equity, enligt Aaker (1991), består av är brand associations. Enligt Aaker är associationer viktiga för varumärkets värde då det är associationerna som särskiljer varumärket från andra snarlika märken. Detta kan vi också se i våra citat då personen just associerar Mercedes-Benz med ord som säkerhet, snygg design och miljötänk. Det är även dessa värden som personen i fråga vill associeras till och just därför har hon valt att köpa en Mercedes-Benz. I andras ögon kanske Mercedes-Benz associeras med annat men det viktiga för henne är inte vad andra tycker om varumärket utan snarare vad hon själv tycker. Associationerna är även till hjälp för företaget när det kommer till uppbyggnad av känslor och positiva attityder till varumärket. Detta kan man se i några av citaten ovan då de olika personerna vill förknippas med en positiv känsla av och associeras med egenskaper som varumärket i sig besitter. Detta leder till att man känner gemenskap med varumärket man valt och att man i framtiden kan komma att köpa en bil från samma varumärke om man fortfarande vill associeras med samma egenskaper som innan. Detta tyder på att associationerna som finns till varumärket kan ha en viss påverkan på om man vill stanna hos företaget eller inte och vilket värde man som individ tycker att varumärket har. Det är detta som Aaker (1991) vill undersöka i sin modell om vad det är som påverkar varumärkets värde.

Enligt tre av citaten ovan har även en förändrad livssituation och ett förändrat behov gjort att de vill ha en annan typ av bil. Att man har behov av en annan modell på bilen behöver inte nödvändigtvis betyda att man måste köpa en bil från ett annat varumärke utan man kan lika gärna köpa en bil från samma varumärke. Några av citaten ovan låter väldigt olika men de pratar om två olika modeller på bilar från samma varumärke. De olika citaten syftar på en Mercedes-Benz B-serien och en Mercedes-Benz ML. Detta visar hur viktigt det är för bilvarumärken att de har olika modeller som tillfredsställer olika personers behov och krav, att de alltså har ett brett utbud där alla kan hitta det man söker. Om varumärkena dessutom är lojala mot sina kunder i egenskap av att de inte ändrar sin design på bilen för mycket, som Honda gjorde enligt en av personerna, är kunder lättare lojala mot företag. Anledningen till detta är att man som kund annars kan bli förvirrad om man inte direkt känner igen samma

modell. Detta pratar Schultz (2005) om när han menar på att kunder lättare är lojala mot ett varumärke om varumärket i sin tur är lojal mot sina kunder.

#### **4.2.6. Sammanfattning av privatpersoner**

Alla de tillfrågade tyckte att de viktigaste egenskaperna med en ny bil var ett snyggt utseende och en hög säkerhet. De förlitade sig även på att standardpaketet var tillräckligt bra vad det gäller utrustning förutom tillägg som GPS och parkeringsassistans. Personerna i fråga tycker att status/metavärde är mycket viktigt när det kommer till varumärken och de tycker att hög status/metavärde går hand i hand med hög kvalitet. De hävdar däremot att de inte bryr sig om omgivningen och vad andra människors åsikter är om bilen och de tycker inte det är viktigt att familj, vänner eller kollegor tycker om varumärket i fråga så länge de själva tycker om bilen i fråga. De var även villiga att betala mer för en bil om den kom från ett starkt varumärke och köpte hellre den bilen än en bil från ett okänt märke eller ett märke som var känt för att ha billigare och därmed lägre kvalitet på sina bilar, enligt personerna i fråga.

De personer som vi har talat med har inte upplevt någon extra uppmärksamhet från företaget som återkommande kund utan har stannat hos företaget utav helt andra anledningar som exempelvis att bilen har fungerat problemfritt under en tillräckligt lång period. De flesta säger även att representanterna inte haft någon påverkan på tidigare köp men en person har däremot lagt in en begäran på att köpa en bil av samma försäljare som han köpte förra bilen av. Alla intervjupersoner har uppfattat representanterna som trevliga och tillmötesgående och de förväntar sig att företaget ska göra allt, eller i alla fall 90 % eller mer, för att se till att deras kunder är nöjda. Detta kan tyda på att de personer som återkommer till ett varumärke är lojala mot varumärket snarare än mot säljaren då de flesta säger att representanterna inte har haft någon inverkan på valet av bil. Detta kan vi koppla till Bloemer och Lemminks (1992) artikel om olika typer av lojalitet. Man kan enligt dem vara lojal mot varumärket eller mot säljaren. Är man lojal mot säljaren brukar det sluta i att man blir lojal mot varumärket också. Även om personerna säger att varumärket är viktigt är det endast ett fåtal som säger att de har ett känslomässigt band till varumärket och ingen säger sig ha en relation till sin försäljare. Det som kan få personer att vilja byta varumärke kan exempelvis vara priset men det kan även bero på flertalet andra faktorer som är listade nedan. Om en person inte längre känner att man får det lilla extra utav ett varumärke för den extra slant det kostar att köpa just den bilen kan

man lättare byta bilmärke till ett annat där man får just det lilla extra. Andra saker som kan få personer att byta bil är säkerhet, miljömedvetenhet och digital utveckling.

En annan stor faktor i valet av bil är personens livssituation. En person vi pratade med hade under många år haft en stor och säker jeep men nu när barnen var äldre och hade flyttat hemifrån valde den här personen att köpa en mindre bil som drog ungefär hälften av vad jeepen drog. Detta eftersom det numera endast var hon som skulle köra bilen, att hon ville vara miljömedveten och nästan alltid bara köra bilen korta sträckor i en storstad. Detta tyder på att en mångfald i modeller hos varumärken kan vara till stor hjälp om man vill fånga in så många kunder som möjligt, både nya och befintliga. Även en ändring av design, eller paketering som Schultz (2005) beskriver det som, kan vara en anledning till att man byter. Schultz (2005) menar även att företag inte är lojala mot sina kunder om man ändrar designen för mycket då kunder lätt kan känna sig förvirrade om de inte känner igen den nya versionen av samma modell som man redan har. Vi kan genom artikeln som är skriven av Schultz (2005) även utläsa att det är lättare för kunder att vara lojala mot ett varumärke om varumärket är lojal mot sina kunder.

## 5. Slutsats

För åkerierna var det servicen som varumärket erbjuder det absolut viktigaste kriteriet som skulle uppfyllas enligt åkeriernas behov. Detta har störst påverkan på deras val av varumärke på deras lastbil följt av en bra komfort. Åkerierna förlorar mycket pengar så fort en lastbil står still och inte kan användas i arbetet, därför är det viktigt att åkerierna litar på sin serviceverkstad samt att de kan hjälpa dem med det som är mest väsentligt för dem. Serviceverkstäderna behöver finnas på olika orter där lastbilarna infinner sig, det vill säga på ett kortare avstånd från varandra, de ska vara lättillgängliga, tillmötesgående och mycket flexibla för att åkerierna ska känna en stor trygghet till varumärkets eftermarknad. Då vi intervjuade åkerier som befann sig i mindre städer är det mycket troligt att detta påverkat de svar vi fick. Det hade varit intressant att jämföra svaren med åkerier från minst en storstad för att se om de har samma värderingar eller om de tar tillgängligheten till en verkstad för givet. Då en fungerande lastbil från ett varumärke med en bra eftermarknad är deras krav har status på deras lastbil ingen som helst betydelse. Privatpersonernas köpkriterier skiljer sig något från åkeriernas. För privatpersonerna var utseende och varumärkets värde en av de viktigaste faktorerna, säkerhet var även en väldigt viktig aspekt. De flesta ansåg även att kvalitet gick hand i hand med ett starkt varumärke. Således var de viktigaste aspekterna vid val av varumärke på personbilar i rangordningen utseende/status, säkerhet och kvalitet/komfort. Denna rangordning gällde endast för majoriteten av våra intervjupersoner och inte alla. Status är en av de aspekter vi kan använda som exempel för att visa att det finns skillnader mellan åkeri och privatpersoner vad gäller emotionellt och rationellt tänkande. Vi kan därför dra slutsatsen att åkerier i egenskap av företagskunder fattar rationella beslut medan privatpersoner baserar sina beslut på emotionella associationer till ett varumärke som man vill förknippas med.

Vad gäller lojalitet så var det inte något av åkerierna som säkert kunde säga att de skulle välja samma varumärke på lastbil som de kör idag, det fanns däremot skillnader i vad som skulle krävas för att byta varumärke. Vid en analys av detta såg vi att de åkerier som trivs bäst med sina lastbilar är de som är väldigt nöjda med eftermarknaden som erbjuds och det krävs mer för att just de åkerierna ska gå över till ett annat varumärke. När det kommer till lojalitet hos privatpersonerna är det flertalet av våra intervjupersoner som köpt bilar från samma varumärken flera gånger men de flesta har ingen som helst relation till varumärket eller

försäljaren. Av den anledningen skulle vi inte påstå att de är lojala då många av dem hade bytt bil om det kom en ny modell från ett annat märke som de tycker om som hade allt de ville ha och till en billigare pris. Om man ska kategorisera skillnaderna hos åkerierna respektive privatpersoner i emotionella kontra rationella behov så kunde vi tydligt finna ett samband mellan privatpersoner och emotionella behov i jämförelse med åkerier och rationella behov.

Vi ville undersöka om det verkligen stämde att företag är helt rationella vid inköp och vi kunde se skillnader här mellan åkerierna och privatpersonerna. Åkerierna påverkas mer av faktorer som kräver ett rationellt tankesätt som pris, totalkostnader och kvalitet. Det vill säga att de faktorer som styrs mer av ett emotionellt tankesätt, som status eller design, är inget de verkar reflektera över. Detta stärker dessutom tidigare teorier som beskrivit hur emotionell marknadsföring har större effekt hos privata konsumenter och att företag har ett större informationsbehov och blir därför mer påverkade av marknadsföring som ger en tydlig information om lastbilens egenskaper. Vi fick även några intressanta svar som vi anser kan vara bra inspiration till fortsatt forskning som vi kommer att framföra senare.

Eftermarknadens betydelse för åkerierna visar hur rationellt de tänker då det är den viktigaste aspekten som de utvärderar när de ska köpa en ny lastbil. Utifrån detta anser vi därför att företag inom lastbilsbranschen bör fokusera på hur väl deras eftermarknad fungerar och hur de kan anpassa sig efter olika åkeriers behov, gällande dels olika typer av lastbilar men även hur de ska känna sig trygga med den service som varumärket erbjuder på sin eftermarknad.

I Mercedes-Benz Trucks fall är det dags att positionera om sig inom lastbilsbranschen i Sverige. De behöver återfå förtroendet hos åkerierna genom att etablera fler serviceverkstäder med kortare avstånd och som är mer tidseffektiva. Medarbetarna på verkstäderna ska bestå av professionella, kunniga och tillförlitliga mekaniker. De behöver således satsa på internutbildningar för att deras anställda i verkstäderna ska besitta tillräcklig kunskap och på så sätt kunna ge kunderna den högklassiga service som de behöver. Det är väsentligt för Mercedes-Benz Trucks Sverige att förknippas med en hög och flexibel serviceorganisation som alltid finns tillgänglig för deras kunder utan undantag, åkerier vill kunna lita på tillkommande serviceverkstad. Uppnås den höga kvalitén på service som efterfrågas av åkerier så kan Mercedes-Benz Trucks Sverige, och även andra varumärken med lastbilar, uppnå högre lönsamhet eftersom det är servicegraden som visar högst samband till återkommande kunder och därmed även högre lönsamhet.



## 5.1. Teoretiskt bidrag och fortsatt forskning

Det teoretiska bidrag som denna uppsats genererar tycker vi är att den skiljer sig från andra uppsatser genom att vi har studerat vilka köpkriterier som ökar köpintentionen hos två olika typer av kunder i bilbranschen. De två typer av kunder som vi har fokuserat på i vår undersökning är privatpersoner och åkerier i egenskap av företagskunder. De undersökningar och artiklar som vi har kunnat hitta sedan tidigare är tillståndet på den amerikanska bilmärknaden i och med att japanska bilar successivt har börjat ta över mer och mer marknadsandelar. Utifrån den undersökningen tyckte vi att det var intressant att undersöka hur det ser ut på den svenska marknaden och om det skilde sig mellan privata kunder och företagskunder när det kom till de olika parternas köpkriterier och köpintentioner.

På de flesta åkerier är det män som sitter på de högsta positionerna som VD. Även när det kommer till transportledning såg vi en trend där de flesta var män. Däremot vill vi inte påstå att det inte finns en del kvinnor som arbetar på åkerier då vi såg att det fanns många kvinnliga medarbetare, ofta inom administrativa tjänster som lönehandläggare eller receptionist. Vi kontaktade ett åkeri med en kvinnlig VD men hon var tyvärr inte tillgänglig för intervju och med det tidskravet vi har på uppsatsen fanns ingen möjlighet att vänta med intervjuer. Vi ser därför detta som en möjlighet till fortsatt forskning gällande hur det skiljer sig mellan män och kvinnor när det gäller inköp till företag. Det hade varit intressant att se om kvinnor har likartad inställning som män och om köpkriterierna blir desamma.

Något som vi tycker är ett intressant ämne att undersöka som fortsatt forskning är om det som företagskund går att bortse från statusen på olika varumärken som man har som privatkund i ett professionellt sammanhang. Detta ämne grundar i på ett citat som en inköpsansvarig på ett åkeri sade. Han berättade att statusen på ett varumärke spelade roll som privatperson men inte som företagskund. Det var även privatpersoner som sa att de tyckte att statusen var viktig för en själv men att man sen inte brydde sig om vad andra personer tyckte. Vi tycker därför att en relevant fortsatt forskning hade varit att undersöka om man kan koppla bort vad andra tycker och bilens status vid köp av nytt fordon.

## Referenslista

Aaker, D.A., (1991) The value of brand equity. *Journal of Business strategy*, vol. 13, nr.4, ss. 27-32

Aaker, D.A., (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, vol. 38, nr. 3, ss. 102-120

Aaker, D.A., (1996) *Building Strong Brands*. Bath, Great Britain: The Bath Press.

Anvor.info (2014)

<http://anvor.info/10-fun-facts-about-mercedes-benz/>, 2014-05-06

Bryman, A. & E. Bell, (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB, Stockholm

Bloemer, J.M.M. & J.G.A.M. Lemmink, (1992) The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, vol. 8, ss. 351-364

Dekimpe M.G. & D.M. Hanssens, (1995) The persistence of marketing effects on sales, *Marketing Science*, vol.14, nr.1 Winter, ss. 1-21

Dekimpe, M.G., J.B.E.M. Steenkamp, M. Mellens & P.V. Abeele, (1997) Decline and variability in brand loyalty, *Internationa Journal of Research in Marketing*, vol.14, ss. 405-420

Interbrand.com (2014)

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>, 2014-05-01

Juntunen, M., J. Juntunen & J. Juga, (2011) Corporate brand equity and loyalty in B2B markets. *Brand Management*, vol. 18, nr. 4/5, ss. 300–301

Kapferer, J.N., (2005) The roots of brand loyalty decline: an international comparison, *Ivey Business Journal*, vol/nr. March/April, ss. 1-5

Keller, K.L., (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, nr. January, ss. 1–22

Kotler P. & K.L. Keller, (2011) *Marketing Management*, 14th global edition, Pearson Education, New Jersey ss. 151-155

Lassar, W., B. Mittal & A. Sharma, (1995) Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, nr. 4, ss. 11–19

Mercedes-Benz.se (2014)

[http://www2.mercedes-benz.se/content/sweden/mpc/mpc\\_sweden\\_website/sv/home\\_mpc/passengercars/home/world/mythos/how\\_it\\_began.flash.html#1901](http://www2.mercedes-benz.se/content/sweden/mpc/mpc_sweden_website/sv/home_mpc/passengercars/home/world/mythos/how_it_began.flash.html#1901), 2014-05-13

Naumann, E., M. Haverila, M. Khan & P. Williams, (2010) Understanding the causes of defection among satisfied B2B service. *Journal of Marketing Management*, vol. 26, nr. August, ss. 878-900

Ryan, J. & S. Silvano, (2013) The critical role of corporate brand equity in B2B marketing: an example and analysis. *The Marketing Review*, vol. 13, nr.1, ss. 39-50

Schultz, D.E., (2005) The loyalty paradox. *Marketing Management*, vol/nr. September/October, ss. 10-11

# Appendix

## Appendix 1, intervjufrågor

### Inledande frågor

Ålder

Kön

Yrke

Bostadsort

Familj

Utbildning

Vilket varumärke kör du idag? Är du nöjd?

Om du hade fått välja vilket bilmärke som helst, vilket skulle du valt då och varför?

### Performance – egenskaper hos produkten

1. Hur länge förväntar du dig att kunna ha ditt fordon innan du måste byta?
2. Brukar du uppgradera utrustningen i bilen eller håller du dig till standardpaketet? (exempelvis ny motor eller inredning) Vad och varför?
3. Vad är dina förväntningar vid köp av nytt fordon? (utveckla)
4. Av egna erfarenheter, hur länge håller ditt nyköpta fordon innan service krävs?
5. Hur viktigt är det att företaget har en bra serviceverksamhet?
6. Vad är den viktigaste egenskapen för dig som fordonet har? (Utseende, säkerhet, motorprestanda)

### Social image – brand personality passar med konsumentens personality

1. Vad är viktigast för dig när du väljer varumärke? Status eller prestanda?
2. Är det viktigt för dig vad dina vänner/kollegor tycker om varumärket på ditt fordon?
3. Om du skulle köpt ett nytt fordon idag, vilket varumärke skulle det vara och varför?
4. Har någon marknadsföring påverkat ditt val av varumärke?
5. Beskriv dig själv med tre ord

### Value

1. Är du villig att betala mer för ditt fordon om det kommer från ett starkt varumärke?
2. Vilken aspekt är mest prisvärd för dig? (serviceavtal, motor, komfort, utseende, status)
3. Vad finns det för värde för dig att stanna hos ett varumärke?
4. Hade du kunnat köpa andra produkter från varumärket utanför fordonskategorin? (väskor, nagellack, grillset)
5. Har du köpt bilar tidigare av samma varumärke?

### Trustworthiness

1. Hur har du uppfattat representanterna som du haft kontakt med angående ditt köp?
2. Har du en relation med din säljare? Följdfråga: Hur har denna relation påverkat dig som kund.

3. Förväntar du dig att de alltid gör allt för att göra dig som kund nöjd?
4. Har du upplevt samma bemötande efter ditt köp som innan ditt köp?

**Attachment**

1. Vad betyder varumärket på ditt fordon för dig?
2. Vad hade fått dig att byta varumärke?
3. Har du varumärken som du återkommer till? Varför?
4. Har du ett känslomässigt band till varumärket du valt? I så fall, varför?
5. Är fordonets varumärke något du känt till sedan ung ålder?
6. Är varumärket något som köpts av familj och/släkt?

**Appendix 2, How Brand Equity Generates Value, Aaker (1991)**

