



BLEKINGE TEKNISKA HÖGSKOLA

# Attityder och varumärkeslojalitet inom snabbmatsbranschen

Examensarbete i företagsekonomi skrivet av

Benjamin Corkovic

&

Faruk Ustamujic

## Attitudes and brand loyalty within fast food industry

## Innehållsförteckning

<u>1. SAMMANFATTNING</u> .....	<b>4</b>
<u>ABSTRACT</u> .....	<b>5</b>
<u>2. PROBLEM OCH SYFTE</u> .....	<b>6</b>
2.1 BAKGRUND OCH PROBLEMDISKUSSION .....	6
2.2 PROBLEMFÖRMULERING .....	12
2.3 SYFTE .....	12
2.4 AVGRÄNSNING .....	13
<u>3. METOD</u> .....	<b>15</b>
3.1 VÅRT URVAL .....	15
3.2 ENKÄTUNDERSÖKNING .....	16
3.3 VALIDITET OCH RELIABILITET .....	17
3.4 INSAMLING AV DATA .....	18
3.4.1 PRIMÄRDATA .....	18
3.4.2 SEKUNDÄRDATA .....	18
3.5 UNDERSÖKNINGENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	19
3.6 ANALYSMETODEN .....	20
3.7 KÄLLKRITIK .....	21
<u>4. TEORIER</u> .....	<b>23</b>
4.1 DEFINITION AV DE CENTRALA BEGREPPEN .....	23
4.1.1 LOJALITET .....	24
4.1.2 ATTITYD .....	24
4.1.3 VARUMÄRKE .....	25
4.1.4 BRAND EQUITY .....	26
4.1.5 BRAND AWARENESS .....	26
4.1.6 SNABBMAT .....	26
4.2 TIDIGARE UNDERSÖKNINGAR OCH HISTORIK .....	27
4.3 ATTITYD INOM SOCIALPSYKOLOGI .....	29
4.4 THE BASIC MULTIATTRIBUTE ATTITUDE TEORIN .....	30
4.5 BELIEFS-ONLY MODELLEN .....	31
4.6 AAKERS BRAND LOYALTY LEVELS .....	31
4.7 OMGIVNINGSAKTORER .....	33
4.8 UTBILDNINGSLÄNGDS-TEORIN .....	33
4.9 VARIATIONSTEORIN .....	34
4.10 FÖRVÄNTNINGAR .....	35
4.11 VISUELL ÖVERSIKT AV DE VALDA TEORIerna .....	35
<u>5. RESULTAT AV EMPIRISKA STUDIER</u> .....	<b>38</b>
5.1 KORSTABELLER .....	41
<u>6. ANALYS AV EMPIRISKA STUDIER</u> .....	<b>48</b>
6.1 ÖVERGRIPANDE ANALYS AV LOJALITETEN .....	48
6.2 ANALYS AV DEBATTEN OCH DESS ATTITYDSPÅVERKAN .....	48
6.3 ANALYS AV ORON FÖR HÄLSAN OCH FRAMTIDEN .....	49
6.4 ANALYS AV KORSTABELLERNA .....	50
6.6 ÖVERENSSTÄMMELSE .....	55
<u>7. SLUTSATSER</u> .....	<b>58</b>



---

---

7.2 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER.....	59
<u>Källförteckning</u> .....	<b>61</b>
<u>Bilaga 1</u> .....	<b>63</b>
<u>Bilaga 2</u> .....	<b>64</b>

---

---

# 1. SAMMANFATTNING

**Titel:** Attityder och varumärkeslojalitet inom snabbmatsbranschen.

**Författare:** Benjamin Corkovic och Faruk Ustamujic

**Handledare:** Thomas A Michel

**Institution:** Institutionen för ekonomi och management

**Kurs:** Kandidatarbete i företagsekonomi

**Syfte:** Syfte med arbetet är att undersöka vilken attityd studenterna har till snabbmat och att därutöver klarlägga om det råder någon varumärkeslojalitet hos de svenska studenterna inom snabbmatsbranschen. Uppsatsen ska ge en ökad förståelse för vilken roll ett varumärke spelar hos de svenska studenterna och se om det kan generera kundlojalitet. Den ska också medföra ökad förståelse för vilken attityd studenter har mot den i dagsläget mycket omdebatterade snabbmaten. Förutom det nyss nämnda syftar arbetet även till att förklara vilka faktorer som verkar vara viktiga för lojalitetsskapandet bland gruppen som studeras. Resultatet av undersökningen kan ge intressant och relevant information till företag och alla andra intressenter inom snabbmatsbranschen som kan ha nytta av uppsatsen för att lättare förstå studenter som en kundgrupp men även i skapandet av olika lojalitetsprogram som kan attrahera studenter.

**Metod:** Som metod för insamling av empirin användes enkätundersökning som bestod av 210 enkäter insamlade i Malmö och Ronneby. Utdelningen av enkäterna skedde för hand på de två orternas högskoleområden. Enkäten bestod av fjorton frågor vars svar sedan sammanställdes i statistikdataprogrammet SPSS.

**Slutsatser:** Generellt gäller att den undersökta målgruppen är kraftigt olojal och att varumärken inte verkar spela någon större roll vid köp av snabbmat. Anledningen verkar finnas i att studenter som individer ofta är variationssökare och gärna byter mellan märken. De flesta studenter är medvetna om den aktuella samhällsdebatten gällande snabbmat, men deras attityd verkar inte ha ändrats på grund av den.



---

---

## ABSTRACT

**Title:** Attitudes and brand loyalty within fast food industry.

**Authors:** Benjamin Corkovic and Faruk Ustamujic

**Supervisor:** Thomas A Michel

**Department:** Department of Business Administration and Management

**Course:** Bachelor thesis in Business Administration

**Purpose:** The purpose of this study is to bring more knowledge about attitudes that students have towards fast food industry and see if there is any brand loyalty within this industry. The paper is supposed to raise the level of understanding about brand's meaning and see if a brand can develop loyalty. It is also supposed to give knowledge about students' attitudes towards the social debate that is going on today. Beside what is already mentioned this study should also explain which factors seem to be important for creating loyalty. The results of the study can be relevant for companies and others that are involved in this industry. Fast food restaurants can benefit from this paper in different ways. One of those is to get better understanding about students as a consumer group another is how to easier create loyalty programmes.

**Method:** This study was made on a survey that was given to 210 students in Malmö and Ronneby. The students received their survey papers by hand on their campus. The survey had fourteen questions and the collected answers were put in a computer programme called SPSS.

**Results:** The general trend is that Swedish students are unloyal and that brands don't affect them when they are purchasing fast food. The reason seems to be that students as individuals often are searching for variation and are usually willing to change brands. Most of the students are aware of the social debate, but the debate does not seem to have affected their attitudes towards fast food.

---

---

## 2. PROBLEM OCH SYFTE

### 2.1 BAKGRUND OCH PROBLEMDISKUSSION

När konsumenter gör beslut i valet mellan olika varor eller tjänster så är det en komplex beslutsprocess som står framför dem. På senare tid har den här processen blivit ännu mer komplex då allt fler producenter börjat producera och ge ut fler och fler produkter på marknaden. Med anledning av detta står kunderna nuförtiden framför uppgiften att samla in all information om dessa förändringar. Därutöver ska konsumenterna dessutom välja mellan en stor mängd olika märken på likartade produkter som var och en har speciella utmärkande drag förknippade med sig. För att på ett bättre sätt förstå varför kunder väljer just det som de väljer har forskare utvecklat olika teorier och modeller som ska hjälpa till i förklaringen av fenomenet.<sup>1</sup>

Senare i det här arbetet skall några av attitydmodeller tas upp och analyseras. Innan dess blir det relevant att "attityd" beskrivs så att det blir lättare att förstå. Enklare uttryckt kan man säga att vi människor redan som små blir utrustade med de första attityderna varav en del följer med oss livet ut medan andra förändras under tidens gång. De flesta av våra attityder är utsatta för en ständig förändring och detta tycks bero på vår egen obalans mellan vad vi å ena sidan känner och tycker och å andra sidan hur vi agerar. Man ska dock veta att detta inte gäller alla människor och inträffar inte i någon given typ av situation.<sup>2</sup>

Vidare har märken beaktas från konsumentens sida då denne gör sitt val och jämför olika alternativ.

Historiskt kan man se att märkning medvetet användes för att indikera en varas ursprung på bland annat romerska oljelampor av lergods. Anledningen var att handeln i Medelhavsområdet utvecklades kraftigt under seklen kring vår tideräknings början. På den här tiden skeppades varor till avlägsna

---

<sup>1</sup> "A comparative analysis of multiattribute attitude models" John H Lindgren Jr; Leonard J Konopa  
*Academy of Marketing Science. Journal (pre-1986)*; Fall 1980 sid. 374

<sup>2</sup> Jeffmar Christer, "Socialpsykologi-människor i samspel" (1987)

platser och marknader över stora avstånd. Som en följd av detta uppstod ett behov av ursprungsmärkning för att konsumenterna på avlägsna marknader på något sätt skulle få veta vem som tillverkat vad. Vanan att ursprungsmärka produkter spreds sig sedan vidare till andra produktgrupper och geografiska områden. I början av 1300-talet började pappersfabrikanter i Frankrike och Italien med vattenmärken på sina produkter som fungerade som dekoration. Med tiden kom vattenmärken att identifiera olika tillverkares produkter och på så sätt att fungera som varumärken.<sup>3</sup>

Det som skulle kunna kallas för det moderna varumärket uppstod först under 1800-talets senare hälft och anses ursprungligen härstamma från USA och Storbritannien. I dessa länder ledde den industriella revolutionen till massproduktion, massdistribution och masskommunikation i form av reklam. Man gick från att distribuera sina varor genom lokala handelsmän till att distribuera dem genom regionala och nationella detaljhandelskedjor. Tillverkarna, det vill säga fabrikanterna som Gillette, Kraft och Lipton marknadsförde därför sina varor under det egna namnet och konstruerade ibland speciella varunamn. Många av de fabrikantmärken som introducerades i början av 1800-talet är än i dag kvar på marknaden och vissa av dem så som American Express, Coca-Cola och Kellogg's är fortfarande marknadsledande.<sup>4</sup>

Tabellen nedan visar ett antal olika produktgrupper och vilket varumärke som var ledande inom de olika områden år 1925, och därutöver även situationen sextio år efter.<sup>5</sup> Den visar tydligt ett varumärkes betydande roll och samtidigt hur starkt ett varumärke kan vara då det har positionerat sig rätt bland konsumenterna.

---

<sup>3</sup> Melin Frans, "Varumärkesstrategi" (1999)

<sup>4</sup> Melin Frans, "Varumärkesstrategi" (1999)

<sup>5</sup> Aaker David A, "Managing brand equity" (1991)

## Ledande varumärken 1925 och 1985

<i>Produkt</i>	<i>Marknadsledande märket 1925</i>	<i>Positionen 1985</i>
Bacon	Swift	Ledande
Frukostflingor	Kellogg	Ledande
Kameror	Kodak	Ledande
Rakapparat	Gillette	Ledande
Choklad	Hershey	Nr 2
Däck	Goodyear	Ledande
Symaskiner	Singer	Ledande
Tandkräm	Colgate	Nr 2
Läsk	Coca-Cola	Ledande
Skjortor	Manhattan	Nr 5

I takt med att varuutbudet enligt Hjelmstedt snabbt ökade under 50- och 60-talen blev det allt mindre skillnad mellan olika varor och så även tjänster. Marknadsförarna fick det allt svårare att hitta och hävda de unika fördelarna som deras företags produkter hade. Värdet av varumärket som en garantisymbol minskade när det blev fler liknande alternativ att välja bland för konsumenterna. Samtidigt som allmänheten i både USA och Europa fick det bättre ställt så lyckades vissa företag med att framhäva sina varumärken så att de fungerade som en statussymbol. Vissa varumärken symboliserade därför framgång och ansågs höja en individs anseende bland andra. Efter att detta fenomen dykt upp började köpvalet baseras inte bara på kvalitet utan även andra sociala aspekter.<sup>6</sup>

Ett varumärke kan exempelvis vara placerat på en ölfaska. I och med detta kan öldricken få det märke han eller hon vill ha och det hjälper på så vis till att få en förkärlek för just ett visst märke bekräftat. Med andra ord utvecklas en märkeslojalitet och innehavare av varumärken använder inte dessa enbart till att märka sina varor utan mycket mer.<sup>7</sup>

Under senare år har värdet av starka varumärken blivit uppmärksammat inom större kretsar. Tidigare kan man säga att det endast användes av

<sup>6</sup> Hjelmstedt Fredrik, "Varumärkets betydelse för ditt företag" (1999)

<sup>7</sup> Holger Lena & Holmberg Ingalill, "Identitet" (2002)



jurister och marknadsförare medan det idag i princip används av alla från revisorer, finansanalytiker, ekonomijournalister till företagsledare inom stora och små företag. Något som starkt bidragit till det ökade intresset kring varumärken är begreppet "brand equity". Begreppet innebär varumärkeskapital och många företag har diskuterat kring detta då de insett varumärkets betydelse som värdefull tillgång.<sup>8</sup>

### **Varumärkets värde i relation till företagets värde<sup>9</sup>**

<b>Varumärke</b>	<b>Värde</b>	<b>% av företagets värde</b>
Coca-Cola	\$ 84 miljarder	59%
Nokia	\$ 21 miljarder	44%
IBM	\$ 44 miljarder	28%

Med den ovanstående förståelsen kommer man vidare till fenomenet kallat varumärkeslojalitet. Själva varumärkeskapitalets kärna härstammar från kundlojaliteten. Om fallet skulle vara att konsumenterna är likgiltiga mot olika varumärken och istället baserar sina köp på andra faktorer som produktens egenskaper, pris och bekvämlighet så finns det förmodligen inte så mycket värde i själva varumärket. Å andra sidan betyder varumärkeslojalitet att konsumenterna regelbundet gör återkommande köp hos ett och samma företag. I detta fall spelar inte priset, annorlunda egenskaper eller bekvämlighet vid inköp någon större roll för de lojala kunderna, de köper ändå hos en och samma tillverkare. Skulle det vissa sig att konsumenterna agerar som just beskrivet så finns det ett omfattande värde i det säljande företagets varumärke eller kanske symbol och logo.<sup>10</sup>

Det har tidigare gjorts ett stort antal undersökningar som berör varumärkeslojalitet och även de som berör attityder. Dessa två nyckelord i detta arbete kan undersökas inom många områden och branscher. I USA har man vid ett tillfälle undersökt lojaliteten hos studenter och då på en generell nivå där man inkluderat massvis med produktgrupper. Å andra

<sup>8</sup> Melin Frans, "Varumärkesstrategi" (1999)

<sup>9</sup> Ugglå Henrik, "Organisation av varumärken" (2001)

<sup>10</sup> Aaker David A, "Managing brand equity" (1991)

sidan förekommer sådana undersökningar som ser efter attityden och lojaliteten inom specifika branscher och produkter så som läskedrycker. Av den i dagsläget förekommande samhällsdebatten om snabbmat som enligt vissa debattörer kan ligga bakom folkhälsoproblem av olika slag som exempelvis fetma, cancer och liknande har det blivit relevant att studera vilken attityd som råder angående sådan mat som enligt debattörer orsakar dessa folkhälsoproblem. I denna uppsats skall vi därför undersöka snabbmat, som enligt vissa debattörer anses vara hälsoskadligt. För att dessutom få en ännu större friktion kan det tänkas att man väljer ut ett intressant och relevant kundsegment där attityd och märkeslojalitets ska undersökas. Det kan vara intressant att undersöka den kundgrupp som kan tänkas ha en specifik eller rent av motsatt uppfattning om snabbmat då de "lever" så nära den. Av denna anledning kommer detta arbete att fokusera på kundgruppen studenter som kommer att vara det objektet vi studerar. Studenter som en målgrupp är dessutom väldigt attraktiv då de flesta individer i denna grupp är unga, ambitionsrika och inom kort på väg ut i arbetslivet. Därav är de fortfarande i det stadiet där de kan påverkas och formas av olika intressenter så att de exempelvis blir ideala konsumenter. Att göra en undersökning bland pensionärer hade varit mindre intressant för olika intressenter då dessa konsumenter redan har sina invanda inköpsrutiner och är allmänt konservativa.

Sambanden mellan studenter å ena sidan och snabbmat å andra är flera. Studier har visat att civilstånd har stor betydelse för om en individ väljer att äta ute eller tillaga maten själv. Som bekant är de flesta studenter ogifta och unga. Det har visat sig att just denna kundgrupp äter mer snabbmat än vad familjerna gör. Anledningen är att ensamstående anser det vara tråkigt att laga mat ensam samt att det är svårare att handla mat till singelhushåll då mycket brukar säljas i storpack. Undersökningen visade att man brukar ha olika matvanor om man bor ensam jämfört med om man har familj. Vidare påpekar undersökningen att ungdomar är de som äter mest snabbmat. Inom denna grupp hamnar de mellan 16 och 29 år. Dessa individer har betydligt större benägenhet än andra att äta snabbmat. En attitydundersökning som

jämförde olika åldersgrupper visade dessutom att gruppen 16-29 år har större intresse av snabbmat än andra.<sup>11</sup>

Med utgångspunkt i det här resonemanget är det väldigt intressant att göra en undersökning som ser efter de ovan nämnda fenomenen.

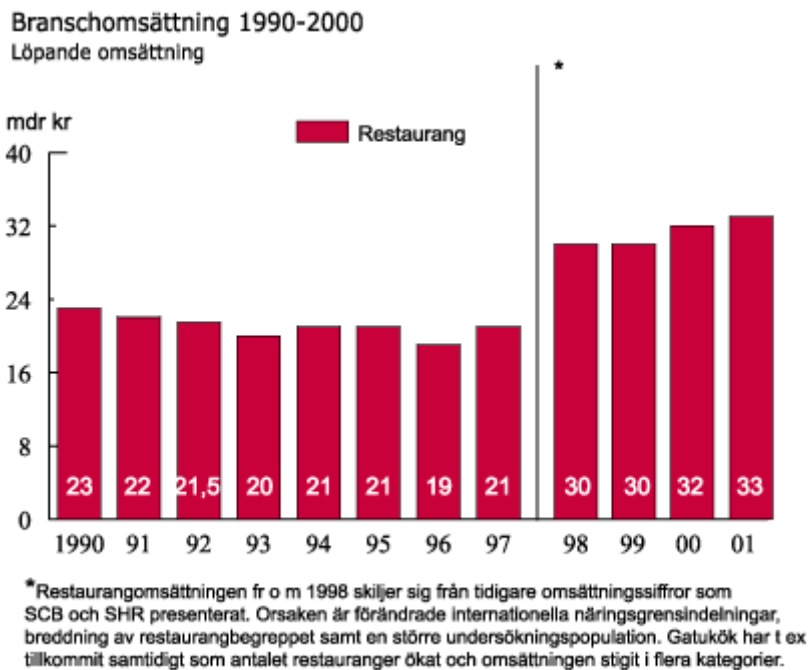
När det gäller snabbmatsbranschen kan man på olika håll i världen se att den expanderat kraftigt på senare tid. På andra sidan Atlanten har McDonalds corporation enligt Schlosser blivit den kedja som stod för en mycket stor del av alla nya jobb som skapades. I USA har uppskattningsvis en av åtta arbetare någon gång varit anställd av McDonalds. Dessutom anställer företaget årligen en miljon personer vilket är mer än någon annan amerikansk organisation både privat och offentligt. Vidare hävdar Schlosser att kedjan spenderar mer pengar på reklam och marknadsföring än något annat varumärke, och har därmed gått om Coca-Cola som världens mest kända varumärke.<sup>12</sup> I Sverige ser vi en liknande utveckling dock i mindre skala. Många ungdomar hittar här sitt första jobb oftast på någon av snabbmatsrestauranger och på så vis kommer de in på arbetsmarknaden. En stor del av studenter har vid sidan om sin utbildning anställning på en snabbmatsrestaurang och detta hjälper dem med extra inkomster vid sidan av studiemedel.

Statistik visar att det år 2002 fanns 13400 fristående restauranger i Sverige som tillsammans omsatte 38 miljarder kronor. Dessa restauranger anställde samtidigt 52000 människor. Av de 38 miljarderna stod gatukök, hamburgar- och pizzarestauranger för cirka 8,3 miljarder och hade fyra tusen anställda. På nästa sida syns mer utförligt utvecklingen inom branschen från och med år 1990 då man omsatte 23 miljarder kronor, fram till år 2001 där omsättningen låg på 33 miljarder.<sup>13</sup> Utvecklingen pekar tydligt uppåt sedan slutet av 90-talet. Diagrammet inkluderar inte företag som McDonalds och Burger King då dessa anses vara franchisetagare. Om dessa företag hade varit inräknade hade utvecklingen pekats uppåt ännu tydligare eftersom bara McDonalds själva har 230 restauranger med 12000 anställda.

<sup>11</sup> [http://www.primavi.se/avd\\_Matochdryck/showNews.cfm?newsID=297&avd=Artiklar](http://www.primavi.se/avd_Matochdryck/showNews.cfm?newsID=297&avd=Artiklar)

<sup>12</sup> Schlosser Eric, "Fast food nation" (2001)

<sup>13</sup> <http://www.shr.se/shr.html>



## 2.2 PROBLEMFÖRMULERING

Med ovanstående problemdiskussion i åtankarna lyder frågeställningen på följande vis:

**Vilken attityd har de svenska studenter till snabbmat? Är de svenska studenterna varumärkeslojala inom snabbmatsbranschen?**

**Vilka faktorer verkar vara viktiga lojalitetsskapare hos studenterna?**

## 2.3 SYFTE

Syfte med arbetet är att undersöka vilken attityd studenterna har till snabbmat och att se om det råder någon varumärkeslojalitet hos de svenska studenterna när det gäller snabbmatsrestauranger. Uppsatsen ska ge en ökad förståelse för vilken roll ett varumärke spelar hos de svenska studenterna och se om det kan generera kundlojalitet. Den ska också medföra ökad förståelse för vilken attityd studenter har mot den i dagsläget

mycket omdebatterade snabbmaten. Förutom det nyss nämnda syftar arbetet även till att förklara vilka faktorer som verkar vara viktiga för lojalitetsskapandet bland gruppen som studeras. Utgångspunkten är studenter och deras syn på snabbmat men även varumärket och vilken påverkan det har på studenterna då de väljer att äta på en snabbmatsrestaurang är av stor relevans. Resultatet av undersökningen kan ge intressant och relevant information till företag och alla andra intressenter inom snabbmatsbranschen som kan ha nytta av uppsatsen för att lättare förstå studenter som en kundgrupp men även i skapandet av olika lojalitetsprogram som kan attrahera studenter. En ökad förståelse från branschens sida kan exempelvis medföra förändring av utbudet som kan leda till att den generella synen av snabbmaten ändras till något mer positivt. Studenter bestämmer dessutom mycket av framtidens ideal och trender då gruppen är den som kommer att vara i företagets fokus för att tjäna ännu större marknadsandelar. Den kundgrupp som studeras är ändå så pass stor att den sätter sina spår i den svenska ekonomin. Därför bör gruppen inte gå onämnd i dessa sammanhang.

## 2.4 AVGRÄNSNING

Undersökningen som ska genomföras kommer endast att fokusera på attityd och varumärkeslojalitet hos studenter i Sverige. Utöver detta avgränsas arbetet till attityden och lojaliteten som råder endast inom snabbmatsbranschen. I och med denna avgränsning lämnar vi varumärkesinnehavaren utanför vår undersökning. Med varumärkesinnehavare menar vi själva företagen som förser konsumenterna med snabbmat så som exempelvis Burger King, Sybilla, Max och McDonalds. För fortsatt helhetlig förståelse är det viktigt att veta att det i arbetet med ordet snabbmat menas endast sådan mat som serveras på snabbmatsrestauranger, gatukök och liknande. Detta får inte förväxlas med djupfrys snabbmat och annan snabbmat som man själv som konsument deltar i processen att tillaga. Slutligen ingår bland de tidigare nämnda lojalitetsskapande faktorerna följande: pris, smak, närhet, service, renhet



---

---

och tillit. Denna avgränsning är gjord för att svaren från enkätundersökningen ska kunna bli någorlunda koncentrerade så att det inte framkommer oändligt många svarsalternativ. Detta i sig skulle medföra att det blir svårt att dra några generella slutsatser ifråga. De sex nyssnämnda faktorerna är framtagna av oss författare i samråd med den focus group som inledningsvis hjälpte till med utformandet av enkäterna som skulle delas ut till studenterna.

## 3. METOD

### 3.1 VÅRT URVAL

Som nu bekant tänker denna uppsats undersöka om de svenska studenterna har någon lojalitet mot snabbmatsrestauranger och vilken attityd de har till dem. Vilka av de utvalda faktorer verkar i övrigt vara lojalitetsframkallande inom denna målgrupp? På grund av den begränsade tiden som ligger till vårt förfogande och resurser till att göra en rikstäckande undersökning har vi valt att endast undersöka två studentorter i södra Sverige. Bland dessa orter tänker vi ta med både en mindre ort och en storstad. Valet av den mindre orten blev Ronneby där Blekinge Tekniska Högskola finns belägen medan storstaden blev Malmö där vi kommer att undersöka de studenter som studerar vid Malmö Högskola. Vi anser inte att undersökningen kommer att vara missvisande på grund att endast två orter inkluderats eftersom studenterna som en målgrupp är ganska homogena och deras ursprungliga hemorter brukar vara spridda över hela Sverige. Skulle det visa sig att vår uppfattning inte stämmer och studien därmed visar att studenter inte har samma attityd eller märkeslojalitet i olika orter, kommer även detta att belysas närmare i vår analys av empirin längre fram i arbetet.

Att studenter, som allmänt känt, ofta har nära kontakt med snabbmat låg till grund för det avgörande valet av objektet som undersöks. Denna målgrupp är ständigt växande och då speciellt i dåliga ekonomiska tider då det råder lågkonjunktur och svår ingång på arbetsmarknaden. I dagsläget kan man säga att vi befinner oss i denna situation och därmed blir det ännu mer intressant att studera dessa individer. Den mängd pengar som målgruppen har till sitt förfogande varje månad är cirka 6900 kronor. Av dessa går en stor del till fasta kostnader i form av hyra och litteratur, vilket gör att snabbmatsätandet kan komma att hamna vid sidan om de nödvändigare sakerna. Om detta stämmer kommer själva undersökningen att svara på men i vilket fall som helst blir det relevanta att se hur det egentligen förhåller sig.

## 3.2 ENKÄTUNDERSÖKNING

När man använder sig av enkäter i en undersökning av empirin blir själva konstruktionen av frågeformuläret viktig för validiteten i den insamlade data. Många av de kvantitativa analyserna förutsätter skalanvändning på själva blanketten eftersom dessa underlättar svarstydningen.<sup>14</sup> En strukturering av fasta svarsalternativ gör det dessutom lättare att jämföra svaren. Svarskategorierna kan i många fall variera men vanligtvis finns det tre, fyra eller fem kategorier. Om man exempelvis skulle vilja få reda på om folk är nöjda med sitt hus, kan man gradera svaren i mycket nöjd, ganska nöjd, och så vidare. På så sätt skiljer man på svaren enligt en underliggande dimension. Något som är viktigt att tänka på vid utformningen av frågeformuläret är hur många svarsalternativ människor kan skilja på i någon meningsfull grad. Det finns skäl att tvivla på att de flesta av oss kan skilja på mer än fem kategorier och dessutom brukar ställningstagande man får med fler svarsalternativ resultera i slumpsvar. En annan nackdel är att de utfrågade å andra sidan kan känna sig otillfredsställda med antalet svarsalternativ då dessa är få och då kan de svarande välja att avstå från att svara eftersom inget svarsalternativ passar dem.<sup>15</sup>

Undersökningen som skall göras i denna uppsats kommer att ske genom enkäter där studenterna ska få svara på ett antal frågor som i förväg kommer att vara beprövade på några andra studenter så att missförstånd och liknande problem undviks. Det kommer att bli en anonym attityds- och lojalitetsundersökning där den tillfrågade har ett förutbestämt antal svarsalternativ och är bunden till att svara på en av dessa. Enkäten kommer att tas fram efter ett informationsrikt möte i en "focus group". Efter att undersökningen är fullgjord kommer resultatet att redovisas i olika digram och tabeller där även en sammanfattning av utgången beskrivs i text. Det som man ska ha i bakhuvudet är att enkätundersökningen som ska genomföras är ett slags självrapportering av individernas handlingar, inställningar, åsikter och så vidare. Detta gör inte att undersökningen helt och hållet kan ifrågasättas då man kan anta att svaren kan bli oärliga.

---

<sup>14</sup> Johansson Lindfors Maj-Britt, "Att utveckla kunskap" (1993)

<sup>15</sup> Eriksson Lars Torsten & Wiedersheim-Paul Finn, "Att utreda, forska och rapportera" (1999)



Viktigt blir det dock att inte hävda att vissa saker förhåller sig på ett visst sätt till hundra procent då det trots allt finns en viss osäkerhet.

Denna typ av undersökningsmetod som beskrivits har dock både för och nackdelar. Då man i princip kan ställa sig kritisk mot det mesta väljer vi att ta upp dessa för och nackdelar. Några av de positiva aspekterna är att man kan ställa känsliga frågor då undersökningen är anonym, man kan visa olika bilder och skalor, det blir en låg kostnad per förfrågning och man riskerar inte att det uppstår en intervju effekt. De negativa sidorna däremot är att insamlingen kan ta en längre tid, att svarsfrekvensen kan bli låg och att det blir svårt att följa upp frågorna.<sup>16</sup>

När bör då frågeformulär med bundna svarsalternativ användas? Ju, i första hand vid problemställningar som är inriktade att ge svar på fakta och/eller attityder. De så kallade faktafrågor är fokuserade på den svarandes vanor, bakgrunds- eller omgivningsförhållanden.<sup>17</sup> Av denna anledning ser vi det som passande att använda just enkätundersökning och inte exempelvis intervjuer i vår studie.

### 3.3 VALIDITET OCH RELIABILITET

Med validitet menas ett mätinstruments förmåga att mäta just det som man i undersökningen vill och avser att instrumentet ska mäta. Att man skapar en så kallad valid definition av begreppet student innebär att man måste hitta empiriska kriterier som skall stämma överens med en rimlig uppfattning av vad begreppet betyder.<sup>18</sup> I vårt fall är mätinstrumentet enkäterna och begreppet som står i fokus studenter. Vi anser att det inte ska förekomma någon som helst förvirring kring begreppet då vi med studenter menar alla som studerar vid högskola eller universitet oavsett ålder, kön och liknande. Dessutom hoppas vi att enkäten ska ge svar på just det vi är ute efter och ha ganska hög validitet då de är utformade enligt kriterierna.

---

<sup>16</sup> Eriksson Lars Torsten & Wiedersheim-Paul Finn, "Att utreda, forska och rapportera" (1999)

<sup>17</sup> Johansson Lindfors Maj-Britt, "Att utveckla kunskap" (1993)

<sup>18</sup> Eriksson Lars Torsten & Wiedersheim-Paul Finn, "Att utreda, forska och rapportera" (1999)

På en undersökning ska man kunna ställa vissa krav och nyss nämndes ett av dem. Förutom att enkäterna ska mäta det de avser så ska det även finnas en tillförlitlighet i svaren vilken innebär att utslagen är stabila. Enklare uttryckt kan sägas att hög reliabilitet kommer att innebära att en annan forskare som gjort likadan undersökning ska komma fram till samma resultat. Reliabilitet kan vara ett stort problem i olika utredningar som är tolkande, men även mätningar med måttband, vägning och klocka kan vara felaktiga trots att de verkar ge intryck av exakthet.<sup>19</sup> Trots att likartad undersökning gällande studenternas varumärkeslojalitet och attityder gentemot snabbmatsbranschen inte har genomförts tidigare i Sverige så att vi kan se hur pass hög reliabilitet vår undersökning har, så ska uppsatsen i fortsättningen kunna användas som utgångspunkt för liknande forskning.

### 3.4 INSAMLING AV DATA

#### 3.4.1 PRIMÄRDATA

Den data som kommer att vara vår primärdata kommer att samlas in personligen för hand efter utdelning av enkäter på plats till de studenter som vi stöter på i de olika studentorternas skollokaler. Om vi inte får tillräcklig respons efter första enkätutskicket så kommer vi att göra återkommande besök på de utvalda högskolor där vi kan få direkt kontakt med studenter och därmed fler svar.

#### 3.4.2 SEKUNDÄRDATA

Sekundärdatan i det här arbetet kommer från flera håll men främst från olika källor på Internet. Bland dessa användes ABI (ProQuest), hemsidor från företag inom branschen såsom McDonalder.se, Max.se men även andra. Vetenskapliga artiklar inom området som anses vara viktigt för uppsatsen har också de hämtats från nätet. Data från de olika källorna har dock valts

---

<sup>19</sup> Eriksson Lars Torsten & Wiedersheim-Paul Finn, "Att utreda, forska och rapportera" (1999)

med omsorg för att den inte skall vara missvisande eller stödja en viss organisation.

### 3.5 UNDERSÖKNINGENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Innan själva undersökningen kunde genomföras samlades tre studenter för att tjäna som en focus group så att vi hade informationsrikt underlag att jobba med. Den insamlade informationen fungerade som en vägledare till de frågor som ställdes på enkäterna som sedermera delades ut till alla studenter. Själva focus group bestod alltså av tre studenter som alla läste vid Blekinge Tekniska Högskola. Det var två manliga och en kvinnlig deltagare som framförde sina åsikter angående bland annat utformningen av frågor som skulle vara lätta att förstå och besvara. De hjälpte även till att komma med vissa förslag till svarsalternativ och vad som de ansåg vara som för privata och känsliga frågor. Utgången var att vi hade utformade frågor i förhand som vi ställde till de utvalda studenterna. På dessa kunde de sedan komma med synpunkter av alla slag. Allt från svåra ord till för långa meningar och för litet svarsutrymme blev focus groups svar. Alla synpunkter antecknades och sedan ändrades den enkät som var tänkta att delas ut.

Vidare finns även riktlinjer för utformning av enkäter som säger följande.

Ett frågeformulär ska utformas så att den anger:

- vilken person eller organisation som sänder frågorna
- vad undersökningen kallas och vad den syftar till (vad är poängen med den?)
- vilken nytta den som svarar kan ha av undersökningen
- vem den svarande kan kontakta om något i frågorna verkar oklart
- vad resultatet ska användas till
- om den svarande garanteras anonymitet

De enklare frågor så som ålder och kön läggs i början medan de mer känsliga frågorna i regel brukar finnas i slutet av enkäten.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Eriksson Lars Torsten & Wiedersheim-Paul Finn, "Att utreda, forska och rapportera" (1999)

Dessa precis nämnda punkter hade vi i minnet då vi utformade vår enkät till studenterna som skulle ingå i undersökningen.

För att fullfölja undersökningen valde vi att dela ut och samla in enkäter för hand till de studenter som studerar vid Blekinge Tekniska Högskola och samma metod användes för de studerande i Malmö. För att få in alla de 210 enkäterna som den här undersökningen består av fick vi besöka de två högskolor vid två tillfällen. Detta hade vi förväntat oss då svarsfrekvensen i sådana här undersökningar inte brukar vara allt för hög.

Som vid liknande enkätundersökningar trodde vi även att vår skulle ha en del bortfall. Man kunde inte förvänta sig att alla de studenter vi gav ut enkäterna till skulle vara villiga eller ha tid med att fylla i dem. Detta i sig resulterar inte i någon relevant informationsförlust eftersom utdelningen av enkäterna skedde slumpmässigt.

På enkäterna var det tydligt för den svarande att undersökningen är helt och hållet anonym vilket vi anser ledde till bättre och mer ärliga svar. Den svarande utsattes inte heller för några påskyndningar och om denne behövde förklaring så hjälpte vi gärna till utan att för den delen på något sätt försöka påverka själva svaret. För att få svar som verkligen stämmer överens med den svarandes åsikter valde vi att inte begränsa den tid inom vilken vi ville ha in frågeformuläret. Dock var det enda tidskravet att svaren skulle ha inkommit till oss innan vi började med sammanställningen av undersökningen.

### 3.6 ANALYSMETODEN

Den analys som kommer att presenteras längre fram i uppsatsen kommer att bygga på vår empiriska undersökning där vi ska utgå från vår teoretiska referensram.

Den insamlade empirin ska ses över och jämföras med de olika teorier som vi valt ut. I nästa steg ska vi se om det finns någon samhörighet mellan

empirin och teorin eller om vår empiri visar något som skiljer sig från de tidigare kända teorierna.

Slutligen ska vi också summera utgången av vår undersökning på ett överskådligt sätt i form av tabeller och diagram samt beskriva deras betydelse.

### 3.7 KÄLLKRITIK

Den litteratur som behandlar kundlojalitet är oftast utformad att tjäna som handböcker för olika företag som ska lära sig skapa lojala kunder. Det är relativt få böcker som har koncentrerat sig på att beskriva kundlojalitet och olika attityder som kan tänkas komma fram efter den undersökning som uppsatsen syftar på. Eftersom arbetet fokuserar på den synvinkel som konsumenterna vill säga studenterna har kan det lätt leda till förvirring då konsument- och producentsidan är nära sammankopplade i litteraturen.

I övrigt bör böckerna ses med kritiska ögon då de flesta tar upp likadana eller åtminstone likartade fenomen, fakta och teorier. Anledningen till den kritiska inställningen är att det kan vara så att författarna bygger sina antaganden på litteratur skriven innan dem och undersöker inte om det som står verkligen stämmer. Väldigt lite ifrågasättande av hur det kan förhålla sig hittar man och därför kommer det inom den teoretiska delen att tas upp teorier även från annat håll så som vetenskapliga artiklar och branschundersökningar.

En av de böckerna som användes (Fast food nation) tar upp fakta om den amerikanska marknaden och läget inom snabbmatsbranschen där. Att döma av de extrema siffrorna som redovisas kan man vara väldigt kritisk om det verkligen förhåller sig på det viset. Boken verkar ta för givet att överdriva och målet med innehållet verkar vara att sälja så många exemplar som möjligt på grund av den förvånansvärda faktan.



---

---

Dessutom är det viktigt att vara något kritiskt till svaren som enkätundersökningen kommer att resultera i då studenterna själva svarade på frågorna utan att de observerades i sina köpvanor. Med det vill vi säga att alla svaren inte kan vara trovärdiga och helt överensstämmande med verkligheten.

---

---

## 4. TEORIER

### 4.1 DEFINITION AV DE CENTRALA BEGREPPEN

Den här teori- och definitionsdelen är uppbyggd enligt följande. Inledningsvis beskrivs vad de olika centrala begreppen i denna uppsats innebär. Dessa begrepp är viktigare än andra eftersom det är just kring dessa som forskningen byggs. Efter att de olika begreppen har förklarats kommer nästa del att påbörjas där ett antal teorier som anses vara relevanta inom området som undersöks tas upp.

Som det kommer att framgå är vissa begrepp i detta arbete viktigare än andra. Om vi går tillbaka till problemformuleringen ser man att uppsatsen efter undersökningen bland annat ska ge en ökad kunskap om och besvara vilken attityd de svenska studenterna har till snabbmat. Detta fenomen är väldigt viktigt att ha kunskap om för vissa aktörer på marknaden så som marknadsförare. Med insyn i hur studenter, vilka kan klassas som en attraktiv målgrupp, ser på saker och ting blir det lättare att anpassa sina kampanjer och närliggande insatser för ökad försäljning men även kundnytta och långsiktiga relationer. Skulle fallet vara att undersökningen exempelvis visar att studenter anser snabbmat vara dyrt, kan marknadsförare därmed utgå från detta och försöka ändra denna inställning. Därmed inser man att begreppet attityd väger tungt bland faktorer som är viktiga för konsumenten men även för producenten att känna till så att denne kommer närmare sin kund.

Samma sak gäller studenternas varumärkeslojalitet. Som allmänt accepterat inom ekonomiska kretsar är det billigare att behålla en redan känd kund än vad det är att få en ny. Varumärkeslojaliteten har därför stor betydelse inom detta område då det hänger samman med återköp och minskade marknadsföringsansträngningar för företagen då de ska locka till sig nya kunder. Därmed får man både en ökad försäljningsvolym samtidigt som reklamkostnaderna sjunker och kan koncentreras mot dem som verkligen behöver nås och påverkas. För att bättre förstå innebörden av varumärkeslojalitet bryter vi upp ordet i dess ursprungliga form och återger

---

---

här nedan beskrivning av de både begreppen i ordet, det vill säga varumärke och lojalitet.

#### 4.1.1 LOJALITET

Lojalitet är ett begrepp som kan definieras på olika sätt beroende på i vilken situation och sammanhang det används. När vi i detta arbete nämner lojalitet menar vi varumärkeslojalitet och inte sådan lojalitet som förknippas med personer, principer, platser eller föremål. Det vill säga vi är ute efter att se hur pass mycket en konsument är lojal mot ett särskilt varumärke. Det kan sägas att lojalitet handlar om att ge upp något till förmån för något annat.

Aaker beskriver lojalitet i sin bok "Managing Brand Equity" med dessa ord: "Brand loyalty, long a central construct in marketing, is a measure of the attachment that a customer has to a brand."<sup>21</sup>

Varumärkeslojalitet är en mätbar fördom och respons, som med tiden uttrycks av en beslutstagande individ som har flera produktalternativ att välja bland. Det är dessutom en process som är psykologiskt påverkad. Man ska dock veta att märkeslojalitet sällan är absolut utan det kan variera i styrka vilket innebär att det finns olika grader av märkeslojalitet.<sup>22</sup> Dessa olika nivåer ska vi återkomma till längre fram.

#### 4.1.2 ATTITYD

Attityd kan definieras som en känslomässig inställning till något. Vi människor har i praktiskt taget attityder mot allt i vår omgivning. Dessa kan vara positiva eller negativa men även andra inställningar räknas som attityder.<sup>23</sup> Man kan säga att alla har till en vis del olika attityder trots att

---

<sup>21</sup> Aaker David A, "Managing brand equity" (1991) sid. 39

<sup>22</sup> Melin Frans, "Varumärkesstrategi" (1999)

<sup>23</sup> Sjöden Stellan, "Socialpsykologi (Grundbok)", (1980)



det kan gälla en och samma sak. Konsumenternas tankar och känslor representeras oftast av begreppet attityd. I uppsatsen är det dock den generella, det vill säga den mest framträdande attityden, som ska undersökas för att på så sätt få fram en bra överskådlighet över hur studenter i allmänhet förhåller sig till snabbmat. Attityd är ett av de vanligare begreppen inom psykologin och brukar användas för att beskriva konsumenters tankar och känslor. Psykologer har konstruerat detta begrepp för att förklara varför personer reagerar på ett visst sätt inför vissa stimuli. Det finns tre skäl till varför kundlojalitetsforskare brukar vara intresserade av begreppet attityd. En av orsakerna är att kundlojaliteten utgörs av konsumenternas handlingar och där används attityden för att förklara kundernas beteende. Den andra orsaken är att lojalitet är ett starkt ställningstagande som kan jämföras med en attityd. Sist men inte minst brukar man anse att lojaliteten består av de två komponenterna attityd och beteende, därav det stora intresset för attityd då man studerar lojalitet.<sup>24</sup>

#### 4.1.3 VARUMÄRKE

Ett varumärke är ett särskiljande namn och/eller symbol såsom en logo vars avsikt är att identifiera en vara eller tjänst för att på så sätt känna igen från vilken tillverkare den kommer ifrån och att differentiera varan eller tjänsten från konkurrenterna. På detta viset signalerar ett varumärke varans ursprung till konsumenten och skyddar både producenten och kunden från att konkurrenter försöker tillverka produkter som är identiska.<sup>25</sup>

Ett citat om varumärken lyder såhär: "A product is something that is made, in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless"<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Holmberg Ulrika, "Nöjd och trogen kund?" (2004)

<sup>25</sup> Aaker David A, "Managing brand equity" (1991)

<sup>26</sup> King S, "Developing New Brands" (1984) sid 3

#### 4.1.4 BRAND EQUITY

Något som starkt bidragit till det ökade intresset för varumärken har varit den fantastiska genomslagskraften för begreppet "brand equity". Detta begrepp kan översättas som varumärkeskapital och har livligt diskuterats av både teoretiker och praktiker. Brand equity är nära besläktat med mervärde. Ett exempel är Perriers mineralvatten som i princip inte har några produktskiljande egenskaper jämfört med andra mineralvattenproducenter. Därför kan det sägas att det merpris som Perrier tar för sitt vatten helt och hållet kan hänföras till varumärket.<sup>27</sup>

Enligt Mats Urde avser brand equity på en övergripande nivå de värden som en produkt eller tjänst associeras med då det bär ett varumärke. Han menar dessutom att varumärket kan liknas vid ett tillgodohavande på ett bankkonto som över tiden kan minska eller öka beroende på hur företaget förvaltar själva varumärkets värde.<sup>28</sup>

#### 4.1.5 BRAND AWARENESS

Brand awareness är en potentiell kunds förmåga att känna igen eller komma ihåg att ett varumärke är en del i ett särskilt produktkategori. Det uppstår en länk mellan produktklassen och varumärket. Ett exempel är att Levi förmodligen inte skapar någon större varumärkesmedvetenhet om de sätter sitt namn på en ballong. Men om de sätter sin logo på en ballong formad som ett par jeans så kommer dem att skapa en länk till produkten.<sup>29</sup>

#### 4.1.6 SNABBMAT

I den här uppsatsen menas med snabbmat alla de olika varianter av snabbtillagad mat som serveras på restauranger, snabbmatskök, pizzerior och snabbmatskedjor. Inom kategorin kan tänkas allt från hamburgare,

---

<sup>27</sup> Melin Frans, "Varumärkesstrategi" (1999)

<sup>28</sup> Urde Mats, "Märkesorientering" (1997)

<sup>29</sup> Aaker David A, "Managing brand equity" (1991)

pommes frites, pizzor, sallader, kebab till smörgåsar och traditionell korv. Sådan mat som köps djupfrist och sedan tillagas hemma exkluderas här. Som snabbmatskedjor ser vi sådana företag som exempelvis MAX, Burger King, McDonalds och liknande. De mindre snabbmatsköken kan vara Sybila och andra privatdrivna företag med inriktning att sälja snabbtillagad mat.

## 4.2 TIDIGARE UNDERSÖKNINGAR OCH HISTORIK

Undersökningar gällande varumärkeslojaliteten har tidigare gjorts i bland annat USA och där har man även studerat varumärkeslojaliteten inom snabbmatsbranschen. Studien visar att människorna i allmänhet är olojala mot olika snabbmatsrestauranger då tre utav fyra inte anser att det spelar någon roll vilket "snabbmatsmärke" de vänder sig till. Denna kunskap stödjer antagandet som har kommit fram på senare tid och som säger att traditionell snabbmat har börjat köpas på basis av pris och bekvämlighet och inte på grund av smak eller kvalitet. Lojaliteten inom snabbmatsbranschen var lägst på en lista där bland annat bilmärkeslojaliteten och läskedryckslojaliteten var lång före. En annan liknande undersökning gjord i USA visar att de amerikanska högskolestudenter under sin studietid är kraftigt olojala när det gäller varumärken. All den marknadsföring som de utsätts för under sin studieperiod verkar vara svagt påverkande eftersom studenterna säger att de är olojala mot cirka 70 % av produkter som marknadsförts till dem under studieperioden.

Ytterligare gjord undersökning som endast har 2.5 procents plus/minus avvikelse visar att marknadsföringsreklamer inte har någon större effekt på lojaliteten. Den visar att det inte finns någon korrelation mellan annonsering och kundengagemang. Som resultat fick man att endast 17 % av konsumenterna är lojala och står bakom ett enskilt märke. 24 % väljer märke på grund av bekvämlighet och vana, medan 25 % spenderar sina pengar inom snabbmatsbranschen mellan olika varumärken. Vidare visar undersökningen att 27 % inte bryr sig om var de äter sin snabbmat och att 7 % bryr sig men inte gillar den urval av snabbmat som finns tillgänglig.

Enligt en nyligen presenterad artikel i England (6. April 2004) påstås det att lojalitet kommer med åldern. Genom en undersökning kom man fram till att de yngre konsumenterna var mer benägna att experimentera med nya varumärken och pröva på nya produkter. Bland de äldre var trenden däremot omvänd. Artikeln säger att de äldre konsumenterna har starkare band till varumärken som de litar på och regelbundet återvänder till. Trots det i dagsläget kraftigt expanderande varumärkesmarknaden där det finns massvis med nya företag och märken att välja bland så verkar de äldre hålla fast vid invanda inköpsbeteende och välja gamla, enligt dem tillförlitliga varumärken.<sup>30</sup>

En rapport angående nya arbetstillfällen visar att stora snabbmatskedjor ständigt ökar antalet restauranger runt om i Europa och att det skapas många jobbtillfällen för de arbetslösa genom denna expansion som själva västerländska mentaliteten och kulturen har medfört.

Hur ser då situationen i Sverige ut på denna marknad?

Snabbmatsbranschens utveckling i Sverige går inte så långt tillbaka i tiden. Förutom enskilda korvkiosker fanns det inga stora snabbmatskedjor i Sverige fram till på slutet av 60-talet. Som den äldsta hamburgarkedjan i Sverige räknas svenska MAX som öppnade 1968. 1973 öppnades den första McDonalds restaurangen i Stockholm och detta blev startskottet för en kraftig utveckling där vi idag står med 230 restauranger runt om i landet. Samma historia omringar flera andra snabbmatskedjor så som Burger King som även dem öppnade sin första restaurang i mitten av 70-talet och har idag kring 50 stycken med cirka 2000 anställda. Vidare skedde en stor invandring till Sverige på 70- och 80 talet som ledde till att nya snabbmatsrätter introducerades. Idag har vi en stor mängd pizzerior, asiatiska och mexikanska snabbmatsrestauranger men även de från mellanöstern och Sydamerika finns representerade. Utvecklingen pekar på fortsatt stark frammarsch av snabbmatsbranschen.

I övrigt bör man tänka på att de undersökningar som tidigare gjorts på annat håll och då bland annat i USA kan vara missvisande om de antas

---

<sup>30</sup> "Brand loyalty comes with age" Brand Strategy. London: Apr 6, 2004. pg. P.42

gälla även för Sverige. Den stora anledningen är antalet snabbmatsställen som finns på den amerikanska marknaden, där är variationen mycket större än här hemma. Den andra anledningen är kulturskillnaden som råder mellan dessa två marknader där snabbmat i USA har blivit en del av vardagen och där genomsnittssamerikanen äter tre hamburgare och fyra portioner pommes frites i veckan. Följer vi i samma utveckling här i Sverige kan man undra? Håller vi på att skapa ett snabbmatsberoende? Bryr vi oss om hälsan? Är de svenska studenter lika olojala som de amerikanska när det gäller var de väljer att äta eller har vi i Sverige en annorlunda syn och matvanor?

### 4.3 ATTITYD INOM SOCIALPSYKOLOGI

Efter den tidigare beskrivna innebörden av attityd kommer man fram till själva teorierna angående attityd. Här nedan presenteras några av dessa.

Utgången i de två första teorierna bygger på socialpsykologisk forskning. Här menar man att attityd innehåller och består av tre olika komponenter:

1. En tanke- eller kunskapskomponent som handlar om förställningar och idéer som människor har om ett speciellt objekt, situation eller individ.
2. En känslokomponent som avser de känslor människorna hyser mot objektet ifråga.
3. En handlingskomponent som syftar på människornas benägenhet att uppföra sig och handla på ett visst sätt i förhållande till den aktuella situationen eller exempelvis personen.<sup>31</sup>

Katz presenterar en annan teori som enligt honom innebär att attityder uppfyller olika funktioner. Dessa funktioner är följande:

- Attityder hjälper oss att förstå världen och händelser omkring oss och ger oss grund för hur man tolkar vardagliga händelser.

---

<sup>31</sup> Angelöw Bosse & Jonsson Thom, ”Introduktion till socialpsykologi” (2000)

- Attityder bidrar till att tillfredsställa våra behov och att nå våra mål. Tidigare erfarenheter har lärt oss vilka företeelser som straffas och vilka som belönas, vilket medför att människorna genom attityder uppnår de mål som belönas och undviker de som bestraffas.
- Attityders tredje funktion är att försvara självkänslan, det vill säga att stärka självförtroendet och skydda oss mot kritik.
- Sista attitydfunktionen är enligt Katz att uttrycka våra värderingar och på så sätt tala om för omgivningen vilka personer vi är, vad vi ogillar och gillar.<sup>32</sup>

#### 4.4 THE BASIC MULTIATTRIBUTE ATTITUDE TEORIN

”Basic multiattribute attitude”-teorin säger att när en konsument ger sig ut för att handla så blir han eller hon ställd inför ett stort urval av varumärken av vilka det gäller att välja ut de som ska köpas. Dessa olika varumärken utvärderar konsumenten genom att se vilka kännetecknande drag de har. Eller så kan olika märken utvärderas via de kännetecken som konsumenten tror att varumärkena har. När en kund utvärderar ett visst varumärke så har han eller hon de önskade egenskaperna i huvudet samtidigt som han eller hon ser efter hur många av de önskade egenskaper som varumärket ifråga besitter.<sup>33</sup>

Den här teorin som Lutz och Bettman presenterade 1977 kan tillämpas inom snabbmatsbranschen där konsumenter kan värdera och bildar sig attityd om de olika märken efter deras egenskaper så som kvalité, variation i mealen, servicens snabbhet, trevlig omgivning, trevlig personal och rena lokaler.

---

<sup>32</sup> Katz D, ”The Function Approach to the Study of Attitudes” (1960)

<sup>33</sup> A comparative analysis of multiattribute attitude models, John H Lindgren Jr; Leonard J Konopa  
*Academy of Marketing Science. Journal (pre-1986)*; Fall 1980; 8, 000004; ABI/INFORM Global  
pg. 374

## 4.5 BELIEFS-ONLY MODELLEN

En annan attitydsteori är Beliefs-Only modellen. Enligt denna modell föreslås det att konsumentens ”kompletta” attityd ska lösas upp så att endast tron (belief) finns kvar. Den i sin tur identifierar individernas verkliga ”märkesattityd”. Modellen antar att konsumenter underförstått tillägger andra faktorer av vikt till själva centrala rollen som tron har.<sup>34</sup>

Även här kan det tänkas att den nyss beskrivna modellen har koppling till branschen som undersöks i arbetet. Själva länken finns i att konsumenter, i detta fall studenter, kan tänkas bygga sina attityder på den tro som dem har angående olika varumärken inom snabbmatsbranschen.

## 4.6 AAKERS BRAND LOYALTY LEVELS

Enligt David A. Aaker reflekterar varumärkeslojaliteten kundernas benägenhet att byta mellan olika varumärken, speciellt då ett varumärke kommer med förändringar hos sina produkters egenskaper eller i själva priset. Han menar att ju starkare varumärkeslojaliteten är desto mer minskar sårbarheten mot kundbasen.

Det finns flera nivåer av varumärkeslojalitet som var och en representerar olika konsumenter. På den lägsta nivån återfinns de ickeloyal köparna som är helt och hållet likgiltiga till olika märken. För dessa kunder har varumärkets namn eller logo ingen betydelse då de köper en produkt. På den andra nivån finns de köpare som är nöjda med produkterna eller åtminstone inte missnöjda. Man kan säga att det inte finns tillräckligt med missnöje för att frambringa märkesbyte. I mitten av pyramiden finns också de som är nöjda och dessutom har byteskostnader involverade om de skulle bestämma sig för ett byte. Dessa byteskostnader förekommer i form av tid, pengar eller

---

<sup>34</sup> A comparative analysis of multiattribute attitude models, John H Lindgren Jr; Leonard J Konopa  
*Academy of Marketing Science. Journal (pre-1986)*; Fall 1980; 8, 000004; ABI/INFORM Global  
pg. 374

prestandarisk då man byter. På den fjärde och nästhögsta nivån finner man de som verkligen gillar varumärket och som kan ha preferenser som bygger på associationer kring varumärket, så som symbol eller kvalitet. På den högsta det vill säga femte nivån återfinns de engagerade kunderna som är stolta över att använda varumärket. Varumärket är väldigt viktigt för dem antingen funktionellt eller som ett uttryck för vem dem är.<sup>35</sup> Figuren som Aaker kallar för "Lojalitetspyramiden" presenteras här nedan och kan även den tänkas ha förankring inom snabbmatsbranschen. Det blir intressant att se om varumärken inom snabbmatsindustrin kan skapa så pass stark lojalitet som teorin förklarar. Man kan tänka sig att det finns studenter som föredrar ett märke så starkt att de oavsett andra påverkande faktorer alltid återkommer till en och samma restaurang. Men att studenter har liten disponibel inkomst kan också ligga till grunden för att många hamnar längst ner i pyramiden där priskänsliga konsumenter befinner sig, och där ett varumärke inte spelar någon roll i valet av produkt.



<sup>35</sup> Aaker David A, "Managing brand equity" (1991)



## 4.7 OMGIVNINGSAKTORER

Utanför individerna finns det ett antal faktorer som också dem har betydelse för konsumentens lojalitet. En av dessa faktorer är *närheten*. Närheten till en snabbmatsrestaurang är en av de viktigaste omgivningsfaktorerna som påverkar lojaliteten. Att den fysiska närheten upplevs som stor har alltså betydelse. Samtidigt sätter den upplevda närheten också sina spår på lojaliteten. I den upplevda närheten sammanvägs fysiskt avstånd, restid, konsumentens attityder och rörlighet.

Den andra faktorn är *oförutsedda händelser* och kan även den påverka konsumenternas lojalitet. Det kan exempelvis vara så att en kortvarig sjukdom eller att bilen går sönder gör att konsumenten under en tid behöver ändra sina inköp och tvingas handla på ett nytt ställe som kanske ligger närmare hemmet. Under denna period kan det dock hända att konsumenten börjar uppskatta den nya leverantören så pass mycket att han eller hon aldrig helt och hållet återvänder till den gamla.

Den sista omgivningsfaktorn i denna teori är *marknadsföring*. All marknadsföring från producenter och butiker och då särskilt reklam och promotion, är något som starkt påverkar konsumenternas lojalitet. Ett specialerbjudande kan exempelvis vara ett skäl att pröva på en ny produkt eller att besöka en annan butik och där med kan lojaliteten komma att förflyttas från ett ställe till ett annat.<sup>36</sup> Även den här omgivningsteorin kan ha starka kopplingar med den undersökning som det här arbetet bygger på. Om det finns något som binder samman teorin med empirin återstår att se men i förhand kan det tänkas att ett sådant scenarium kan komma fram.

## 4.8 UTBILDNINGSLÄNGDS-TEORIN

Utbildningslängds-teorin förklarar varför lojaliteten minskar ju högre utbildning en individ har. Enligt teorin är utbildningens längd till grund för den minskade lojaliteten. Anledningen är att den högre utbildade

---

<sup>36</sup> Holmberg Ulrika, "Nöjd och trogen kund?" (2004)

konsumenten har en bättre förmåga att utvärdera många olika alternativ. Det påstås att ju högre utbildningsnivå desto större kapacitet finns det för konsumenten att göra en omfattande utvärdering. Ju mer en konsument ifrågasätter och analyserar sina köpvanor, desto större är chansen att detta resulterar i att konsumenten köper något nytt och inte står fast vid gamla köpvanor.<sup>37</sup> Denna teori är av högsta relevans då undersökningen som avses i denna uppsats berör studenter. Denna kundgrupp kan ses som högutbildade och därför blir det intressant att se om teorin stämmer överens med verkligheten. Är det verkligen så att högutbildade i större grad söker variation när det kommer till snabbmat kan man fråga sig?

#### 4.9 VARIATIONSTEORIN

Enligt Kujala (1992) tenderar konsumenter som söker trygghet och som inte är villiga att ta risker, vara mer lojala än konsumenter som känner ett behov att variera sig. Kundens behov av variation påverkar hur pass lojal hon eller han vill vara. Enligt teorin är behovet av variation särskilt stort vid köp av livsmedel. Anledningen är att produkter och händelser som i hög grad berör de mänskliga sinnen, så som ljud och smaker, är viktigare att variera än andra mer diffusa signaler i form av exempelvis färg och design. Vi människor tenderar att snabbare tröttna på stimuli som påverkar oss i hög grad på grund av att de är svårare att bortse från. Därför är det till exempel viktigare att variera smaken än någon annan faktor när det gäller konsumenternas val inom ett sådant produktområde som livsmedel.<sup>38</sup> Den bransch som undersöks i detta arbete är snabbmatsbranschen och den är starkt förknippad med livsmedel. Utifrån det faktum kan man utgå från att teorin ifråga bör ha överensstämmelse med det empirin resulterar i, och därmed vara av relevans för arbetet.

---

<sup>37</sup> Holmberg Ulrika, "Nöjd och trogen kund?" (2004)

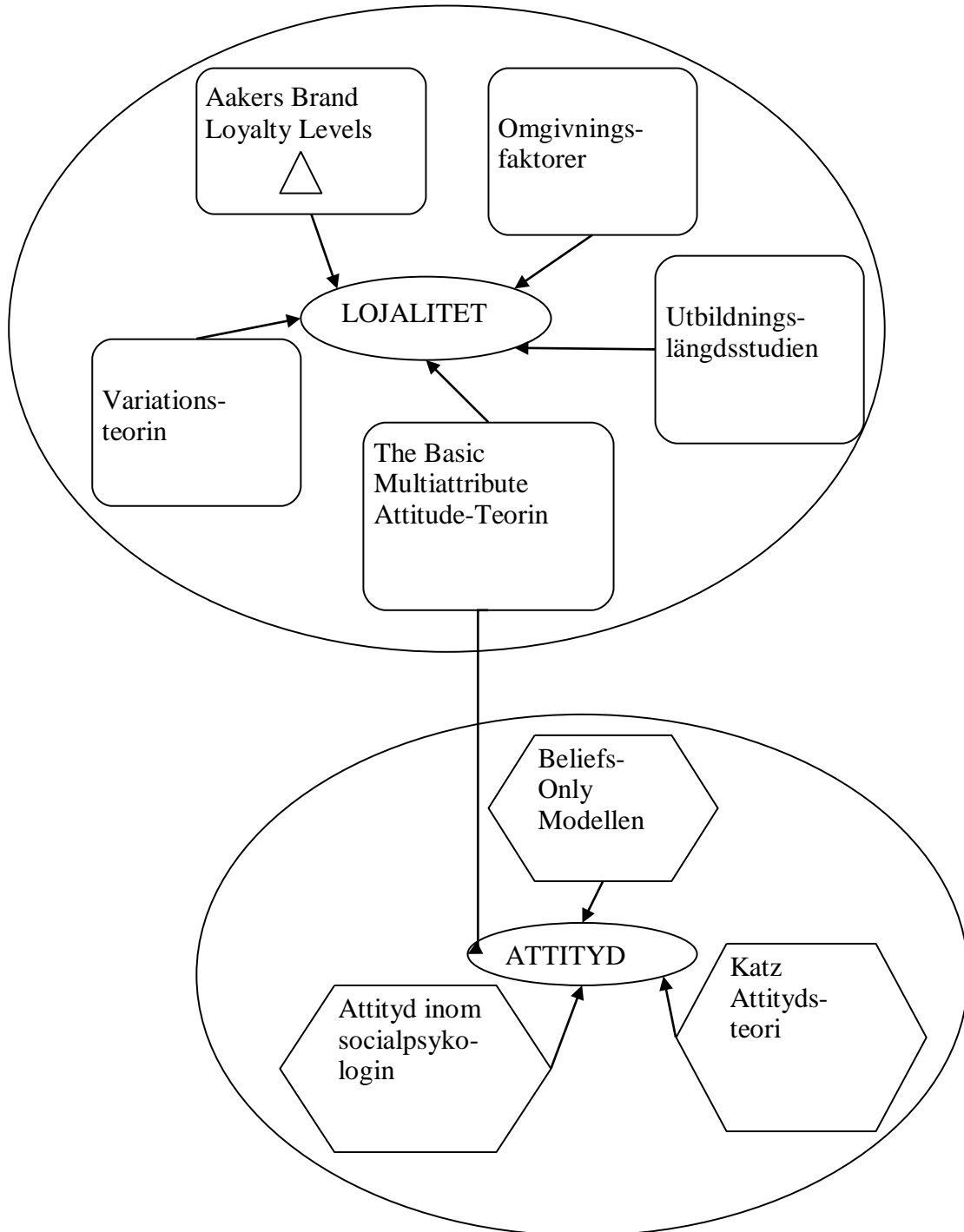
<sup>38</sup> Kujala J, "Purchasing fresh foodstuffs" (1992)

## 4.10 FÖRVÄNTNINGAR

Utifrån de valda teorierna förväntas denna uppsats beskriva studenternas attityder kopplade till snabbmat och även märkeslojalitet. De teorierna som presenterats ska fungera som granskningsverktyg av empirin för att undersöka om teorin stämmer överens med verkligheten. Efter granskning av många teorier inom området i de böcker som vi stött på har en del naturligt fallit bort då de inte kan ses som relevanta för vår avgränsade undersökning. Vidare förväntas arbetet förutom en viss överensstämmelse med teorierna även komma med nya företeelser som kan göra att vissa teorier kan ifrågasättas då vi anser de vara som producerade på löpande band och endast avskrivna från författare till författare. Dessa teorier är till synes realistiska men det återstår dock att se om de även kan tillämpas i en så pass avgränsade miljö som den vi undersöker.

## 4.11 VISUELL ÖVERSIKT AV DE VALDA TEORIERNAS

Här nedan presenteras en visuell översiktsbild över de teorierna som har valts på grund av att de kan ha tillämpning i empirianalyskapitlet. I detta kapitel kommer sedermera en ny översiktsbild att konstrueras utifrån vad som finns rapporterat från enkätundersökningen. Slutligen skall dessa två översiktsbilder jämföras och eventuella skillnader analyseras. Därav kan man kalla den här översiktsbilden för "utgångspunkten". På bilden syns en mängd teorier som alla är hämtade från det här kapitlet. Från dessa teorier finns det pilar som pekar på de två centrala begreppen attityd och lojalitet. Dessa två begrepp är så pass nära varandra att man exempelvis kan se det då en teori går att tillämpa på bägge områden (The Basic Multiattribute Attitude-Teorin). De olika teorierna förklarar vad som påverkar begreppen ifråga och sätter hela idén bakom lojalitet och attityd i ett sammanhang.



---

---

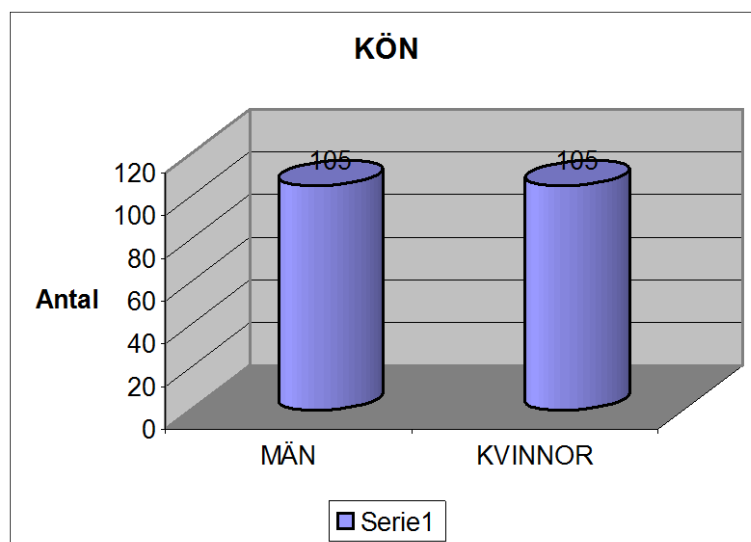
Efter att teorierna valts ut och vi fått den information om branschen som vi såhär långt besitter har vi även kunnat komma med ett antal formulerade förväntningar. Dessa är:

1. Studenter borde inte vara särskilt lojala konsumenter då det kommer till snabbmatsbranschen.
2. Varumärket skall inte spela någon större roll i beslutsprocessen då studenter handlar snabbmat.
3. Att individer borde uppföra sig och handla på ett visst sätt i förhållande till en viss situation så att handlingarna återspeglar inställningen.
4. Att det vid sidan om varumärken skall finnas andra faktorer som studenter letar efter, och som ska kunna attrahera målgruppen till återkommande köp.
5. Att det ska finnas lojala studenter som inte tillhör samma "lojalitetsgrupp" utan har olika starka band till varumärket ifråga.
6. Att närhet borde vara en av de stora förklarande faktorerna till lojalitet.
7. Att de äldre studenterna ska vara mer lojala.

## 5. RESULTAT AV EMPIRISKA STUDIER

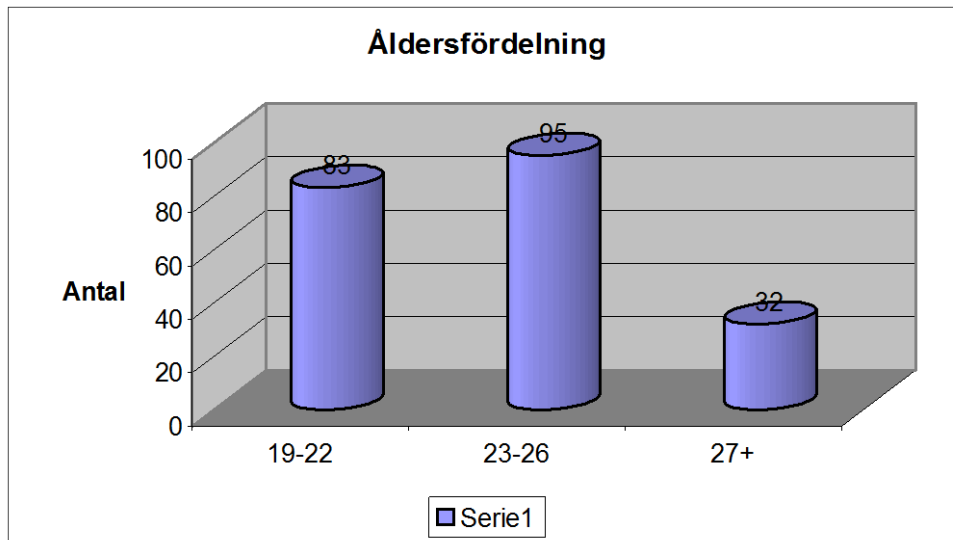
I den empiriska studien ingick 210 enkäter som alla samlades in i de två utvalda studentstäderna. I Ronneby var antalet insamlade 114 stycken medan det i Malmö samlades in 96 enkäter. Responsen från studenterna var tillfredsställande då nästan alla tillfrågade var villiga att hjälpa till i undersökningen.

De resultat som presenteras i det här avsnittet är viktiga med avseende att svara på de frågorna vi ställde i problemdiskussionen och de olika förväntningarna vi hade utifrån teorierna som var vår grund. Dessa resultat kommer även att belysas under analysen av studien. Även resultat som vi finner intressanta och iögonfallande ska ges utrymme för att påvisa vissa företeelser som av många kan anses förvånande. Dessutom finns ett fullständigt resultat av enkätundersökningen i slutet av detta arbete som bilaga.

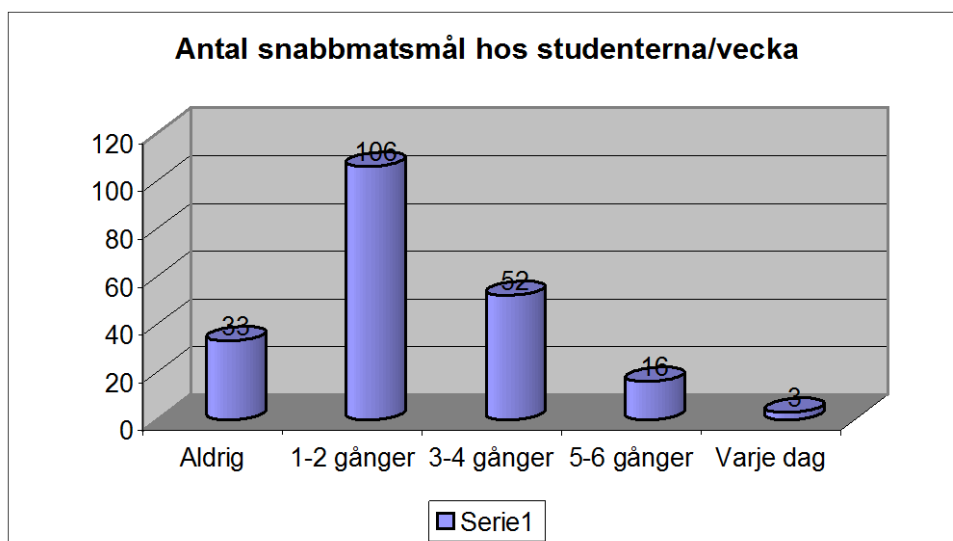


Efter att alla de 210 enkäterna hade samlats in och analyserats visade det sig att antalet kvinnor och män var så pass jämnt fördelat att det inte kunde bli jämnare om vi själva hade velat och påtvingat fram detta. Av en ren slump blev könsfördelningen jämn och detta är en bra grund för att de resultat som kommer fram skall bli rättvist fördelade bland könen.

Av den andra frågan på enkäten fick vi fram att antal studenter som svarade att de var mellan 19 och 22 år var 83 stycken. I den andra årskullen som sträckte sig mellan 23 och 26 år var det 95 studenter medan det bland de "äldre" över 27 år var 32 studenter. En mer överskådlig bild av fördelningen följer här nedan.



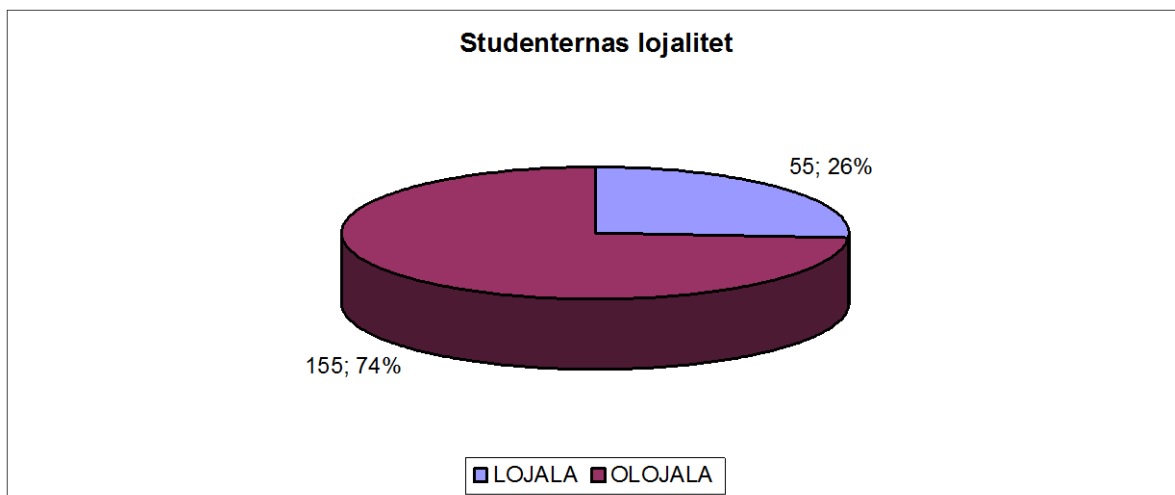
Det sista relevanta så kallade övergripande resultatet visade hur ofta studenterna åt snabbmat per vecka och fördelningen blev enligt följande:



Av det här diagrammet ser man att den stora delen av studenterna äter snabbmat en till två gånger per vecka. Dessutom finns det ett relativt stort

antal studenter som väljer att äta snabbmat tre till fyra gånger i veckan. Ett något överraskande resultat som framgick av diagrammet var att den tredje största gruppen tillhör de som inte äter snabbmat alls eller så pass få gånger att det kan betraktas som aldrig under en vecka. Detta faktum fann vi något överraskande på grund av att vi trodde att man bland studenter konsumerade mer snabbmat än vad det visade sig. Exempelvis var det få studenter som åt snabbmat över fem gånger i veckan.

Slutligen visade undersökningen även hur stor del av de svenska studenterna som kan anses vara lojala och de som inte anses vara det. Cirkeldiagrammet här nedan ger en överskådlig och tydlig bild av lojalitetstrenden just nu. Här syns det tydligt att cirka en fjärdedel av urvalsgruppen som studerades är lojala, medan resterande tre fjärdedelar är olojala. Siffrorna är som följande: 55 lojala, 155 olojala.





## 5.1 KORSTABELLER

Det här avsnittet av empiriresultatet tar upp och beskriver de resultat som framgick av undersökningen och som sedermera också ska grundligt analyseras i kapitel sex. För att få fram korstabeller som finns avbildade i det här avsnittet användes dataprogrammet SPSS. I det här statistikprogrammet sammanfördes de olika enstaka svaren från enkäterna så att en kombination kunde fås fram som visade relevanta samband. Det gjordes ett stort antal kombinationer, men här presenteras endast de som är relevanta för uppsatsens studie och de som är utmärkande på ett eller annat sätt.

**Tabell 1. LOJALITET/VARUMÄRKET VIKTIGT-samband**

		VARUMÄRKE				
		<b>Mycket</b>	<b>Delvis</b>	<b>Lite</b>	<b>Inte alls</b>	
LOJAL	<i>Ja</i>	Count	16	28	5	6
		% within LOJAL	29,1%	50,9%	9,1%	10,9%
	<i>Nej</i>	Count	8	40	60	47
		% within LOJAL	5,2%	25,8%	38,7%	30,3%
Total		Count	24	68	65	53
		% within LOJAL	11,4%	32,4%	31,0%	25,2%

Den ovan presenterade korstabellen innehåller svar från två frågor i enkäten. Den ena frågan belyser varumärkets relevans då ett köp görs medan den andra frågan tog reda på om studenterna ansåg sig vara lojala snabbmatskunder. Man kan tydligt se att 80 % av den lojala studentgruppen ansåg att varumärket var mycket viktigt eller delvis viktigt. Detta resultat i sig är inte förvånansvärt men att cirka 11 % av de lojala ansåg det vara oviktigt är något som kan få en att lyfta på ögonbrynet och se det som förvånande. Visserligen är det få studenter som anser varumärket vara helt oviktigt och samtidigt anser sig vara lojala och denna cell är relativt liten men resultatet kan ifrågasätta om det verkligen är varumärket som leder till lojalitet eller om det är någon annan faktor.

**Tabell 2. PÅVERKAS AV ANDRA/LOJALITET-samband**

PÅVERKAS			LOJAL		Total
			Ja	Nej	
Aldrig	Count		2	15	17
	% within PÅVERKAS		11,8%	88,2%	100,0%
Sällan	Count		4	26	30
	% within PÅVERKAS		13,3%	86,7%	100,0%
Ibland	Count		30	75	105
	% within PÅVERKAS		28,6%	71,4%	100,0%
Ofta	Count		17	30	47
	% within PÅVERKAS		36,2%	63,8%	100,0%
Alltid	Count		2	9	11
	% within PÅVERKAS		18,2%	81,8%	100,0%
Total	Count		55	155	210
	% within PÅVERKAS		26,2%	73,8%	100,0%

Av korstabellen här ovan kan man utläsa sambandet mellan å ena sidan lojalitet gentemot snabbmatsrestauranger, snabbmatskedjor, snabbmatskök och å andra sidan påverkningsgraden från omgivningen som studenter som konsumentgrupp utsätts för. Vi ser att en stor del (88,2 %) av dem som aldrig påverkas av andra är olojala medan 36,2 % av de lojala studenterna ofta är påverkade från vänner, familj, media eller liknande då de bestämmer sig för att äta ute. Dessa två procentsiffror verkar vara de mest anmärkningsvärda.

Längst ner i tabellen går det dessutom att utläsa att en tydligt övervägande majoritet (155) anser sig vara olojala konsumenter och att där endast är cirka 35 % (55) som anser sig vara lojala.

**Tabell 3. VIKTIGT FÖR LOJALITETEN/KÖN-samband**

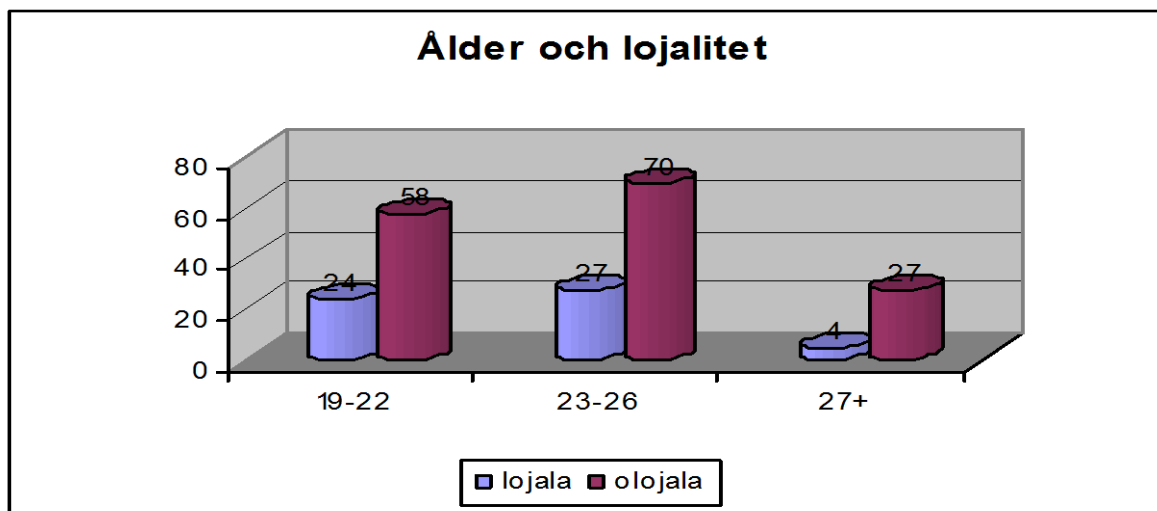
VIKTIGT			KÖN		Total
			MAN	KVINNA	
Pris	Count		16	17	33
	% within KÖN		15,2%	16,2%	15,7%
Smak	Count		53	41	94
	% within KÖN		50,5%	39,0%	44,8%
Närhet	Count		12	10	22
	% within KÖN		11,4%	9,5%	10,5%
Service	Count		4	9	13
	% within KÖN		3,8%	8,6%	6,2%
Renhet	Count		13	24	37
	% within KÖN		12,4%	22,9%	17,6%
Tillit	Count		7	4	11
	% within KÖN		6,7%	3,8%	5,2%
Total	Count		105	105	210

Den tredje korstabellen delar upp de två könen och analyserar vad man inom dessa anser vara viktigast för lojalitet. Bland männen kan man se att 50,5 % anser smak vara den viktigaste lojalitetsframkallande faktorn, denna faktor hamnar också högst upp bland kvinnorna men bland dessa är det endast 39 % som valt att svara att smak är viktigast som lojalitetspådrivare. Ett annat ställe där könens åsikter avviker från varandra är renhetens betydelse. Här kan man tydligt se att nästintill dubbelt så många kvinnor som män anser att renhet är av störst betydelse för om de ska vara lojala eller ej.

Av den nästkommande tabellen framkommer sambandet mellan åldersgrupperna i denna uppsats och lojaliteten inom dessa olika åldersgrupper. Det framgår att lojaliteten inom snabbmatsbranschen generellt tenderar att sjunka med åldern.

**Tabell 4. ÅLDER/LOJAL-samband**

			LOJAL	
			Ja	Nej
19-22	Count		24	58
	% within ÅLDER		29,3%	70,7%
23-26	Count		27	70
	% within ÅLDER		27,8%	72,2%
27+	Count		4	27
	% within ÅLDER		12,9%	87,1%



Detta ser man tydligt då lojaliteten sjunker från 29,3 % i den yngsta åldersgruppen till 12,9 % i den äldsta. Samtidigt ökar olojaliteten från 70,7 % bland 19-22 åringar till att vara 87,1 % bland dem som är 27 år eller äldre. Här förväntade vi oss ingen större överensstämmelse med något vi trodde i förväg då vissa tidigare gjorda undersökningar visade att lojaliteten ökar med åldern samtidigt som andra teorier sa att utbildade tenderar att vara mer olojala ju högre utbildning de får. Dessa två påståenden krockar med varandra och därav hade vi neutrala förväntningar.

Nästa korstabell kallad "Vad viktigt för lojaliteten/Lojal-samband" framhäver sambandet mellan studenterna som hamnar i två grupper, antingen lojala eller olojala, därtill ser den efter vad man inom dessa två nyss nämnda grupper anser vara viktigt för lojaliteten. Det mest framträdande i korstabellen verkar vara att 54,5 % av dem som anser tillit vara den viktigaste lojalitetsfaktorn samtidigt också anser sig vara lojala. Detta innebär att mer än hälften inom gruppen som anser tillit vara viktigast är lojala och detta förekommer inte i någon annan grupp så som exempelvis "pris", "smak" och så vidare.

**Tabell 5. VAD ÄR VIKTIGT FÖR LOJALITETEN/LOJAL-samband**

			LOJAL	
			Ja	Nej
VIKTIGT	<i>Pris</i>	Count	7	26
		% within VIKTIGT	21,2%	78,8%
	<i>Smak</i>	Count	23	71
		% within VIKTIGT	24,5%	75,5%
	<i>Närhet</i>	Count	4	18
		% within VIKTIGT	18,2%	81,8%
	<i>Service</i>	Count	3	10
		% within VIKTIGT	23,1%	76,9%
	<i>Renhet</i>	Count	12	25
		% within VIKTIGT	32,4%	67,6%
	<i>Tillit</i>	Count	6	5
		% within VIKTIGT	54,5%	45,5%

Av den här tabellen ser man tydligare det vi påpekade ovan, det vill säga att det inom "tillitgruppen" finns mest lojala studenter vilket kan jämföras med dem som anser smak vara viktigast för lojaliteten. Där är det tydligt att de flesta trots deras tycke att smak är en viktigt lojalitetsframkallare ändå är olojala.

De fem korstabellerna som hittills har beskrivits har sin tonvikt på lojalitet och varumärken. De nästkommande tabellerna och diagrammen är däremot inriktade mot att beskriva en del attityder som vi anser vara utmärkande eller speciella i något mån.

Första korstabellen med inslag av attityd och koppling därtill beskriver sambandet mellan studenternas framtida snabbmatshandel och den påverkan som den aktuella samhällsdebatten inom området har på dessa.

**Tabell 6. PÅVERKAD AV DEBATTEN/ÄTA LIKA MKT I FRAMTID-samband**

			FRAMTID			Total
			Ja	Nej	Vet ej	
PÅVERKAD	<i>Helt och hållet</i>	Count	15	3	5	23
		% within PÅVERKAD	65,2%	13,0%	21,7%	100,0%
	<i>Delvis</i>	Count	28	13	30	71
		% within PÅVERKAD	39,4%	18,3%	42,3%	100,0%
	<i>Inte alls</i>	Count	9	29	19	57
		% within PÅVERKAD	15,8%	50,9%	33,3%	100,0%
Total		Count	52	45	54	151
		% within PÅVERKAD	34,4%	29,8%	35,8%	100,0%

Det som verkar vara intressant är siffran 65, 2 % som påvisar att trots en helt och hållet påverkad inställning mot snabbmat på grund av samhällsdebatten så tänker denna grupp (helt och hållet påverkade) äta lika mycket snabbmat efter sin studietid.

Andra tabellen som belyser attitydperspektivet handlar om ett närliggande samband som togs upp i förra korstabellen. Här ser man sambandet mellan framtida snabbmatsätandet och oron för hälsan. Mest framträdande här är siffran 47,4 % som säger att nästan hälften av dem som oroar sig för hälsan i dagsläget på grund av deras snabbmatsvanor, kommer att äta lika mycket snabbmat efter sin högskoletid. Tabellen finns avspeglad här nedan.

**Tabell 7. FRAMTIDEN ÄTA LIKA MKT/OROAR SIG FÖR HÄLSA-samband**

			HÄLSA			Total
			Ja	Nej	Vet ej	
FRAMTID	<i>Ja</i>	Count	36	31	4	71
		% within HÄLSA	47,4%	26,1%	26,7%	33,8%
	<i>Nej</i>	Count	8	54	2	64
		% within HÄLSA	10,5%	45,4%	13,3%	30,5%
	<i>Vet ej</i>	Count	32	34	9	75
		% within HÄLSA	42,1%	28,6%	60,0%	35,7%

Som den sista korstabellen i redovisningen av undersökningens resultat hittar vi korstabellen kallad "Kön/Oro för hälsa". Den beskriver sambandet och korrelationen mellan studenternas oro för hälsa på grund av snabbmatsätandet och deras könstillhörighet. Av tabellen framgick det att kvinnorna generellt är mer oroad för sin hälsa. Det kan man se av de procentsatserna som kom fram i tabellen och som säger att endast 27,6 % av männen oroar sig för hälsan medan denna siffra för kvinnor är uppe i hela 44,9 %.

**Tabell 8. KÖN/ORO FÖR HÄLSA-samband**

		HÄLSA			Total	
		Ja	Nej	Vet ej		
KÖN	MAN	Count	29	69	7	105
	% within KÖN	27,6%	65,7%	6,7%	100,0%	
	KVINNA	Count	47	50	8	105
	% within KÖN	44,9%	47,6%	7,6%	100,0%	
Total		Count	76	119	15	210
		% within KÖN	36,2%	56,7%	7,1%	100,0%

---

---

## 6. ANALYS AV EMPIRISKA STUDIER

### 6.1 ÖVERGRIPANDE ANALYS AV LOJALITETEN

De svenska studenterna är en konsumentgrupp som utifrån undersökningen anses vara varumärkeslojal inom snabbmatsbranschen. Detta framgår tydligt av diagrammet som finns på sidan 39 där man kan se att 155 av de 210 tillfrågade inte var lojala. Detta är cirka tre fjärdedelar av det objektet som studerades i arbetet. En likartad situation råder enligt tidigare gjorda undersökningar även i USA, där tre av fyra konsumenter var varumärkeslojala när det gällde valet av snabbmat. Trots stora skillnader mellan den svenska och amerikanska marknaden, där det exempelvis råder mycket större konkurrens än här hemma, ser man att trenden är nästan identisk i både länderna. Enligt Kujula (1992) är produkter som i hög grad berör de mänskliga sinnen mer benägna att ha olojala kunder eftersom vi människor har ett behov av variation då det gäller stimuli som påverkar oss i hög grad och som vi har svårare att bortse från. Ett sådant exempel är enligt Kujula livsmedel som konsumenter gärna varierar vid sina inköp. Det faktum att snabbmat kan klassas som livsmedel gör att man lättare kan förstå den så pass stora olojaliteten hos de svenska studenterna. Samtidigt påpekar denna ovannämnda teori att konsumenter som söker trygghet oftast är de som är mer lojala, medan de som är villiga att ta risker brukar vara mer olojala. Studenter, som allmän känt är bland den yngre gruppen konsumenter, hamnar troligtvis bland dem som är mer riskvilliga och som allmänt har större behov av variation. Bland dessa individer råder större nyfikenhet och därav blev resultatet som undersökningen kom fram till inte särskilt överraskande.

### 6.2 ANALYS AV DEBATTEN OCH DESS ATTITYDSPÅVERKAN

Vidare framkom av enkätundersökningen att cirka 72 % av de tillfrågade studenter var medvetna om den aktuella samhällsdebatten som handlar om snabbmat och dess inverkan på hälsan och liknande. Av denna stora grupp (72 %) fick man genom nästa fråga på enkäten fram svaret på i vilken grad

---

---

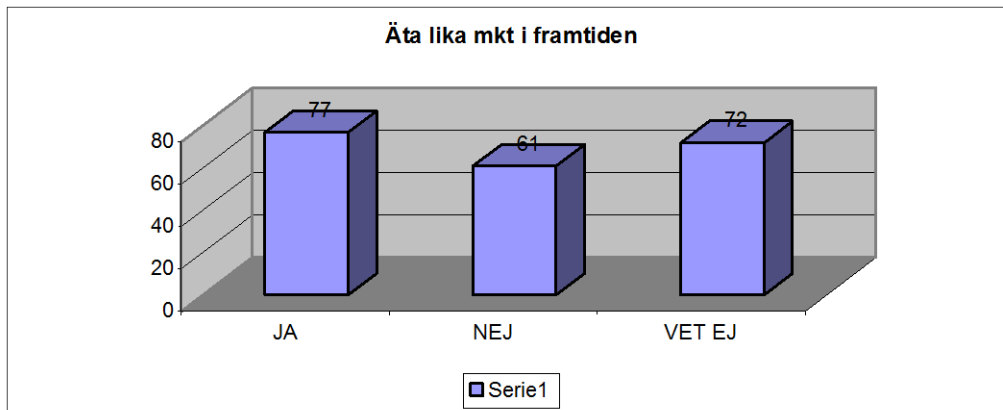


deras inställning har påverkats av debatten ifråga. Där såg man att de flesta hade blivit delvis påverkade av debatten och att det därefter var flest som inte alls hade blivit påverkade. Det var så pass få studenter som svarade att de blivit helt och hållet påverkade av samhällsdebatten att man skulle kunna ana en viss nonchalans eller försvar av självkänslan. Det blir svårt att utgå ifrån att de flesta redan innan debatten hade kunskap om de effekter som snabbmat för med sig, och att dem därför skulle svara att de inte blev påverkade alls av det som debatten handlade om eller att de endast delvis blivit påverkade av den. Härav verkar Katz (1960) teori om attityder komma väl till hands då han i sin teori säger att en av attityders funktioner är att försvara självkänslan och på så sätt stärka självförtroendet som ska skydda oss mot bland annat kritik. Utifrån detta kan man anta att alla de utfrågade utgick från vad de önskar att de kunde svara och inte vad som verkligen gällde för dem.

### 6.3 ANALYS AV ORON FÖR HÄLSAN OCH FRAMTIDEN

En annan attityd eller inställning som verkar gälla för de svenska studenterna är att de kan ses som generellt positivt inställda mot snabbmat eftersom 121 av de svarande sa att de inte kände någon oro för sin hälsa på grund av snabbmatsintaget. Detta kan verka något förvånansvärt men av det vi tidigare presenterat så ser man att den största andelen studenter endast äter snabbmat en till två gånger i veckan. Kanske ligger förklaringen till den mindre oron för hälsan i faktumet att konsumtionen i sig är liten och inte oroväckande.

Den framtida inställningen till snabbmat verkar vara splittrad då ungefär lika många studenter svarade att de skulle äta lika mycket i framtiden, som de som hävdade att de skulle minska antalet snabbmatsmål. Vidare var det ganska många som på denna fråga svarade att de inte vet hur det kommer att bli med deras snabbmatsätande i framtiden. Fördelningen kan vi se av diagrammet nedan.



Förklaringen till denna splittrade och jämna fördelning kan finnas i att de svarande är osäkra på vad de kommer att göra efter studieperioden. Vissa planerar kanske att bilda familj och då blir det mer logiskt att snabbmat hamnar vid sidan om och att intaget sjunker. Å andra sidan finns de som inte skapat sig en viss bestämd bild av framtiden som kan göra att de förväntar sig en oförändrad bild av nuet eller är osäkra om hur det kommer att utveckla sig.

#### 6.4 ANALYS AV KORSTABELLERNAS

Den första korstabellen som presenterades i kapitel 6 belyste sambandet mellan lojaliteten och varumärkets betydande roll. Resultatet påvisade tydligt att det bland de studenter som var lojala också rådde en viss enighet om att varumärket spelar en viktig eller åtminstone delvis viktig roll i köpbeslutsprocessen. Det var cirka 80 % av de lojala som tyckte på detta viset. Om man däremot kollar på den olojala gruppen studenter och deras syn på varumärkets betydelse ser man att något mindre än 70 % ansåg varumärket vara lite eller inte alls viktigt. Faktorn varumärke verkar som förväntat inte vara viktigt för dessa konsumenter som alltså i övrigt inte är lojala. Som nu bekant menade Aaker att man kan dela upp konsumenterna i olika nivåer som var och en representerar olika kunder. På den lägsta nivån, som här kan förknippas med dem som är olojala och samtidigt anser varumärket vara helt obetydligt då de handlar, återfinns enligt Aaker ickeloyal köpare som är helt och hållet likgiltiga mot olika märken. På den

motsatta sidan pyramiden, det vill säga på den högsta eller nästhögsta nivån finns enligt "Aakers Brand Loyalty Levels" de engagerade kunderna som är stolta användare av varumärket och som anser att varumärket är viktigt för dem antingen på grund av funktion eller som ett uttryck för vem de är. De kan till och med gilla de det så pass mycket att de anser varumärket vara en vän. Av undersökningens resultatet kan man se att dessa återfinns bland dem som är lojala och anser varumärket vara mycket viktigt. Antalet som finns representerade bland både variablerna samtidigt var 16 studenter, vilket motsvarar cirka 30 % av de lojala kunderna. Detta innebär vidare att cirka 70 % av den lojala populationen har någon annan faktor som framkallar av lojalitet.

Aakers pyramid är formad som en triangel och den högsta nivån är som toppen av ett isberg, det vill säga det är den minsta biten men samtidigt mest speciella. Av det som kan utläsas från korstabellen ifråga ser man att så även är fallet med studenternas varumärkeslojalitet inom snabbmatsbranschen då bara 7,6 % av alla tillfrågade hamnade på den högsta nivån.

Av nästa korstabell som presenterades kunde man avläsa ett nytt samband. Sambandet här handlade om påverkningsgraden från omgivningen och lojaliteten. Utifrån teorin om omgivningsfaktorernas påverkan, som förutom närheten och marknadsföringen även menade att oförutsedda händelser kunde ligga till grund för lojalitet, kan man förklara den kritiska siffran 36,2 % som i resultatet säger att så pass stor del av dem som ofta påverkas av omgivningen dessutom är lojala. Därav kan man tro att en del av lojaliteten som finns bland studenterna inom branschen grundar sig på den påverkan omgivningen har där en faktor utanför en själv påverkar en att vara det ena eller det andra, som i detta fall är lojal/olojal. Det som också verkade iögonfallande utifrån korstabellen nummer två var att 88,2 % av dem som aldrig påverkades av sin omgivning, inte var lojala. Dessa individer verkar ha ett starkt ställningstagande mot lojalitet och låter inte någon påverka deras förutfattade inställning. Denna procentsats bör dock starkt ifrågasättas då antalet studenter som hamnar i denna cell totalt sett endast är cirka 7 % (15 stycken) och man kan inte påstå att detta faktum är starkt representativt för alla de som aldrig påverkas.

Det som vidare undersöktes i den här uppsatsen var vilka faktorer som låg till grund för lojaliteten bland dem svenska studenterna. Korstabellen nummer tre i detta kapitel hjälpte till att förtydliga svaret, men för att gå ännu djupare valde vi sedermera att även se efter om det fanns någon skillnad mellan vad man i de två könen ansåg som viktigt för lojaliteten. Generellt gäller att studenter ser smak som den viktigaste faktorn som antingen redan idag ligger till grund för deras lojalitet eller som skulle kunna framkalla den. Samma tendenser finns bland bägge könen då 50,5 % av män ansåg smak vara viktigast och bland kvinnor var denna siffra uppe i nästan 40 %. Med hjälp av korstabellen fick vi även bekräftat att det finns en viss skillnad mellan vad män och kvinnor tyckte var viktigt för lojaliteten. Detta framgick av att det näst viktigaste för kvinnor var renhet medan det för män var pris. Verkligheten idag är ju trots allt sådan att kvinnor är mer intresserade av hygien och saker som hör därtill. Här i kan man se skillnaden mellan vad kvinnor och män sätter som näst viktigast. En sak verkar dock ha en viss överensstämmelse med förutfattad teori. Det som påstås genom "The Basic Multiattribute Attitude-teorin" verkar till synes ha förankring även här. Enligt den nyss nämnda teorin sägs det att konsumenten ställs inför ett stort urval då denne begär sig ut för att handla. De olika varumärken utvärderas via de kännetecknande drag som de besitter eller som kunden önskade fanns där. Kunden ser efter hur många av de önskade egenskaperna som en produkt har och utifrån denna utvärdering beslutar sig kunden för ett visst varumärke. För de svenska studenter verkar smak, renhet och pris vara de främsta faktorer som bringar fram varumärkeslojalitet därefter kommer närhet, service och tillit.

Korstabell nummer fyra analyserade sambandet mellan ålder och lojalitet. De något mer detaljerade resultaten från denna tabell finns redan beskrivna men här ska endast en förklaring av utgången göras, det vill säga varför vi anser att det blev som det blev.

Korstabellen påvisade att den undersökningen som tidigare i år gjordes i England kan förkastas då de svenska studenterna studeras. Enligt undersökningen tenderar äldre konsumenter att vara mer lojala kunder eftersom det sägs att lojalitet kommer med åldern. De yngre sägs i större utsträckning vara beredda att ändra sina köpvanor medan de äldre är mer

konservativa. Samtidigt ser man att utbildningslängdsteorin däremot verkar ha en starkare koppling till verkligheten på den svenska marknaden, åtminstone då snabbmatsbranschen är i fokus. Objektet som studerades i detta arbete var som bekant studenter. Utbildningslängdsteorin bygger sina antaganden på just denna grupp av individer och säger att ju högre utbildning som en individ har desto mer tenderar denne att vara olojal på grund av att högre utbildade har bättre förmåga till utvärdering av många olika alternativ och därmed grund för mer frekventa byten från leverantör till leverantör. Korstabellen påvisade just detta, det vill säga att de äldre studenterna som kan antas vara högre utbildade än till exempel 19 och 20 åringar är mer ojojala medan de yngsta studenterna (i arbetet presenterade som 19-22) tenderar att vara mer lojala än sina äldre studentkamrater. Om man ska vara något kritiskt inriktad så går det att säga att äldre studenter inte nödvändigtvis behöver vara de som är högre utbildade, men generellt kan man hålla med i påståendet att det är så.

Av tabell nummer fem hittar man inte några större överraskningar förutom på sista raden där faktorn tillit finns. Denna viktiga lojalitetsframkallande faktor verkar vara den enda av de nämnda som har en större grupp lojala än ojojala individer. Bland dem som ansåg tillit vara av avgörande grad för lojaliteten var det hela 54,5 % som dessutom i verkligheten var lojala. Detta tyder på att individerna inom detta "område" verkligen står för vad de säger. En sådan faktor som tillit brukar oftast omnämnas som skapare av starka relationer mellan konsumenter och producenter. Lojalitet är som bekant en stark relation och det verkar som mer än bara ord ligger bakom faktumet att tillit skapar starka relationer i affärsvärlden. Beliefs-Only modellen är den teorin som närmast till hands förklarar detta fenomen. Här menar man att konsumenternas kompletta inställning ska lösas upp så att endast tron/tillit finns kvar. Den i sin tur identifierar kundens verkliga varumärkesinställning (i detta fall lojalitet eller olojalitet). Enda anmärkningen till det sagda är att gruppen som ansåg tillit vara viktigast för deras lojalitet endast bestod av 11 individer. Detta är endast 5,2 % av alla tillfrågade. Det i sin tur gör att man inte kan grunda egna starka slutsatser på en så liten cell.

Går vi vidare i analysen hamnar vi i korstabell nummer sex. Som bekant beskrev den sambandet mellan framtida konsumtion av snabbmat å ena

sidan och å andra sidan hur individen har blivit påverkad av den aktuella samhällsdebatten gällande snabbmat. Som vi tidigare belyste finner vi en procentsats särskilt iögonfallande (65,2 %). Denna siffra säger att 65,2 % av dem som har blivit helt och hållet påverkade av debatten trots detta tänker äta lika mycket snabbmat i framtiden. Tabellen ifråga har ett visst samband med det som vi presenterade under punkten 6.2 där vi tog upp medvetenhet om debatten och oron för hälsan. Det här blir en närliggande korstabell enligt vilken man dock kan se att debatten inte verkar ha avskräckande effekter på framtida konsumtion. Men anledningen kan som tidigare bero på att man i dagsläget konsumerar så pass lite snabbmat att debattens stora inställningspåverkande kraft inte verkar överväga nyttan av den lilla konsumtion som av individerna tycks vara ofarlig. Hade dock de svenska studenterna ätit snabbmat i större utsträckning så hade det funnits anledning till eftertanke och oro när man reflekterar kring detta resultat.

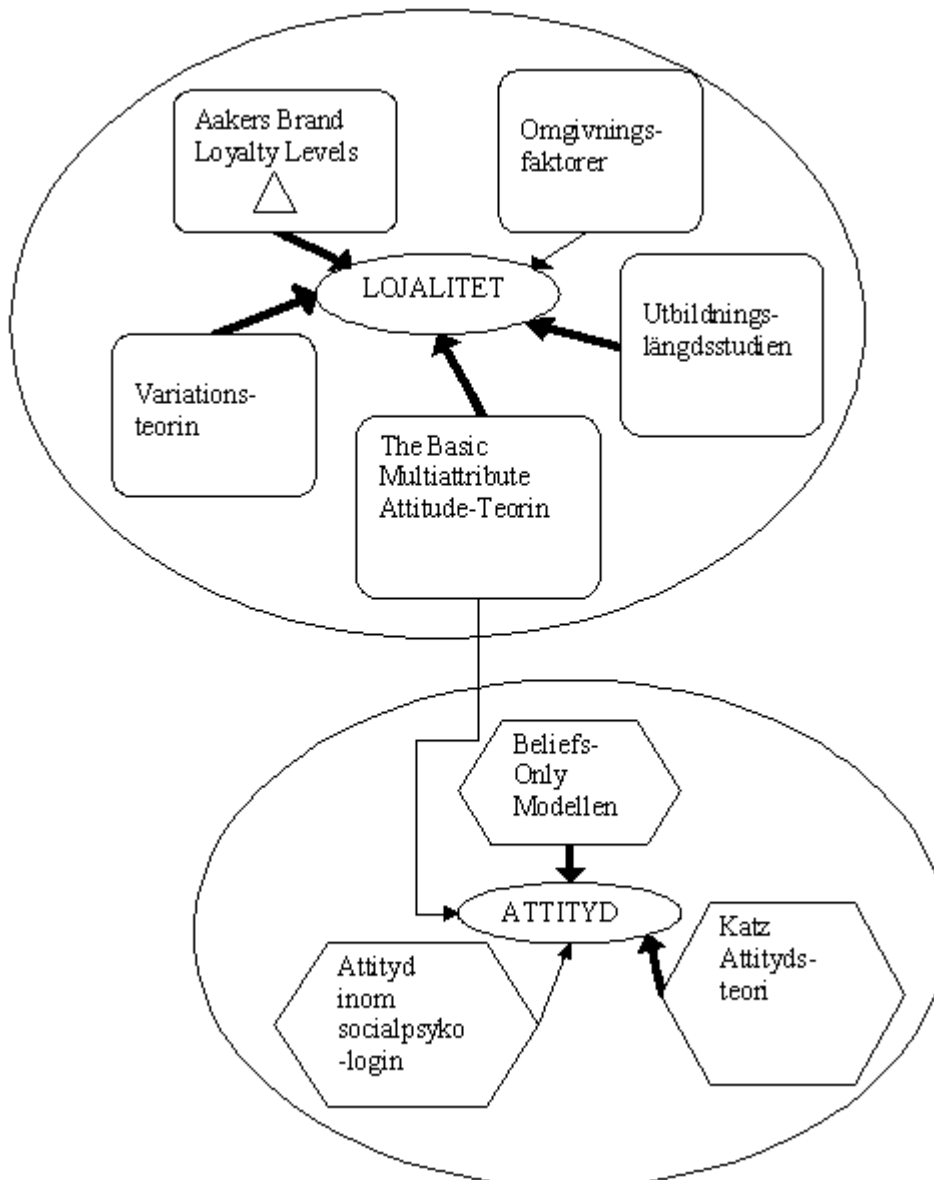
Den nästsista korstabellen som presenterats var tabell nummer sju. Utifrån den framkom att, trots en oroande inställning för hälsan på grund av snabbmaten, var det nästintill hälften av de utfrågade (oroade) som efter sin studietid tänker äta lika mycket av den. Kan det återigen vara så att studenter är likgiltiga och att de inte bryr sig om effekterna som snabbmatsätandet för med sig? Utifrån statistiken verkar det vara så men rent vetenskapligt kan man nog finna en del av sanningen i det som enligt socialpsykologin förklaras på följande sätt: Attityder bidrar till att tillfredsställa vissa behov. Människan vet sen tidigare vilka företeelser som straffas och vilka som belönas. Detta medför att individerna genom sin inställning försöker uppnå de mål som belönas och på så sätt undvika det som bestraffas. I och med att ens inställning är "bra" behöver det inte betyda att ens handlingar är likaså. Man ser detta tydligare i tabellen som påpekar att trots oron (inställning som är positiv) för hälsan så tänker man äta lika mycket snabbmat framöver (handling som är negativ).

Slutligen ska vi analysera korstabellen nummer åtta som går vid namnet "Kön/Oro för hälsan". Den här tabellen blev konstruerad av en enda anledning vilket var att belysa om män och kvinnor skiljer sig ifråga om attityd till hälsan. Klart blev det att så är fallet då endast 27,6 % av männen oroade sig för hälsan (på grund av snabbmaten), medan det var nästan 45 %

kvinnor som tyckte likadant. Det kan finnas många olika förklaringar till att det förhåller sig på det här viset, men en kan tänkas vara att hygienens verkar spela större roll för kvinnor än män. Detta faktum kan vidare ifrågasätta om det inte är så att kvinnor är mer medvetna om konsekvenserna och är mer pålästa om de hälsoeffekter som vissa stimuli skapar. Av tabellen verkar det nästan vara så men sanningen kan ligga även på annat obekant håll.

## 6.6 ÖVERENSSTÄMMELSE

Hur blev det då med vår översiktsbild kallad "utgångspunkt"? Där tog vi med de teorier som förklarade varumärkeslojaliteten, men även de som belyste attityder. Eftersom dessa två begrepp var av stor betydelse för undersökningen och det samma gällde genom hela arbetet, väljer vi att nu återigen på ett överskådligt sätt presentera om de utvalda teorierna på ett otvivelaktigt sätt kunde förklara situationen bland svenska studenter (som var det studerande objektet) och branschen som undersöktes. I bilden finns en mängd olika teorier avbildade runt om begreppen lojalitet och attityd. På bilden "utgångspunkt" var alla pilar mellan teorierna och begreppen lika tjocka och verkade ha lika stort inflytande på dessa. Den nästkommande bilden är däremot verklighetsanpassad efter empirin. Här innebär tjocka pilar att empirin hade en förankring i teorin ifråga. De tunnare pilarna visar att teorin som pilen leder ifrån inte kan anses som starkt mottaglig i denna uppsats. Den nya bilden som vi väljer att kalla "vår verklighet" finns presenterad på nästa sida. Efter bilden följer en mindre förklaring och analys av skillnaderna mellan bilden "utgångspunkt" och bilden "vår verklighet".



Av de teorier som presenterades i kapitel fyra ser man att inte alla kan relateras till det som undersöktes i uppsatsen. Vissa teorier verkar ha bra överensstämmelse med det som verkligen påträffades i vår studie medan andra endast tenderar att ha en svag länk till studien. Till saken hör också att de samband som bekräftats är relativt svaga. Varje enskild variabel som vi hade med kunde endast förklara några procent av variationen i exempelvis lojaliteten mellan olika studentgrupper. Man bör vara kritiskt till den utgång



som vi fick och inte dra alldeles för stora slutsatser baserade på denna då faktorer som slump och liten population också verkar ha påverkat utgången.

Hur blev det med de sju formulerade förväntningar vi hade tagit med i slutet av kapitel fyra?

Efter att undersökningen var gjord kan man påstå att hypotes nummer ett verkar stämma bra överens med verkligheten då nästan tre av fyra studenter ansåg sig vara olojala konsumenter inom den specifika branschen som studerades. Hypotes nummer två sa att varumärket inte borde spela någon större roll för studenter då de köper snabbmat. Även detta antagande verkar stämma då empirin påvisade att majoriteten av studenter ansåg varumärket vara lite eller inte alls viktigt för de och deras lojalitet i synnerhet. Vidare förväntade vi oss att studenters handlingar ska återspegla de attityder och då inställningar som denna kundgrupp har. Verkligheten pekar dock på det motsatta då rapporteringen av svaren exempelvis visar att nästan hälften av dem som har en oroande inställning till snabbmat, trots detta tänker äta lika mycket i framtiden. Hypotes nummer fyra gjorde att vi trodde att det skulle finnas faktorer vid sidan om varumärket som kan locka studenter och dessutom leda till lojalitet. I detta påstående verkar vi träffat rätt då man, som tidigare nämnt i analysen, såg att smak, renhet och pris har stark attraktionskraft inom snabbmatsbranschen och för det studerade objektet. Den femte hypotesen antydde att det kunde finnas olika grader av lojalitet bland studenter. Här finns det anledning att tro att det verkligen är så eftersom vissa av de lojala studenterna exempelvis sa att de inte såg varumärket som viktigt samtidigt som andra lojala (de flesta inom gruppen) ansåg att varumärket är viktigt för dem. Däremellan fanns de som ansåg varumärket vara delvis och lite viktigt. Utifrån detta går det att dela upp studenter i olika varumärkeslojalitetsnivåer. Nästsista hypotesen sa att närhet borde vara en av de stora förklarande faktorerna till lojalitet men som nu bekant är det istället smak, renhet och pris som är viktigast, här hamnar närhet på en fjärde plats strax framför service och tillit. Slutligen förväntade vi oss att de äldre studenterna skulle vara mer lojala då vissa tidigare gjorda undersökningar visade att lojalitet kommer med åldern. I själva verket visade det sig vara tvärtom då olojaliteten ökade med åldern och lojaliteten sjönk ju äldre de utfrågade studenterna var.

---

---

## 7. SLUTSATSER

Innan insamlingen av empirin var denna uppsats uppgift bland annat att se efter om de svenska studenterna är märkeslojala inom snabbmatsbranschen. Denna fråga har, likt de andra i problemdiskussionen, fungerat som ledstjärna genom hela arbetet och ska här besvaras. Därefter ska de resterande frågorna besvaras en och en.

Av resultatet vi fick verkar det inte finnas några tvivel om att de svenska studenterna generellt är varumärkeslojala konsumenter av snabbmat. En klar majoritet uttryckte sig på detta viset därav slutsatsen. Anledningen verkar finnas i att studenter som individer ofta är variationssökare och byter gärna mellan märken men även andra upplevelser. Man kan även tro att den knappa disponibla inkomsten som finns inom denna konsumentgrupp har påverkan. Med mindre pengar att röra sig med är priset närmare till hands att avgöra valet av produkt, detta i sin tur strider mot lojalitetens principer. Bland studenter som en avskild konsumentgrupp verkar inte varumärken ha någon större påverkande kraft eller betydelse. Varumärkeskapitalet verkar utifrån studien inte vara starkt hos de företag som är verksamma i branschen. Men man får inte glömma att detta gäller endast då studenter har studerats. McDonalds och andra stora kedjor har otvivelaktigt starkt "brand equity" om man involverar alla deras kunder och marknader. Vidare var det av intresse att undersöka de attityder som finns bland studenter gällande snabbmat.

Det finns i stort sett oändligt massa inställningar som en population kan ha. För att göra uppsatsen mer aktuell valde vi att, förutom några generella, belysa även de inställningar som kan förknippas med den aktuella samhällsdebatten. Utifrån detta såg man att de flesta studenter följde aktuella diskussioner och att debatten ifråga har haft stark eller delvis stark påverkan på dem. Deras inställning verkar ha påverkats men det är inte helt glasklart om studenter på grund av detta kommer att ändra sina framtida matvanor. Här finns alltså en motstridighet som hade varit intressanta att undersöka vidare. Att det förhåller sig på detta viset kan man någorlunda förklara av att majoriteten av objektet som studerades endast åt snabbmat en till två gånger i veckan. Detta kan i sin tur vara anledningen till den

---

---

positivare "hälsoinställningen", där studenter inte verkar vara mycket oroad för sitt välmående trots deras konsumtion av snabbmat. Man ser även att studenter i mindre grad är positiva till snabbmatens pris, då många ser det som något dyrt eller delvis dyrt. Detta styrker antagandet att studenter är varumärkeslojala i ännu större utsträckning. Det kan även ligga till grund för förklaringen till den något överraskande lilla konsumtion av produkten.

Vidare skulle arbetet studera vilka faktorer som är lojalitetsskapande bland de svenska studenterna. Efter det att vi insett att endast en del av de lojala kunderna var lojala på grund av varumärkets betydelse, blev det ännu mer intressant att undersöka vad som låg bakom lojaliteten hos de resterande lojala studenterna. Granskning visade att faktorer som smak och renhet har starkaste lojalitetspådrivande effekter på studenterna. Även en "extern" faktor sågs framträda här. Faktorn ifråga var omgivningen, som verkar ha ganska betydelsefull ställning hos studenter. Detta i sig kan inte ses som mycket förvånansvärt då studenter kan anses vara en grupp inom vilken man lever nära varandra och där andras åsikter kan ha större betydelse än på annat håll. Det som vi också fick reda på genom arbetet är att de äldre studenterna tenderar att vara mer olojala än de yngre. I övrigt fann vi att det inte fanns någon nämnvärd skillnad i svaren mellan studenter som studerar i en storstad och de som gör det i en mindre ort. Avslutningsvis är det värt att återigen nämn att undersökningen byggde på självrapportering från studenternas sida och att de inte iaktogs på närmare håll. Detta kan resultera i något missvisande svar då en individs önskan ibland kan ta kontrollen över verkligheten.

## 7.2 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER

Som vi tidigare nämnt hade det varit intressant att undersöka varför exempelvis även de studenter som är medvetna om den aktuella samhällsdebatten samt är oroad för sin hälsa, trots detta tänker äta lika mycket snabbmat i framtiden. Utöver det som är sagt skulle vi gärna vilja se en större population där ännu fler studenter hade kunnat svara på enkäten så att det hade blivit större säkerhet i svaren.



---

---

En fortsatt studie kunde se efter hur mycket pengar studenter i allmänhet spenderar inom snabbmatsbranschen. Denna studie skulle man vidare kunna dela upp i olika kategorier för att se vilka studenter som är mest respektive minst lönsamma. Det kan vara av relevans för branschen att veta genomsnittsvärdet av studentkunderna. Avslutningsvis hade det varit intressant att undersöka vilka företag eller kedjor som har flest lojala kunder bland svenska konsumenter.

---

---

## Källförteckning

Aaker David A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on yhe value of brand name*, The Free Press, Division of Macmaillan, New York, 1991

Angelöw Bosse, Jonsson Thom, *Introduktion till Socialpsykologi*, Studentlitteratur, Lund, 2000

BDO Revision AB, *Varumärkets betydelse för ditt företag*, Abrahamsons tryckeri AB, Karlskrona, 1999

Catlin Jenny, *Brand loyalty comes with age*, Centaur Communications Ltd, London, 2004

Eriksson Lars Torsten, Wiedersheim-Paul Finn, *Att utreda, forska och rapportera*, Daleke Grafiska AB, Malmö, 1999

Holger Lena, Holmberg Ingalill, *Identitet: Om varumärken, täcken och symboler*, Raster förlag, Verona, 2002

Holmberg Ulrika, *Nöjd och trogen kund: Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*, Bokförlaget BAS, Göteborg, 2004

Jeffmar Christer, *Socialpsykologi: människor i samspel*, Studentlitteratur, Lund, 1987

Johansson Lindfors Maj-Britt, *Att utveckla kunskap: Om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*, Studentlitteratur, Lund, 1993

Katz D, *The functional approach to the study of attitudes*, Public Opinion Quarterly, 1960

King S, *Developing new brands*, Garden City Press, 1984



---

---

Kujala J, *Purchasing fresh foodstuffs: an example of repetitive choice behavior*, University of Helsinki, Department of Economics and Management, Helsinki, 1992

Lindgren John H Jr, Konopa Leonard J, *A comparative analysis of multiattribute attitude models*, Academy of marketing Science Journal (pre-1986), 1980

Melin Frans, *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*, Bäcklunds boktryckeri AB, Malmö, 1999

Schlosser Eric, *Fast Food Nation*, Houghton Mifflin Company, New York, 2001

Sjödén Stellan, *Socialpsykologi: grundbok*, Centraltryckeriet AB, Borås, 1980

Ugglå Henrik, *Organisation av varumärken: För kapitalisering och affärsutveckling*, Daleke Grafiska AB, Malmö, 2001

Urde Mats, *Märkesorientering: Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*, Lund University Press, Malmö 1997

[http://www.primavi.se/avd\\_Matochdryck/showNews.cfm?newsID=297&avd=Artiklar](http://www.primavi.se/avd_Matochdryck/showNews.cfm?newsID=297&avd=Artiklar)

<http://www.shr.se/shr.html>



## Bilaga 1

Den här undersökningen handlar om studenter och deras syn på snabbmat.

Vi uppskattar om ni tar er tid att besvara frågorna nedan som inte bör ta längre än någon minut.

Undersökningen är helt och hållet anonym!

Ringa in det svaret som passar dig!

Jag är:                      MAN                                      KVINNA

Ålder:                      19-22                                      23-26                                      27+

Jag studerar \_\_\_\_\_ programet/kursen

1. Hur ofta äter du på snabbmatsställen per vecka?

Aldrig                      1-2 gånger                                      3-4 ggr                                      5-6 ggr                                      varje dag

2. Generellt får man "valuta för pengarna" då man köper snabbmat! Håller du med i påståendet?

Helt och hållet                      Delvis                                      Inte alls

3. Anser du att du är lojal mot en specifik snabbmatsrestaurang/kök/kedja?

JA                                      NEJ

4. Är ett varumärke (McDonalds, Burger King, Max, Sybilla, Pizza Hut osv.) viktigt för var du äter "ute"?

Mycket                      Delvis                                      Lite                                      Inte alls

5. Rangordna följande alternativ efter hur viktiga de är för dig och din lojalitet. (1=viktigast, 6=minst viktigt)

Pris\_\_\_\_ Smak\_\_\_\_ Närhet\_\_\_\_ Service\_\_\_\_ Renhet\_\_\_\_ Tillit\_\_\_\_

6. Vilken snabbmat är din favorit? Rangordna nedan! (1 = gillar mest, 7 = gillar minst)

Pizza\_\_\_\_ Hamburgare\_\_\_\_ Kebab/Falafel\_\_\_\_ Asiatiskt\_\_\_\_ Mexikanskt\_\_\_\_ Korv\_\_\_\_ Sallader\_\_\_\_

7. Påverkar andra omkring dig (kompisar/familj/media) var du väljer att äta snabbmat?

Aldrig                      Sällan                                      Ibland                                      Ofta                                      Alltid

8. Är du medveten om den aktuella debatten angående snabbmat och dess påverkan?

JA                                      NEJ

9. Om du svarade JA på föregående fråga, hur har debatten påverkat din inställning till snabbmat?

Helt och hållet

Delvis

Inte alls

10. Oroar du dig om hur ofta du äter snabbmat och om detta påverkar din hälsa?

JA

NEJ

VET  
EJ

11. Kommer du i framtiden efter din studieperiod att äta mindre snabbmat!

JA

NEJ

VET  
EJ

Tack för din medverkan! Vill du ta del av undersökningens resultat eller har du andra frågor är du välkommen att kontakta oss på [faus01@student.bth.se](mailto:faus01@student.bth.se) eller [beco01@student.bth.se](mailto:beco01@student.bth.se)

## Bilaga 2

