



Företagsekonomiska institutionen  
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Kandidatuppsats 10 poäng  
HT 2003

# Datornät som faktor vid val av skola

*En studie av Täbys utbildningsnät*

Författare: Mehrnaz Ensafmanesh  
Erik Magnuson

Handledare: Richard Gatarski

# Sammanfattning

Riksdagen beslutade 1992 om en reform som innebar att friskolor som var godkända för vanlig skolplikt skulle ges möjlighet att verka på i stort sätt samma villkor som de kommunala. Syftet med reformen var att bryta det offentliga skolmonopolet. Även närhetsprincipen, som innebar att barn skulle gå i den skola som låg närmast bostaden, avskaffades. Dessa beslut har lett till att fler och fler väljer en friskola framför en kommunal. I Täby går nästan var fjärde elev i en friskola, vilket är den högsta siffran för friskolor i Sverige. Antalet elever i Täbys kommunala skolor har alltså minskat till förmån för de fristående.

Täbys kommunala skolor har tillgång till ett gemensamt datornät som heter TUnet (Täby utbildningsnät). Syftet med TUnet är att elever och lärare ska få utveckla sina dator- och Internetkunskaper. Datorerna används för aktiviteter kopplade till undervisningen. Elever har möjlighet att använda datorn som ett redskap i skolarbetet t.ex. som ordbehandlare, för kommunikation, för informationssökning, som presentationsredskap, för beräkningar och som stimulans. Elever och lärare kan logga in på datornätet via samtliga datorer på Täbys kommunala skolor.

Täby kommun har inte identifierat TUnet som en fördel i konkurrensen om elever. Vi undrar om detta är riktigt då vi ser TUnet som ett unikt och positivt attribut för de kommunala skolorna i Täby. Denna studie syftar till att undersöka kännedomen om TUnet och om TUnet kan användas som ett attribut för att locka elever till de kommunala skolorna.

Vi har gjort en kvantitativ undersökning med en enkät som instrument. Den har avgränsats till sju kommunala grundskolor med undervisning upp till årskurs 5. Enkäten gick ut till samtliga elever i årskurs 5 och deras föräldrar. De resultat som presenteras här skall tolkas med försiktighet på grund av en del brister vid insamlandet av det empiriska materialet. Undersökningen har visat att kännedomen om TUnet är låg. Baserat på den låga kännedomen har vi dragit slutsatsen att TUnet, i dagsläget, inte kan användas som ett attribut för att locka elever. Undersökningen har dock visat att föräldrar och elever upplever TUnet som ett viktigt attribut. Med stöd av resonemang från teoretiska modeller menar vi att en kampanj, med syftet att öka kännedomen om datornätet, skulle kunna få TUnet att bli en avgörande faktor vid ett val mellan två likvärdiga skolor.

Mehrnaz Ensafmanesh  
mehrnazz@spray.se

Erik Magnuson  
erik@magnuson.se

# Innehållsförteckning

<b>1. BAKGRUND</b> .....	<b>4</b>
1.1 TÄBYS DATORNÄT TUNET .....	4
1.2 PROBLEMATISERING .....	5
1.3 FORSKNINGSPRÅG .....	6
1.4 SYFTE .....	6
1.5 AVGRÄNSNING .....	6
<b>2. METOD</b> .....	<b>7</b>
2.1 INLEDANDE FAS .....	7
2.2 URVAL AV SKOLOR .....	7
2.3 URVAL AV RESPONDENTER .....	8
2.4 UTFORMNING AV ENKÄT .....	8
2.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	9
2.6 UNDERSÖKNINGSKVALITET .....	9
<b>3. TEORETISK REFERENSRAM</b> .....	<b>11</b>
3.1 VARUMÄRKESKÄNNEDOM .....	11
3.2 INDIVIDUELL BESLUTSPROCESSMODELL .....	12
3.2.1 <i>Alternativ utvärderas</i> .....	12
3.2.2 <i>Produktval</i> .....	13
3.3 MULTIATTRIBUTE ATTITUDE MODELS .....	14
3.3.1 <i>Kommunikationsstrategi 1</i> .....	15
3.3.2 <i>Kommunikationsstrategi 4</i> .....	16
3.4 INGREDIENT BRANDING - VARUMÄRKESATTRIBUT .....	16
<b>4. UNDERSÖKNINGSRESULTAT</b> .....	<b>18</b>
4.1 BORTFALL .....	18
4.2 RESULTAT AV ELEVENKÄTEN .....	19
4.3 RESULTAT AV FÖRÄLDRARENKÄTEN .....	21
<b>5. TOLKNING AV UNDERSÖKNINGSRESULTATEN</b> .....	<b>24</b>
5.1 HUR VÄLKÄNT ÄR TUNET? .....	24
5.2 TUNET VID VAL AV SKOLA .....	25
5.3 TUNET SOM ATTRIBUT .....	25
5.3.1 <i>Kommunikationsstrategier</i> .....	26
<b>6. SLUTSATSER OCH REFLEKTION</b> .....	<b>28</b>
6.1 SLUTSATSER FRÅN UNDERSÖKNINGEN .....	28
6.2 KRITIK MOT EGNA ARBETET .....	29
6.2.1 <i>Reliabilitet</i> .....	29
6.2.2 <i>Validitet</i> .....	29
6.2.3 <i>Generaliserbarhet</i> .....	30
6.2.4 <i>Brister i utformningen och utförandet av föräldrarenkäten</i> .....	30
6.3 FRÅN IRRELEVANT TILL RELEVANT ATTRIBUT .....	30
6.4 REFLEKTIONER .....	31
6.5 FORTSÄTTA STUDIER .....	32
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>33</b>
<b>8. BILAGOR</b> .....	<b>35</b>
BILAGA 1 - ELEVENKÄTEN .....	35
BILAGA 2 - FÖRÄLDRARENKÄTEN .....	38

# 1. Bakgrund

Riksdagen beslutade 1992 om en reform som innebar att friskolor som var godkända för vanlig skolplikt skulle ges möjlighet att verka på i stort sätt samma villkor som de kommunala. Syftet med reformen var att bryta det offentliga skolmonopolet. Även närhetsprincipen, som innebar att barn skulle gå i den skola som låg närmast bostaden, avskaffades. Syftet med detta beslut var att utvidga föräldrars och elevers möjlighet att välja skola (Kjellman 2001).

Reformen och det skolpengssystem som var kopplat till reformen har skapat en marknad på skolområdet. Föräldrar och elevers rätt till att välja skola innebär att skolor utsätts för konkurrens. Den skolpeng som är kopplad till varje elev följer med till den skola som eleven väljer. I Stockholm varierar beloppet mellan 38 000 och 48 000 kronor beroende på årskurs och stadsdel (Liljeholmen 2003). En skola som förlorar många elever till andra kommunala skolor eller till friskolor förlorar då också mycket pengar.

Förutsättningarna för att välja skola varierar mycket mellan kommuner. Möjligheterna att välja skola verkar vara ett storstadsfenomen eller en möjlighet för människor som lever i befolkningstäta delar av landet. En föräldraundersökning visade att benägenheten att göra ett aktivt val av skola för sina barn är betydligt högre i storstads- och förortskommuner än i övriga kommuner (Skolverket Valfrihet 2003). Läsåret 2002/2003 gick var åttonde grundskoleelev i storstäder i en fristående skola, motsvarande siffra i glesbygdskommuner var bara en elev av hundra. Siffran varierar även inom storstäder. Stockholm ligger högst med 13,7 procent, med Täby kommun i täten där 23,3 procent går i en friskola (Skolverket Pressmeddelande, 2003-04-07).

## 1.1 Täbys datornät TUNet

Vi har valt att göra våra empiriska studier i Täby eftersom kommunens skolor är Stockholms mest utsatta för konkurrens från friskolor, samt för att alla de 23 kommunala grundskolorna där har tillgång till ett datornät som kallas TUNet (Täby utbildningsnät). Friskolorna i kommunen har inget motsvarande gemensamt datornät (Christina Sjöberg, personlig intervju, 2003-10-15). Vi som författare har studerat friskolornas hemsidor och så vitt vi kan förstå har Sjöberg rätt i sitt uttalande om att de kommunala skolorna är ensamma om ett datornät som TUNet. TUNet är dels en virtuell samlingsplats för pedagoger och elever i Täby kommun (Täby 2003a). TUNet är också en stor satsning på datorer och Internet i Täbys kommunala skolor. Christina Sjöberg på Täby kommun berättade i en telefonintervju (2003-10-05) att TUNet infördes den 12 september 2001 i Täby kommun. Utbildningsdepartementet bildade 1998 en delegation för IT i skolan (ITiS) för att genomdriva en breddkampanj för IT-utveckling i skolan (Skolverket 2000). Anledningen till att TUNet infördes var att projektet ITiS upphörde och då

villde Täby kommun, med TUnet, skapa en naturlig fortsättning på IT-utvecklingen och de utbildningsmöjligheter som IT för med sig.

För att använda en dator som ingår i datornätet TUnet och komma åt sitt personliga konto krävs användarnamn och lösenord. Elever som loggar in har tillgång till ett eget utrymme, en personlig mapp, i datornätet där egna arbeten sparas. De har även tillgång till e-post via ett program som heter GroupWise. E-posten kan läsas från alla Internetanslutna datorer. Elever och lärare i Täby kan arbeta från vilken dator som helst i kommunens skolor genom sin egen inloggning. Syftet med TUnet är att elever och lärare ska få utveckla sina dator- och Internetkunskaper. Datorerna används för aktiviteter kopplade till undervisningen. Elever har möjlighet att använda datorn som ett redskap i skolarbetet t.ex. som ordbehandlare, för kommunikation, för informationssökning, som presentationsredskap, för beräkningar och som stimulans (Täby 2003b). Fortbildningen av elever och lärare inom TUnet sköts av en verksamhet som kallas ITrum och den är förlagd till en datasal i Näsbyparksskolan. Där kan alla lärare i Täby träffas för att bland annat få undervisning inom olika datorprogram. Lärare kan även komma dit med elever för att arbeta i datasalen tillsammans med en IT-pedagog (Täby 2003c).

## 1.2 Problematisering

Har Täby kommun tillgång till en outnyttjad resurs? De kommunala skolorna i Täby kommun har exklusivt tillträde till datornätet TUnet och utbildningsforumet ITrum. I en personlig intervju med Christina Sjöberg (2003-10-15) framkom att Täby kommun kommer att efter årsskiftet, skicka ut en informationsbroschyr om kommunens grundskolor till samtliga hushåll som står inför ett val av skola. I dagsläget har kommunen inte för avsikt att nämna TUnet i broschyren eftersom TUnet i sig inte ses som något som skulle få fler elever att välja en kommunal skola.

En anledning till att TUnet inte kommer att nämnas i broschyren är att "IT känns som en självklarhet" som Christina Sjöberg själv uttryckte det (personlig intervju, 2003-10-15). Sjöberg menar alltså att datorer, Internet och något som TUnet känns så självklart att det inte behöver nämnas i broschyren om kommunens skolor. Vi är dock nyfikna på om TUnet inte skulle vara en fördel för de kommunala skolorna i konkurrensen om elever i Täby. Då friskolorna i Täby inte har ett motsvarande datornät skulle TUnet kunna vara ett avgörande attribut. Solomon et al. (2003) menar att om två produkter anses likvärdiga kommer konsumenten söka efter attribut som är exklusivt för någon av produkterna och TUnet är exklusivt för de kommunala skolorna. Enligt Sjöberg (personlig intervju, 2003-10-15) är TUnet ett utarbetat datornät som blivit förebild för andra kommuner. Danderyd och Vallentuna är exempel på kommuner som hört av sig till Täby med målet att skapa liknande datornät. Andra skolor tycks se TUnet som en värdefull tillgång. Det menar vi är en av anledningarna till att Täby kommun bör fundera på att använda TUnet som ett medel för att locka elever till de kommunala skolorna. Den andra anledningen till varför vi tror att Täby bör överväga att använda TUnet är det faktum att var fjärde elev väljer en friskola inom kommunen. Med andra ord har kommunen förlorat elever till förmån för

fristående skolor. Dock är det inte bara eleverna som ska lockas utan även deras föräldrar eftersom vi antar att de har ett inflytande över valet av grundskola.

### 1.3 Forskningsfråga

Känner elever och föräldrar till TUnet, och kan TUnet användas som ett attribut för att locka elever till Täbys kommunala grundskolor?

### 1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utforska elevers och föräldrars kännedom om TUnet. Vidare vill vi undersöka hur viktigt elever och föräldrar tycker att datornätet TUnet samt datorer och Internet är för undervisningen.

Med hjälp av kommunikations- och konsumentteorier vill vi avgöra om, och i så fall hur, Täby kommun kan använda TUnet som ett attribut för att locka elever till den kommunala grundskolan.

### 1.5 Avgränsning

Vi har valt att undersöka kommunala grundskolor i Täby kommun. I vår uppsats diskuterar vi inte enskilda kommunala skolor utan vi uttalar oss endast om Täbys kommunala skolor generellt. Inom kommunen avgränsar vi oss till skolor som har elever upp till år 5 och till elevernas föräldrar.

## 2. Metod

I vår uppsats vill vi kartlägga attityder gentemot mot ett skoldatornät som tusentals elever och lärare har tillgång till. Då vi vill kunna uttala oss om vår valda population, elever i år 5 i Täbys kommunala skolor med föräldrar, har vi valt en kvantitativ ansats. Kvantitativa studier görs i regel för att uttala sig om vad som kännetecknar en population (Sverke 2003b). Generellt betyder en kvantitativ ansats att forskaren sätter siffror på objekt och händelser enligt vissa bestämda regler. Enkäter representerar förmodligen den vanligaste källan till kvantitativa data (Sverke 2003a).

### 2.1 Inledande fas

Den 15 oktober 2003 genomförde vi två intervjuer i Täby kommun för att skapa oss en förståelse om TUnet. Den första intervjun var med Kerstin Nilsson som är IT-pedagog på ITrum. Avsikten med intervjun var att få en insikt i hur TUnet fungerar rent praktiskt och hur datornätet är tänkt att användas. Vi träffade Nilsson i ITrums lokaler som är förlagda till Näsbyparksskolan. Den andra intervjun genomfördes i Täby kommunhus med Christina Sjöberg som är IT-projektledare och ansvarig för IT-utvecklingen i Täbys kommunala skolor. Anledningen till att vi intervjuade Sjöberg var att vi ville få insikt i de övergripande målen med TUnet, vad satsningen har kostat, hur datornätet marknadsförs och Sjöbergs uppfattning om användarnas attityd rörande TUnet. Kunskapen, som intervjuerna gav oss, har hjälpt oss i arbetet med att utforma enkäterna.

### 2.2 Urval av skolor

Inför vår undersökning stod vi inför valet mellan att göra en total- eller en urvalsundersökning. Vi ville vara med vid tillfället då eleverna skulle fylla i enkäterna för att minska bortfallet. Då vi inte hade tid att besöka samtliga grundskolor i Täby kommun, vilket en totalundersökning hade inneburit, valde vi att göra ett urval av skolor.

Vi har gjort ett obundet slumpmässigt urval bland de 13 grundskolorna i Täby kommun som har elever i klasser upp till år 5. Populationen som vi ville kontakta var elever i år 5 som står inför ett val av skola till hösten 2004. Således var inte grundskolor med undervisning upp till år 9 lika intressanta eftersom eleverna i år 5 i dessa skolor inte måste byta skola inför år 6. Vi ville hinna med att besöka så många skolor som möjligt och givet tiden vi hade för att genomföra undersökningen bedömde vi att de skulle vara rimligt att välja ut sju av 13 skolor. Följaktligen valde vi slumpmässigt sju av de 13 aktuella skolorna genom lottning.

## 2.3 Urval av respondenter

Vi har sökt tidigare studier beträffande föräldrars inflytande över sina barns val av skola och vi har inte funnit något på området. Därför har vi utgått från våra egna uppfattningar. Eftersom elever i år fem fortfarande bor hemma tror vi att föräldrarna har ett inflytande över valet av skola. Av den anledningen har vi valt att inbegripa elevernas föräldrar i vår undersökning.

Vi ville bland annat undersöka om det finns ett samband mellan valet av skola och förekomsten av TUnet på de utvalda skolorna, därför var elever i år 5 intressanta eftersom dessa elever står inför att skolval till hösten. För vår undersökning är även elevernas föräldrar intressanta eftersom vi utgår ifrån att de påverkar valet av skola. I vårt urval ingår 285 elever (antalet elever i år 5 på de sju utvalda skolorna), och eftersom varje elev endast fick en enkät att ta med hem, ingår lika många föräldrar i urvalet.

## 2.4 Utformning av enkät

Vi har valde att använda oss av enkäter då vi ville undersöka attityder och kunskap om TUnet. Enligt Trost (2001) blir det enkelt för forskaren att bearbeta och jämföra svaren vid användande av enkäter då alla respondenter svarar på samma frågor. Vid konstruerandet av enkäten får inga frågor vara ledande eller oklara. Svartalternativen kan vara bundna eller öppna, vid statistisk analys är bundna svartalternativ att föredra (ibid.).

Vi utformade enkäterna utefter anvisningar i Enkätboken (Trost 2001). Elevenkäten inleds med 10 sakfrågor med svartalternativen ja eller nej. Dessa följs av fyra attitydfrågor (se bilaga 1). När vi formulerade elevenkäten baserade vi fråga tre till och med 10 på varumärkesteori och fråga 11 till och med 14 på intervjuer och information om TUnet. Föräldrarenkäten inleds med åtta sakfrågor och även dessa följs av attitydfrågor (se bilaga 2). I föräldrarenkäten är fråga fem, sex och sju baserade på varumärkesteori, fråga åtta och nio formulerade efter den respons vi fick på förtestet av enkäten och de sista två frågorna är baserade på intervjuer. Enligt Aaker (2002) bör en enkät förtestas. För att få så relevant återkoppling som möjligt från den förtestade enkäten bör den provas på personer som matchar den utvalda undersökningspopulationen (ibid.). Vi förtestade därför enkäten på en förälder i Täby kommun och på dennes son som är elev i år 5 på en kommunal grundskola i Täby. Efter att föräldern hade svarat på enkäten gjorde vi en del ändringar. En utav ändringarna vi gjorde var att inte enbart undersöka kännedomen om TUnet utan att även undersöka föräldrarnas medvetenhet om att eleverna har tillgång till ett datornät i skolan. Vi gjorde på detta sätt eftersom föräldern som vi testade enkäten på trodde att de flesta föräldrar känner till att det finns ett datornät men att många av dem inte vet att det heter TUnet. Eftersom vi ville utvärdera TUnet ville vi konstruera frågan på ett sätt som ledde till så många svar som möjligt och det gjorde vi genom att använda datornät i frågan i stället för TUnet. När eleven hade fått svara på enkäten förstod vi att vi hade använt oss av lite för svåra och i vissa fall för långa ord, vilket ledde till att vi justerade enkäten.



## 2.5 Tillvägagångssätt

Inledningsvis ringde vi de berörda skolorna där vi försökte komma i kontakt med klassföreståndare till alla år 5 klasser. Anledningen till att vi kontaktade samtliga lärare på skolorna innan vi lottade fram sju av skolorna var för att vi ville försäkra oss om att vi skulle få genomföra vår undersökning på respektive skola. På många utav skolorna fick vi prata med en receptionist (då lärarna inte var tillgängliga) som i de flesta fall meddelade att de skulle be lärarna återkomma till oss. Tre utav 13 lärare ringde tillbaka och övriga skolor fick vi kontakta igen. När vi hade lyckats kontakta samtliga lärare på skolorna lottade vi fram sju av dessa skolor till vår undersökning. Lottningen gick till på så sätt att vi skrev de olika namnen på skolorna på lappar och la dessa i en korg, av dessa drog vi upp sju namn. Efter lottningen bestämde vi tider, med lärare på de utvalda skolorna, då vi skulle få dela ut enkäten bland eleverna samt ett datum då vi skulle hämta upp enkäten som föräldrarna hade fått fylla i. Vi valde att skicka med föräldrarenkäten med barnen, istället för att mejla dessa, trots att vi misstänkte att vi skulle få ett stort bortfall p.g.a. borttappade eller bortglömda enkäter. Då de föräldrar som använder sig av mejl har tillgång till datorer har de kanske en annan inställning till datorer än de som inte använder sig av mejl. Genom att skicka med enkäten hem hoppades vi att alla föräldrar oberoende av tillgång och intresse till datorer skulle svara på enkäten.

När enkäterna var utformade åkte vi på förmiddagen den 7 november 2003 runt bland fem skolor. Där delade vi ut samt tog med oss hem ifyllda elevenkäter. Vid samma tillfälle delade vi ut föräldrarenkäten. Ytterligare en förmiddag den 10 november tillbringade vi med att dela ut enkäter till två skolor som vi inte kunde boka in under fredagen. Några dagar senare hämtade vi samtliga föräldrarenkäter som klassföreståndarna hade samlat in. Trost (2001) anser att kodning av insamlat material kan ske samtidigt som inläsningen av data sker. Vi kodade och numrerade därför de insamlade enkäterna samtidigt som vi förde in materialet i statistikprogrammet SPSS. När hela materialet var infört i SPSS kunde vi skapa tabeller och diagram genom funktioner i programmet.

## 2.6 Undersökningskvalitet

För att forskningsresultat skall erhålla vetenskapligt värde är det viktigt att de mått, parametrar och undersökningsmetoder som används är reliabla och valida. Med reliabilitet menas att en mätning ska vara stabil och inte utsatt för slumpflytelser. Alla respondenter ska frågas på samma sätt och situationen ska vara samma för alla (Trost 2001).

Om enkäten innehåller negationer, krånglig ord eller ordvändningar så är det sannolikt att en fråga uppfattas olika av respondenterna och detta kan leda till låg reliabilitet. För att skapa en högre grad av reliabilitet bör en enkät innehålla enkla meningar med begripliga ord. Om många respondenter missuppfattar frågan så blir inte bara reliabiliteten låg utan även validiteten. Begreppet validitet kan definieras som ett mätinstruments förmåga att mäta det som avses att mätas

(Aaker 2002). Det är viktigt att validiteten i en undersökning är hög annars uppnås inga pålitliga resultat.

Vi kommer i avsnittet om validiteten i vår undersökning redovisa för den samtidiga validiteten, d.v.s. att respondenterna tolkar frågorna felaktigt eller att upphovsmännen ställer ovidkommande frågor i enkäten. Ett sätt att öka den samtidiga validiteten är genom att förtesta enkäten och att låta någon utomstående som är insatt i problemområdet granska frågorna (Patel & Davidson 2003). För att förtestet ska ge en bild av det som komma skall så bör enkäten testas på någon/några som någorlunda representerar populationen (Aaker 2002). Vi kommer även att redovisa för innehållsvaliditeten, d.v.s. huruvida de frågor vi ställer är teoretiskt grundade eller inte (Patel & Davidson 2003). I samband med kritiken mot vårt arbete i avsnitt 7.1.1 och 7.1.2 tar vi upp validiteten och reliabiliteten i vår undersökning.

När en undersökning inte omfattar samtliga individer i populationen aktualiseras frågan om generaliserbarhet (Patel & Davidson 2003). Gäller resultatet för andra personer än de som förekom i undersökningen? Om det inte finns möjlighet att undersöka hela populationen måste ett urval göras. Förutsatt, att vi har gjort urvalet på ett korrekt sätt, är resultaten vi erhåller från undersökningen representativa för populationen. Detta kallas att generalisera från urvalet till populationen (ibid.). I avsnitt 7.1.3 kommer vi att beskriva generaliserbarheten i vår undersökning.

Ytterligare ett metodproblem vid enkätundersökningar är bortfallet. Med bortfall menas de som inte svarar på enkäten. Bortfallet ska givetvis minimeras så gott det går, detta kan exempelvis göras genom att närvara vid tillfället då enkäten fylls i. Enligt Patel och Davidsson (1994) kan bortfall delas in i externa och interna. Externa bortfall utgörs av de tillfrågade respondenter som valt att inte delta i undersökningen. Det interna bortfallet utgörs av de frågor som respondenten inte svarat på eller som ger ett svårtolkat svar i enkäten. Bortfallet i vår undersökning kommer att redovisas i avsnitt 4.1.

## 3. Teoretisk referensram

I följande kapitel kommer vi att behandla de teorier som studien utgår ifrån. I flera fall har vi valt att behålla begrepp på engelska för att undvika översättningsmissar. I vår uppsats har vi dels valt att se TUNet som ett attribut till Täbys kommunala skolor, och dels som ett varumärke eftersom TUNet är en symbol som särskiljer de kommunala skolorna från övriga skolor. Vi börjar med att redogöra för teori om varumärkeskännedom eftersom första delen av vår forskningsfråga behandlar kännedomen om TUNet. Vi ser elever och föräldrar som konsumenter i ett skolvalssammanhang eftersom de fritt kan välja skola och därmed står inför en beslutsprocess likt den inför köpet av en bil eller någon annan viktig vara eller tjänst. Därför har vi även valt att utgå från konsumentteorier, där vi inledningsvis beskriver teori om hur konsumenter väljer produkter för att bättre kunna förstå om TUNet kan bli ett kriterium vid val av skola. Därefter kommer vi att redogöra för teori om multiattribute attitude models (MAM) för att kunna diskutera om TUNet ses som ett värdefullt attribut till den kommunala skolan. Slutligen kommer vi att redogöra för en teori om Ingredient Branding och en studie om betydelsen av varumärkesattribut.

### 3.1 Varumärkeskännedom

Det finns många definitioner för vad som kännetecknar ett varumärke. Kapferer (2001, s. 187) beskriver ett varumärke som en symbol som särskiljer varor och tjänster från ett företag till ett annat. Varumärkeskännedom är enligt Keller (2003) viktigt av tre olika anledningar. Han har använt sig av tre olika engelska termer och så kommer även vi att göra:

- Den första anledningen är vad Keller (2003, s.68) kallar för ”learning advantages”. För att skapa en varumärkesimage är det nödvändigt att skapa en varumärkesnod i konsumenternas minne, noden påverkar hur lätt information kan associeras till varumärket.
- Den andra fördelen är ”consideration advantages”, som innebär att konsumenten kommer beakta varumärket då ett produkt/tjänsteval ska göras.
- Den sista fördelen är ”choice advantages” som innebär att konsumenten kommer att välja just ”vårt” märke. Varumärkeskännedom kan alltså skapa konkurrensfördelar för organisationer/företag (ibid.).

Ett varumärkes styrka kan enligt Kapferer (2001) delvis mätas på basis av kännedom om varumärket. Varumärkeskännedom mäter hur många människor som vet vad märket står för och är medvetna om vilka varor och tjänster som förknippas med varumärket. Ett märke som ingen känner till blir inget mer än ett intetsägande namn på en produkt. En utav anledningarna till att organisationer investerar i reklam är för att sprida märkets innebörd till så många människor som

möjligt inom den tänkta målgruppen. Enligt Kapferer (2001, s. 137) finns det tre nivåer i hierarkin av varumärkeskännedom:

- ”Top of mind”. Det första märket som konsumenten nämner när konsumenten ombeds att nämna olika varumärken inom en produktkategori.
- ”Unaided”. Till vilken grad en konsument spontant associerar ett varumärke till en produktkategori.
- ”Aided”. Respondenten tillfrågas om den känner till olika märken som räknas upp.

Enligt Kapferer (2001) kan lätt slutsatsen dras att ”top of mind”-kännedom borde vara varje varumärkes målsättning. Dock behöver inte detta vara fallet för alla varumärken. Varje typ av varumärkeskännedom har sitt syfte. Alla investeringar för att öka varumärkeskännedomen till att nå ”top of mind” är inte alltid lämpliga. Meningen med ”aided”, alltså att respondenten tillfrågas om den känner till ettärke, är att försäkra sig om att denna har hört talas om märket. Ett ”aided”ärke är alltså inte helt okänt och kan hänvisas till. Märken som spontant dyker upp i konsumentens medvetande ingår alltså i ”Unaided”-medvetenhet. Att ingå i sådan medvetenhet är bra för ettärke vid tillfällen då konsumenten inte är villig att lägga ner någon längre tid på att välja produkt. ”Top of mind”-kännedom är fördelaktigt för märket då konsumenten måste fatta ett snabbt beslut. När organisationer söker att uppnå en viss typ av varumärkeskännedom bör de alltså beakta hur engagerade konsumenter är och hur de fattar köpbeslut. Då produkten är ny på en marknad så är graden av ”unaided”-medvetenhet närmast obefintlig. ”Unaided”-medvetenhet kan bl.a. nås genom att organisationer investerar i reklam.

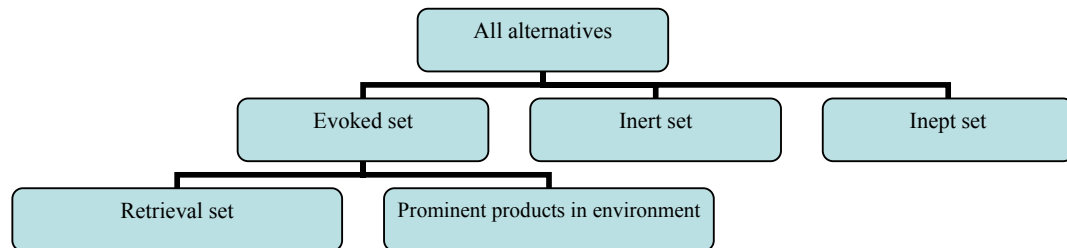
## 3.2 Individuell beslutsprocessmodell

Köpbeslut fattas då ett problem har uppenbarat sig för konsumenten t.ex. när en bilist får slut på bensin på motorvägen så löser han/hon problemet genom att tanka bilen (Solomon, Bamossy och Askegaard 2002). Ett köpbeslut kan fattas i fem steg. Dessa steg är: 1) Ett problem uppstår, 2) Information söks, 3) Alternativ värderas, 4) Produktval, 5) Resultat. Konsumenter genomför inte alla fem steg vid samtliga produktköp exempelvis vid val av vardagsprodukter som mjölk och bröd (ibid.). Vi kommer att närmare beskriva steg tre och fyra i beslutsmodellen, eftersom endast dessa har en koppling till vår forskningsfråga. Solomon et al. (2002) har inte skiljt mellan produkter och varumärken, då de pendlar mellan begreppen kontinuerligt så har vi valt att använda oss av ordet produkt för att underlätta för läsaren. Vi har valt att behålla de engelska begrepp som Solomon et al. (ibid.) använder då de beskriver hur konsumenter kategoriserar produkter.

### 3.2.1 Alternativ utvärderas

I steg tre värderas produktalternativen. De produktalternativ som konsumenten beaktar innan ett köpbeslut ska fattas kallas för konsumentens ”evoked set” (se

Figur 1). "Evoked set" består av de produkter som redan finns i konsumentens minne s.k. "retrieval set" och av framstående produkter s.k. "prominent products in the environment". De produktalternativ som konsumenten är medvetn om men inte kan tänka sig att köpa kallas för konsumentens "inept set", de produkter som konsumenten inte beaktar överhuvud taget placeras under konsumentens "inert set" (Solomon et al. 2002).



**Figur 1. Identifying alternatives: getting in the game, källa: Solomon et al. 2002, s. 249**

Företag som finner att deras produkter inte finns i målgruppens "evoked set" har av uppenbara skäl anledning att oroa sig. Produkter som en gång har beaktats men inte valts har en väldigt liten chans att hamna i konsumentens "evoked set" (ibid.). En ny produkt har större chans att beaktas av konsumenten i hans/hennes "evoked set" än en som en gång ratats. Då konsumenten sällan ger en produkt som han/hon inte gillar två chanser så är det väldigt viktigt att produkten presterar bra redan då den lanseras.

### 3.2.2 Produktval

I steg fyra i beslutprocessmodellen sker produktvalet. Bland de produkter som har värderats, och placerats i "evoked set", måste ett produktval göras. När ett produktval ska göras så kanske endast ett fåtal produkter uppfyller de kriterium som konsumenten använder sig av för att begränsa antalet beaktade produkter. Dessa kriterier kallas för "evaluative criteria" (Solomon et al. 2002). Om två produkter anses likvärdiga så kommer konsumenten att försöka finna ett attribut som är exklusivt för någon av produkterna. Attribut som är unika för en produkt kallas för "determinant attributes" en marknadsförare kan genom t.ex. reklam försöka styra vilka attribut som konsumenten ska klassa som "determinant" eller avgörande. Om en marknadsförare ska kunna rekommendera vilka kriterium som konsumenten ska kunna välja efter så bör kommunikationen mot konsumenten bestå av tre steg (ibid.).

1. Kommunikationen bör poängtera att det finns signifikanta skillnader mellan olika produkter och produkternas attribut.
2. Få konsumenten att alltid beakta ett visst produktattribut (som det egna märket givetvis är bäst på) då ett köpbeslut ska fattas genom att formulera en viss regel i stil med: då du ska köpa x (produkten) bör alltid y (produktattributet) finnas.

- Regeln bör var vara formulerad så att den lätt kan intrigeras med hur konsumenten tidigare har fattat köpbeslut. Annars är det lätt att konsumenten struntar i regeln om den kräver för mycket tankearbete.

### 3.3 Multiattribute Attitude Models

Konsumenters preferenser och uppfattning om olika varumärken är resultatet av olika attribut som varumärkena kännetecknas av (Rothschild 1987). Enligt Rothschild (1987) finns det två användbara modeller som kan uppskatta konsumenters preferenser och uppfattningar.

- Multiattribute Attitude Models (MAM)
- Multidimensional Scaling Models (MDS)

Vi kommer att använda oss av MAM i vår tolkning av undersökningsresultaten för att undersöka om TUnet är ett viktigt attribut eller inte. En av många definitioner av attityd är enligt Rothschild (1987, s. 86) följande: "Attityd är ett mått på det uppfattade värdet av köp- eller konsumtionsalternativ baserat på lämpliga utvärderingskriterier" (vår översättning). Denna definition gör det möjligt att mäta attityder och föranleder följande ekvation för att mäta attityder (se Figur 2):

<p>Attityd = <math>f(\text{kriterium eller attribut})(\text{märken eller alternativ})</math></p> <p>eller:</p> $A_b = \sum_{i=1}^n (I_i B_{ib})$ <p><math>A_b</math> = attityd gentemot varumärke <math>b</math>  <math>n</math> = antal attribut  <math>I_i</math> = betydelse av attribut <math>i</math>  <math>B_{ib}</math> = uppfattning om attribut <math>i</math>:s fördelar, där attribut <math>i</math> är en del av varumärke <math>b</math></p>
--

Figur 2. MAM-ekvationen, källa: Rothschild 1987, s. 86

Med hjälp av MAM-ekvationen kan värdefull information om attityder gentemot varumärken identifieras. Data som tas fram med hjälp av MAM-ekvationen kan presenteras med en matris (se Figur 3), där attributen till varumärket placeras i de olika rutorna.

	<b>Attributet är viktigt</b>	<b>Attributet är inte viktigt</b>
<b>Varumärket är framgångsrikt</b>		
<b>Varumärket är inte framgångsrikt</b>		

Figur 3. Matris där varumärkesattribut placeras, källa: Rothschild 1987, s. 87

MAM kan användas då ett företag ska besluta vilken produkt och/eller kommunikationsstrategi som är lämpligast att utnyttja. MAM kan även användas för att se hur konsumenters idealvarumärke ser ut (Rothschild 1987).

Då attityder gentemot varumärken har kartlagts så hänvisar Rothschild (ibid.) till fem olika kommunikationsstrategier som Boyd, Ray och Strong (1972) beskriver. De fem strategierna är:

1. Påverka de krafter som starkt influerar de kriterium som används av konsumenter för att värdera varumärken som tillhör produktklassen.
2. Lägga till utmärkande egenskaper. Om de attribut som varumärket redan har inte anses vara bra så kan det vara lämpligt att introducera nya.
3. Öka eller minska värderingen av ett nyckelkriterium hos produktklassen.
4. Ändra varumärkets image med avseende på något nyckelkriterium.
5. Ändra uppfattningen om konkurrenternas nyckelkriterium.

Vi kommer att mer ingående beskriva kommunikationsstrategi 1 och 4 därför att vi finner att dessa är mest relevanta vid tolkning av våra empiriska data. Kommunikationsstrategi 2 anser vi inte som intressant då vår undersökning inte syftar till att undersöka möjligheten att införa nya attribut till Täbys kommunala skolor. Kommunikationsstrategi 3 och 5 är inte intressanta eftersom undersökningen inte syftar till att ändra uppfattningen om nyckelkriterium.

### 3.3.1 Kommunikationsstrategi 1

Kommunikationsstrategi ett berör utformningen av den kommunikation som ska påverka de kriterier och attribut som konsumenten söker hos en produkt. För att en produkt ska uppfylla de krav som konsumenten har på den så ska den uppfylla vissa kriterier. Produkterna rangordnas efter hur väl de uppfyller konsumentens kriterium och mål för produkten.

Om de mål och de kriterier som en specifik målgrupp använder för att jämföra produkter är kända, kan åtgärder genomföras för att stimulera efterfrågan för en särskild vara eller tjänst. För att åtgärderna ska leda till att den särskilda varan eller tjänsten rangordnas högre än andra är det alltså viktigt att förstå vilka urvalskriterium och mål konsumenterna har i det aktuella marknadssegmentet. Produkter bedöms främst efter hur pass väl de hjälper konsumenten att uppfylla mål eller behov. En konsument har olika mål för olika produkter och det är dessa mål som i första hand avgör vilka produktkriterium som blir väsentliga. Om målen är kända kan de till viss mån förklara attityder gentemot vissa produkter och vissa mål kan härledas om avgörande urvalskriterium är kända.

När konsumenternas mål och deras kriterium för produktval är kända kan åtgärder genomföras för att förändra och modifiera konsumenternas urvalsgrunder för produkter. Om möjligt skall konsumenternas kriterium ändras på sådant sätt så att

en särskild vara eller tjänst och ett därtill tillhörande varumärke blir attraktivt. Ett exempel på försök till att ändra konsumenters avgörande kriterium för val av produkt är säkerhet och bilar. I dagsläget är de flesta bilköpare måna om att bilen ska vara så säker som möjligt. Ett annat exempel är miljömärkta eller ekologiskt odlade produkter. I dagsläget är miljövänlighet ett kriterium för många konsumenter. Att få fler konsumenter att tänka säkert och miljövänligt är ett sätt att påverka konsumenters urvalsgrunder för produkter.

Möjligheterna som Boyd, Ray och Strong (1972) framhäver med strategi ett är potentialen i att använda reklam för att ändra individens attityd gentemot en vara eller tjänst. Reklamen syftar då till att förändra konsumenternas urvalskriterier så att konsumenternas mål överrensstämmer med de attribut som karaktäriserar produkten för vilken reklamen genomförs.

### 3.3.2 Kommunikationsstrategi 4

Enligt Boyd et al. (1972) finns det ingen mening med att försöka ändra konsumenters uppfattning om ett varumärke om märket inte rymmer en tillräcklig mängd av de kriterier som efterfrågas. De attribut som ska kommuniceras till omvärlden är de som karaktäriserar produkten och därmed varumärket. Alltså bör vissa uppfattningar om varumärket förstärkas. De områden där märket har fördelar jämfört med konkurrenterna ska stärkas och kommuniceras till omvärlden. Det ideala är om dessa områden är sådana som inte är förknippade med varumärket eller med någon konkurrents varumärke. Då finns en möjlighet till en fördelaktig förändring av varumärkets image. Förutsättningarna för denna möjlighet blir kraftfullast om de förstärka karaktärsdragen är sådana som konkurrenterna har svårt att kopiera (ibid.).

## 3.4 Ingredient Branding - varumärkesattribut

Enligt Keller (1998) kan företag bland annat använda sig av Ingredient Branding för att skapa konkurrensfördelar. Ingredient Branding innebär att ett varumärke förknippas med ett annat varumärke, exempelvis klädmärket North Face med tillverkningsmaterialet Gore Tex. Keller (1998) skriver att generellt sett måste konsumenten uppleva att varumärket som värdvarumärket förknippas med för med sig något ytterligare värde. Dock visar en studie som Carpenter, Glazer och Nakamoto (1994) utfört att konsumenter upplever att, varumärken som har något ytterligare attribut än konkurrerande varumärken, signalerar kvalitet.

Enligt Carpenter et al. (1994) värderar konsumenter varumärkesattribut som positiva även fast de bevisligen inte tillför produkten något ytterligare värde t.ex. gör ett företag reklam för schampo med silke i. I reklamen kommuniceras att håret blir silkesblankt vid användande av schampot. En talesman för företaget har enligt Carpenter et al. (1994) uttalat sig om att silket i schampot inte gör någon som helst skillnad för håret, men eftersom vissa konsumenter varken bryr sig eller kan testa alla fakta som nämns i samband med produktreklam så kan företaget använda liknelsen med silke i reklamen som ett produktattribut. Även om ett varumärke



differentierar sig på ett irrelevant attribut så kan attributet skapa positiva associationer till varumärket (ibid.).

Resultaten från studien som Carpenter et al. (1994) har gjort visar att irrelevant differentiering värderas av konsumenter även om varumärket har ett högre pris än andra varumärken i samma produktklass. Ett ovidkommande attribut till varumärket kan verka som konkurrensfördel även om konsumenten medger att attributet är irrelevant, dock har de inte undersökt huruvida ett irrelevant attribut kan vara en konkurrensfördel långsiktigt. Det betydelselösa attributet bidrar till att varumärket sticker ut i konsumentens medvetande inte bara som annorlunda utan även mer framträdande. Fiske och Taylor (1984) föreslår att konsumenter tenderar att genomföra så korta beslutsprocesser som möjligt och därför kan en unik skillnad mellan två varumärkesattribut fresta konsumenten att välja just det ena. Många konsumenter uppfattar ett unikt varumärkesattribut som positivt och i vissa fall avgörande då konsumenten står inför ett varumärkesval, även fast attributet inte har några funktionella fördelar (Carpenter et al. 1994). Alltså kan ett irrelevant men unikt varumärkesattribut komma att bli relevant då konsumenten ska fatta ett köpbeslut och på sätt bidra till att skapa ett meningsfullt och differentierat varumärke.

## 4. Undersökningsresultat

I följande kapitel redogör vi för resultatet av vår kvantitativa studie. Vi har bearbetat och kodat svaren i statistikprogrammet SPSS. Alla frågor i enkäten har inte varit relevanta för att besvara forskningsfrågan. En del frågor har vi konstruerat endast med syftet att få en utvidgad bild av TUnet och skolval. Vi kommer endast att redogöra för de frågor som vi i kapitel fem har tolkat för att kunna besvara forskningsfrågan. För att förtydliga för läsaren har vi presenterat resultaten med tabeller och i ett fall med ett diagram. Vi redogör för bristerna i enkäterna och undersökningsresultaten i kapitel sju.

### 4.1 Bortfall

På de skolor där vi kunde lämna enkäten till samtliga 5:or på plats blev det i princip inget bortfall för elevenkäten och ett varierande bortfall för föräldrarenkäten. På två av skolorna fick vi lämna enkäterna till lärare som skulle tillse att elevenkäten blev ifylld, och att eleverna fick med sig föräldrarenkäten hem. Bortfallet blev på dessa två skolor stort både för elevenkäten och för föräldrarenkäten.

Enligt Patel och Davidson (1994) kan bortfall delas in i externt och internt bortfall. Det externa bortfallet i vår undersökning består av dem som av olika anledningar inte fyllt i enkäten. Många enkäter som vi delade ut fick vi aldrig tillbaka och dessa räknar vi till det externa bortfallet. För elevenkäten blev det externa bortfallet nästan 24 procent, av 285 enkäter fick vi 218 ifyllda. På de skolor vi besökte var det endast två elever som valde att inte fylla i enkäten. Således uppstod bortfallet nästan uteslutande i de skolor där en lärare skulle administrera enkäten. Det externa bortfallet för föräldrarenkäten blev totalt 72 procent med stor variation från skola till skola, vi fick tillbaka 85 av 285 enkäter. Bortfallet för föräldrarenkäten var som lägst 14 procent i en skola och som högst 90 procent i en annan.

Utöver det externa bortfallet uppstod även ett internt bortfall, d.v.s. frågor i enkäten som ej blivit besvarade eller missförstådda (Patel och Davidson 2003). Det interna bortfallet i elevenkäten uppstod uteslutande i den sista frågan (fråga 14). Av 218 elever var det 17 stycken som inte rangordnade de sju alternativen med siffrorna ett till sju enligt våra föreskrifter. Möjligtvis kunde vi ha förklarat tydligare hur frågan skulle besvaras. I föräldrarenkäten var inte det interna bortfallet påtagligt för någon fråga. Även här hade några svårigheter med att rangordna de sju alternativen, sex av 85 besvarade inte frågan på ett sådant sätt som vi tänkte oss, d.v.s. att det skulle rangordna alternativen med siffrorna ett till sju och bara använda respektive siffra en gång.

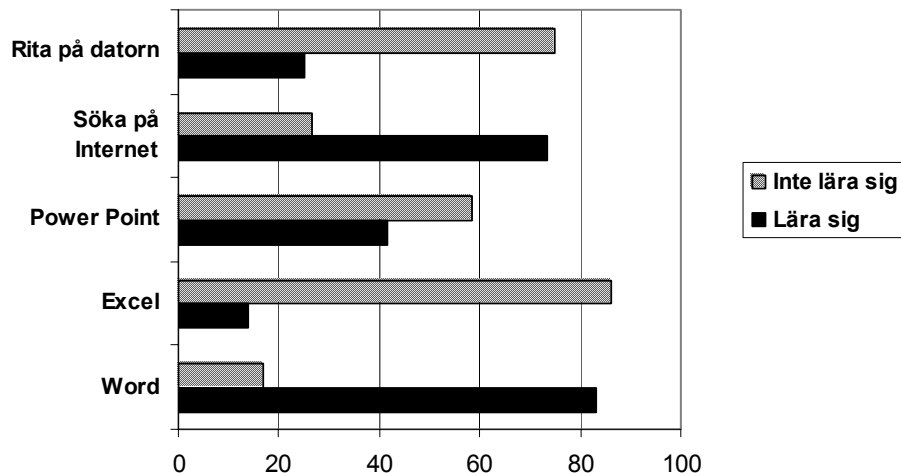
Anledningarna till det externa bortfallet är säkert många. För elevenkäten var bara bortfallet stort i de skolor där vi lämnade ifrån oss enkäterna till en lärare. Där kunde inte vi kontrollera att enkäten fylldes i och det ledde till ett stort bortfall. Ett fåtal av eleverna ville inte fylla i enkäten och det respekterade vi utan att fråga varför. När det gäller föräldrarnas enkät hade kanske en del föräldrar inte tid att fylla i den eller var obenägna till att göra det av olika anledningar. Den stora anledningen ligger dock förmodligen i den process som det innebar att eleverna skulle ta med enkäten hem, få den ifylld och sedan ta med den tillbaka. Vi var medvetna om att bortfallet skulle bli stort med denna metod, men vi valde den ändå, eftersom vi inte ville mejla enkäten och en postal enkät hade blivit för dyr.

## 4.2 Resultat av elevenkäten

Basen för samtliga frågor utom den sista (fråga 14) i detta avsnitt är de 218 elever som ingick i vår undersökning. Det enda interna bortfallet som uppstod var på den sista frågan i enkäten, bortfallet bestod av 17 personer och därmed blir basen för sista frågan 201 elever. Kännedomen om TUNet visade sig vara väldigt låg i vår undersökning. På fråga tre uppgav nästan alla elever, eller närmare 98 procent, att de inte kände till TUNet.

Täby kommun har ett antal mål för vilka program och färdigheter som eleverna ska lära sig att behärska på en dator. På den tionde frågan ville vi veta om dessa mål blivit uppfyllda. Vi förbestämde tre program och två färdigheter i enkäten som ingår i Täby kommuns uppsatta mål. Eleverna kunde välja emellan dessa och vi bad barnen kryssa för de alternativ som stämde. Många av de tillfrågade närmare bestämt 83 procent uppgav att de fick lära sig att använda ordbehandlingsprogrammet Word i skolan och 73 procent att de fick lära sig att söka information på Internet. Power Point uppgav 42 procent att de fick undervisning i medan 14 procent påstod att de fick lära sig programmet Excel. Ungefär 25 procent av eleverna får enligt vår undersökning lära sig att rita på datorn. Denna fråga återkommer vi till under avsnitt 7.3 i vår diskussion.

I statistikprogrammet SPSS har vi kodat svaren på fråga 10 så att ett kryss betyder att eleven får lära sig något program eller färdighet. En icke ifylld ruta betyder att eleven inte får lära sig det aktuella programmet eller färdigheten. Därför finns det i figur fyra, två möjliga svarsalternativ d.v.s. lära sig och lära sig inte.



Figur 4. Program och färdigheter som barnen får eller inte får lära sig på datorn, fråga 10 i enkäten

På fråga 11 och 12 ställde vi attitydfrågor angående vikten av att få använda datorer och Internet i skolarbetet. I tabell 1 redogör vi resultatet av fråga 11 och 12. Då det sista svarsalternativet i respektive fråga skiljde sig åt har vi satt ett kryss i tabellen för att markera att alternativet inte hör till frågan.

Tabell 1. Fråga 11 och 12 i enkäten, svaren är angivna i procent

	Hur viktigt är det för dig att du får använda en dator i skolan när du skriver skolarbeten? Fråga 11	Hur viktigt för dig att du får söka information på Internet till skolarbetet? Fråga 12
Mycket viktigt	13,1	12,1
Ganska viktigt	39,4	34,6
Inte speciellt viktigt	39,4	37,9
Inte alls viktigt	4,7	8,9
Jag använder inte någon dator i skolan (endast fråga 11)	3,4	X
Jag använder inte Internet i skolarbetet (endast fråga 12)	X	6,5

På den näst sista frågan, fråga 13, skulle eleverna välja mellan olika alternativ för att uppge hur viktigt de anser det vara att den skola de väljer inför år sex har tillgång till TUnet. Drygt 66 procent av eleverna kryssade här för att de inte känner till TUnet. Lite mer än 28 procent av de elever, som på fråga tre uppgett att de inte känner till TUnet, valde något annat alternativ än det att de inte känner till TUnet på fråga 13. Detta innebär att flera av de elever som uppgett att de inte känner till TUnet ändå uttalat sig om huruvida TUnet är viktigt eller inte för valet av skola. Tabell två visar sambandet mellan att känna till TUnet och vikten av att kommande skola har tillgång till datornätet TUnet. Med tabell 2 vill vi även visa att många elever svarat inkonsekvent gällande fråga tre och 13. Därför har vi markerat de inkonsekvent ifyllda svarsalternativen med fet stil. I och med att många elever svarade motsägelsefullt på denna fråga har vi därmed inte kunnat ta hänsyn till den då vi har besvarat vår forskningsfråga. Vi kommer att vidare

behandla fråga 13 i samband med redovisning av kritik mot det egna arbetet i avsnitt 7.1.

**Tabell 2. Korstabell av fråga tre och 13 i enkäten. Sambandet mellan att en elev känner till TUnet och hur viktigt det är att den skola eleven väljer till år 6 har TUnet**

Fråga 3	Fråga 13	Hur viktigt är det för dig att den skola du väljer till år 6 har skoldatornätet TUnet?						Totalt
	Svarsalt	mycket viktigt	ganska viktigt	inte speciellt viktigt	inte alls viktigt	jag känner inte till TUnet	ej svar	
Känner du till datornätet TUnet?	Ja	0	2	1	1	0	1	5
	Nej	6	13	32	9	145	8	213
	Total	6	15	33	10	145	9	218

På fråga 14 i enkäten skulle eleverna rangordna sju olika faktorer som är vidkommande för en skola. Den faktor som ansågs mest viktig skulle ges betyget ett och den faktor som eleven uppfattade som minst viktig skulle ges betyget sju. De flesta elever tyckte att bra lärare var den viktigaste faktorn tätt följd av trygghet i skolan. Högst betyg, och därmed den faktor som ansågs minst viktig, fick närhet till hemmet och datorer och Internet i undervisningen ansågs som näst minst viktig. I tabell 3 redovisar vi resultatet från fråga 14 i elevenkäten.

**Tabell 3. Resultat av elevernas betygsättning av skolfaktorer, fråga 14 i enkäten**

Faktorer	Medelvärde elever	Rangordning elever
Bra lärare	2,05	1
Trygghet	2,57	2
Bra mat	3,40	3
Fräscha lokaler	3,96	4
Nya böcker	5,12	5
Datorer & Internet	5,27	6
Närhet	5,56	7

### 4.3 Resultat av föräldrarenkäten

Basen för samtliga frågor utom den sista (fråga 11) i detta avsnitt är de 85 föräldrar som ingick i vår undersökning. Sista frågan hade ett bortfall på sex personer sålunda blir basen 79 föräldrar för denna fråga. Kännedomen om TUnet visade sig vara ungefär 15 procentenheter högre hos föräldrarna än hos eleverna. På fråga sju svarade knappt 18 procent av föräldrarna att de känner till TUnet.

När vi på fråga åtta frågade föräldrarna om de var medvetna om att deras barn har tillgång till ett datornät i skolan blev svaren överlag ja. Drygt 88 procent av föräldrarna uppgav att de kände till det datornät som eleverna har tillgång till. De som inte kände till det ombads att fortsätta till fråga 10. De som kände till datornätet ombads att ta ställning till fyra påståenden (fråga nio) om datornätet. Det första påståendet som de föräldrar som svarade på fråga nio skulle ta ställning till handlade om hur värdefullt föräldrarna anser att datornätet är för deras barns

undervisning. Drygt 66 procent av föräldrarna instämde helt i påståendet att datornätet är värdefullt för undervisningen. Nästan 26 procent instämde delvis i detta påstående, övriga instämde inte eller uppgav att de inte visste. I tabell 4 redovisar vi siffrorna för det första påståendet.

**Tabell 4. Resultat av det första påståendet i fråga nio: Jag tycker att datornätet är värdefullt för mitt barns undervisning**

	Procent
instämmer helt	66,2
instämmer delvis	25,7
instämmer inte	2,7
vet ej	5,4
Total	100,0

I det sista påståendet i fråga nio skulle föräldrarna ta ställning till hur mycket datornätet kommer att påverka valet av skola. Knappt 68 procent instämde inte i att förekomsten av datornätet skulle påverka kommande val av skola inför år 6. Nästan 15 procent av föräldrarna visste inte, om deras kännedom om datornätet, skulle påverka valet av skola och ungefär 18 procent instämde helt eller delvis i detta påstående. I tabell 5 redovisar vi resultatet av det sista påståendet.

**Tabell 5. Resultat av det sista påståendet i fråga nio: Min kännedom om datornätet kommer att påverka mitt och mitt barns val av skola till år 6**

	Procent
instämmer helt	5,4
instämmer delvis	12,2
instämmer inte	67,6
vet ej	14,9
Total	100,0

Föräldrarna fick precis som eleverna rangordna sju olika faktorer som är viktiga vid valet av skola. I likhet med resultatet från elevenkäten svarade föräldrarna i de flesta fall att bra lärare var den viktigaste faktorn med trygghet i skolan tätt därefter. Föräldrarna tyckte också att bra mat var tredje viktigast men på delad fjärde plats med närhet till hemmet placerade föräldrarna datorer och Internet i undervisningen där eleverna i snitt placerade fräscha lokaler. Ett medelvärde av föräldrarnas och elevernas betyg sammanlagt visar att bra lärare, trygghet och bra mat alltså rangordnas som första, andra och tredje viktigast. Sammantaget blir fräscha lokaler fjärde viktigast, datorer och Internet femte och närhet till hemmet sjätte. Nya undervisningsböcker blir vid ett sammanräknat snitt den faktor som rangordnas som minst viktig. I tabell 6 redovisar vi föräldrarnas betygsättning av de sju faktorerna. Vi redovisar även ett medelvärde av föräldrarnas och elevernas

rangordning. Faktorerna är placerade i tabellen efter den sammanlagda rangordningen.

**Tabell 6. Resultat av föräldrarnas och elevernas betygssättning av skolfaktorer, fråga 14 i elevenkäten och fråga 10 i föräldrarenkäten**

Faktorer	Medelvärde vuxna	Rangordning vuxna	Medelvärde vuxna och Elever	Rangordning vuxna och elever
Bra lärare	1,51	1	1,78	1
Trygghet	1,85	2	2,21	2
Bra mat	4,66	3	4,03	3
Fräscha lokaler	4,96	5	4,46	4
Datorer & Internet	4,75	4	5,01	5
Närhet till hemmet	4,75	4	5,16	6
Nya böcker	5,28	6	5,20	7

I den sista frågan i föräldrarenkäten skulle föräldrarna ange hur viktigt det är att deras barn använder datorer och Internet i undervisningen. En majoritet (60 procent) ansåg att det är ganska viktigt med datorer och Internet i undervisningen. Alternativen mycket viktigt och inte särskilt viktigt fick knappt 19 respektive 20 procent, se tabell 7.

**Tabell 7. Resultat av fråga 11: Hur viktigt är det för dig att ditt barn använder datorer och Internet i undervisningen**

	Procent
Mycket viktigt	18,8
Ganska viktigt	60
Inte särskilt viktigt	20
Inte alls viktigt	1,2

Föräldrarenkäten avslutades med en öppen fråga där vi lämnat plats för övriga synpunkter angående IT i undervisningen och val av skola. Av de 85 föräldrar som fyllde i enkäten skrev 14 av dem ner synpunkter i fältet för övriga kommentarer. Då vi anser att de synpunkter som skrevs ner inte var intressanta för vår tolkning av undersökningsresultaten har vi valt att inte redovisa och kommentera dem.

## 5. Tolkning av undersökningsresultaten

I detta kapitel kommer vi att koppla teorier med resultaten från vår empiriska undersökning. De teorier vi kommer att återknyta till i detta kapitel är varumärkeskänedom, individuell beslutsmodell och multiattribute attitude model. Som vi redan nämnt ser vi TUnet både som ett varumärke och som ett attribut till Täbys kommunala skolor. TUnet kan ses som ett varumärke i sig som särskiljer de kommunala skolornas datortjänster från andra skolor i Täby. Eftersom vi ville undersöka sambandet mellan val av skola och förekomsten av TUnet så väljer vi även att se TUnet som ett attribut till Täbys kommunala skolor.

### 5.1 Hur välkänt är TUnet?

Kapferer (2001) menar att ett varumärkes styrka kan mätas efter hur välkänt märket är. När vi undersökte kännedomen av TUnet gjorde vi det genom att fråga elever och föräldrar om de kände till TUnet. Detta kallar Kapferer (2001) för så kallad "aided"-kännedom vilket är den lägsta nivån i hans kännedomshierarki. I vår undersökning visade det sig att mycket få elever och föräldrar känner till TUnet. Lite mer än två procent av eleverna och knappt 18 procent av föräldrarna uppgav att de känner till TUnet. Alltså är "aided"-kännedomen om TUnet låg. Målet för många varumärken är att nå den högsta nivån i Kapferers hierarki, nämligen "top of mind"-kännedom, eftersom det finns flera fördelar med en hög varumärkeskännedom (Ibid.). Fördelarna består i att om en konsument känner till ett varumärke inom en produktkategori så kommer han/hon troligtvis att välja det varumärket framför okända märken (Keller 2003). Eftersom TUnet är så okänt tror vi att få människor kan associera TUnet med Täbys kommunala grundskolor. Om TUnet inte kan förknippas med grundskolor i Täby menar vi att förekomsten av TUnet knappast kan inverka på ett val av skola.

Drygt 88 procent av föräldrarna uppgav att de känner till att deras barn har tillgång till ett datornät i skolan. Med andra ord är det en hög kännedom kring förekomsten av ett datornät. Hade föräldrarna vetat om att datornätet heter TUnet hade kommunen förmodligen kunnat dra nytta av vad Keller (2003) kallar "learning advantages". Det skulle innebära att föräldrar och elever skulle förknippa TUnet med Täbys kommunala skolors datornät, och att de lättare skulle kunna ta till sig information om varumärket eftersom de då vet vad TUnet står för.

Då eleverna svarade inkonsekvent, på frågan om vikten av att kommande skola har TUnet (se Tabell 2), har vi valt att inte beakta resultatet från fråga 13 i följande resonemang. Eftersom nära 70 procent av föräldrarna instämde helt i påståendet att datornätet är värdefullt för undervisningen, torde det finnas goda grunder för att öka kännedomen om TUnet. Om de föräldrar som värderar datornätet högt visste att det heter TUnet skulle kommunen kunna få så kallade "consideration advantages" vilket innebär att föräldrarna skulle beakta TUnet vid



ett val av skola. Kellers tredje och främsta fördel med hög varumärkeskännedom är ”choice advantage”, vilket skulle innebära att föräldrar och elever skulle välja en skola för att den har TUnet. Då endast fem procent av föräldrarna instämmer helt i att förekomsten av datornätet skulle påverka valet av skola, tror vi inte att Täbys kommunala grundskolor kan få ”choice advantages” p.g.a. TUnet.

Varumärkeskännedom kan enligt Keller (2003) skapa konkurrensfördelar. Vår undersökning har visat att kännedomen om TUnet är väldigt låg. Enligt teorier om varumärkeskännedom tror vi alltså att TUnet i dagsläget inte är ett avgörande attribut för Täbys kommunala skolor.

## 5.2 TUnet vid val av skola

Sedan närhetsprincipen avskaffades står elever och föräldrar inför en beslutsprocess eftersom de fritt kan välja skola. De skolor som konsumenten (förälder eller elev) kan tänka sig att välja emellan hamnar i ”evoked set” (Solomon et al. 2002). De skolor som hamnar där uppfyller ett antal kriterier som konsumenten har för en skola. Så vitt vi kan förstå är TUnet i dagsläget inte ett kriterium för val av en skola. Om det i en beslutprocess skulle stå mellan två skolor är det viktigt att det som kännetecknar respektive skola lyfts fram. Även om datorer och Internet inte är unikt för Täbys kommunala skolor så är datornätet TUnet det. Om två produkter anses likvärdiga kommer konsumenten försöka finna ett attribut som är exklusivt för någon av produkterna (Solomon et al. 2002). I ett hypotetiskt fall skulle valet kunna stå mellan två skolor som, av konsumenten, uppfattas som likvärdiga. Med likvärdiga skolor menar vi att faktorer som är viktiga vid ett val av skola (se Tabell 6) uppfattas som likvärdiga för respektive skola. Där den ena skolan har tillgång till TUnet och den andra inte. I det läget skulle TUnet, som unikt attribut för den ena skolan, kunna vara en avgörande faktor.

Vår undersökning har visat att merparten av föräldrarna känner till att eleverna har tillgång till ett datornät och att detta datornät uppskattas. En väl genomförd kampanj skulle eventuellt få TUnet att framstå som ett viktigt kriterium vid val av skola. Enligt Solomon et al. (2002) bör en sådan kampanj kommunicera att det finns signifikanta skillnader mellan olika produkter och produkternas attribut. Alltså bör en kampanj för Täbys kommunala skolor genomföras på ett sätt som gör att TUnet framstår som ett viktigt och självklart attribut vid val av skola.

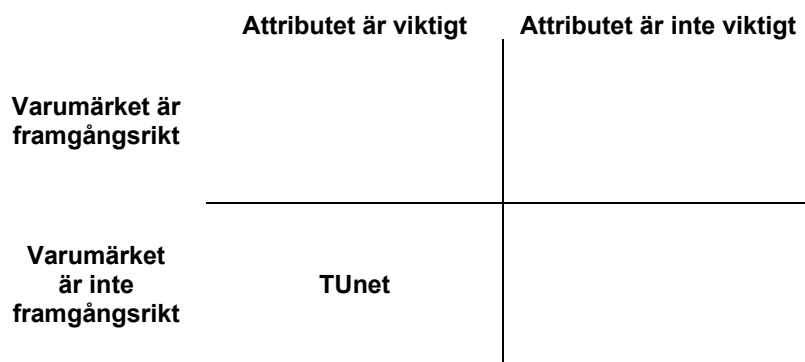
## 5.3 TUnet som attribut

I Rothschilds Multiattribute Attitude Models (Rothschild 1987) har vi också valt att titta på TUnet som ett attribut till Täbys kommunala skolor. Vi har i vår undersökning kunnat konstatera att kännedomen om varumärket TUnet är lågt. Dock anser 70 procent av föräldrarna att det datornät de känner till är värdefullt, utan att vara medvetna om att det heter TUnet. Föräldern som förtestade vår enkät menade att många föräldrar förmodligen känner till förekomsten av ett datornät men inte att det datornätet kallas för TUnet. Därför antar vi att det datornät som

föräldrarna känner till är TUnet. Vidare värderar nästan 80 procent av föräldrarna och drygt 50 procent av eleverna, två förutsättningar för TUnet d.v.s. datorer och Internet, som ganska eller mycket viktigt.

Eftersom en majoritet värderar datorer, Internet och datornätet som viktiga för undervisningen menar vi att attributet TUnet kan ses som viktigt trots att det inte är välkänt. Med hjälp av MAM kan en attityd gentemot ett varumärke mätas (Rothschild 1987). Vi har inte numeriskt kunnat beräkna attityden gentemot Täbys kommunala skolor eftersom vi inte har siffror på de faktorer som modellen kräver. Dock har vi kunnat placera attributet TUnet i matrisen för MAM (se sidan 28). Detta har vi kunnat göra eftersom vi har ställt frågor om ett attribut på ett sätt som vi upplever som adekvata för modellen. Vi har ställt frågor om elever och föräldrars värderingar rörande betydelsen av datorer och Internet, vidare har vi undersökt hur värdefullt föräldrarna anser att skoldatornätet är och baserat på resultatet har vi kunnat placera TUnet i matrisen.

Vi har placerat TUnet i den nedre vänstra delen av MAM-matrisen eftersom vi har gjort bedömningen att attributet TUnet är viktigt men att Täby kommun inte har kommunicerat namnet till föräldrar och elever (se Figur 5). Vad innebär det då för Täby kommun att TUnet har hamnat i matrisens nedre vänstra ruta? Det innebär enligt vår uppfattning att Täby kommun har en potentiell tillgång som de inte utnyttjar. Vidare betyder det att Täby har investerat pengar i ett system som används men som i princip ingen kan namnet på. Sett ur ett företagsekonomiskt perspektiv tycker vi det vore anmärkningsvärt att investera i ett projekt som TUnet utan att vänta sig någon avkastning utöver ett kunskapslyft. Även om TUnet är till för att eleverna ska lära sig mer om datorer och Internet, ser vi stora möjligheter i att TUnet dessutom skulle kunna kommuniceras på ett sätt som får det att framstå som en fördel för de kommunala skolorna.



Figur 5. TUnet placerat i Rothschilds matris för Multiattribute Attitude Models

### 5.3.1 Kommunikationsstrategier

Med grund i vår undersökning anser vi att TUnet som attribut är viktigt men okänt. Boyd, Ray och Strong (1972) redogör för fem kommunikationsstrategier. Två av dessa, strategi ett och fyra, anser vi vara aktuella för Täby och TUnet. Den första strategin skulle för Täby kommun innebära att någon form av kampanj drogs igång för att sprida kunskap om TUnet. En form av kampanj kan

exempelvis vara att sprida information om TUnet via PM till lärare och via veckobrev till föräldrar. Om konsumenters mål och deras kriterium för produktval är kända kan åtgärder genomföras för att förändra och modifiera konsumenternas urvalsgrunder för produkter (Boyd et al. 1972). I båda enkäterna bad vi respondenterna rangordna sju faktorer i skolan efter hur viktiga de är (se Tabell 6). Ser vi dessa faktorer som urvalskriterier kan vi konstatera att datorer och Internet (dit i så fall TUnet kan räknas) rangordnas efter bra lärare, trygghet, bra mat och fräscha lokaler. Syftet med kampanjen skulle vara att försöka ändra föräldrars och elevers urvalskriterier, för val av skola, på ett sätt som skulle göra datorer och Internet till ett viktigare kriterium. I kampanjen skulle en tydlig koppling göras mellan datorer, Internet och TUnet för att lyfta fram TUnet som attribut.

Den fjärde strategin syftar till att förstärka ett attribut som är unikt för Täbys kommunala skolor, d.v.s. datornätet TUnet, och passar därför bra i kombination med strategi ett. Boyd et al. (1972) menar att områden, där ett märke har fördelar jämfört med konkurrenterna och/eller är ensam om, ska stärkas och kommuniceras till omvärlden. Eftersom friskolorna i Täby inte har ett motsvarande system har kommunen möjligheten att kommunicera ett område som de är ensam om.

## 6. Slutsatser och reflektion

I detta kapitel börjar vi med att redovisa för de slutsatser vi dragit från vår undersökning. Därefter kommer vi belysa brister i vårt arbete. Vidare knyter vi TUnet till teorier om Ingredient Branding och betydelsen av varumärkesattribut, för att se om det eventuellt finns positiva effekter av att TUnet förknippas med Täbys kommunala skolor. Vidare kommer vi att redogöra för de tankar och funderingar som vårt uppsatsarbete har gett upphov till. Slutligen ger vi förslag till fortsatta studier.

### 6.1 Slutsatser från undersökningen

I följande avsnitt kommer vi att sammanfatta våra analytiska resonemang i form av ett antal slutsatser. Vår forskningsfråga om TUnet består av två delar som vi besvarar var och en för sig.

Den första delen i vår forskningsfråga behandlar frågan om huruvida elever och föräldrar känner till TUnet. Vår undersökning visade att kännedomen hos elever och föräldrar är låg. Drygt två procent av eleverna och knappt arton procent av föräldrarna känner till TUnet. Då få respondenter känner till TUnet så kan inte heller namnet TUnet associeras med Täbys kommunala skolor. Enligt teori om varumärkeskännedom kan TUnet i dagsläget inte vara en avgörande faktor för ett val av skola.

Den andra delen i vår forskningsfråga syftade till att undersöka om TUnet kan användas som ett attribut för att locka elever till Täbys kommunala grundskolor. För kunna besvara frågan ville vi undersöka om elever och föräldrar anser att TUnet är ett viktigt attribut vid val av skola. Eftersom TUnet är så pass okänt har det varit svårt att avgöra hur viktigt TUnet är för elever och föräldrar. Därför har vi i stället baserat våra resonemang, om huruvida TUnet som attribut är viktigt eller inte, på det faktum att många föräldrar känner till att det finns ett datornät i skolan. Vidare har vi baserat våra resonemang på deras inställning till detta datornät samt på föräldrars och elevers inställning till datorer och Internet. Våra resonemang har lett oss till slutsatsen att TUnet som attribut är viktigt (se avsnitt 5.3) för föräldrar och elever. Dock kan inte TUnet, i dagsläget, användas för locka elever till de kommunala skolorna i Täby. Detta beror på att Täby kommun inte har kommunicerat namnet TUnet till elever och föräldrar i Täby kommun. Med grund i vår undersökning tror vi inte att TUnet kan vara ett avgörande motiv vid val av skola. Vi tror dock att möjligheterna med TUnet ligger i att TUnet kan vara ett avgörande attribut när valet av skola står mellan två likvärdiga skolor.

Med hjälp av åtgärder, som är baserade på konsument- och kommunikationsteorier, finns möjligheten att kommunicera TUnet som ett attraktivt attribut. Täby kommun har således en potential i att föra fram TUnet

som ett unikt attribut, och på så sätt göra TUnet till ett attraktivt attribut vid val av skola.

## 6.2 Kritik mot egna arbetet

Patel och Davidson (2003) menar att kvaliteten på en kvantitativ studie står och faller med graden av säkerhet i den insamlade informationen. I detta avsnitt ska vi diskutera validiteten, reliabiliteten och generaliserbarheten i vår undersökning. Var enkäten korrekt utformad, gick frågorna att förstå och har vi undersökt det vi avsåg att undersöka?

### 6.2.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning ett empiriskt mått innehåller slumpmässiga mätfel (Sverke 2003a). I vår undersökning kan sådana fel ha uppstått p.g.a. elever eller föräldrar som inte förstått någon eller några frågor. I elevenkäten var det, så vitt vi kan förstå av resultatet, två frågor som elever hade svårt att förstå. I fråga fem var det en del elever som inte förstod begreppet personlig mapp. Vi förklarade för dessa elever vad en personlig mapp är i datornätet TUnet och då kunde de flesta besvara frågan. Den andra frågan där en del hade svårigheter var den sista frågan i enkäten där eleverna skulle rangordna sju faktorer. Av 218 elever var det 17 som missförstod hur frågan skulle besvaras. I föräldrarenkäten var det sex personer som missförstod rangordningsfrågan.

Några föräldrar fyllde i påståenden på fråga nio angående datornätet trots att de svarat nej, på fråga åtta, vilket innebar att de inte kände till datornätet. En förälder som svarade nej, på fråga åtta skulle ha hoppat till fråga 10. Om det beror på missförstånd eller på att respondenten inte noterat instruktionen vet vi inte.

Vidare är vi osäkra på att alla föräldrar förstod begreppet datornät på det sätt som vi menade. Med datornät menade vi TUnet. För övrigt är vi osäkra på om vi konstruerade fråga 11 i föräldrarenkäten rätt. Vi skulle förmodligen ha haft en fråga om datorer och en fråga om Internet istället för en kombinerad fråga.

Närmare 98 procent av barnen uppgav att de inte kände till TUnet på fråga tre, trots det kryssade 28 procent av dessa för något annat alternativ än att de inte kände till TUnet på fråga 13. På fråga 13 skulle barnen ange hur viktigt det är att skolan de väljer inför år 6 har TUnet och eftersom ett flertal som svarade på frågan inte vet vad TUnet är blev svaren svårtolkade och oanvändbara.

### 6.2.2 Validitet

Validiteten handlar om i vilken utsträckning ett empiriskt mått faktiskt mäter det begrepp det är avsett att mäta (Sverke 2003a). Det finns några sätt för att undersöka validiteten hos ett instrument, i vårt fall en enkät. Vi använder oss av två sätt för att göra detta. Det första sättet är att undersöka innehållsvaliditeten och

det andra är att undersöka den samtidiga validiteten (Patel och Davidson 2003). Frågorna i våra enkäter formulerade vi i huvudsak med forskningsfrågan i fokus och med hjälp av intervjuer och litteratur om hur en enkät skall utformas. Eftersom alla frågor inte är teoretiskt grundande och, eftersom vi inte lät någon som är väl insatt i vårt problemområde granska enkäten, finns det risk för att innehållsvaliditeten är låg.

Det andra sättet att undersöka validiteten är att granska den samtidiga validiteten (Patel och Davidson 2003). Samtidig validitet säkerställs genom att instrumentet, i vårt fall enkäterna, testas på en grupp som liknar den grupp som instrumentet är avsett för. Vi förtestade respektive enkät på en förälder och en elev. Vi fick mycket respons från våra förtestare men det hade varit önskvärt att testa enkäten på fler personer. Om vi dessutom hade testat enkäten på en fokusgrupp eller genom personliga intervjuer hade den samtidiga validiteten blivit högre.

### 6.2.3 Generaliserbarhet

Eftersom vi har gjort ett slumpmässigt urval bör vi fundera över hur generaliserbart vårt resultat är. Vi känner inte till det totala antalet i elever i populationen. Men eftersom vår undersökning innefattade sju av 13 skolor i populationen, och eftersom bortfallet för elevenkäten var lågt så anser vi att vårt resultat från elevenkäten är generaliserbart för elever i år 5 i Täby kommun. Då bortfallet för föräldrarenkäten var drygt 70 procent ifrågasätter vi om resultatet är generaliserbart för hela populationen.

### 6.2.4 Brister i utformningen och utförandet av föräldraenkäten

Vi har under arbetets gång insett att våra enkäter innehåller vissa brister i sin utformning. Därför måste våra resultat tolkas med stor försiktighet. Det är snarare resonemangen vi för kring datorer och Internet och val av skola som vi anser vara intressanta. Bristerna i föräldrarenkäten ligger främst i de frågor där vi använder oss av ordet datornät istället för TUnet och i den fråga där vi inte särskiljer datorer och Internet. Då svarsfrekvensen för föräldrarenkäten var låg hade en alternativ undersökningsmetod varit att föredra. Vår erfarenhet är att det inte var en bra lösning att skicka hem enkäten med eleverna, då många elever glömde att ta med den tillbaka till skolan.

## 6.3 Från irrelevant till relevant attribut

Enligt Keller (1998) kan ett varumärke förknippas med ett annat för att skapa konkurrensfördelar, s.k. Ingredient Branding. I fallet Täby skulle varumärket TUnet kunna kopplas till varumärket Täbys kommunala skolor. Keller (1998) menar att generellt sett ska konsumenten uppleva att varumärket (TUnet) som värdevarumärket (Täbys kommunala skolor) förknippas med för med sig något ytterligare värde. Vår undersökning har visat att TUnet är ett viktigt attribut men irrelevant vid ett val av skola. Det är svårt för oss att uttala oss om hur värdefullt

TUNet skulle upplevas om det förknippades med de kommunala skolorna i Täby. Men en undersökning genomförd av Carpenter et al. (1994) visar att konsumenter upplever att varumärken, som har något ytterligare attribut än konkurrerande varumärken, signalerar kvalitet. Även om ett varumärke differentierar sig med ett attribut som är irrelevant för produkten kan attributet skapa positiva associationer till varumärket (ibid.).

Trots att TUNet i dagsläget uppfattas av föräldrar och elever som ett irrelevant attribut vid val av skola kan det vara intressant för Täby att kommunicera kopplingen mellan TUNet och de kommunala skolorna. Även ett irrelevant attribut bidrar till att varumärket sticker ut i konsumentens medvetande som annorlunda och mer framträdande. Om ett val står mellan exempelvis två likvärdiga skolor menar Carpenter et al. (1994) att konsumenten kommer att välja det alternativ med ett unikt attribut. Därför menar vi att ett irrelevant men unikt varumärkesattribut som TUNet kan komma att bli relevant vid ett val av skola. Kotler (2000, s. 417) skriver om företaget Intel som har lyckats bli ett varumärke som många stora datorvarumärken vill förknippas med. Intel är en tillverkare av processorer som med sin slogan Intel Inside lyckats göra datorköpare övertygade om att köpa datorer med Intels produkter i. På ett liknande sätt tror vi att en kampanj (exempelvis genom PM och veckobrev) för TUNet kan få elever och föräldrar i Täby att på sikt överväga en skola med TUNet framför en utan.

## 6.4 Reflektioner

Under uppsatsarbetets gång har vi vid ett antal tillfällen haft anledning att reflektera över omständigheter i skolan och Täby kommun. Vi blev bland annat förvånade över den ljumna inställning till datorer och Internet som eleverna och föräldrarna visade. Föräldrarna var över lag mer positivt inställda till datorer och Internet i skolan än vad eleverna var. Detta tror vi kan bero på att föräldrarna upplevt en tid utan datorer vilket eleverna inte har. Det kan kanske vara svårt för en elev att avgöra hur viktigt datorer och Internet är eftersom de inte upplevt en verklighet utan dem.

När vi åkte runt till de olika skolorna uppmärksammade vi att samtliga skolor faktiskt använder sig av TUNet. Elever som använder datorer i skolan loggar de facto in på datornätet TUNet. Därför blev vi förbryllade över att så få kände till vad datornätet heter. Under vårt inledande besök på kommunen framkom att det inte finns några planer, på att sprida information om TUNet, vilket vi redan då fann underligt. Nu i efterhand verkar kommunens inställning ännu mer anmärkningsvärd med tanke på den låga kännedomen om TUNet som framkommit i vår undersökning.

När vi var på kommunen visade Christina Sjöberg oss ett antal mål de har satt upp för projektet TUNet. Bland annat bestod de i att elever ska lära sig ett antal datorprogram såsom Word, Excel och Power Point. Vår undersökning visade att många elever i år 5 inte har jobbat med dessa datorprogram i skolan. Vad vi kan förstå kontrollerar inte Täby kommun att målen för projektet TUNet uppfylls vilket förvånade oss.

Något som gjorde ett väldigt positivt intryck på oss var den höga ambitionsnivå som ligger bakom TUnet. Idén med ett gemensamt datornät för Täbys kommunala skolor med tillhörande utbildningsenhet är beundransvärd. Ett tecken på att Täby ändå lyckats bra med TUnet som koncept är att andra kommuner tagit efter i liknande satsningar.

## 6.5 Fortsatta studier

Under arbetets gång har vi funnit områden som vi tycker vore intressanta att undersöka. Förslag på områden att föra vidare studier inom kan vara:

Med tanke på att så få elever och föräldrar känner till TUnet kunde det vara intressant att titta på hur en marknadsplan för TUnet kunde formuleras.

Då vi inte djupare undersökte möjligheterna med att göra TUnet till ett Ingredient Brand inom Täbys kommunala skolor tycker vi det vore intressant med en sådan studie.

Då vår undersökning visade att inställningen till datorer och Internet i skolan inte var överväldigande positiv tror vi att detta kunde vara ett intressant område för forskning. Nämligen huruvida betydelsen av datorer och Internet i skolan är överskattad eller inte. Förslagsvis skulle en jämförande studie kunna göras mellan traditionella (böcker) och moderna (virtuella) läromedel.



## 7. Källförteckning

Aaker, David, Day, George S. & Kumar, V (2002) *Essentials of marketing research, andra upplagan*. John Wiley & sons

Boyd, Harper W., Ray, Michael L. & Strong, Edward C. (1972) "An Attitudinal Framework for Advertising Strategy"; i *Journal of Marketing*, vol. 36 (april), s 27-33

Carpenter, Gregory S., Glazer, Rashi & Nakamoto, Kent (1994) "Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes"; i *Journal of Marketing Research*, vol.31 (aug), s. 339-350

Fiske, Susan T. & Taylor, Shelley E. (1984) *Social Cognition*. Random House

Kapferer, Jean-Noël (2001) *Strategic Brand Management- Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, andra upplagan*. Korgan Page

Keller, Lane Kevin (2003) *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity, andra upplagan*. Prentice Hall

Keller, Lane Kevin (1998) *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall

Kjellman, Anna-Christin (2001) "Hurra för valfriheten"- Men vad ska jag välja?, doktorsavhandling. Lärarhögskolan. HLS Förlag

Kotler, Philip (2000) *Marketing Management: The Millennium edition*. Prentice Hall

Liljeholmen (2003) *Jämförelsetal - Liljeholmens stadsdelsnämnd och andra stadsdelsnämnder*, tjänsteutlåtande 2003-03-05, hämtat 2003-09-09 från [http://www.stockholm.se/files/40500-40599/file\\_40561.pdf](http://www.stockholm.se/files/40500-40599/file_40561.pdf)

Patel, Runa och Davidsson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur

Rothschild, Michael L. (1987) *Marketing Communications*. Heath and Company

Sjöberg, Christina, projektledare Täby kommun, personlig intervju 2003-10-15

Sjöberg, Christina, projektledare Täby kommun, telefonintervju 2003-10-09

Skolverket (2000) IT i skolan mellan vision och praktik, hämtad den 8 oktober 2003 från <http://www2.skolverket.se/BASIS/skolbok/webext/trycksak/DDD/660.pdf>

Skolverket Valfrihet (2003) Rapport 230- Valfrihet och dess effekter inom skolområdet, hämtat 2003-09-20 från <http://www.skolverket.se/pdf/valp.pdf>

Skolverket Pressmeddelande (2003-04-07) Kraftig ökning av antalet elever i friskolor, hämtat 2003-09-09 från <http://www.skolverket.se/publicerat/press/press2003/press030407.shtml>

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Søren (2002) *Consumer Behaviour: A European Perspective, andra upplagan*. Prentice Hall

Sverke, Magnus (2003a) ”Kvantitativa metoder: Om konsten att mäta det man vill mäta”; i Gustavsson, B. (red) *Kunskapande metoder*, s. 47-69. Studentlitteratur

Sverke, Magnus (2003b) ”Design, urval och analys i kvantitativa undersökningar”; i Gustavsson, B. (red) *Kunskapande metoder*, s. 21-45. Studentlitteratur

Trost, Jan (2001) *Enkätboken, andra upplagan*. Studentlitteratur

Täby (2003a) Täby utbildningsnät, hämtad 2003-10-12 från <http://skolweb.taby.se/TswFramePage.aspx?contentPage=/templates/TswStartPage.aspx?id=2308>

Täby (2003b) Datoranvändning, hämtad 2003-10-12 från <http://skolweb.taby.se/TswFramePage.aspx?contentPage=/templates/TswStartPage.aspx?id=2308>

Täby (2003c) ITrum, hämtad 2003-10-12 från <http://skolweb.taby.se/TswFramePage.aspx?contentPage=/templates/TswStartPage.aspx?id=2308>

# 8. Bilagor

## Bilaga 1 - Elevenkäten

Hej! Vi är två studenter på Stockholms universitet och vi skriver en uppsats den här terminen. Därför skulle vi bli jätte glada om du ville fylla i den här enkäten!

---

1. Är du flicka  eller pojke ?

2. Hur ofta använder du en dator i skolan?

varje dag?

3-4 gånger i veckan

1-2 gånger i veckan

mer sällan än en gång i veckan

aldrig

3. Känner du till datornätet TUnet? Ja  Nej

4. Har du någon gång loggat in på datornätet TUnet? Ja  Nej

5. Använder du din personliga mapp i datornätet? Ja  Nej

6. Använder du GroupWise (webmail, skolmail) för att skicka och ta emot mejl? Ja  Nej

7. Känner du till ITrum? Ja  Nej

8. Har du någonsin varit på ITrum? Ja  Nej

9. Söker du information till skolarbeten på Internet? Ja  Nej

**10.** Kryssa för de alternativ som stämmer. Får du i skolan lära dig att:

- använda programmet Word för att skriva arbeten
- söka information på Internet
- använda programmet Excel
- rita bilder på datorn
- använda programmet Power Point för att göra presentationer

**11.** Hur viktigt är det för dig att du får använda en dator i skolan när du skriver skolarbeten? Kryssa för det alternativ som stämmer bäst!

- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Inte speciellt viktigt
- Inte alls viktigt
- Jag använder inte någon dator i skolan

**12.** Hur viktigt är det för dig att du får söka information på Internet till skolarbetet? Kryssa för det alternativ som stämmer bäst!

- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Inte speciellt viktigt
- Inte alls viktigt
- Jag använder inte Internet i skolarbetet

**13.** Hur viktigt är det för dig att den skola du väljer till år 6 har skoldatornätet TUnet? Kryssa för det alternativ som stämmer bäst!

- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Inte speciellt viktigt
- Inte alls viktigt
- Jag känner inte till TUnet

**14.** Placera alla de följande alternativen med hjälp av siffrorna 1, 2, 3, 4, 5, 6 och 7. Sätt siffran 1 framför det du tycker är mest viktigt, siffran 7 framför det du tycker är minst viktigt.

- Bra mat
- Bra lärare
- Fräscha lokaler
- Datorer och Internet i undervisningen
- Nya undervisningsböcker
- Trygghet i skolan
- Närhet till hemmet

Tack för din medverkan!

## Bilaga 2 - Föräldrarenkäten

Vi är två studenter som läser marknadsföring på Stockholms universitet. Vi ska skriva en kandidatuppsats om IT och datorer i grundskolan och dess påverkan på skolvalet. Vi är tacksamma om ni kan ta er tid att besvara våra frågor!

---

1. Är du kvinna  eller man .

2. Vilken åldersgrupp tillhör du?

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59 år

60-69 år

70 år och över

3. Har du tillgång till Internet hemma och/eller på jobbet? Ja  Nej

4. Får du information (veckobrev) via e-post från ditt barns lärare? Ja  Nej

5. Känner du till GroupWise? Ja  Nej

6. Känner du till ITrum? Ja  Nej

7. Känner du till TUnet (Täby utbildningsnät)? Ja  Nej

8. Är du medveten om att ditt barn har tillgång till ett datornät i skolan? Om nej, fortsatt till fråga 10 Ja  Nej

9. Här följer några påståenden om det datornät som ditt barn har tillgång till, i vilken grad instämmer du i dem?

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte	Vet ej
Jag tycker att datornätet är värdefullt för mitt barns undervisning.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag upplever att mitt barns data- och Internetkunskaper har ökat p.g.a. datornätet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Min kännedom om datornätet har påverkat mitt och mitt barns val av nuvarande skola

Min kännedom om datornätet kommer att påverka mitt och mitt barns val av skola till år 6.

10. Rangordna följande faktorerers relevans vid val av skola till år 6  
1 är viktigast, 7 är minst viktigt

- Bra mat
- Bra lärare
- Fräscha lokaler
- Datorer och Internet i undervisningen
- Nya undervisningsböcker
- Trygghet i skolan
- Närhet till hemmet

11. Hur viktigt är det för dig att ditt barn använder datorer och Internet i undervisningen?

- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Inte särskilt viktigt
- Inte alls viktigt

Är det några andra synpunkter du skulle vilja förmedla angående IT och datorer i skolan och om val av skola:

Tack för din medverkan!!

Vi som står bakom enkäten heter Mehrnaz Ensafmanesh och Erik Magnuson. Vi studerar på MarknadsAkademien på Stockholms universitet, mer information på [www.fek.su.se](http://www.fek.su.se). Du kan nå oss på 0708-68 48 96 om du har frågor om enkäten.