



Vad är det som gör att kunder ändrar preferens och lojalitet från ett företag till ett annat

En fallstudie: Burger King vs McDonalds

Examensarbete inom civilingenjörsprogrammet Väg- och vattenbyggnad

HÅKAN ERIKSSON

Institutionen för Bygg- och miljöteknik
Byggnadsekonomi
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg 2005
Examensarbete 2005:120

EXAMENSARBETE 2005:120

Vad är det som gör att kunder ändrar preferens och lojalitet från ett företag till ett annat

En fallstudie: Burger King vs McDonalds

Examensarbete inom civilingenjörsprogrammet

HÅKAN ERIKSSON

Institutionen för Bygg- och miljöteknik

Byggnadsekonomi

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, 2005

Vad är det som gör att kunder ändrar preferens och lojalitet från ett företag till ett annat

En fallstudie: Burger King vs McDonalds

Examensarbete inom civilingenjörsprogrammet

HÅKAN ERIKSSON

© HÅKAN ERIKSSON 2005

Examensarbete 2005:120

Institutionen för Bygg och miljöteknik

Byggnadsekonomi

Chalmers tekniska högskola

412 96 Göteborg

Telefon: 031-772 10 00

Omslag:

Foto av McDonalds intill Burger King i Nordstan, Göteborg. Foto: G Lindahl

Reproservice Chalmers

Göteborg 2005

What makes customers change their loyalties and preferences from one company to another?

- A case study: Burger King vs McDonalds

Master's Thesis in the Masters Programme Civil Engineering

HÅKAN ERIKSSON

Department of Civil and Environmental Engineering

Building Economics and Management

Chalmers University of Technology

ABSTRACT

When a customer prefers McDonalds before Burger King it is obvious that McDonalds has a higher value to the customer and consequently the customer has preference to McDonalds. Preferences are complex to enlance why a cross-scientific view is needed.

There is no research known to me, concerning consumer strategies when choosing either a McDonalds or a Burger King restaurant. These restaurants are the two globally greatest concurrent companies in the branch of fast-food offering hamburgers. Their concepts are similar, demanding low prices, fast delivery, uniform service, product and quality, the fast-food chain's customer basic data reports give that children have a higher preference to McDonalds than to Burger King. However, at the age of 18 to 24 years a great number of customers show a preference to Burger King. This age related change of preferences is unknown.

The aim of this study is to explore why a change of preferences from McDonalds to Burger King do occur and to invent an analyzing method for this purpose and furthermore to test and to evaluate the method.

Possible reasons for changing preferences were sorted out through creative problem solving in order to get answers on questions raised in this master's thesis.

The respondents were in the age of 15 to 20 years old, hopefully in an age where the process of changing preferences can be regarded as true. The respondent's strength of preference was measured by asking them to divided 11 visits in either of the two fast food chains given that they were equally accessible. For this survey a special made ranking device has been invented in order to rank reasons for visiting the restaurants at that special occasion.

The respondents were asked to divide 11 points in a similar way within the areas product/service and brand. The areas were transformed to statements and they were ranked for further analyzes.

The study shows that those respondents stating preferences for Burger King did so because of the fact that the food tasted better. Other reasons were mentioned such as, the food was more price worthy and the portions bigger. The prime-reason for the shift of preferences comes from a change in taste-perception. The strong brand of McDonalds among children became less important when getting older and at the same

time the brand of Burger King grew stronger. The reason for this is not addressed in this study.

The method of awarding points and placing answers in order of precedence proved to function successfully. The interview guide turned out to be easy to use and easy to understand by the respondents at the two fast food chains.

A weakness in this study is the limited amount of respondents, why it would be of interest to inquire into a far greater number of respondents also in different areas and countries. Investigations like this one can be recommended in order to follow the evolution of young guests' change of preferences.

The thesis is written in Swedish

Key words: fast-food, preference, customer, loyalty

Vad är det som gör att kunder ändrar preferens och lojalitet från ett företag till ett annat

En fallstudie: Burger King vs McDonalds

Examensarbete inom civilingenjörsprogrammet

HÅKAN ERIKSSON

Institutionen för bygg- och miljöteknik

Byggnadsekonomi

Chalmers Tekniska Högskola

SAMMANFATTNING

När en kund föredrar McDonalds framför Burger King är det uppenbart att McDonalds har större värde för kunden och kunden har därför preferens till McDonalds. Preferenser är komplexa att analysera och fordrar en tvärvetenskaplig blick.

Det finns inga av mig kända undersökningar gjorda om hur konsumenter gör sina val för besök och köp hos antingen McDonalds eller Burger King. Restaurangkedjorna som konkurrerar globalt inom snabbmatsbranschen med tonvikt på hamburgare. Kedjornas koncept har stora likheter med krav på lågt pris, snabb betjäning, enhetlig service, produkt och kvalitet. McDonalds har relativt sett fler barn och ungdomar i kundstocken än vuxna jämfört med Burger King. Emellertid förändras kundlojaliteten med stigande ålder. Vid 18 till 24 år har Burger King relativt sett en större andel kunder. Denna åldersrelaterade förändring är okänd.

Uppsatsen syftar till att ta reda på varför preferensövergång sker från McDonalds till Burger King och att ta fram en analysmetod för detta ändamål samt att pröva och utvärdera denna.

Via metoden kreativ problemlösning vaskades tänkbara orsaker till preferensövergång fram för att få svar på uppsatsens frågeställningar.

Respondenterna är i åldrarna 15 till 20 år gamla, förhoppningsvis är de i den preferensövergångsprocess som betraktas som sann. Respondenternas preferensstyrka mättes genom att fördela 11 besök på antingen McDonalds eller Burger King, givet att restaurangerna var lika tillgängliga. Respondenterna fick på liknande sätt fördela 11 poäng genom områdena produkt/tjänst och varumärke. Områdena transformerades till påståenden, vilka rangordnades för vidare analys. För undersökningen har ett speciellt verktyg med klotsar uppfunnits för att rangordna anledningar till besök för stunden. Intervjuerna var korta och koncisa och baserade på egengjord intervjuguide.

Resultatet visar att de respondenter som hade preferens för Burger King hade det för att maten var godare där. Maten ansågs också vara mer prisvärd och portionerna större än hos McDonalds. Enligt analys av vad respondenterna uppger, torde anledningen till preferensövergång bero på att Burger King serverar godare mat. Studien visar på att huvudorsaken för preferensövergången, vilar på att smakuppfattningen förändras med stigande ålder. Dessutom minskar betydelsen av McDonalds, för barn, starka varumärke emedan Burger Kings varumärke stärktes, när kunderna blev äldre. Att Burger King grillade köttet visade sig inte spela stor roll i denna undersökning, men respondenterna uppgav att hamburgarna var godare. Vad som gjorde maten godare, svarar inte denna studie på.

Metodiken att poängsätta och rangordna för att få fram svaren på frågeställningen visade sig i denna uppsats fungera väl. Intervjuguiden var lätt att använda och lätt att förstå av respondenterna.

En svaghet med denna studie är att materialet är begränsat, varför det skulle vara intressant att i en framtida studie intervjua ett avsevärt större antal respondenter och i flera olika restaurangmiljöer såväl i olika städer som i olika länder. Uppföljningar som denna kan rekommenderas för att följa utvecklingen av unga gästers preferensövergång.

Nyckelord: Snabbmat, preferens, kund, lojalitet

Innehåll

ABSTRACT	I
SAMMANFATTNING	III
INNEHÅLL	V
FÖRORD	VII
1 KAPITEL ETT	1
1.1 Angående examensarbetet	1
1.2 Uppsatsens intresseberättigande syfte	1
1.3 Uppsatsens fråga och syfte	2
2 BAKGRUND	3
2.1 Om snabbmatsbranschen	3
2.2 McDonalds och Burger Kings koncept	3
2.3 Orsaker till alternativt restaurangval	4
2.4 Vad som kan ligga bakom preferensövergång	5
2.5 McDonalds och Burger Kings generaliserbara tillgångar	6
2.6 Valet, preferensen och vanan	7
2.7 Vana och variation några egna definitioner	7
2.8 Resonemang kring hur kunden kan bete sig	8
3 TEORETISK REFERENSRAM	11
3.1 Perspektiv till restauranggästens referensram	11
3.2 Filosofiskt/sociologiskt perspektiv	11
3.3 Perceptionsperspektiv och minne	12
3.4 Marknadsföringsperspektiv	13
3.5 Beteendeperspektiv	14
3.6 Illustrerad referensram	14
3.7 Avslutning av teoretisk referensram	16
4 METOD	17
4.1 Litteratursökning	17
4.2 Intervjuguide	17
4.3 Förklaring till intervjuguide	20
5 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUERNA	21

6	RESULTAT	23
6.1	Allmänt	23
6.2	Hur resultatet från intervjun används	24
6.3	Klotsarnas kodning	25
6.4	Distinktion mellan varumärke och produkt/tjänst	26
6.5	Vägd rangordning med hjälp av klotsar	26
6.6	Analys av resultat.	29
7	DISKUSSION	31
7.1	Allmänt	31
7.2	Metoddiskussion	31
7.3	Resonemang kring validitet	31
7.4	Resonemang kring reliabilitet	31
7.5	Felkällor	32
7.6	Diskussion om dragna slutsatser	32

Förord

Studien som presenteras i uppsatsen hade inte kunnat genomföras utan hjälp av andra.

Fröet till att nå fram till denna rapport såddes redan på 1900-talet. En snarlik kandidatuppsats i marknadsföring påbörjades på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, med Stefan Pernselius som examinator i samarbete med Stefan Eriksson, numera chef verksamheten i Norden. vid Burger King/Sverige. Tyvärr insjuknade jag p.g.a. en hjärntumör som avlägsnades kirurgiskt sommaren 1999 och fick följaktligen avbryta studier och annat arbete för konvalescens. Ett examensarbete, det ni nu läser, återstod för min examen till Civilingenjör.

Detta examensarbete är gjort i samarbete med Burger King, respondenter och Teknologie doktor Göran Lindahl som forskningsledare. Intervjuerna utfördes under februari 2004.

Göran Lindahl är i mina ögon värd utmärkt högaktning för förståelse av de svårigheter jag mött under uppsatsens gång. Han har gett vänlig, rolig hjälp, även praktisk. Som exempel kan nämnas, att fotografierna i uppsatsen är tagna av honom. I själva verket hade detta examensarbete ej blivit av utan hans självuppoffrande stöd.

Tack också till mina barndomsvänner tekn. lic. Christian Werdinius och civilingenjör Göran Andersson som fungerat som bollplank under arbetet.

Göteborg 5/11 2005

Håkan Eriksson

1 Kapitel ett

1.1 Angående examensarbetet

Detta är ett examensarbete till Civilingenjör på Väg & Vattenbyggnadsprogrammet vid Chalmers Tekniska Högskola (Chalmers) i vilket utbildning i företagsekonomi och psykologi kombineras med ingenjörens fallenhet för problemlösning i syfte att uppfinna analysnycklar till kundpreferenser.

Frågeställningen om varför preferenser förskjuts och kundlojalitet ändras, relaterat till produkter, varor och tjänster har jag ej hittills funnit i resonerande litteratur.

Bristen är för mig frustrerande, ty att identifiera kunders preferenser är en viktig del vid marknadsanalyser. Genom att ha exakt kunskap om hur preferenserna ser ut och förändras, kan den säljande genom marknadsföring förändra medvetandet hos kunden i önskvärd riktning.

Målet med examensarbetet är att bidra till ökad kunskap om varför kunder ändrar preferens eller så att säga revidera sin privata religion.

Min förhoppning är att den metod som framarbetats kan komma till användning i framtida preferensforskning.

1.2 Uppsatsens intresseberättigande syfte

Det finns ett behov av förståelse kring preferenser till olika ting, tjänster och produkter vid upprättande av säljanalys. Ju mer korrekt analys om preferenser, desto bättre resultat för säljaren.

För närvarande och långt tillbaka har Mc Donalds attraherat barnfamiljer mer än konkurrenten Burger King. Det syns en tendens hos de unga att med stigande ålder, cirka 18-22 år, mer ofta besöka Burger King än McDonalds och byta preferens till Burger King.

I detta examensarbete har en fallstudie gjorts mellan Burger King och McDonalds, globala företag inom snabbmatsbranschen eller "The branch of Fast-Food". Jag har personlig kännedom om branschen och det finns starka implikationer för att preferensbyte sker hos somliga konsumenter till Burger Kings favör. Implikationerna ses via snabbmatskedjornas åldersfördelning i kundstocken

Genom att skapa en metod som ger svar på vad det är som gör att en kund byter preferens från ett företag med sin produkt/tjänst och varumärke till ett konkurrerande företag, kan företagen i branschen agera mer effektivt i erbjudanden och marknadsföring i allmänhet till potentiella kunder.

1.3 Uppsatsens fråga och syfte

Går det att svara på varför kunder byter preferens från McDonalds till Burger King och i så fall med vilken metodik?

Uppsatsens syfte är att genom kreativ problemlösning ta reda på varför preferensövergång sker från McDonalds till Burger King och att ta fram en analysmetod för detta ändamål samt att pröva och utvärdera denna.



Figur 1. Författaren på plats för intervjuer.

2 Bakgrund

Det finns inga för mig kända undersökningar om hur konsumenter gör sina val för besök och köp hos antingen McDonalds eller Burger King. Restaurangkedjorna, som är i snabbmatsbranschen är de två globalt största inom snabbmaten hamburgare. De säljer förutom hamburgare även pommes frites, sallad, läsk, glass och mera. Utbudet på deras menyer har breddats med åren.

McDonalds har relativt sett fler barn och ungdomar i kundstocken än vuxna jämfört med Burger King. Således sker ett skifte i kundlojalitet från McDonalds till Burger King, vid ett någorlunda åldersspecifikt skede, i somliga gästers liv. Min uppgift är att ta reda på varför.

2.1 Om snabbmatsbranschen

Benämningen snabbmat tillägnas en rad olika enklare maträtter, som kännetecknas av korta serveringstider. Intresset för branschen är stor. Snabbmaten vinner terräng i Sverige framför egnahemsberedning av mat. Skillnaden mellan priset på snabbmat och mat i hemmet krymper. Tendensen är att den ekonomiska vinsten som kommer av egen tillagning minskar. Det är en växande bransch.

Internationaliseringen har medfört en kulturell berikning bland annat i form av snabbmat med ett högre tempo som i sin tur lyfter efterfrågan, på snabb servering, till högre nivå. Nuförtiden är det ingen självklarhet att vardagsmåltiderna tillagas och serveras i hemmet. Konkurrens av fryst färdiglagad mat som säljes i matvaruaffärer föreligger.

Utbudet av snabbmat växer. Allt fler aktörer tar sig in på den växande snabbmatsmarknaden och konkurrensen hårdnar. I snabbmatskategorin tävlar bland annat pizza, varm korv, kebab, sallad, falaffel, hamburgare om den hungriges gunst. Baguetter i närbutiker har börjat säljas och även bensinstationer säljer snabbmat. Snabbmaten sorterar under så kallade produkter med lågt engagemang för kunden, vilket innebär att beslutet för köp går snabbt. Aktörerna får som regel en tämligen svag kundlojalitet. Kunderna har god kunskap om branschens utbud och är som regel priskänsliga.

2.2 McDonalds och Burger Kings koncept

Koncepten har stora likheter och kan raljant sammanfattas med "Snabbt in, Snabbt ut." Kedjornas koncept uppstod genom den amerikanska hamburgerkulturens krav på lägre pris och snabb betjäning. I stort sett är allt som personalen företar sig reglerat enligt föreskrift. Detta ger rationalitet, enhetlighet i servicen, produkten, kvaliteten och lägre pris. Kunden har lätt att ställa upp entydiga förväntningar på restaurangbesöket.

2.3 Orsaker till alternativt restaurangval

Det kan finnas olika orsaker till varför man väljer att besöka Burger King eller McDonalds.

Orsaker till ett alternativt beteende hos kunden:

- Smakvariation.
- Öppettiderna varierar mellan restaurangerna.
- Veckodagsvariation.
- Säsongsvariation t.ex. godare glass för närvarande
- Aktuella kampanjer.
- Gällande rykte.
- Vem man äter tillsammans med, hur gamla de är.
- Någon i sällskapet kan ha starka åsikter för val av kedja.
- Säljbefrämjande åtgärder såsom t.ex. rabattkuponger.
- Tillgängligheten, restaurangerna finns ju inte överallt, rullstolsanpassat.
- Olika preferenser för olika produkter i företagen som t.ex. ”gillar hamburgaren men inte efterrätten”.
- Olika stark grad av hunger.
- De vegetariska alternativen styr.
- Varumärkets innebörd förändras.
- Städningen i restaurangen är vid tillfället eftersatt.
- Lång kö.
- Möjlighet att sitta utomhus.

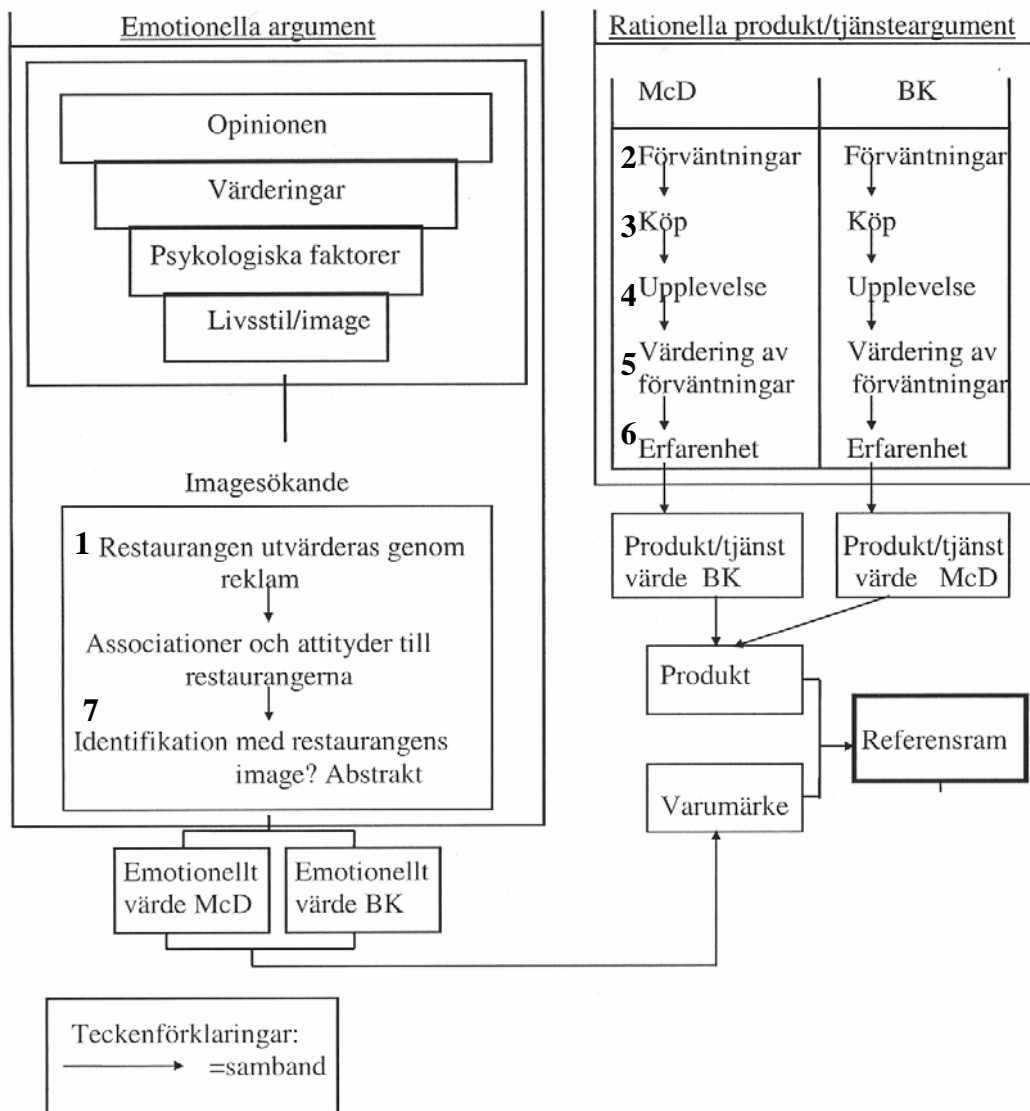
2.4 Vad som kan ligga bakom preferensövergång

Det kan även finnas olika orsaker till preferensövergången varför man väljer att besöka Burger King eller McDonalds och tar en risk för besvikelse.

- Förändrad syn på priset
- Smaken förändras med åldern.
- Skillnad på råvaror.
- Förätit sig på kedjans mat.
- Ändrad syn på restaurangmiljön t.ex. barn gapar och skriker.
- Leksaker lockar inte längre.
- Har fått Studentrabatt.
- Personalen har ändrat attityd.
- Behov av större portioner hos kedjan när man blir vuxen.
- Godare dessert.
- Umgänget har bytt preferens.
- Förändrad preferens genom kollektivets syn på kedjans image.
- Tidens modetrend.
- Maten framstår som hälsosammare.
- Restaurangen marknadsför sig olika t.ex. genom reklam.
- Förändrad syn på kedjornas miljöprofil.
- Förändrad syn på servicen som erbjuds.
- Barnvänligare.
- Förändrad syn på huruvida grillat eller stekt är godast.
- Bättre vegetariskt alternativ.
- Hur amerikansk kedjan framstår.

2.5 McDonalds och Burger Kings generaliserbara tillgångar

Burger King och McDonalds har inbördes konkurrens om sina kunder. De har som jag ser det två olika tillgångar att vinna kunden genom högre mervärde: Den Produkt/Tjänst de erbjuder, samt Varumärket. I figur 1 nedan illustrerar jag hur det kan se ut.



Figur 2. Tänkbar figur över ingående komponenter till kunders referensram vid val mellan restaurangkedjorna. Sifferförklaringar se nedan

1. Restaurangen sänder genom reklam ut löften vilka tros lagras i medvetandet tillsammans med det man hört från andra.
2. Allt detta ökar förväntningar på besöket. Förväntningarna kan vara allt som man kan ha attityder till.
3. Ett köp fullbordas.
4. En upplevelse fås till följd.
5. En utvärdering sker nu. Man avgör om löftet eller förväntningarna var berättigade eller ej.
6. En erfarenhet fås som påverkar referensramen.
7. Erfarenheten påverkar de associationer som omgärdar varumärket. Dess image kan påverkas i positiv eller negativ riktning. Attityder formas.

De sju stegen innebär en kunskap baserat på faktiskt lärande. Denna kunskap hjälper till att forma en referensram för det aktuella företaget.

Om kunden har preferens för McDonalds är det uppenbart att McDonalds har större värde än Burger King.

2.6 Valet, preferensen och vanan

Ett vanemässigt köp är ett upprepat tillvägagångssätt vid val av produkt, innebärande ringa informationssökande och utvärdering av alternativa tillvägagångssätt. Då en konsument över tiden lär sig att uppskatta en produkt, eller rättare bildar preferenser, bildas regelmässigt en vana. Fördelarna med ett vanemässigt beslutsförfarande är åtminstone två. Dels reduceras risken för felköp samt att beslutsfattandet förenklas. Som konsekvens fås därmed en lägre finansiell risk och samtidigt ett mindre arbete med alternativutvärdering.

2.7 Vana och variation några egna definitioner

Jag har delat in besökarna i två stycken beteendefack, vana och variation, samt olika motivfack för vane och variationsbeteende.

- Vanemässigt beteende

1. Äkta vana; Erfarenhet från konkurrenten finns. Motivet är välgrundat.
2. Oäkta vana; Erfarenhet från konkurrenten finns ej och vanans makt blir styrande. Motivet är trosuppfattning,

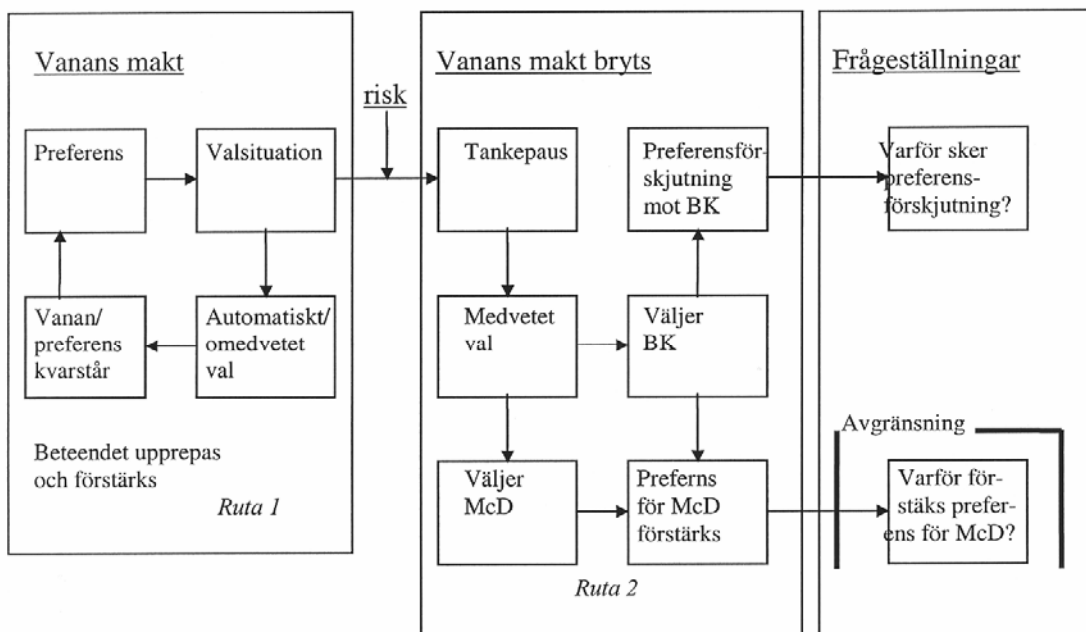
- Variationsmässigt beteende
1. Äkta variation; Erfarenhet från konkurrenterna finns och ibland har den ene någonting som efterfrågas, som den andre inte har. Motivet är äkta.
 2. Oäkta variation; Erfarenheter från konkurrenterna kan finnas och variationen kommer sig av rabatter. Motivet är opportunism.
 3. Tvingad variation; Erfarenhet från konkurrenterna finns men den som man vill äta hos finns ej tillgänglig i närheten. Motivet är bekvämligheten eller gruppptrycket.

En fylligare beskrivning av det vanemässiga och variationsinriktade besöksbeteendet följer nedan. Analysinstrumentet försöker filtrera bort oäkta vana, oäkta variation och tvingad variation då de utgör ett brus och begreppen kommer vidare ej vidare behandlas.

Äkta variation; Erfarenhet från konkurrenterna finns och ibland har den ene någonting som efterfrågas, som den andre inte har. Tänkbara orsaker för en äkta variation:

- Hungerstyrkan (Burger King har t.ex. större hamburgare)
- Upplevelseintegrerat (någon form av social interaktion)
- Humöret: Brådska, avkoppling, övriga
- Kampanjer med t.ex. burgare av annan fyllning
- Smakvariation (suget varierar)
- Säljbefrämjande åtgärder t.ex. rabattkampanjer

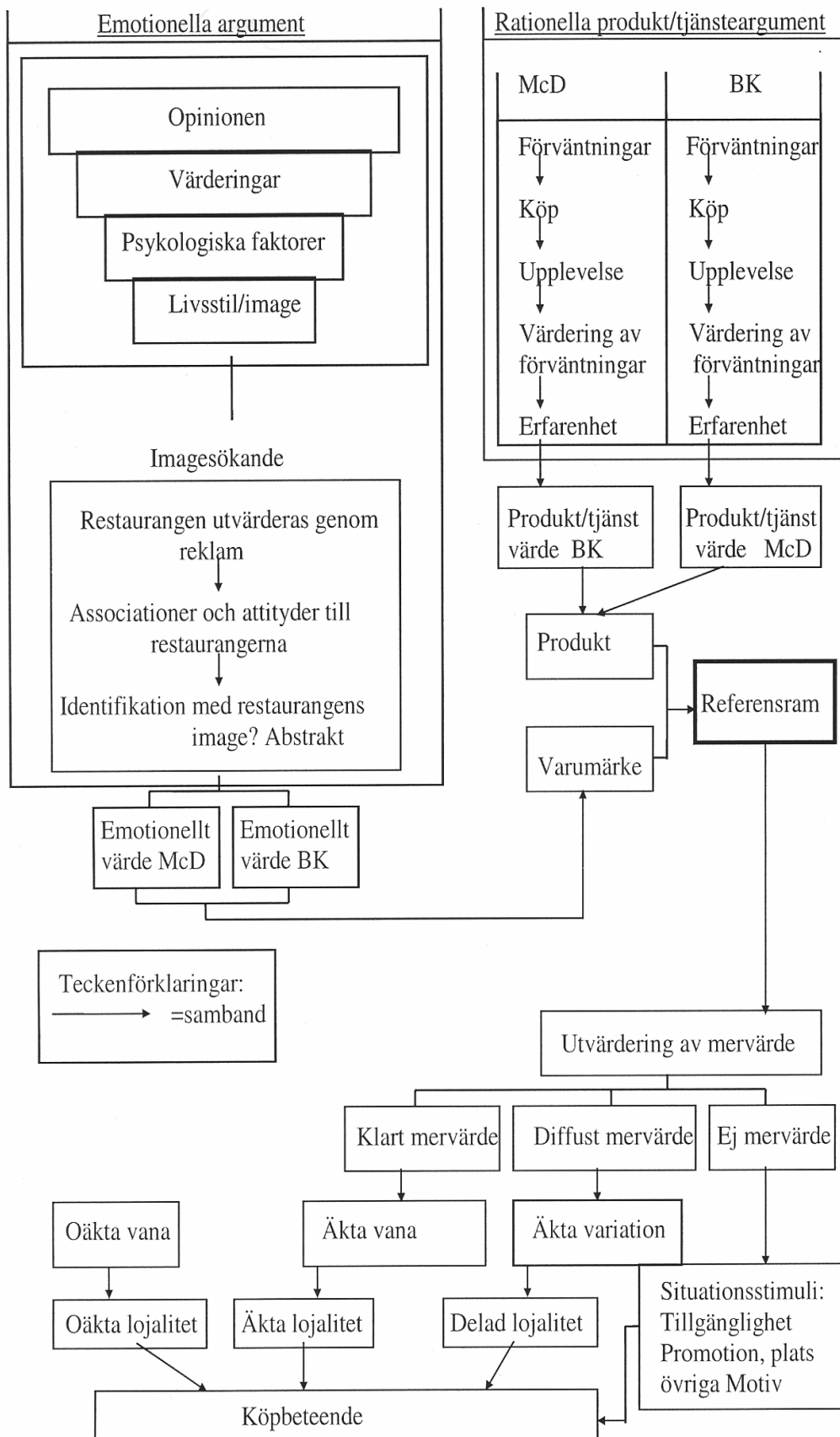
2.8 Resonemang kring hur kunden kan bete sig



Figur 3. Skiss över hur en modell för möjlig preferensövergång kan se ut

En konsument som aldrig besökt Burger King utan enbart McDonalds roterar i ruta 1. För att ha möjlighet att nå preferensbyte och inträda till ruta 2, måste kunden besöka Burger King. Somliga tar en risk och prövar konkurrenten med preferensbyte till följd. Det är intressant att söka orsak till första besök i undersökningen. Om en individ, som är gripen av vanans makt besöker Burger King och håller fast vid sin ursprungliga McDonalds preferens, intresserar sig undersökningen inte kring att veta varför.

I figur 4, nästa sida, infogas beteendena definierade enligt 1.7 till figur 1. Det sker för ökad översyn för vidare resonemang i gällande referensram



Figur:4. Allmänt om hur referensramen används vid val av restaurang baserat på mina definitioner ovan.

2.9 Perspektiv till restauranggästens referensram

För förståelse av studien, på ett bra sätt, kan flera infallsvinklar ges, för prioritering i skapat mätinstrumentet. Fyra olika synsätt eller perspektiv tas upp till diskussion. De syftar till ökad förståelse för problem. Perspektiven börjar brett för att sedan smalna av. Perspektiven är:

1. Filosofiskt/sociologiskt perspektiv
2. Perceptionsperspektiv
3. Marknadsföringsperspektiv
4. Beteendeperspektiv

2.10 Filosofiskt/sociologiskt perspektiv

Snabbmat kategoriseras som lågengagemangsprodukter, som konsumenten ej fäster stort värde att utvärdera. Köpbeslutet fattas fort. För vissa är emellertid engagemanget högre än för andra. Personer med högre engagemang än genomsnittet borde vara de som tycker att det är viktigt att välja rätt restaurangkedja med rätt reklam. Ta t.ex. och jämför med barn, där livet är en lek, för dem kan bilden av en snabbmatsrestaurang vara att Ronald Mac Donald underhåller, personalen i kassan utgör en stor fiskdamm där de delar ut ballonger och leksaker, där barnmenyerna serveras i leksaksdekor. Vuxna upplever det men lägger andra värden i detta, som en företeelse snarare än en omtumlande upplevelse sett med ett barns ögon. Barn kan höja engagemanget för val av restaurang. Det är nog viktigt förekommande för barn att få roliga leksaker. Barnen kan jämföra sina leksaker med kamraterna. Ibland är det kampanjer med teman hämtade från senaste barnfilm på bio. McDonalds logotyp har varma färger och kan ge association till mother, mor alltså.

Barn växer upp och går ihop i gäng. De tar med sig sina positiva och negativa upplevelser från sin restauranglekplats. Med stigande ålder kan ungdomarna vilja skilja ut sig från tidig barndom. Kanske är någon insikt om barnslighet, clown, barnkalas bidragande till preferensövergång, då de vill gälla för vuxna. De kanske vill frånskilja sig det barnsliga, med ett fjärmande från McDonalds till följd.

När barnen vuxit upp och själva blivit småbarnsföräldrar kan de måhända finna nostalgi att ta med sina barn till McDonalds.

2.11 Perceptionsperspektiv och minne

Människan har fem sinnen lukten, känseln, hörseln, synen och smaken.

Sinnena gör att individen kan utvärdera sin omgivning. I denna utvärdering känner individen vad som är önskvärt eller icke önskvärt. Sinnesorganen är med och väljer restaurang.

Hörseln:

Som barn är man bullrig och störs mindre av buller och ljud. Vuxna blir det dock i högre utsträckning. Vissa vuxna kan nog välja att söka sig till en miljö mer fri från barn. I nuläget är det färre barn på Burger King. Det kunde vara intressant att få reda på i vilken utsträckning kedjornas muzak skiljer sig åt. (muzak är bakgrundsljud från ljudanläggning)

Känseln:

Möblerna hur de känns att sitta i.

Barn tycker kanske mer om hamburgare som är lite mjukare och mindre. Då står McDonalds som en garant för tillfredsställelse med mjuk pommes frites.

Synen:

Man vill se det man tycker om och McDonalds mjukare färgsättning ge kvinnor och barn ge företräde till McDonalds. Det är angenämt att handla av vackra, sympatiska människor i en ren och trevlig miljö.



Figur 5. Bild över miljö i shoppingcenter där Burger King och McDonalds finns.

Smaken och lukten:

När man känner smaken av mat inverkar även lukten och det finns därför ingen orsak till att särskilja dessa bägge begrepp.

God smak existerar inte, däremot en individuell smak. Om det inte skulle ha varit på det viset, borde det bara ha funnits en kaffesort. Varje människa har en unik smakförutsättning genom sin lika unika genetiska uppsättning. Vissa är t.ex mer känsliga för det söta. Detta är dock inte avgörande. Det finns också en inlärningskomponent i gillandet av t.ex. mat och musik. Denna komponent är enligt illustrerad vetenskap den dominerande för smakupplevelsen. Man lär sig att lära vad som är gott. Det finns t.ex. kulturer där invånarna äter en mycket besk mat, men om de föds upp i vår kultur, kommer de att dela den uppväxande kulturens smak. Samtida forskning är överens om att barn fördrar sötare mat jämfört med vuxna. Där får McDonalds mat med ens övertaget hos barnen, den är sötare. Jämför t.ex. McDonalds ketchup med Heinz ketchup som Burger King använder.

2.12 Marknadsföringsperspektiv

Priset

Är priset viktigt vid val mellan McDonalds och Burger King?

En för hög eller låg prisbild medför så småningom konkurs. Det finns alltid ett optimalt pris att sätta. Huruvida kedjornas priser är optimalt satta kan jag inte veta. Jag får utgå från att de bägge kedjorna har optimala listpriser och att inte priset inverkar vid valet av restaurang. Undersökningen analyserar inte prisets inverkan på resultatet.

När olika slag av rabatter och/eller tillfälliga erbjudanden finns i bilden blir det besvärligare att nå anledning till preferensövergång. En person som väljer till exempel Burger King p.g.a. rabatter så att det optimala priset frångås blir inte kundlojal. Denne kan anses ha en falsk preferens och bör hanteras varsamt vid undersökning.

Produkten/tjänsten

Väljer respondenten Burger King därför att maten är godare där?

Burger King koncentrerar sin marknadsföring till produkten som sådan, "grillat är godast", "30 % mer kött" "Have it your way" och "Your way right away", medan McDonalds i reklamen oftast säljer en upplevelse och fokuserar inte på produkten i reklamen. Vilken betydelse har produkten framför tjänsten för respondenten? Är storleken eller smaken på produkten avgörande? Är bemötande service av stor betydelse? Kan man acceptera dålig service då man i gengäld får ett lägre pris?

Om vi jämför två likvärdiga McDonalds- respektive Burger Kingrestauranger är en fråga vilken av dessa som har störst omsättning. Marknadsförda studier utarbetade av SIFO visar att majoriteten föredrar Burger Kings produkter eftersom dessa är godare. Om så icke är fallet kan slutsatsen dras att konsumenters val inte enbart avgörs av att produkten är god. Vad är mer av betydelse än en god hamburgare? Kan det vara så att de som prefererar McDonalds är mer frekventa besökare än de som prefererar Burger King och detta förklarar McDonalds större marknadsandel?

Platsen

Styr tillgängligheten preferenserna? Är tillgängligheten avgörande vid val av hamburgerrestaurang? McDonalds var före Burger King i Sverige. McDonalds har också fler restauranger utspridda i Göteborg. På 1980-90talet konkurrerade McDonalds med Clock, i Göteborg. McDonalds bestod och Clock försvann. Konsumenterna tog ställning för McDonalds och mot Clock. Konsumenterna fick preferenser för McDonalds. De här preferenserna kan, av vanans makt, sitta i nu vid liknande hamburgerkrig med Burger King. Fallet kan också vara att konsumenterna har tröttnat på McDonalds och gläds åt Burger King som alternativ. En annan synpunkt kan vara att McDonalds tillgänglighet är större och att konsumenten väljer Burger King när tillfälle ges. En person, från annan ort, som tidigare endast haft tillgång till McDonalds, men nu får tillgång även till Burger King kan byta preferens. Om tillgängligheten förändras, förändras då preferenserna? Finns det en tendens till uttröttning hos kunden eller uttråkning vid åsynen av logotyp?

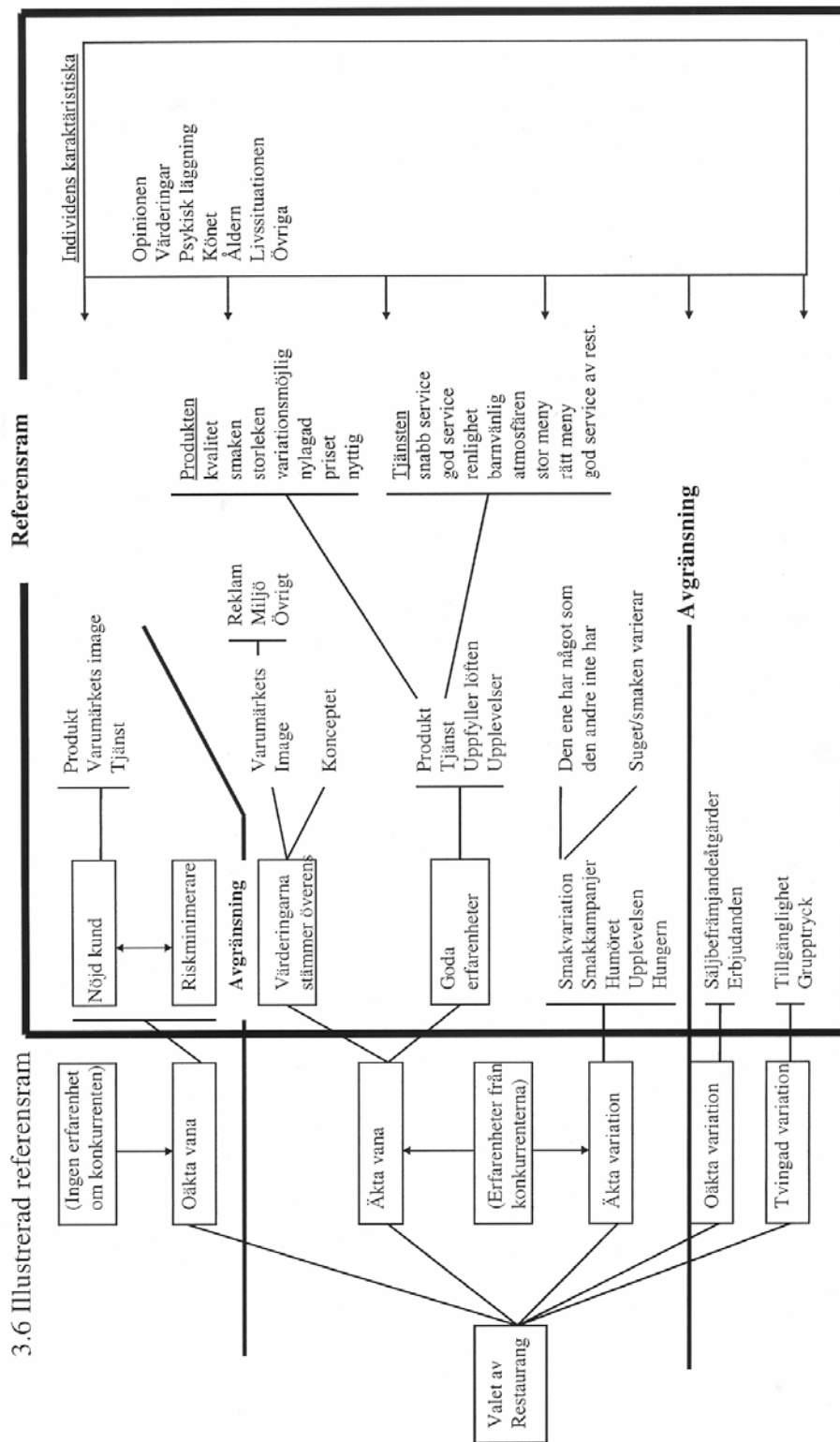
Menyn

Kedjorna förknippas med hamburgare. Men det finns ytterliggare produkter att köpa. McDonalds har t.ex. friterad kyckling s.k. nuggets, medan Burger King har lökringar att erbjuda. Detta gör att det ena stället, fångar upp kunder, som inte är potentiella hos den andre. Ett för litet utbud torkar ut lusten till besök för man föräter sig på smaken. De erbjuder inget beroendeframkallande i sig.

2.13 Beteendeperspektiv

Människans ätande är relaterat till de attityder de har till olika maträtter, men det är även relaterat till det obehag som upplevs genom att äta och inte äta det den vill äta. Det finns flera faktorer som formar våra attityder till maten, t.ex smaken eller matens inverkan på hälsan eller plånboken. Klart är att kunden använder sig av sin individuella referensram för val av restaurang, mat och andra köpsituationer.

2.14 Illustrerad referensram



Figur 6. Illustrerad referensram.

2.15 Avslutning av teoretisk referensram

Kapitel 3, är det stoff som jag vill låta gälla som sedvanligt teoriavsnitt i akademisk uppsats. Något udda men vad bättre finns att göra? Jag menar att all litteratur i världen finns att tillgå, men tid säges vara pengar, något som kan investeras i mer fruktbara ting i livet än att agera bokmal.

Pro primo: Teorin skall hjälpa till undersökningen, inte fåvitskt försinka.

Pro secundo: Eventuell litterär tvärvetenskaplig teori är oöverskådlig. Ämnet kan stapla hyllmeter med teoretisk litteratur.



Figur 7. Illustration av restaurang i gågata.

3 Metod

Genom kreativ problemlösning vaskades tänkbara orsaker till preferensövergång fram för att få svar på uppsatsens frågeställning. Respektive respondents preferensstyrka mäts genom att de fördelar 11 besök på antingen McDonalds eller Burger King, givet att restaurangerna är lika tillgängliga. Vid ett udda tal som 11 är måste kedjepreferens slås fast i undersökningsintervjuerna till exempel (6-5). De måste ta ställning till snabbmatskedjorna.

Respondenterna får på liknande sätt fördela 11 poäng på olika områden som det går att ha åsikter om. Områdena handlar om hur respondenten ser på Produkt/tjänst eller Varumärke, som kedjorna erbjuder. Dessa områden transformeras till påståenden. Påståendena får av respondenten rangordnas uppifrån och ner. Respondenten får rangordna utifrån den kedja som den har uppgett sig preferera för vidare analys. Ett speciellt verktyg med klotsar har uppfunnits till metodundersökningen. Intervjuerna är baserade på en egengjord intervjuguide, bilaga 1.

3.1 Litteratursökning

Tänkbar litteratur till hjälp för mig är oöverskådlig. Jag har för undersökningen identifierat flera vetenskapliga discipliner såsom psykologi, etnologi, sociologi och annan beteendevetenskap, främst ekonomisk samhällsvetenskap (företagsekonomi/marknadsföring/organisation). Det finns sökmotorer på bibliotek och Internet som jag har använt för att få hjälp med uppläggning av undersökningen. Som jag nämnde i inledande introduktion till uppsatsen fann jag ingen hjälp av den litteratur och Internet som undersöktes. Ingenting fann jag om preferensförskjutning, preferensövergång eller hur val fattas i aktuell situation.

Jag bekänner min otålighet att plöja litteraturens alla fåror till gagn för frågeställningen. Det här är ett examensarbete om 20 högskolepoäng och mina ansträngningar har legat på ett annat plan än på litteraturstudier. Viss ansträngning har gjorts, men jag har alltså ej funnit litterär hjälp till solveringsmetodik för det problem som uppsatsens fråga gäller.

På grund av bristande tillgång, på upplägg, på klokt angreppssätt baserad på litteratur, har tanken förblivit hos mig att lösa uppgiften med en egen analys, med en metod baserad på Teoretisk referensram kap 3.

3.2 Intervjuguide

Via idéstorm, arbetades tänkbara påståenden till preferensövergång fram. Påståendena gör anspråk på att vara ömsesidigt uteslutande och ej överlappande, passande för fokusgruppen 15-20 år och listas nedan:

- Goda hamburgare!
- God pommes frites!
- Maten är hälsosam!
- Hög kvalitet på matens råvaror!
- Stora portioner!
- Efterrätten!
- Kedjans image!
- Renlighet!
- Snabb service!
- Trevlig service!
- Tillagning av köttet!
- Ryktet!
- Den vegetariska kosten!
- Mina vänner föredrar den kedjan!
- Är prisvärt!
- Passar små barn!
- Möjlighet att ändra ingredienserna på hamburgarna efter eget val!
- Reklam!
- Studentrabatt!

Dessa påståenden vill jag få rangordnade av respondenterna, för vidare analys.

Därför lät jag tillverka en träplatta med vinkel och träklotsar till denna (Se bild nästa sida). På träklotsarna fäste jag anledningar för besök till hamburgerrestaurang. Orsaken till att jag använde träplattan med klotsar var att det av mig sågs som ett enkelt sätt, för respondenterna, att rangordna anledningar till besök. De kunde med hjälp av klotsarna successivt rangordna sina+ anledningar till restaurangval. För att

3.3 Förklaring till intervjuguide

Jag gav varje intervju ett nummer, för att hålla intervjuerna åtskilda från varandra och noterade respektive respondents ålder och kön för att se på eventuella resultatsamspel i efterkommande analys. Antog att Burger Kings generösa studentrabatt behövde speciell handläggning och noterade därför huruvida respondenten hade eller inte hade studentrabatt. Burger King ger för studenter 10 kr rabatt på menyer på eller över 45kr. Vid köp av Big mac&co som student medges stor läsk och stor pommes frites till studenten. McDonalds rabatt värderas till 5 kr.

Respondentens styrka i preferens mäts genom att respondenten får fördela 11 besök mellan Burger King och McDonalds utan avseende på tillgänglighet. Restaurangerna ska ligga sida vid sida så att de är lika tillgängliga.

Strax efter preferensen mäts får de en öppen fråga om deras besöksbeteende beror på att kedjan de föredrar har godare mat eller om det är något annat som ligger bakom deras val för stunden. Det är en öppen fråga som jag ansåg vara bra att ta med.

4 Genomförande av intervjuerna

Fick av Burger King tillstånd att låta genomföra intervjuerna i deras restauranger. Jag valde då ut Burger Kings restaurang i Nordstan, i Sveriges näst största stad Göteborg. Anledningen till att valet föll på den är att Burger King och McDonalds ligger sida vid sida vilket är mycket bra för aktuell respondent då är i efterfrågad köpsituation enligt fråga 6, Intervjuguiden (bilaga 1).



Figur 9. De två restaurangerna sida vid sida.

Urvalet bedömdes dessutom bli skiftande med hänsyn till sociokulturell bakgrund vilket borgar för godtagbar validitet. Restaurangen är nämligen belägen vid shoppingcentra, tågstation och bussterminal. Kundunderlaget bedömdes bli rikhaltigt skiftande med personer från olika orter eller stadsdelar som har vägen förbi av olika skäl. Restaurangerna delar bord i en uppbyggd äta-mat-ö. McDonalds har ansvaret för städning här.

Intervjuerna genomfördes under feb. 2004 under veckodagar mån-fre vid kl. 14.30-16.00

Tidpunkten valdes för att det är relativt lugnt läge i restaurangmiljön mellan lunch och middag. Respondenterna bedömdes då vara i utvilat skick vid undersökningstiderna och ej heller stressade av störningar kopplade till rusningstid

Jag stod med min intervjuguide och träplatta, vid ett litet ståbord beläget vid Burger Kings restaurangkassa i Nordstan. När någon person bedöms vara 15 till 20 år, tillfrågas de artigt av mig om de kan ställa upp och hjälpa till med svar till undersökningen. De erbjuds ett Whopper frikort(det innebär en gratis Whopper) som tack för högst 10 minuter av deras tid. Respondenternas urval sker godtyckligt. Hänsyn till kön tages ej, bedömning sker enbart av personens ålder. Vid de tillfällen tänkt respondent ej är 15-20 år gammal avvecklas tagen kontakt, likaså om personen inte har ätit mat på McDonalds någon gång tidigare i livet.

Intervjuguiden följdes från början till slut. Vid frågorna 6-7 där rangordning sker med träklotsar noteras kodnummer kvickt i guide för respektive intervju.

5 Resultat

5.1 Allmänt

Träffsäkerheten på tillfrågad ålder blev med stigande erfarenhet hög. Bortfall p.g.a. felaktig ålder ca.40%. Bortfall p.g.a. bristande intresse eller tid att delta i undersökningen ca. 35%. Intervjuerna tog 5-10 minuter i anspråk.

Tabell 1. *Sammanställning över respondenterna.*

Genomförde 24 st intervjuer med 12 st kvinnor och 12 st män.

Nr	Kön	Ålder	Fördelat antal		Preferens	
			besök mellan	Preferens	p.g.a.	
			Burger K-McD	Burger K	Godare mat	Studentrabatt
1	M	17	10-1	Ja	Ja	Ja
2	K	16	10-1	Ja	Ja	
3	M	20	4-7	Nej	Nej	
4	M	18	11-0	Ja	Ja	
5	K	17	5-6	Nej	Nja	
6	M	17	7-4	Ja	Ja	Ja
7	M	15	4-7	Nej	Nej	
8	K	20	11-0	Ja	Ja	
9	K	19	8-3	Ja	Ja	
10	K	16	11-0	Ja	Ja	
11	M	18	4-7	Nej	Nej	
12	K	16	6-5	Ja	Ja	Ja
13	M	20	11-0	Ja	Ja	
14	K	16	8-3	Ja	Ja	
15	M	18	7-4	Ja	Ja	Ja
16	M	18	7-4	Ja	Ja	Ja
17	M	17	7-4	Ja	Ja	
18	K	16	10-1	Ja	Ja	
19	M	20	10-1	Ja	Ja	
20	K	19	11-0	Ja	Ja	Ja
21	K	19	11-0	Ja	Ja	
22	M	18	11-0	Ja	Ja	Ja
23	M	17	8-3	Ja	Ja	
24	K	18	11-0	Ja	Ja	

De tillfrågade hade lätt att förstå frågorna. Intervjuguiden fungerade enligt plan. Flertalet var engagerade och fann stundvis stor munterhet. Utarbetandet av träplattan med sina kodade klotsar fyllde tänkt funktion. De rangordnade med klotsar, så långt, de kunde. Ibland utelämnades klotsar de ej förmådde rangordna. Anledningen "Efterrätten bättre" kunde till exempel lämnas utanför, då de ej hade erfarenhet eller kunskap om det. Hade de ej studentrabatt lyftes den anledningen automatiskt ut från

undersökningen. Detta har hanterats enligt sätt beskrivet i diskussionskapitel nummer sju.

En respondent hade svårt att rangordna anledningarna till varför hon hade preferens för Burger King. Detta berodde på att hon hade svagast möjlig preferens (6-5) för Burger King. Ju äldre respondenter desto mindre lockades de av ett Whopper frikort. Det var i början svårt att bedöma gästens ålder, men med tilltagande erfarenhet gick det tämligen väl. Några hade dock en algebraisk svårighet att fördela 11 poäng mellan restaurangkedjorna. Då hjälpte jag till med utan att det blev pinsamt för de respondenter som fick problem.

5.2 Hur resultatet från intervjun används

Vid punkt 6 och 7, intervjuguiden (Bilaga 1.) rangordnas anledningar 1-19. Den främsta anledningen i hierarkin tilldelas 19 poäng. Den näst starkaste anledningen tilldelas 18 poäng o.s.v. När poängallokering skett, beräknas medelpoäng för respektive anledning. Den anledningen som fått högst poäng blir undersökningsgruppens främsta anledning till besök. Den anledning som fått näst högst poäng blir gruppens näst främsta anledning till besök o.s.v. I de fall respondenten inte kan rangordna alla anledningar, lämnas dessa utanför, men de tas med i medelvärdesberäkningen (se bilaga 2 med kursiverade anledningar).

Punkt 5 i intervjuguiden kommer till nytta för att förstå preferensens kraftfördelning (Se bilaga 4).

Vid punkt 4 under intervjun gav respondenten åsikter om olika aspekter eller områden där de fick fördela 11 poäng (Se bilagorna 3 och 4).

I Tabell 2 nedan redovisas differensen mellan de som föredrar respektive inte föredrar Burger King och dess inbördes differens. 11 poäng är full poäng.

Tabell 2. Poäng till Burger King enligt fråga 4 och 5 i intervjuguiden.

Område	Föredrar Burger King	Föredrar McDonalds	Differens
Goda hamburgare	8,45	7,00	1,45
God pommes frites	7,70	7,25	0,45
Maten är hälsosam	6,23	5,50	0,73
Hög kvalitet på matens råvaror	7,60	6,50	1,10
Stora portioner	7,28	6,75	0,53
Efterrätten	3,38	4,00	-0,62
Kedjans image	5,33	6,50	-1,17
Renlighet	6,90	8,00	-1,1
Snabb service	4,73	3,00	1,73
Trevlig service	6,58	6,00	0,58
Tillagning av köttet	8,90	8,25	0,65
Är ett trevligt ställe att besöka	6,55	5,00	1,55
Ryktet	6,35	7,00	-0,65
Den vegetariska kosten	7,29	2,00	5,29
Mina vänner föredrar den kedjan	6,90	3,00	3,90
Är prisvärt	7,10	5,50	1,6
Passar små barn	3,47	4,25	-0,78
Möjlighet att ändra ingredienserna på hamburgarna efter eget val	6,13	3,67	2,46
Reklam	4,70	2,0	2,70
Studentrabatt	9,25		

5.3 Klotsarnas kodning

På höger änd sida av besöksanledningsklotsarna sätts ett nummer.

Klotsarna numreras enligt ordning som följer nedan:

- 1=Goda hamburgare
- 2=God pommes frites
- 3=Maten är hälsosam
- 4=Hög kvalitet på matens råvaror
- 5=Stora portioner
- 6=Efterrätten
- 7=Kedjans image
- 8=Renlighet
- 9=Snabb service
- 10=Trevlig service
- 11=Tillagning av köttet
- 12=Ryktet
- 13=Den vegetariska kosten
- 14=Mina vänner föredrar den kedjan

15=Är prisvärt

16=Passar små barn

17=Möjlighet att ändra ingredienserna på hamburgarna efter eget val

18=Reklam

19=Studentrabatt

5.4 Distinktion mellan varumärke och produkt/tjänst

Jag sorterar i tabell 3 in områdena i tre olika kategorier. Anledningen till det är för att bedöma produkten/tjänstens respektive varumärkets kraft och inflytande vid val av restaurangkedja.

Tabell 3. *Distinktion mellan varumärke och produkt/tjänst*

Område	Varumärke	Produkt/tjänst	Varken eller
Goda hamburgare		X	
God pommes frites		X	
Maten är hälsosam	X		
Hög kvalitet på matens råvaror	X		
Stora portioner		X	
Efterrätten		X	
Kedjans image	X		
Renlighet		X	
Snabb service		X	
Trevlig service		X	
Tillagning av köttet	X		
Är ett trevligt ställe att besöka	X		
Ryktet	X		
Den vegetariska kosten		X	
Mina vänner föredrar den kedjan			X
Är prisvärt	X		
Passar små barn	X		
Möjlighet att ändra ingredienserna på hamburgarna efter eget val		X	
Reklam	X		
Studentrabatt			X

5.5 Vägd rangordning med hjälp av klotsar

Respektive respondent med preferens för Burger King rangordnade anledningar till besök enligt Bilaga 2 vilket föranleder följande rangordningshierarki hos respondenterna med preferens för Burger King.

Klots nr (poäng)	Område	Uträknad differens enl. tabell 1.	Tillhörighet enl. tabell 2
1 (16,3 p.) ==>	Godare Hamburgare	+1,45	P/T
19 (14,8 p.)	Studentrabatten		0
8 (13,7 p.)	Renligheten	-1,1	P/T
2 (13,5 p.)	Godare pommes frites	+0,45	P/T
18 (12,6 p.)	Bättre reklam	+2,7	VM
3 (12,0 p.)	Maten är hälsosam	+0,73	VM
16 (10,2 p.)	Passar små barn	-0,78	VM
12 (10,1 p.)	Ryktet	-0,65	VM
7 (9,5p.)	Kedjan image	-1.17	VM
10(9,1p.)	Trevlig Service	+0,58	VM
17(9,0 p.)	Möjlighet att ändra ingredienserna på hamburgarna efter eget val	+2.46	P/T
5 (7,9)	Stora portioner	+0,53	P/T
9 (7,3p.)	Snabb service	+1,73	P/T
6 (7,0 p.)	Efterrätten	+0,62	P/T
15 (6,4 p.)	Är prisvärt	+1,6	VM
14 (5,7 p.)	Mina vänner föredrar den kedjan	+3,90	0
11 (5,0 p.)	Tillagning av köttet	+0,65	VM
4 (3,4 p.)	Hög kvalitet på matens råvaror	+1,10	VM
13 (2,9 p.)	Den vegetariska kosten	+5,29	P/T

VM = varumärke

P/T = Produkt/Tjänst

Respektive respondent med preferens för McDonalds rangordnade anledningar till McDonalds besök enligt Bilaga 3 vilket föranleder följande rangordningshierarki, till besök på McDonalds, hos respondenterna med preferens för McDonalds.

Klots nr (poäng)	Område	Tillhörighet
		enl. tabell 2
4 (14.5 p.)	==> Hög kvalitet på matens råvaror	VM
9 (13.0 p.)	Snabb service	VM
15 (13.0 p.)	Är prisvärt	VM
14 (12.5 p.)	Mina vänner föredrar den kedjan	0
1 (11.5 p.)	Goda hamburgare	P/T
16 (11.3 p.)	Passar små barn	VM
7 (11.0 p.)	Kedjans image	VM
2 (10,8 p.)	God pommes frites	P/T
6 (9,8 p.)	Efterrätten	P/T
13 (9,3 p.)	Den vegetariska kosten	P/T
10 (6.5 p.)	Trevlig service	VM
11 (6.5 p.)	Tillagning av köttet	P/T
18 (6.3 p.)	Reklam	VM
5 (6.3 p.)	Stora portioner	P/T
8 (5.8 p.)	Renlighet	P/T
3 (5.3 p.)	Maten är hälsosam	VM
12 (5.0 p.)	Ryktet	VM
17 (3.3 p.)	Möjlighet att ändra ingredienserna på hamburgarna efter eget val	P/T

5.6 Analys av resultat.

De som hade preferens för McDonalds hade det på grund av skäl som går att härleda till vanan och varumärket, ty de hade det inte på grund av att de tyckte att kedjan serverade godare mat. Vad som gjorde maten godare svarade inte denna studie på. De som hade preferens för Burger King vid undersökningsperioden uppgav entydigt att skälet till detta var att de tyckte, att Burger King serverade godare mat. Den ansågs som prisvärd med stora portioner, och hälsosammare bl.a. beroende på tillagningen av köttet.

Det som kom upp som vanligt förekommande anledningar till respondenternas första besök var att Burger King passade små barn och ansågs vara prisvärt. Ett annat argument var att köttet grillades och att maten var godare och i viss mån hälsosammare. Studentrabatt samt fräsch miljö vid tillfället uppskattades. Besvikelse över McDonalds service och små portioner nämndes.

6 Diskussion

6.1 Allmänt

Det gäller att vara slug när slutsatser ska dragas att skärskåda vissa variabler som i bilaga 4, vid användande av denna analysmetod. Det som betraktas som viktigt tas upp, övrigt lämnas därhän i denna studie. En klok åtgärd kunde vara, att mer specifikt analysera vad det är som gör att personer i åldern 15 till 24 år uppfattar Burger Kings mat som god till exempel genom klotsrangordning för matens olika komponenter.

6.2 Metoddiskussion

Svårigheterna för mig som problemlösande ingenjör var att få fram rätt frågor till rätt respondenter. Underlag gällande kedjornas kundunderlag med dess åldersfördelning, gav besked om att sökt preferensövergång äger rum i åldrarna 18-22år. Som fokusgrupp utvalde jag att vända mig till enbart ungdomar i åldrarna 15-20 år på grund av att jag intog den antagande bedömningen att dessa var i eller nyligen har varit i mental förändringsprocess med avseende på preferensförskjutningen. Fördelar med att fånga den ålderskategorin är som jag ser det att de har snabbtillgängliga åsikter om kedjorna, de är så att säga i valet och kvalet och med hjälp av minsta kvadratmetoden, kan tendensen i hypotesen om preferensövergång i åldrarna 18-22 år testas.

Övervägde även att göra djupintervjuer med äldre personer 25-30 år för att höra hur de resonerade vid val mellan McDonalds och Burger King och hur detta förändrades sedan de trädde ur barndomen. Ett dylikt intervjuförfarande har jag ingen utbildning på, svaren blir ej kvantifierbara och svar på uppsatsens fråga torde då bli ett tyckande utan vetenskapligt stöd. Metoden förkastades av mig. Den är för tidskrävande och något för ett proffs.

6.3 Resonemang kring validitet

Enligt minsta kvadratmetoden anpassad regressionslinje stödjer att preferensen stärks med stigande ålder, vilket styrker den inre validiteten, se bilaga 4. Dock för få intervjuer för att göra anspråk på yttre validitet.

6.4 Resonemang kring reliabilitet

Reliabiliteten är i mina ögon sett hög på grund av situationsläget. Dock borde "Den vegetariska kosten" behandlats annorlunda. Det blev att respondenter gav åsikter som

de ej hade personlig erfarenhet av. Analysen är dock kvalitativ baserad på kvantifierbar data, här krävs insikt och förstånd.

6.5 Felkällor

Felkällor finns i form av systematiska fel. Vid beräkning av poäng har det skjutits från höften, se bilaga 2 i stället för att använda transformeringskoefficienter vid studentrabatt och icke rabatt. På samma sätt vid poängallokering vid de tillfällen då respondenten inte med säkerhet kunnat rangordna anledningar till besök, har poängmedelvärdet smetats ut.

De med vegetarisk erfarenhet borde hanterats bättre i intervjuguiden för att inte snedvrída resultatet. De utan erfarenhet av efterrätten kunde bedömts mer detaljerat beroende på om de hade erfarenhet över huvudtaget eller en begränsad sådan.

En annan felkälla kan utgöras av när respondenterna anser att McDonalds och Burger King är lika bra och då poängsätter de 6-5 till Burger King favorit. De har ju ändå bestämt sig för att äta hos Burger King och därför kanske blir tanklöst givmilda mot Burger King.

6.6 Diskussion om dragna slutsatser

Metodiken att poängsätta och rangordna för att få fram svaren på frågeställningen visade sig i denna undersökning fungera väl. Intervjuguiden var lätt att använda och lätt att förstå av respondenterna.

En svaghet med denna studie är att materialet är begränsat, varför det skulle vara intressant att i en framtida studie intervjua ett avsevärt större antal respondenter och i flera olika restaurangmiljöer såväl i olika städer som i olika länder. Uppföljningar som denna kan rekommenderas för att följa utvecklingen av unga gästers preferensövergång.

Möjligtvis behövs det mer personal i Burger Kings restauranger för att komma till bukt med städning och snabb service och på så sätt förbättra ryktet och kedjans image. Renligheten värderas högt av såväl McDonalds som Burger Kings gäster. Renligheten i restaurangmiljön upplevs som mycket viktig. Burger King har ett sämre rykte med eftersatt städning och här behöver Burger King förbättra sig för att få fler kunder.

Att kräva ISO-9000 certifikat av leverantörerna av mat och dryck borde inte vara svårt att få, det har McDonalds. Detta i syfte att förebygga risker relaterat till den höga kvalitet på produkt som respondenterna uppger sig finna hos Burger King. Den vegetariska kosten är kunderna mer nöjda med än hos McDonalds. Det var dock bättre förr uppger respondenter vid intervju då grönsaksburgaren inte var så mjuk.

Undersökningen antyder vidare att Burger Kings reklam är bra vilket på sikt torde styrka kedjans image. McDonalds image är för närvarande bättre i respondenternas ögon. Detta förutsätter dock att McDonalds personal lever upp till reklamens "I'm

lovin it”, med förlorad trovärdighet hos kunden kommer denne att byta till Burger King.

Bilaga 1. 1(3)

Intervju Nr ____

0. Presentation av mig och undersökningen;

1. Har Du ätit på McDonalds någon gång?

Ja _____

Nej _____ (avsluta intervjun)

2. Är Du mellan 15-20 år?

Ja ____ Kön _____ Ålder _____

Nej _____ (avsluta intervjun)

3. Har Du studentrabatt?

Ja _____

Nej _____

4. Nu önskar jag veta vilken av restaurangkedjorna, McDonalds och Burger King, som Du tycker är bäst på olika saker. Fördela 11 poäng mellan kedjorna på respektive område. Om Du tycker att den ena kedjan är mycket bättre än den andra kan fördelningen bli 9-2 eller tom 11-0. Om Du å andra sidan tycker den ena kedjan bara är lite bättre kan Du dela upp poängen 6-5.

Område	Burger King	McDonalds
Goda hamburgare!		
God pommes frites!		
Maten är hälsosam!		
Hög kvalitet på matens råvaror!		
Stora portioner!		
Efterrätten!		
Kedjans image!		
Renlighet!		
Snabb service!		
Trevlig service!		
Tillagning av köttet!		
Är ett trevligt ställe att besöka!		
Ryktet!		
Den vegetariska kosten!		
Mina vänner föredrar den kedjan!		
Är prisvärt!		
Passar små barn!		
Möjlighet att ändra ingredienserna på hamburgarna efter eget val!		
Reklam!		
Studentrabatt!		

Bilaga 2. 1(2)

Svarsschema gällande respondenternas rangordning m.h.a. kodade klotsar hos de med preferens för Burger King.

Intervju

n:r

Bilaga 2. 1(2)

Svarsschema gällande respondenternas rangordning m.h.a. kodade klotsar hos de med preferens för Burger King.

Intervju
n:r

	1	2	4	6	8	9	10	12	13	14	15	16
*	**	*	**	*	**	*	**	*	**	*	**	*
1	18	2	18	8	18	8	18	1	18	16	18	1
2	17	1	17	3	17	1	17	8	17	2	17	3
3	16	7	16	17	16	6	16	6	16	1	16	19
6	15	9	15	18	15	3	15	2	15	5	15	12
8	14	10	14	2	14	16	14	18	14	8	14	8
19	13	13	13	4	13	19	13	7	13	11	13	18
18	12	15	12	9	12	1	12	10	12	18	12	14
5	11	3	11	2	11	15	11	7	11	3	11	16
16	10	16	10	14	10	9	10	1	10	15	10	9
7	9	14	9	7	9	10	9	15	9	12	9	10
9	8	17	8	3	8	11	8	6	8	17	8	15
10	7	8	6	13	6	16	7	9	6	10	6	5
15	6	18	5	18	5	14	6	13	5	9	5	17
14	5	5	4	17	4	7	5	4	4	14	4	2
11	4	6	3	5	3	4	4	14	3	2.5	4	3
17	3	12	2	6	2	13	3	11	2	2.5	6	2
12	2	4	1	12	1	5	2	3	1	2.5	7	1
4	1	11	0	11	0	12	1	5	0	2.5	13	0
13	0			6	0						13	0

* Rangordnad klotsanledning

**Tilldelad poäng av mig

Intervju
n:r

	17	18	19	20	21	22	23	24
*	**	*	**	*	**	*	**	*
1	18	11	18	3	18	19	18	18
8	17	5	17	6	17	17	17	17
10	16	3	16	1	16	1	16	16
3	15	18	15	2	15	3	15	2
9	14	12	14	5	14	2	14	12
16	13	2	13	12	13	12	13	8
18	12	1	12	18	12	10	12	5
7	11	17	11	17	11	6	11	14
12	10	10	10	8	10	17	10	11
5	9	9	9	7	9	8	9	7
2	8	7	8	16	8	16	8	9
17	6	16	7	10	6	18	7	4
6	5	14	5	13	5	4	6	9
4	4	4	4	15	4	5	5	10
11	3	6	3	14	3	11	4	13
13	2	13	2	9	2	13	3	17
15	1	15	1	4	0.5	15	2	16
14	0	8	0	11	0.5	14	1	15
						9	0	13
								1

* Rangordnad klotsanledning

**Tilldelad poäng av mig

De kursiverade klotsanledningarna är ej angivna av respondenten.

* Rangordnad klotsanledning

**Tilldelad poäng av mig

De kursiverade klotsanledningarna är ej angivna av respondenten, imponerabilia i undersökningen.

Bilaga 3. 1(1)

Svarsschema gällande respondenternas rangordning m.h.a. kodade klotsar hos de med preferens för McDonalds.

Intervju

n:r

3

5

7

11

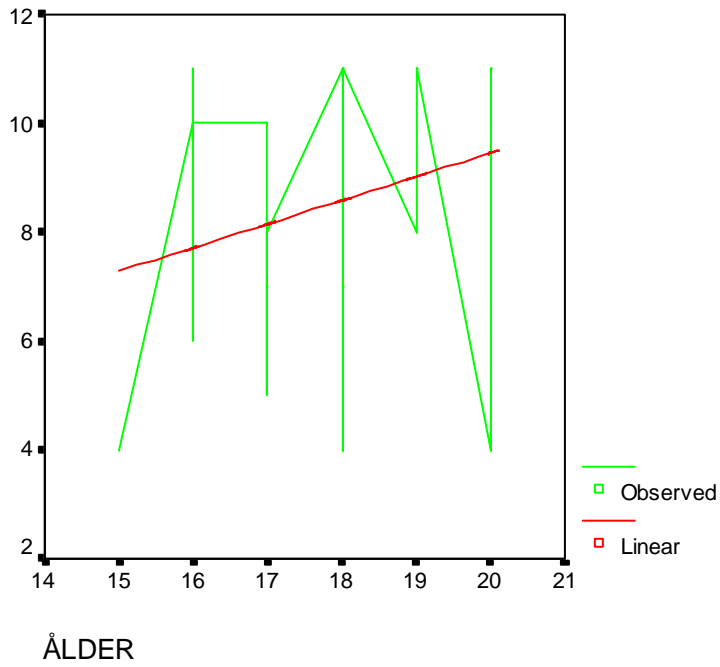
*	**	*	**	*	**	*	**
4	18	6	18	10	18	6	18
1	17	12	17	16	17	9	17
15	16	5	16	15	16	2	16
2	15	7	15	13	15	15	15
14	14	1	14	9	14	4	14
9	13	4	13	4	13	16	13
7	12	14	12	14	12	14	12
13	11	13	11	11	11	1	11
8	10	16	10	12	10	8	10
3	9	11	9	7	9	18	9
18	8	9	8	2	8	7	8
17	6	10	6	3	6	12	6
16	5	15	5	18	5	3	5
5	4	2	4	1	4	17	4
6	3	18	3	8	3	5	3
12	2	17	2	5	2	10	2
11	1	3	1	17	1	11	1
10	0	8	0	6	0	13	0

* Rangordnad klotsanledning

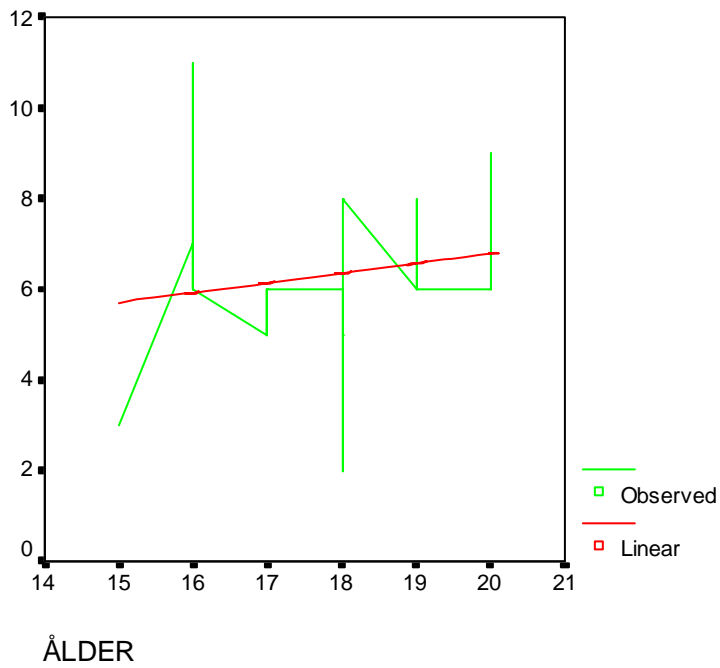
**Tilldelad poäng av mig

Bilaga 4. 1(4)

Antal BK besök

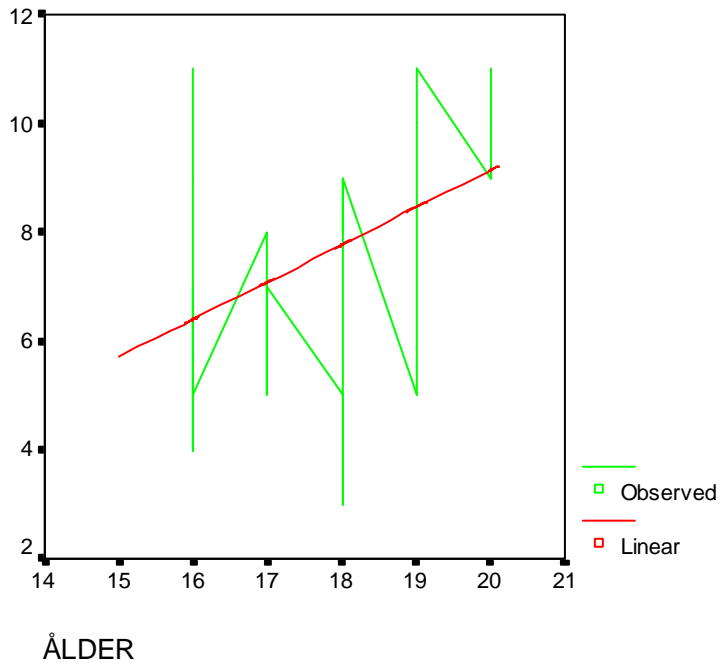


Trevligt ställe att besöka

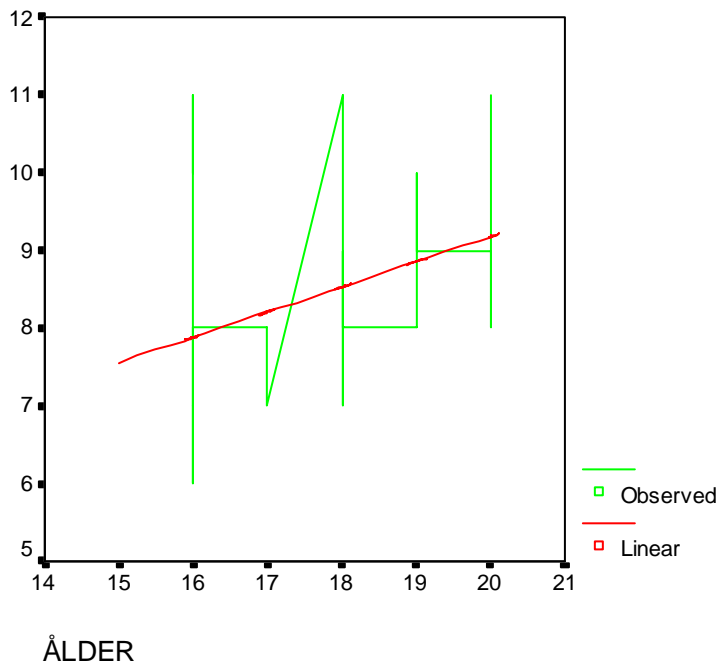


2 (4)

God pommes frites

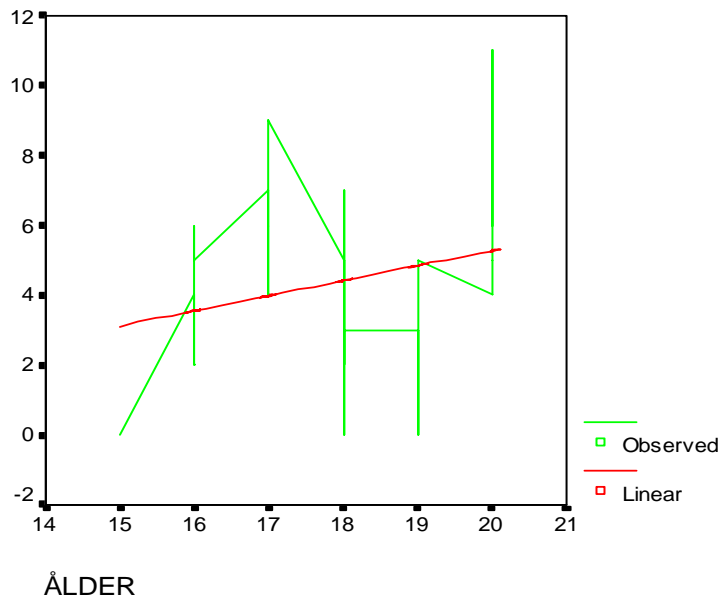


Goda hamburgare

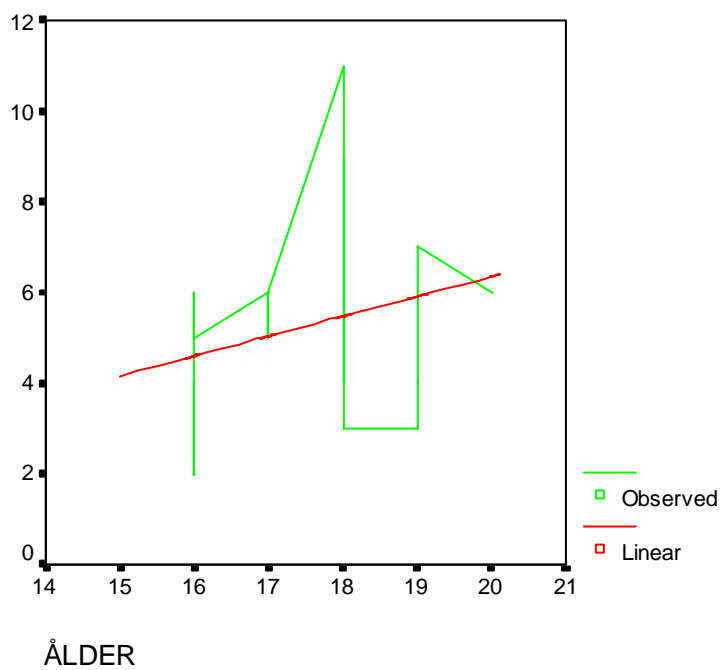


3 (4)

Bra reklam



Bra image



4 (4)

