



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA  
ESKILSTUNA VÄSTERÅS**

# VILL DU BLI MEDLEM?

En kvantitativ studie om studenters köpintentioner gentemot  
Mälardalens studentkår.

**GREN, MAX**

**VAHLKVIST, JONATHAN**

**Akademien för Ekonomi, Samhälle & Teknik**

*Kurs:* Kandidatuppsats i företagsekonomi  
*Kurskod:* FOA300  
15 hp

*Handledare:* Aswo Safari  
*Datum:* 2020-06-07



# ABSTRACT

- Date:** 2020-06-07
- Level:** Bachelor thesis in Business Administration, 15 cr
- Institution:** School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University
- Authors:** Jonathan Vahlkvist – (97/12/20) Max Gren – (94/02/02)
- Title:** Do You Even Know That I Exist?  
– An Investigation of Studentkåren’s Market Communication
- Tutor:** Aswo Safari
- Keywords:** Trust commitment, Mälardalens studentkår, purchase intentions, communication strategy, attitude
- Research questions:** What factors affect students’ future purchase intentions towards the student union?
- Limitations:** Factors: attitude, commitment, trust, communication strategy
- Purpose:** The purpose of the study is to evaluate the influence between the student union's communication and the students' perceived confidence, commitment, attitude and buying intentions. Therefore, this study aims to investigate Mälardalen's student organization's communication and relationship with the students, to contribute to improved communication opportunities, which can then result in a better student union for the students at Mälardalen University.
- Method:** The study uses a deductive approach. Empirical data is produced in the form of surveys addressed to students at Mälardalen University.
- Conclusion:** The factors that influence the students' future purchase intentions towards the student union are confidence, commitment and attitude. The communication strategies that are best suited for Mälardalen's students are those that focus on communicating regularly with the members, communicating with entertaining and creative information and the one where the communication is clear and correct.

# SAMMANFATTNING

- Datum:** 2020-06-07
- Nivå:** Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp
- Institution:** Akademin för Ekonomi, Samhälle och Teknik, Mälardalens högskola
- Författare:** Jonathan Vahlkvist – (97/12/20)      Max Gren – (94/02/02)
- Titel:** Vet du ens om att jag finns?  
– En utredning av studentkårens marknadskommunikation.
- Handledare:** Aswo Safari
- Nyckelord:** Förtroende, engagemang, Mälardalens studentkår, köpintentioner, kommunikationsstrategi, attityd
- Frågeställning:** Vilka faktorer påverkar studenters framtida köpintentioner gentemot studentkåren?
- Avgränsningar:** Faktorer: attityd, engagemang, förtroende, kommunikationsstrategi.
- Syfte:** Syftet med studien är att utvärdera påverkan mellan studentkårens kommunikation och studenternas upplevda förtroende, engagemang, attityd och köpintentioner. Därav ämnar denna studie att undersöka Mälardalens studentkårs kommunikation och relation till studenterna, för att bidra till förbättrade kommunikationsmöjligheter, som sedan kan resultera i en bättre studentkår för studenterna på Mälardalens högskola.
- Metod:** Studien använder en deduktiv ansats. Empiriska data är framtagen i form av enkäter riktade till studenter på Mälardalens högskola.
- Slutsats:** De faktorer som påverkar studenternas framtida köpintentioner gentemot studentkåren är förtroende, engagemang samt attityd. De kommunikationsstrategier som lämpar sig bäst för Mälardalens studentkår är de med fokus på att kommunicera regelbundet med medlemmarna, kommunicera med underhållande och kreativ information samt den där kommunikationen är tydlig och korrekt.

# FÖRORD

Vi vill tillägna ett stort tack till vår handledare Aswo Safari för hans värdefulla handledning och stöttning. Vi vill även tacka Cecilia Lindh och studentkåren för detta viktiga uppdrag som förhoppningsvis kan bidra med värdefulla insikter till studentkåren. Slutligen vill vi även tacka samtliga opponenter för deras konstruktiva kritik.

Jonathan Vahlkvist & Max Gren  
Västerås, maj 2020

## **DEFINITIONER**

***Kår- och nationsobligatorium*** – *Obligatoriskt* medlemskap i tillhörande kår/nation som omfattades av högskolelagen till och med 2010.

***Linjeförening*** – En programspecifik studentförening.

***Studentkår*** – En intresseorganisation för skolans studenter.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	2
1.2 Problemformulering .....	2
1.3 Syfte.....	3
1.4 Frågeställning .....	3
1.5 Avgränsning.....	3
2. Teori .....	4
2.1 Extern kommunikation.....	4
2.1.1 Kommunikationsstrategi .....	4
2.3 Förtroende och Engagemang.....	6
2.3.1 Engagemang .....	6
2.3.2 Förtroende.....	6
2.4 Attityd.....	7
2.5 Framtida köpintentioner .....	8
2.6 Hypotesformulering .....	9
2.7 Analysmodell.....	11
3. Metod.....	13
3.1 Vetenskaplig metod .....	13
3.2 Litteraturgenomgång .....	13
3.3 Empirisk datainsamling .....	14
3.4 Enkätutformning .....	14
3.5 Urval .....	14
3.6 Operationalisering.....	15
3.7 Pilotundersökning .....	16
3.8 Dataanalys.....	16

3.9 Validitet .....	17
3.10 Bortfall .....	17
3.11 Metoddiskussion .....	18
4. Empiri .....	20
4.1 Demografi .....	20
4.2 Information .....	21
4.3 Förtroende .....	22
4.4 Engagemang .....	23
4.5 Attityd .....	25
4.6 Köpintentioner .....	26
5. Analys .....	27
5.1 Hypotesprövning .....	28
6. Resultatdiskussion .....	31
6.1 Slutsats .....	32
6.2 Förslag till vidare forskning .....	32
7. Litteraturförteckning .....	34
8. Bilagor .....	38
Bilaga 1. Enkätfrågor .....	38
Bilaga 2. Enkät svar i fritext .....	40
Bilaga 3. Hypotes 1 .....	42
Hypotes 1a .....	42
Hypotes 1b .....	43
Hypotes 1c .....	44
Hypotes 1d .....	45
Hypotes 1e .....	46
Hypotes 2 .....	47



Hypotes 3.....	48
Hypotes 4.....	49
Hypotes 5.....	50
Bilaga 4. Medlemsstatistik .....	51

## Figurförteckning

FIGUR 1. EKONOMISK PRESENTATION 2006–2019, MÄLARDALENS STUDENTKÅR (2020) .....	1
FIGUR 2. ANALYSMODELL (EGEN KONSTRUKTION).....	12
FIGUR 3. BORTFALL (EGEN KONSTRUKTION).....	18
FIGUR 4. VERIFIERAD MODELL (EGEN KONSTRUKTION) .....	32

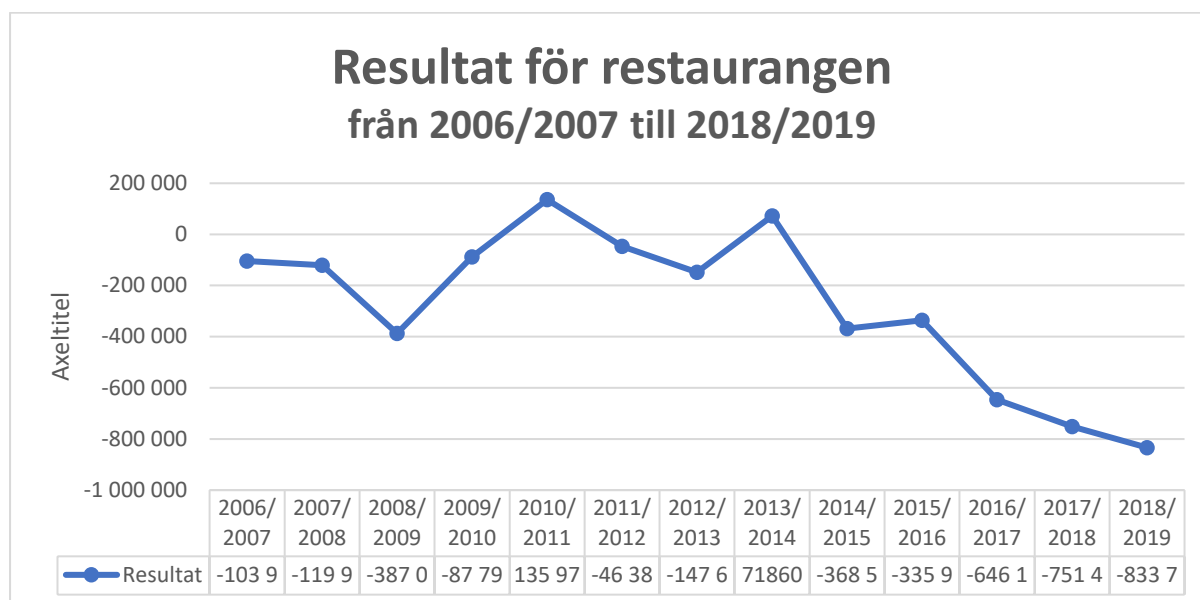
## Tabellförteckning

TABELL 1. OPERATIONALISERINGSTABELL (EGEN KONSTRUKTION).....	16
TABELL 2. REGRESSIONSANALYSENS N-VÄRDE (EGEN KONSTRUKTION) .....	18
TABELL 3. REGRESSIONSANALYS HYPOTES 1 (EGEN KONSTRUKTION).....	28
TABELL 4. REGRESSIONSANALYS HYPOTES TVÅ TILL FEM (EGEN KONSTRUKTION) .....	28

# 1. Inledning

Utredningen inleds med en förklaring om bakgrund samt problemformulering, syfte och de frågor som ligger till grund för arbetet.

Sedan 2006 har Mälardalens studentkår haft ett ostadigt ekonomiskt resultat som varierat från år till år. Ekonomin har länge varit ostabil och de senaste fem åren har studentkåren genererat minusresultat. Studentkårens anslutningsgrad är 6,7% av högskolans studenter (Bilaga 4). Det går att jämföra med 2014 då Mälardalens högskola hade en anslutningsgrad på 17%. Samma år fanns Sveriges lägsta anslutningsgrad hos Luleå studentkår som hade 8%. (Nyberg & Haupt, 2014). Under 2010 avskaffades det kår- och nationsobligatorium som inneburit en stabil inkomst för Sveriges alla studentkårer (Riksdagen, 2010). Detta innebar en stor nedgång i studentkårens intäkter, något som på lång och kort sikt lett till en ohållbar ekonomisk situation (Mälardalens studentkår, 2020). På uppdrag av Mälardalens högskolas representant tillika inspektor av studentkåren Cecilia Lindh så skall författarna genomföra en utredning av verksamheten och dess uppfattade kommunikation. För att sedan bidra med insikt kring potentiella utvecklingsmöjligheter.



Figur 1. Ekonomisk presentation 2006–2019, Mälardalens Studentkår (2020)

Denna utredning ämnar undersöka varför så många studenter på Mälardalens högskola väljer att ej vara medlemmar i Mälardalens Studentkår, besöka deras restaurang eller delta på något av deras evenemang. Efter att vi har analyserat studiens insamlade data och tillämpat teorin

kan vi då föreslå en kommunikationsstrategi som passar studenterna på Mälardalens högskola.

## **1.1 Bakgrund**

Mälardalens högskola med lärosäten i Västerås och Eskilstuna erbjuder sina elever cirka 1000 kurser samt 55 olika program. Till exempel ekonomi, hälsa, teknik och lärarutbildningar. Högskolan sysselsätter 16 000 elever och erbjuder bostadsgaranti för elever som flyttar till lärosätet från annan ort. (Mälardalens högskola, 2020)

Mälardalens Studentkår är den officiellt utsedda studentkåren för Mälardalens högskola och finns till för högskolans studenter. Studentkåren drivs av engagerade studenter och finns till för att arbeta med kvalitetssäkring och studentinflytande. Studentkåren strävar efter att högskolans studenter och doktorander ska få en så bra studietid som möjligt. Studentkåren bedriver även en restaurangverksamhet i form av ett café och en nattklubb. (Mälardalens studentkår, u.d.)

En studentkår skiljer sig på flera sätt från en vanlig ideell förening, bland annat genom att en studentkår lyder under högskolelagen. I högskolelagen står det bland annat att det är lärosätet som beslutar om vilken verksamhet på Högskolan som ska ansöka om att få bli den officiella studentkåren (Regeringskansliet, 1993). Syftet för en studentkår definieras som: "En studentkår ska ha som huvudsakligt syfte att bevaka och medverka i utvecklingen av utbildningen och förutsättningarna för studier vid högskolan" (Regeringskansliet, 1993).

Som resultat av att Kår- och nationsobligatoriet avskaffades så gick restaurangen från att göra ett resultat om 200 000 kronor per år till att göra -46 000 kronor per år. Kår- och nationsobligatoriet innebar att alla studerande vid en högskola eller universitet i Sverige var tvungna att tillhöra en kår eller en nation (Regeringskansliet, 1993). I dagsläget är Mälardalens studentkårs ekonomiska resultat för restaurangverksamheten -833 722 kronor för verksamhetsåret 2018/2019 (Figur 1. Ekonomisk presentation studentkåren 2006-2019).

## **1.2 Problemformulering**

Enligt en undersökning gjord av Sveriges Förenade Studentkårer (2012) framgår det att få studenter i Sverige vet vad studentkårer gör och att det är svårt att nå ut med studentkårernas budskap. I intervjuer med flera studentkårers kommunikationsansvariga framkommer det att de upplever att det är svårt att fånga studenternas intresse.

Mälardalens studentkår har tidigare inte varit föremål för granskning och det finns därför ingen tidigare undersökning att se tillbaka på. Mälardalens studentkår representerar studenternas intresse gentemot Mälardalens högskola bland annat genom studentrepresentanter i respektive programs programråd. Studentkåren bedriver även andra former av utbildningsbevakning (Mälardalens studentkår, u.d.). Därför är det viktigt att många studenter står bakom studentkåren att representera massan. Studentkåren har som tidigare nämnts en ansträngd ekonomi, något som med hjälp av en utökad förståelse för studenterna och dess föredragna kommunikationssätt kan locka fler studenter till att bli medlemmar och delta i studentkårens aktiviteter.

### **1.3 Syfte**

Syftet med studien är att utvärdera påverkan mellan studentkårens kommunikation och studenternas upplevda förtroende, engagemang, attityd och köpintentioner. Därav ämnar denna studie att undersöka Mälardalens studentkårs kommunikation och relation till studenterna, för att bidra till förbättrade kommunikationsmöjligheter, som sedan kan resultera i en bättre studentkår för studenterna på Mälardalens högskola.

### **1.4 Frågeställning**

- Vilka faktorer påverkar studenters framtida köpintentioner gentemot studentkåren?

### **1.5 Avgränsning**

För att möjliggöra studien kan inte alla faktorer som finns undersökas, utan en avgränsning har gjorts till att undersöka faktorerna kommunikationsstrategi, förtroende, attityd och engagemang. Författarna anser att dessa begrepp är väsentliga för att koppla Mälardalens studentkårs kommunikation med studenternas köpintentioner.

## 2. Teori

*Nedan beskrivs den teoretiska referensram som ligger till grund för det teoretiska ramverk som uppsatsen bygger på och som ligger till grund för studien. Referensramen nedan behandlar förtroende, engagemang, attityd, marknadskommunikation samt köpintentioner. En analysmodell har även tagits fram i koppling till de ämnen som studien behandlar.*

### 2.1 Extern kommunikation

Kommunikation i sig kan beskrivas som en process för människors kontakt med varandra, men kan även vara kontakten med organisationer, företag och myndigheter. Syftet med kommunikation kan vara att sprida information, dela med sig av erfarenheter, färdigheter, bygga relationer eller för att samarbeta. Användningen samt syftet av kommunikationen kan variera, men är fortsatt viktig. (Larsson, 2014)

Extern kommunikation innebär all budskapsöverföring mellan organisationen och dess intressenter, i denna studies fall budskapsöverföringen mellan Mälardalens studentkår och högskolans studenter. Kommunikationen kan vara både enkel- och dubbelriktad där enkelriktad kommunikation är en överföring av ett budskap, medan dubbelriktad kommunikation möjliggör ett utbyte av meningar mellan mottagare och sändare. Extern kommunikation är en grundförutsättning för att medlemmar inom en organisation ska förstå samt få en helhetsbild av organisationen. Utan extern kommunikation kan inte organisationen existera, fungera eller utvecklas. (Heide, Johansson & Simonsson, 2012).

Vid extern kommunikation finns det ett antal hinder som avsändaren måste överkomma för att lyckas med kommunikationen. Detta kan vara språkskillnader, skillnader i smak, konsumtion eller tillgängligheten till kommunikationsmedlet. Det kan även vara ekonomiska eller sociala skillnader. Detta bör tas i beaktning vid utvecklingen av en strategi för extern kommunikation. (Gherasim, 2018)

#### 2.1.1 Kommunikationsstrategi

Det är viktigt för organisationer att ha en förankrad strategi för den externa kommunikationen. Den ligger till grund för en gemensam förståelse, mottagare och sändare emellan. Strategin bör innehålla planen för hur organisationen ska uppnå sina mål samt fokusera på framtiden för att kunna bidra till ökad konkurrensfördel. (Falkheimer & Heide, 2014)

Det finns många olika strategier för hur ett företag eller en organisation ska kommunicera. En strategi som alla med gott rykte har är att lägga tid och resurser på att besvara alla kommentarer på sociala medier (Barbara & Cabiddu, 2016). Detta för att bygga en ärlig och öppen relation med sina kunder. Enligt Barbara och Cabiddu (2016) finns det sex olika kommunikationsstrategier för sociala medier som alla kompletterar varandra. Dessa är:

### **Egocentric**

Strategin går ut på att dela information via sociala medier utan att engagera sig i att besvara frågor eller kommentarer. Syftet är inte att skapa en personlig relation med kunden utan slutgiltiga målet är att öka företagets synlighet på sociala medier. (Barbara & Cabiddu, 2016)

### **Conversational**

Strategin vill skapa en djup dialog med kunderna och svarar på varje kommentar som uppstår. Detta för att skapa en djup relation, men även för att kontrollera eventuella konflikter som uppstår. (Barbara & Cabiddu, 2016)

### **Selective**

Denna strategi filtrerar ut de positiva kommentarer som finns i ens sociala medier. I enlighet med denna strategi så besvaras alla positiva kommentarer och målet är att bygga en relation med de som stöttar företaget. Negativa eller ifrågasättande kommentarer besvaras inte alls. (Barbara & Cabiddu, 2016)

### **Openness**

Går ut på att öka transparensen i kommunikationen med sina kunder, alla kommentarer och inlägg besvaras samt sparas offentligt. (Barbara & Cabiddu, 2016)

### **Secretive**

Hanterar konflikter som uppstår i sociala medier i det dolda. Konversationen får fortsätta i privata meddelanden där de ej är tillgängliga för allmänheten vilket klassas som det dolda. I den här strategin raderas även negativa kommentarer och inlägg. (Barbara & Cabiddu, 2016)

### **Supportive**

Finns där för kunden och hjälper den igenom hela köpprocessen. På sin sida delas exempelvis med sig av tips och tricks, erbjudanden samt nödvändig information. (Barbara & Cabiddu, 2016)

## **2.3 Förtroende och Engagemang**

Viktiga drivkrafter för samarbetsrelationer involverar engagemang så väl som förtroende, vilket är en viktig del för att kunna skapa ett samarbete där båda parter anses lika viktiga och ingen är viktigare än den andra (Morgan & Hunt, 1994).

### **2.3.1 Engagemang**

Morgan och Hunt (1994) definierar engagemang i relationer där två parter anser att en fortlöpande relation med den andra är så pass viktig att det krävs maximal ansträngning för att bibehålla förhållandet. De anser att relationen mellan de två är så pass viktig att de arbetar hårt för att försäkra sig om att den varar på obestämd tid. Vidare menar Morgan och Hunt (1994) att ett engagemang enbart finns då relationen anses som värdefull.

Studenternas engagemang är en kritisk faktor som bidrar till den generella framgången för en akademisk institution, detta menar Xerri, Shacklock och Radford (2017) som även funnit att det är viktigt att behålla ett tydligt syfte i kommunikation med studenter. Xerri et al. (2017) har även undersökt kopplingen mellan lärare och studenter och dess påverkan på studentens engagemang i studentaktiviteter. Xerri et al. (2017) kom fram till att lärare har en stor påverkan på studentens uppfattning av arbetsbelastningen och att om läraren uppmuntrar studenten till att delta vid studentaktiviteter är chansen till att studenten gör det större. Detta eftersom studenterna uppfattar att studiernas arbetsbelastning blir mindre tack vare uppmuntring.

För att kunna särskilja och identifiera olika typer av studenter kan de delas upp i olika kategorier beroende på deras engagemang. De kan tillhöra grupperingen som deltar i väldigt strukturerade aktiviteter, semi-strukturerade aktiviteter eller grupperingen för spontana aktiviteter (Fleischman, Raciti & Lawley, 2014).

### **2.3.2 Förtroende**

Hyken (2016) redovisar sju steg som hjälper ett företag att skapa förtroende hos kunden. Dessa sju steg är:

- Enkelhet, håll kommunikationen enkel och tydlig.
- Tillgänglighet, var tillgänglig ofta och ha många olika kontaktvägar.
- Kontaktinformation, marknadsför din kontaktinformation på hemsida, flyers och alla andra ställen du kommunicerar. Det visar att du är öppen för att bli kontaktad.

- Väntetider, låt inte kunden vänta i en lång telefonkö innan de kommer fram.
- Responstid, var aktiv och besvara frågor eller kommentarer snabbt i sociala medier.
- Vittnesmål, publicera positiva historier som kunder haft med företaget.
- Be om feedback, be kunderna att publicera en recension online. (Hyken, 2016)

När förtroende skapats hos kunden är denne mer trolig att genomföra återköp. Förtroende är en grundpelare för att bygga en långsiktig relation med företagets kunder, men även en grund för att senare kunna öka kundens engagemang. Det betyder att förtroende anses vara grunden till att bygga engagemang hos potentiella kunder. För denna studie är kunderna Mälardalens studentkårs nuvarande och potentiella medlemmar eller kunder i restaurangen. (Nora, 2019)

För att bekämpa konkurrens har företag använt sig av både defensiva och offensiva strategier för att kunna tävla mot sina konkurrenter om kunderna. Defensiva strategier används för att ta hand om sina kunder och öka deras lojalitet. Defensiva strategier som syftar till att öka kundens lojalitet bör fokusera på att behålla en god relation med den redan existerande kunden. Offensiva strategier används istället för att främst attrahera nya kunder. (Nora, 2019).

Kundens lojalitet är viktig för att konsumera och köpa specifika produkter eller tjänster i framtiden, oavsett om eventuella situationer eller kampanjer uppstår, som skulle kunna få kunden att ändra uppfattning eller beteende (Nora, 2019). Att spendera pengar och aktivt arbeta för att behålla en lojal kund kan uppfattas som dyrt och olönsamt. Men enligt Keller och Kotler (2015) så är en lojal kund i det långa loppet det mer kostnadseffektiva valet, jämfört med att till exempel vinna över en ny kund eller försöka reparera förhållandet med en gammal kund.

## **2.4 Attityd**

Attityd kan definieras som bra eller dåliga värderingar som individer fäster vid saker i vår sociala värld. Attityder kan fästas vid nästan vad som helst som människor, fysiska objekt, sociala grupper, beteenden eller abstrakta koncept. Eller som i denna studie, varumärket Mälardalens studentkår. (Baumeister & Finkel, 2010)

Mitchell och Olson (1981) definierar attityd gentemot ett varumärke som "individens interna utvärdering av varumärket." Det ses som en bra definition av författarna eftersom det



involverar två egenskaper av attityd, som enligt Giner-Sorolla (1999) behållit samma definition under 1900-talet. Dessa egenskaper är: attityd är centrerat eller riktat mot ett objekt, exempelvis ett varumärke och: attityd är utvärderande i sin natur, det vill säga att det finns en "av viss grad av godhet eller det dåliga" till attitydobjektet (Eagly & Chaiken, 1993). Den tredje komponenten av Mitchell och Olsons (1981) definition är intern utvärdering och den interna utvärderingen antyder att attityd är något som är ett internt tillstånd. Det är viktigt att skilja på känslor och attityd, då känslor anses som något som övergående medan attityd är relativt varaktig (Spears & Singh, 2004).

Något som styrs av engagemanget är attityd och informationsbearbetning (Spears & Singh, 2004). En så kallad central väg till övertygelse är något som härleds av ett högt engagemang som i sin tur innebär att: en *"attityd är en följd av en persons omsorgsfulla uppmärksamhet på information som han eller hon upplever vara central för de förtjänster som en viss attitydmässig ståndpunkt rymmer"* (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Ett lågt engagemang kan i sin tur leda till en *"perifer väg till övertygelse"*. Det innebär att mottagaren ägnar begränsad uppmärksamhet åt känslor och egenskaper som rör produkten. Det låga engagemanget leder därför till att mottagaren drar slutsatser i linje med den åsikt som förespråkas med hjälp av enkla signaler, som i detta fall kan vara ett expertutlåtande i form av andra studenter som studerat längre. (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)

Varumärkesattityd kan avskiljas i absolut samt relativ attityd. Den sistnämnde behandlar konsumentens uppfattning samt inställning om ett specifikt varumärke gentemot andra varumärken. Absolut attityd behandlar en konsumentens uppfattning och inställning om ett specifikt varumärke oavsett dess inställning gentemot andra varumärken. En positiv sådan kan resultera i att konsumenter föredrar det varumärkets produkter istället för konkurrenternas. (Dahlén, Lange, & Rosengren, 2017). Enligt Keller (2003) kan en positiv attityd gentemot ett varumärke uppnås när konsumenten upplever positiva associationer gentemot varumärket.

## **2.5 Framtida köpintentioner**

Köpintentioner kan definieras enligt Cho, Hwang och Lee (2012) som intentionen i en konsumentens plan att i framtiden införskaffa en produkt eller nyttja en tjänst. Detta är för denna studie, studenternas intention att handla av eller bli medlemmar i Mälardalens

studentkår. En benämning för det som gör att en potentiell kund väljer att köpa en specifik produkt under specifika förhållanden är köpintentioner. De identifierar konsumenters intentioner till köp av specifika produkter. Konsumentens köpintentioner spelar en stor roll för hur konsumenter förstår och utvärderar sina produktköp. Köpintentioner är även beroende av många andra variabler, som attityd, kultur, sociala och demografiska faktorer. Det kan även användas för att förutspå köpbeteende hos konsumenter. (Afzal & Faisal, 2018)

Köpintentioner kan inom marknadsföring beräkna bland annat marknadsföringsstrategiers effektivitet. Detta genom att förutspå ett företags försäljning. Med hjälp av köpintentioner kan en bättre förståelse för konsumenters bakomliggande faktorer för köp skapas, något som kan vara mycket värdefullt och fördelaktigt när marknadsförare planerar en marknadsföringsstrategi. (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017)

Evans, Jamal och Foxall (2017) beskriver vikten av att ta hänsyn till den engagemangsnivå konsumenter kan uppvisa i samband med marknadsföringsaktiviteter. Nivån av engagemang och intresse som konsumenter uppvisar när det kommer till deras beslut är en viktig del i konsumenters beslutsprocess. Evans et al. (2017) beskriver att definitionen av engagemang kan vara det personliga intresset av att köpa eller använda (ett visst produktslag). Vilket sammanfattar den individuella, erfarenhetsmässiga och situationsberoende relationen.

## **2.6 Hypotesformulering**

*Utifrån det ovanstående teoretiska ramverket har hypoteser kring studiens centrala begrepp utformats.*

Enligt Hyken (2016) skapar företag förtroende hos kunder genom olika typer av kommunikationsstrategier i sociala medier. Enligt Johansson, Jönsson och Solli (2006) är kommunikation ett grundläggande verktyg för att bygga förtroende. Morgan & Hunt (1994) säger även att förtroende är grunden till en långsiktig relation. Barbara och Cabiddu (2016) säger att det finns sex olika kommunikationsstrategier att använda sig av i sociala medier. Därav har följande hypoteser utformats för att undersöka vilken kommunikationsstrategi som passar Mälardalens studentkår:

- 1) *Rätt kommunikationsstrategi på sociala medier kan leda till förtroende.*
  - a) *En kommunikationsstrategi där studentkåren möter negativ feedback i sociala medier kan leda till ökat förtroende.*

- b) *En kommunikationsstrategi där studentkårens kommunikation i sociala medier är offentlig och kan leda till ökat förtroende.*
- c) *En kommunikationsstrategi där studentkåren kommunicerar regelbundet om allt som rör medlemmarna kan leda till ökat förtroende.*
- d) *En kommunikationsstrategi där studentkåren lägger vikt i att all information är tydlig och korrekt, kan leda till ökat förtroende.*
- e) *En kommunikationsstrategi där studentkårens kommunikation är underhållande och kreativ kan leda till ökat förtroende.*

Nora (2019) menar att förtroende är grunden för att bygga engagemang. Engagemang finns enbart då en relation anses som värdefull och en relation byggs på förtroende. Förtroende leder även till engagemang (Morgan & Hunt, 1994). Därför kunde följande hypotes formas för att testa hur studenternas engagemang är beroende av deras förtroende gentemot studentkåren.

*2. Engagemang är beroende av förtroende.*

Förtroende är en grundpelare för att bygga långsiktig relation med sina kunder. Den långsiktiga relationen kan byggas upp genom ett ökat förtroende, något som kan resultera i en positiv attityd. (Nora, 2019). Detta då engagemang styrs av förtroende och engagemanget kan leda till en positiv attityd (Spears & Singh, 2004). Med ovanstående i beaktning kunde följande hypotes utformas:

*3. Finns förtroende leder det till en positiv attityd.*

Enligt Spears och Singh (2004) finns det en koppling mellan människors engagemang och deras attityd. Högt engagemang kan i sin tur leda till en positiv attityd (Spears & Singh, 2004). Enligt Petty, Cacioppo och Schumann (1983) kan ett lågt engagemang leda till en periferväg till övertygelse. Detta innebär att mottagaren, i detta fall studenter, ägnar begränsad uppmärksamhet åt känslor och egenskaper som rör produkten. Därför avser hypotes fyra att testa om studenternas engagemang påverkar deras attityd gentemot studentkåren. Enligt ovan argumentation kunde följande hypotes utformas:

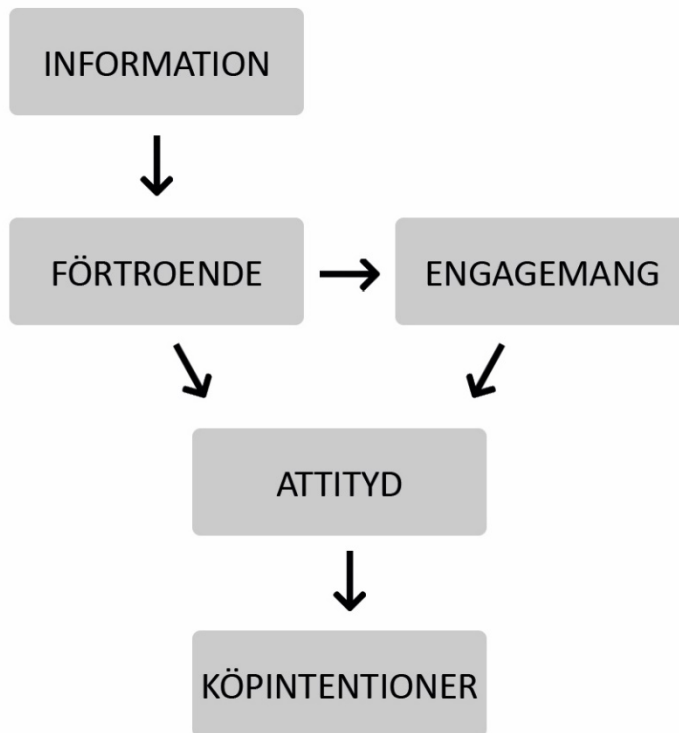
*4. Ökat engagemang leder till en positiv attityd.*

Afzal och Faisal (2018) menar att köpintentioner är beroende av många olika variabler, varav attityd är en av dem. Fishbein och Ajzen (1975) anser även att ur ett marknadsföringsperspektiv bör attityder och köpintentioner inte ses som åtskilda variabler, utan att de har en nära koppling till varandra. Detta då konsumenters attityder agerar förmedlare mellan varumärkets köpintentioner och trovärdighet. Marknadsföringsaktiviteter kan enligt Mitchell och Olson (1981) utsätta konsumenten för stimuli, som i sin tur kan leda till en positiv attityd samt ökade köpintentioner. Därav kunde följande hypotes utformas:

*5. En positiv attityd leder till ökade köpintentioner.*

## **2.7 Analysmodell**

I figur 2 presenteras författarnas analysmodell som är framtagen med grund i ovan nämnda teorier och hypoteser. Analysmodellen används för att operationalisera och besvara studiens forskningsfråga. I figuren visas de teorier som används i undersökningen i förhållande till varandra. Utgångspunkten är det som i första steget benämns som information. Detta syftar till studentkårens utgående externa kommunikation. Steg nummer två i modellen är förtroende, vilket representerar mottagarens förtroende till studentkåren. Bredvid förtroende finns även mottagarens engagemang representerat. Förtroende leder sedan ner till attityd vilket motsvarar mottagarens attityd gentemot studentkåren. Sista steget i modellen är köpintentioner, vilket representerar mottagarens köpintentioner gentemot studentkåren, efter att alla ovanstående steg har passerats.



Figur 2. Analysmodell (egen konstruktion)

## 3. Metod

*Metoden beskriver tillvägagångssättet för studien.*

### 3.1 Vetenskaplig metod

Studien inleddes med en genomgång av vetenskapliga artiklar, litteratur och tidigare studier kring ämnet. Detta för att få en djupare förståelse om ämnet som helhet samt för att hitta en grund till studien.

För att besvara studiens frågeställning behövdes en större mängd data. För att även kunna genomföra studien med ett sätt som tog hänsyn till det teoretiska ramverket har en kvantitativ ansats för studien valts. Studien undersökte ett större antal studenter på Mälardalens högskola och deras uppfattningar kring studentkåren och dess verksamhet. På så vis kunde en generalisering kring ämnet göras, kontra en kvalitativ ansats med intervjuer. Kritik finns gentemot den kvantitativa forskningen. Bland annat av Bryman och Bell (2013), de menar att det skapar en statisk och separerad bild från de individer som skapar den sociala verkligheten. Metoden ansågs vara den som passade studien bäst. Den insamlade empiriska data granskades utifrån det teoretiska ramverket och därefter skedde en analys. Studiens grund låg i ett deduktivt ansats där teori var första steget som applicerades på verkligheten i hopp om att i slutändan bidra med relevanta slutsatser (Bryman & Bell, 2013). Hypoteser skapas med hjälp av teorin där teorin ämnar besvara studiens frågeställning. I analysen prövas de hypoteser som tagits fram. Tack vare att författarna på förhand satt sig in i organisationen och dess verksamhet, bidrar det till ett ökat förtroende för resultatet (Bryman & Bell, 2013).

### 3.2 Litteraturgenomgång

Studien inleddes med att söka artiklar i databaserna Google scholar och ABI/Inform Global. Sökorden som användes var *commitment trust*, *extern kommunikation* samt *kommunikationsstrategi*. Alla de vetenskapliga artiklar som använts var peer reviewed. Detta för att hitta teorier och artiklar som kunde anses vara intressanta för studien. Utöver sökningar i databaserna skedde även komplimenterande sökningar i Google för att kunna lokalisera tidigare marknadsplaner och kommunikationsstrategier som använts i ideella organisationer.

### 3.3 Empirisk datainsamling

Studien genomfördes med en kvantitativ forskningsansats. Detta för att med studiens syfte i åtanke kunna kvantifiera resultaten utav svaren och möjliggöra en generalisering (Bryman & Bell, 2013).

Annan data som använts för studien har tillgodosetts från Mälardalens studentkår då uppgifter som ansågs relevanta för studien inte fanns tillgängliga för allmänheten. Detta rör främst siffror som medlemsantal och ekonomi, något författarna inte ansåg vara manipulerade för Kårens egen vinning då de var kontrollerade av revisorer samt Mälardalens högskola. Detta är sekundärdata för studien. I samhörighet med det har även primärdata i form av enkäter samlats in tillsammans med vetenskapliga artiklar.

### 3.4 Enkätutformning

För att kunna ge en bredare bild utifrån respondenternas svar har skribenterna valt att använda enkäter för insamling av primärdata. Enkäter ger fler studenter möjligheten att göra sin åsikt hörd om studentkåren. Att kunna skapa en viss generalisering kring ämnet som undersöks lämpar sig enkäter för ändamålet (Bryman & Bell, 2013). Enkäter tillåter även mer data att bli insamlat i den mån att det är fler respondenter delaktiga i undersökning kontra intervjuer där en djupare förståelse kan skapas, men möjligheten för en generalisering inte blir aktuell. Enkäten består utav slutna frågor med flervalsalternativ samt en svarsskala från ett till fem där ett motsvarar *"tar avstånd"* och fem motsvarar *"Instämmer helt"*. Detta innebär att respondenten kan svara på en skala och är inte enbart låsta till ett binärt svar som ja eller nej. I enkäten finns frågor som kräver ett ja eller nej från respondenten. Dessa frågor ansågs nödvändiga då det inte går att besvara på en skala. Enligt Bryman och Bell (2013) kan enbart en indikator leda till missförstånd och feltolkningar. Detta kan kompenseras med hjälp av flera indikatorer.

### 3.5 Urval

Då en generalisering är av intresse för studiens resultat har den empiriska datainsamlingen valts med detta i åtanke. Författarna är intresserade av att kunna generalisera svaren som framkommer utifrån undersökningen, trots att alla som berörs utav den undersökta verksamheten kanske inte deltagit i undersökningen. (Bryman & Bell, 2013). Urvalet som studien använt bygger på ett sannolikhetsurval som beskrivs av Bryman och Bell (2013) som

att urvalet gjorts på slumpmässig grund och alla inom urvalsgruppen har en lika stor chans att bli vald. Med studien i åtanke menas detta som att då studien rör alla studenter på Mälardalens högskola, men det är inte rimligt att alla studenter deltar i studien. Den del som deltar i studien kan representera gruppen och en generalisering utifrån den insamlade data blir möjlig. Då även faktorer som resurser och tid spelar in, är inte en undersökning av alla studenter möjlig (Bryman & Bell, 2013). Urvalet baseras även på hur enkäten sprids. För att få ett så representativt urval som möjligt har författarna valt att sprida enkäten online genom att skicka ut den i befintliga Facebook grupper. Den har även spridits av Mälardalens studentkår genom deras kommunikationskanaler, samt av lärare och föreningar kopplade till Mälardalens högskola. Trots de restriktiva åtgärder som vidtagits på grund av den pågående pandemin COVID-19, så har enkätsvar även samlats in i Mälardalens Högskolas lokaler. För att se till så att respondenterna möter studiens önskade urval, ställer enkäten en inledande fråga för att säkerställa att respondenterna är studenter på Mälardalens högskola. Bryman och Bell (2013) nämner urvalsbias som när det gäller representativitet för ett urval som att sannolikheten för att till exempel när några få medlemmar av en population medverkar i undersökningen skapas då en skevhet i urvalet. Med detta menas att alla medlemmar inom urvalet ska ha samma chans att delta i undersökningen för att motverka urvalsbias. För att minska urvalsbias sprids enkäten genom alla linjeföreningars kanaler för att urvalet ska kunna bli så representativt som möjligt. De olika linjeföreningarna blir relevanta då olika uppfattningar kring studentkåren finns inom dem.

### **3.6 Operationalisering**

För att skapa en enkät där frågorna kan besvara forskningsfrågan för studien kategoriseras studiens nyckelkoncept (David & Sutton, 2016). Det teoretiska ramverk som satts upp för studien har legat till grund för operationaliseringen som visat vilka frågor som utgör enkäten. Den har använts för att formulera en intervjuguide som använts vid den empiriska datainsamlingen. Syftet med en operationalisering är att skapa en koppling mellan det teoretiska ramverket och den praktiska utredningen. Teorierna undersöks i den faktiska miljö där utredning och undersökning äger rum (Lynham, 2002).



Begrepp	Fråga	Källa
Extern kommunikation	11b, 14, 15a-e	Heide, Johansson, & Simonsson (2012). Gherasim (2018).
Engagemang	11a, 12, 13, 16a, 17a-c, 17f-g, 19, 20, 21	Morgon & Hunt (1994). Fleischman, Raciti, & Lawley (2014). Xerri, M. J., Shacklock, K., & Radford, K. (2017).
Förtroende	10, 11c-d, 19, 20, 21	Keller, L., & Kotler, P. (2015). Hyken, S. (Maj 2016). Nora, L. (2019).
Kommunikationsstrategi	11b, 15a-e	Barbara, P., & Cabiddu, F. F. (2016). Falkheimer, J., & Heide, M. (2014).
Framtida köpintentioner & Attityd	17d, 17e, 18a	Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2017).
Attityd	11e, 16b, 18b	Baumeister & Finkel (2010). Giner-Sorolla (1999). Eagly & Chaiken (1993). Mitchell & Olsons (1981)

Tabell 1. Operationaliseringstabell (egen konstruktion)

### 3.7 Pilotundersökning

För att säkerställa att enkätfrågorna var lättbegripliga samt minimera risken för missförstånd gällande frågorna gjordes en pilotundersökning. I pilotundersökningen deltog sex studenter på Mälardalens högskola, eftersom studien riktar sig till just dessa så valdes de att delta i pilotundersökningen. Trots kritik enligt Bryman och Bell (2013) om att inte använda personer i ens urval, valdes ändå dessa att genomföra pilotundersökningen då andra respondenter utanför Mälardalens högskola inte skulle kunna ha en koppling eller relatera till frågorna som ställdes. En del formalia och otydligheter uppmärksammades gällande frågorna. Inför slutversionen gjordes korrigeringar så de skulle bli mer lättbegripliga och eliminera missförstånd som uppstått.

### 3.8 Dataanalys

Enkätsvaren samlades in i Artologiks Survey&Report program. Därifrån sammanställdes data och PDF-filer med svaren samt Excel dokument skapades. Programmet gjorde det även möjligt att direkt överföra svaren till dataanalysprogrammet SPSS. Genom det minskade möjligheten att den insamlade data skulle kunna bli korrupt, vilket kunde ske utifall en manuell överföring av data skett. Efter att överföring skett till SPSS så filtrerades data på ofullständiga och intetsägande svar. Det vill säga svar där respondenten angett "vet ej". Det gjordes för att få en rättvis jämförelse mellan respondenterna. Ett "vet ej" menar på att respondenten inte har en åsikt i frågan och är därför inte relevant för studiens forskningsfråga. Data grupperades utifrån dess begrepp och sammanställdes till en variabel. Med detta menas att frågor som rörde sitt specifika begrepp sammanställdes till en variabel.

Alla frågor som rörde engagemang sammanställdes med "compute variable" funktionen i SPSS, detsamma med resterande begrepp. Utifrån dessa variabler gjordes en linjär regressionsanalys med begreppen. Den oberoende variabeln testades mot den beroende för att få fram relevanta siffror. Den beroende och oberoende variabeln skiftade utifrån vilken hypotes som testades. Exempelvis när engagemang testades mot förtroende så blev förtroende den beroende variabeln i frågan. När förtroende testades mot attityd blev istället attityd den beroende variabeln. En regressionsanalys för samtliga hypoteser gjordes. Valet av regressionsanalys är för att kunna se den oberoende variabelns inverkan på den beroende. Detta möjliggör att se till vilken grad variablerna påverkar varandra.

### **3.9 Validitet**

Det är viktigt att ta i beaktning att trots valet av metod för studien, kan inte resultatet generaliseras för alla studenter på Mälardalens högskola. Eftersom inte alla studenter svarat på enkäten kan inte deras uppfattning angående förtroende för Kåren besvaras. Detta påverkar den externa validiteten. För att höja den externa validiteten har åtgärder när det kommer till spridning av enkäten gjorts. Delningar i så många av de olika linjeföreningarnas kanaler som möjligt samt fysisk insamling i skolans lokaler. Trots den pågående pandemin COVID-19, samlades svar in i skolans lokaler ett närmande av potentiella respondenter där de ombads svara på enkäten och de fick skanna en QR-kod som tagits fram. QR-koden länkade till enkäten och på så vis var det möjligt att hitta fler respondenter där urvalet och skedde genom ett sannolikhetsurval.

Det är även viktigt att ha i åtanke att studien inte hade som intention att ta ställning eller vara kritisk mot studentkårens verksamhet. Den ämnade vara objektiv och genomföra en opartisk granskning samt komma med förbättringsförslag utifrån studiens resultat.

### **3.10 Bortfall**

Av de totalt 145 respondenterna var det tre respondenter som inte studerade på Mälardalens högskola. Det var ett krav för att få svara på enkäten eftersom målgruppen var studenter på Mälardalens högskola. Detta innebar att respondenternas svar inte föll inom ramarna för studiens urval och deras svar togs bort innan analysen påbörjades. Utöver de tre personer som ej fick svara på enkäten så fanns det även bortfall i form av svarsalternativen "Vet ej" eller "Vill ej uppge". Eftersom dessa svar inte tar ställning för eller emot så måste dessa svar

räknas bort från undersökningen då det inte är relevanta för studiens forskningsfråga. Totalt angavs 328 antal "Vet ej"/"Vill ej uppge" svar, vilket är ett genomsnitt på 2,3 "Vet ej"/"Vill ej uppge" svar per respondent.

#### Studerar du på Mälardalens högskola?

Studerar du på Mälardalens högskola?	Antal svar	Kumulerat antal svar
Ja	142 (97,9%)	142 (97,9%)
Nej	3 (2,1%)	145 (100,0%)
Summa	145 (100,0%)	145 (100,0%)

Figur 3. Bortfall (egen konstruktion)

I analysen av den insamlade data har respondenter som inte svarat på frågan, eller svarat vet ej uteslutits från analysen. Detta för att få en jämn svarsfrekvens i analysen. Bortfallet för dessa svar kan ses sammanställda i nedanstående tabell 2 enligt frågans tillhörande begrepp. Författarna är medvetna om att detta kan påverka analysens resultat i den mån respondenternas representativitet i frågorna varierar. Detta ansågs dock nödvändigt då dessa svar inte var relevanta för studiens forskningsfråga.

Begrepp	Antal borttagna respondenter
Information (hypotes 1a)	27
Information (hypotes 1b)	22
Information (hypotes 1c)	19
Information (hypotes 1d)	13
Information (hypotes 1e)	15
Förtroende	56
Engagemang	67
Attityd	19
Köpintentioner	27

Tabell 2. Regressionsanalysens N-värde (egen konstruktion)

### 3.11 Metoddiskussion

Det går att argumentera för att det finns fler sätt att testa den insamlade data som finns. En analys för att se om kommunikationsstrategier även kan påverka engagemang kan vara

möjligt att testa, men eftersom det inte förhåller sig till modellens utformning och därmed inte föll ut i en hypotes så har inte det sambandet testats i denna studie. Eftersom teorierna menar på att engagemanget är beroende utav förtroende testas enbart förtroende. Det finns även många demografiska variabler som ännu inte testats. Detta skulle kunna ge en djupare inblick och särskilja svaren på demografiska grunder. Då tid var en faktor kunde inte detta genomföras. Studiens svar limiterades även utav den pågående pandemin, Covid-19. Det begränsade insamlade svar eftersom fysisk kontakt skulle undvikas kunde inte grundidén med att samla in svar på campus genomföras i samma utsträckning. Det påverkade svaren då majoriteten av empirin samlades in digitalt, det tillåter ingen kontroll över att tilltänkta respondenter svarade på enkäten. Författarna har även försökt nå respondenter inom andra fakulteter, men med begränsad framgång. Enkäten spreds genom kontakter som har tillgång till gemensamma diskussionsforum där andra fakulteter befinner sig, men möjliggör inte någon kontroll av deltagandet.

## 4. Empiri

*Nedan presenteras data som samlats in under enkätundersökningen. Inledningsvis redovisas svar för urval samt demografiska frågor. Totalt samlades 142 användbara svar in.*

### 4.1 Demografi

#### Binäridentifiering

Största delen av respondenterna var kvinnor, 82 (57,8%) kontra män som var 59 (41,6%). Det var även ett svar på "vill ej uppge" (0,7%). Åldersspannet på respondenterna var enligt följande: 15 (10,7%) i åldrarna 18–20, 79 (55,6%) i åldrarna 21–24, detta utgör även majoritetens utav respondenterna följt av 25–30, 37 (26,1%). Det samlades även in svar från respondenter i åldrarna 31–35, sju (4,9%) och 36+, tre (2,1%). Utöver detta genererades även ett (0,7%) svar på "vill ej uppge". Studieort var främst Västerås där 86 (60,6%) studerar, följt av Eskilstuna där 55 (38,7%) studerar. Det var ingen respondent som uppgav att de studerade på distans eller i Nyköping och en (0,7%) vill ej uppge. Majoriteten av respondenterna var på sitt tredje år i sina studier, 53 (37,3%), följt av år två 39 (27,5%) och år ett 33 (23,2%). Åtta (5,6%) respondenter studerade i sitt fjärde år och fem (3,5%) studerade sitt femte år. Fyra (2,8%) respondenter uppgav även att de inte visste vilket år de studerade. På frågan om vilket område respondenterna studerar inom svarade 68 (47,9%) att de studerar inom området ekonomi. 18 (12,7%) svarade i fritext på grund av att deras alternativ inte fanns med som alternativ. Bland fritexten var den vanligast förekommande studieområdet ingenjörer inom olika ämnen (se bilaga 2). Resterande respondenter svarade att de inte visste vad de studerar, samt en bred blandning av de olika alternativen såsom lärarutbildningar, sociologi, energiteknik, datasystem, vård/omsorg med fler. 83 respondenter (58,5%) bor i Västerås och 46 (32,4%) i Eskilstuna. Tolv (8,5%) uppgav även att de bor på annan ort och en respondent (0,7%) ville inte uppge sin boendeort. 77 (54,2%) av respondenterna uppgav att de bor i studentbostad och 24 (16,9%) i bostadsrätt samt 28 (19,7%) stycken i hyresrätt. Fem (3,5%) bor i villa och fyra (2,8%) bor inneboende. En respondent (0,7%) uppgav annat och tre (2,1%) ville inte uppge.

## 4.2 Information

### **Jag vet vem jag kontaktar på studentkåren om jag har frågor eller behöver hjälp**

Majoriteten av alla respondenter angav att de tar avstånd från påståendet att de vet vem de ska kontakta på studentkåren om de har frågor eller behöver hjälp. På den 1–5 gradiga skalan angav 71 (50%) betyg ett och två. 20 (14,1%) respondenter angav tre. Fyra och fem fick tillsammans 46 av respondenternas svar, motsvarande 32,4%.

### **Har du fått information om någon av studentkårens aktiviteter (fest, pubkvällar, frukostar)?**

Som svar på frågan om respondenterna någon gång fått ta del av information angående någon av studentkårens aktiviteter, svarade hela 81,0% ja. Det motsvarar 114 respondenter. Av de övriga respondenterna så svarade 19 (13,4%) nej och 8 (5,6%) vet ej. I de 81% som svarade ja räknades också svarsalternativet ”om ja, var tog du del av informationen?”, eftersom även det svarsalternativet innehöll svaret ja. Det var inget krav att svara det sistnämnda alternativet för att kunna ange fritext om vart respondenten tagit del av informationen, därav finns det fler fritext svar än respondenter som valt det svaret.

Bland de svar som angavs i fritext var Facebook, affischer, toaletterna, vänner och gruppchatt de vanligast förekommande svaren. Alla fritext svar går att se i bilaga 2.

### **Vad är viktigt för dig i studentkårens kommunikation? – Att studentkåren bemöter negativ feedback i sociala medier?**

En fråga som fick splittrade svar var frågan om hur viktigt det är att studentkåren bemöter negativ feedback i sociala medier. 30 (21,3%) respondenter ansåg att det inte alls var viktigt, medan 29 (20,8%) ansåg att det var mycket viktigt. 29 (20,8%) andra respondenter svarade även fyra på den 1–5 gradiga skalan om hur viktigt det var för dem. Av de övriga 53 respondenterna svarade 18 (12,8%) nummer 3 på skalan, medan 17 (12,1%) svarade nummer 2. 18 respondenter (12,8%) svarade vet ej på frågan.

### **Vad är viktigt för dig i studentkårens kommunikation? – Att studentkårens kommunikation på sociala medier är offentlig?**

På det fortsatta temat om vad som är viktigt för studenterna så svarade 46 respondenter (32,6%) (på skalan 1–5) en femma, att det är mycket viktigt att informationen är offentlig.

Ytterligare 44 (31,2%) respondenter svarade en fyra på samma skala. Nummer två och tre på skalan utgjorde 3,6% (5st) respektive 17,0% (24st). 12 respondenter (8,5%) svarade vet ej.

#### **Vad är viktigt för dig i studentkårens kommunikation? – Att studentkåren på sociala medier kommunicerar regelbundet om allt som rör medlemmarna?**

På frågan hur viktigt det är att studentkåren i sociala medier kommunicerar regelbundet om allt som rör sina medlemmar, var majoriteten rörande överens. 61 (43,3%) svarade nummer fem, 46 (32,6%) nummer fyra, 22 (15,6%) nummer tre, en (0,7%) nummer ett samt åtta (5,7%) vet ej.

#### **Vad är viktigt för dig i studentkårens kommunikation? – Att informationen är tydlig och korrekt?**

104 svar, motsvarande 73,8% av respondenterna ansåg att på en skala ett till fem så var det mycket viktigt (nummer fem) att informationen är tydlig och korrekt. 30 (21,3%) av respondenterna svarade nummer fyra på skalan. Fyra (2,84%) svarade nummer tre på en skala ett till fem, medan en 0,71% svarade nummer ett och två (1,42%) svarade vet ej. Ingen svarade nummer två på skalan.

#### **Vad är viktigt för dig i studentkårens kommunikation? – Att informationen är underhållande/kreativ?**

Majoriteten av respondenterna ansåg att det var viktigt att informationen levereras på ett underhållande/kreativt sätt. På samma ett till fem skala som tidigare använts, svarade 31 (22%) nummer fem, mycket viktigt. 45 (31,9%) svarade nummer fyra, 47 (33,3%) svarade nummer tre, 10 (7,1%) svarade nummer två medan 4 (2,8%) svarade nummer ett och ytterligare 4 (2,8%) svarade vet ej.

### **4.3 Förtroende**

#### **Jag anser att studentkåren representerar studenter gentemot högskolan på ett bra sätt.**

Majoriteten av respondenterna 34 (23,9%) vet inte om de ansåg att studentkåren representerar studenter gentemot högskolan på ett bra sätt. På svarsskalan 1–5 där ett är "Tar avstånd" och fem är "Instämmer helt", uppger 11 (7,6%) en femma, 27 (19%) en fyra, 32 (22,5%) en trea, 15 (10,6%) en tvåa och 23 (16%) en etta.

### **Jag har stort förtroende för studentkåren och dess personal**

På frågan om studenterna har stort förtroende för studentkåren och dess personal svarade majoriteten, 33 (23,2%) en trea, 28 (19,7%) en tvåa, 22 (15,5%) en fyra, 9 (6,3%) instämde helt genom att svara en femma. 25 (17,6%) svarade en etta, att de tar avstånd och 25 (17,6%) svarade vet ej.

### **Är du medlem i din linjeförening?**

104 (73,2%) av respondenterna var medlemmar i sin respektive linjeförening. 29 (20,4%) uppgav att de inte var medlemmar i sin linjeförening och 9 (6,3%) vet inte om de är medlemmar i sin linjeförening.

### **Betalar du för medlemskap i din linjeförening?**

44 (30,9%) utav respondenterna har betalat för medlemskap i sin linjeförening, majoriteten, 86 (60,6%) betalade inget för sitt medlemskap i sin linjeförening. Tolv (8,5%) respondenter vet inte om de betalat för medlemskap i sin linjeförening.

### **Är du engagerad i din linjeförening? (delaktig i planering/genomförande)**

Totalt 77 respondenter (54,23%) svarade att de inte är engagerade i sin linjeförening. Det innefattade att respondenten vore delaktig i någon form av planering/genomförande av aktivitet. 57 respondenter (40,1%) svarade att dem var engagerade i sin linjeförening, medan åtta (5,6%) svarade vet ej.

### **Är du medlem i Mälardalens studentkår?**

64 (45%) utav respondenterna var inte medlemmar i Mälardalens studentkår och 60 (42,3%) var medlemmar i studentkåren. 14 (9,9%) var inte medlemmar, men skulle kunna tänka sig att bli det. Fyra (2,8%) vet inte om de är medlemmar.

## **4.4 Engagemang**

### **Jag känner väl till hur studentkårens leds och vilka som jobbar där**

32 (22,5%) respondenter tog avstånd till påståendet att de visste hur studentkåren leds, 32 (22,5%) respondenter har även svarat en trea på frågan. 30 (21,1%) har svarat en tvåa och 22 (15,5%) har svarat en fyra. 17 (12%) instämmer helt att de vet hur kåren leds och vilka som jobbar där medan nio (6,3%) har svarat vet ej.



### **Vill du se fler aktiviteter från studentkåren? I så fall, vilka?**

82 respondenter svarade att de vill se fler aktiviteter arrangerade av studentkåren. Det motsvarar 57,8% av enkätens respondenter. 12 (8,5%) respondenter svarade att de inte ville se fler aktiviteter, medan 48 (33,9%) svarade att de inte visste. Till frågan fanns även möjlighet att ange i fritext vilka aktiviteter respondenterna skulle vilja se fler av. De svar i fritext som flest angav var fler fester samt aktiviteter med fler deltagare. Resterande svar i fritext går att läsa i bilaga 2.

### **Är du engagerad i studentkåren? (delaktig i planering/genomförande)**

Av respondenternas svar är 121 (85,2%) inte engagerade i studentkåren när det gäller planering och genomförande. 19 (13,4%) svarade att de är engagerade i studentkåren och två (1,4%) vet inte om de är engagerade.

### **För mig är det viktigt att de händer mycket på campus, dvs att det känns "levande"**

82 (57,8%) av respondenterna instämde helt på påståendet att det är viktigt att det händer mycket på campus. 34 (23,9%) svarade en fyra, 18 (12,7%) svarade en trea, sju (4,9%) svarade en två och en (0,7%) tog helt avstånd till påståendet.

### **Jag deltar gärna i fester på kåren**

48 (33,8%) av respondenterna instämde helt på påståendet att de gärna deltar i fester på kåren. 29 (20,4%) har angett en fyra på svarsskalan och 31 (21,8%) har svarat en trea på skalan. 15 (10,6%) har svarat en två och 17 (12%) har tagit avstånd från påståendet. Två (1,4%) har angett att de inte vet.

### **Jag besöker kårens pub så ofta jag kan**

Majoriteten utav respondenterna, 67 (47,2%) tog avstånd från att de besöker studentkårens pub så ofta de kan. 31 (21,8%) har angett en tvåa och 16 (11,3%) har angett en trea. Elva (7,8%) har angett en fyra och tolv (8,5%) instämde helt med att de gärna besöker studentkårens pub så ofta de kan. Fem (3,5%) respondenter har svarat att de inte vet.

### **Jag deltar i kårens medlemsfrukostar**

87 (61,3%) av respondenterna tog avstånd från påståendet att de deltar på studentkårens medlemsfrukostar. 26 (18,3%) svarade med en tvåa och elva (7,6%) svarade en trea. Åtta (5,6%) uppgav en fyra och åtta (5,6%) instämde helt på påståendet.

### **Jag skulle vilja öka mitt engagemang i kåren genom att jobba där**

Majoriteten av respondenterna ville inte öka sitt engagemang i kåren genom att jobba där. 93 (65,5%) tog avstånd till påståendet och 19 (13,4%) har svarat en tvåa. Tio (7%) har svarat en trea och fem (3,5%) har svarat en fyra. Sju (4,9%) instämde helt i påståendet och åtta (5,3%) har uppgett att de inte vet.

### **Mitt intresse för kåren skulle öka om de arrangerade fler aktiviteter**

På den återkommande skalan 1–5 så svarade 40 (28,2%) respektive 41 (28,9%) respondenter nummer fyra och fem ifall deras intresse skulle öka om studentkåren arrangerade fler aktiviteter. 31 respondenter motsvarande 21,8% av respondenterna svarade nummer tre i den femgradiga skalan. 7 (4,9%) respondenter svara nummer två, 15 (10,6%) svarade nummer 1 och 8 (5,6%) svarade vet ej.

## **4.5 Attityd**

### **Jag har generellt en positiv attityd till studentkåren**

I respondenternas svar angående påståendet om deras attityd gentemot studentkåren svarade majoriteten, 41 (29,1%) en trea. 30 (21,6%) har svarat en fyra och 24 (17,3%) instämmer helt. 22 (15,8%) har svarat en tvåa och 19 (13,7%) tog avstånd till påståendet. Tre (2,2%) har svarat att de inte visste.

### **Studentkåren är viktig för campus**

På påståendet att studentkåren är viktig för campus svarade den större majoriteten att de instämde. 68 (47,9%) respondenter svarade nummer fem på den 1–5 gradiga skalan. 36 (25,4%) respondenter svarade nummer 4, 17 (12,0%) nummer tre, 8 (5,6%) stycken nummer två samt 9 (6,3%) stycken svarade vet ej.

### **Jag skulle rekommendera studentkåren till framtida studenter**

Majoriteten av respondenterna 30 (21,1%) skulle rekommendera studentkåren till framtida studenter. 29 (20,4%) har svarat en trea och 26 (18,3%) har svarat en tvåa. 25 (17,6%) har svarat en fyra och 23 (16,2%) tog helt avstånd till påståendet. Nio (6,3%) har angett att de inte vet ifall de skulle rekommendera studentkåren till framtida studenter.

## **4.6 Köpintentioner**

### **Många jag känner deltar ofta i kårens aktiviteter**

31 (22%) uppgav en tvåa på att de känner många som ofta deltar i studentkårens aktiviteter. 30 (21,3%) svarade en trea och 24 (17%) uppgav en fyra. 24 (17%) tog helt avstånd till påståendet och 21 (14,9%) instämde helt. Elva (7,8%) har svarat att de inte vet.

### **Jag har för avsikt att öka mina besök i kårens olika aktiviteter**

På frågan om respondenten hade för avsikt att öka sina besök i kårens olika aktiviteter var svaren väldigt utspridda. 35 (24,7%) respondenter svarade nummer tre på den femgradiga skalan. Lika många svarade även nummer ett, att de tog avstånd från det påståendet. 14 (9,9%) respondenter svarade nummer fem, att de instämde helt, medan 21 (14,8%) personer svarade nummer fyra. 26 (18,3%) personer svarade nummer tre och 11 (7,8%) personer svarade att dem inte visste.

### **Jag kan tänka mig att engagera mig i kåren i framtiden**

På frågan om respondenterna kan tänka sig att engagera sig i studentkåren i framtiden har 66 (46,5%) tagit avstånd från påståendet. 27 (19%) har svarat en tvåa och 19 (13,4%) har svarat en fyra. Tio (7%) respondenter har uppgett en fyra och nio (6,3%) instämde helt med påståendet. Elva (7,8%) av respondenterna visste inte om de kan tänka sig att engagera sig i studentkåren i framtiden.

## 5. Analys

*Nedan presenteras analysen av studiens insamlade data.*

För att testa hypotesen genomfördes en linjär regressionsanalys i dataanalysprogrammet SPSS. Genom den analysen kunde hypoteser verifieras eller förkastas. För att kunna testa hypotes ett om information så delades informationsvariabeln upp i fem olika delar. Varje del innehöll en fråga om en av de olika kommunikationsstrategierna. På så sätt kunde hypotesen testas för alla de olika kommunikationsstrategier som nämnts i teorin och som undersökts i enkäten. Hypotes två till fem innehöll ingen annorlunda variabel, utan kunde grupperas och undersökas i grupp. Därav har all data som avhandlar de olika begreppen förtroende, engagemang, attityd och köpintentioner sammanslagits till en variabel, för att möjliggöra en enklare analys för respektive begrepp.

Under hypotes ett och hypotesprövning presenteras analysdata från den linjära regressionsanalys som genomförts. I tabellen finns nedanstående termer och värden.

### **T-värde**

T-värdet anger styrkan i sambandet. Desto längre bort T-värdet är ifrån noll, desto starkare är koefficienten. I denna analys så motsvarar ett T-värde som är över 1,96 att sambandet är starkt nog för att vara statistiskt försvarbart (Sundell, 2010).

### **Signifikans**

Om signifikansen är under 0,05 kan slutsatsen dras att resultatet är signifikant. Det innebär att det inte kan uteslutas att en koppling inom hypotesen finns. I detta fall innebär en signifikans på under 0,05 att felmarginalen är så pass liten att en statistiks koppling mellan variablerna ej kan bortses. En signifikans på 0,01 nivån innebär att signifikansen är ännu starkare och är på 99% (Wermke, u.d).

### **Verifierad**

Det sista fältet avser att besvara huruvida den provade hypotesen kan klassas som verifierad eller om den förkastas.

## 5.1 Hypotesprövning

Hypotes	Konstruktion	T-värde	Signifikans	Verifierad
Hypotes 1a	Negativ feedback i sociala medier → <b>Förtroende</b>	1,784	0,078	Nej
Hypotes 1b	Kommunikationen är offentlig i sociala medier → <b>Förtroende</b>	1,444	0,153	Nej
Hypotes 1c	Regelbundet om allt som rör medlemmar → <b>Förtroende</b>	2,067	0,042*	Ja
Hypotes 1d	Tydlig och korrekt → <b>Förtroende</b>	2,295	0,024*	Ja
Hypotes 1e	Underhållande/kreativ → <b>Förtroende</b>	2,356	0,021*	Ja

Tabell 3. Regressionsanalys hypotes 1 (egen konstruktion)

\* Signifikant på 0,05 nivån. Den beroende variabeln anges i fet text.

Hypotes	Konstruktion	T-värde	Signifikans	Verifierad
Hypotes 2	Förtroende → <b>Engagemang</b>	1,082	0,285	Nej
Hypotes 3	Förtroende → <b>Attityd</b>	9,255	0,000**	Ja
Hypotes 4	Engagemang → <b>Attityd</b>	3,706	0,000**	Ja
Hypotes 5	Attityd → <b>Köpintentioner</b>	8,010	0,000**	Ja

Tabell 4. Regressionsanalys hypotes två till fem (egen konstruktion)

\*\*Signifikant på 0,01 nivån. Den beroende variabeln anges i fet text.

Utifrån resultaten av analysen, presenterade i tabell tre och tabell fyra, kunde det styrkas att hypotes tre, fyra och fem samt 1c-e kunde verifieras. Hypotes 1a-b och hypotes två förkastas då signifikans och t-värdet inte når upp till kraven för att hypotesen ska bekräftas.

### Förkastade

#### Hypotes 1a och 1b

Utifrån hypotes 1a kan det avläsas att användandet av en kommunikationsstrategi som fokuserar på att möta negativ feedback i sociala medier, inte har en mätbar påverkan på förtroende. Eftersom t-värdet är under 1,96 och ingen signifikans kan styrkas förkastas hypotesen.

Detsamma kan sägas för en kommunikationsstrategi som fokuserar på att hålla kommunikationen i sociala medier offentlig. Detta eftersom inte heller den kan påvisa ett samband då dess t-värdet underskrider gränsen som är satt för att klassas som godkänt. Även signifikansen är för låg för att klassas som säker. Därmed förkastas även den hypotesen.

## **Hypotes två**

Hypotes två som behandlar engagemang och förtroende kan inte uppnå de gränsvärden som är uppsatta för att klassas som att ett samband finns. Nora (2019) menar att förtroendet är grunden för att bygga engagemang. T-värdet för variabeln är 1,082 och signifikansen 0,285 och därmed kan inte en statistiskt förklarad påverkan mellan variablerna styrkas. Engagemangets påverkan i studiens kontext kan inte styrkas utifrån den data som samlats in och analyserats och är därför inte applicerbar på studenternas engagemang och förtroende gentemot studentkåren.

## **Verifierade**

### **Hypotes 1c, 1d och 1e**

Hypotes 1c-1e påvisade alla en signifikans på 0,05 nivån samt ett t-värde på över 1,96. Detta innebär att det inte kan uteslutas att en koppling mellan variablerna existerar. En kommunikationsstrategi som innebär att regelbunden kommunikation om allt som rör medlemmarna har en påverkan på förtroende. Detsamma gäller för tydlig och korrekt kommunikation samt underhållande/kreativ kommunikation. Det kan därför påvisa att en kausalitet mellan variablerna finns och stödjer analysmodellens påstående att rätt kommunikationsstrategi påverkar förtroendet. Barbara och Cabiddu (2016) menar att alla kommunikationsstrategier kompletterar varandra men utifrån analysen kan det tolkas som att endast tre utav dem påverkar studenternas förtroende.

## **Hypotes tre**

Hypotes tre påvisade enligt regressionsanalysen ett mycket starkt t-värde samt en mycket stark signifikans. T-värdet på 9,225 och signifikansvärdet på 0,01 nivån verifierar hypotesen och besvarade den med mycket gott resultat. Det innebar att förtroende har en signifikant påverkan på variabeln attityd. Det innebär att ett ökat förtroende kan leda till en positiv attityd enligt studiens resultat. Nora (2019) menar på att förtroendet är grunden för en långsiktig relation och ligger till grund för en positiv attityd. Engagemanget kan enligt Spears och Singh (2004) leda till en positiv attityd. De menar också att engagemang styrs av förtroende. Det kan dock påvisas att engagemanget styrs inte i detta fall utav förtroendet (hypotes två). Det kan därför konstateras en kausalitet mellan förtroende och positiv attityd

utan engagemang som en villkorsvariabel. Förtroendet för studenter är därför vitalt i samband med deras attityd gentemot studentkåren.

#### **Hypotes fyra**

Hypotes fyra visade ett något svagare t-värde (3,706) än hypotes tre, men har precis som hypotes tre en signifikans på 0,01 nivån samt ett t-värde som var starkt nog för att kunna verifiera hypotesen. Det innebär liksom hypotes tre, att hypotesen kan anses verifierad och att ett ökat engagemang kan leda till en positiv attityd. Vilket Spears och Singh (2004) påvisar när de uppger att högt engagemang kan leda till en positiv attityd. Som nämnt tidigare förkastades hypotes två och därför finns en kausalitet mellan engagemang och positiv attityd utan förtroende. Vilket påvisar att enbart engagemang kan leda till en positiv attityd utan att vara kongenialt med förtroende som enligt teorin var fallet.

#### **Hypotes fem**

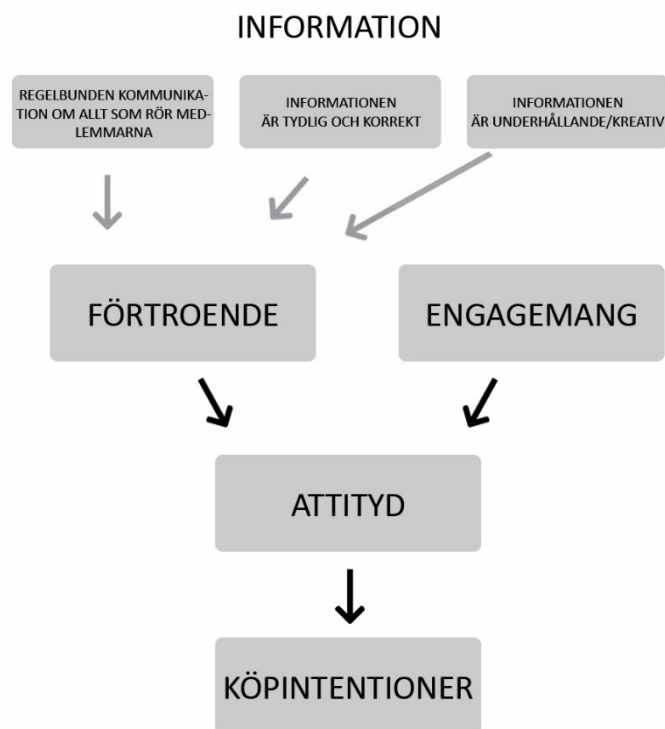
Hypotes fem har enligt analysen ett mycket starkt t-värde (8,010) samt en mycket bra signifikans på 0,01 nivån. Detta innebär att hypotes fem kan verifieras med mycket starka resultat. Hypotes fem verifierar att en positiv attityd kan leda till ökade köpintentioner för studenter på Mälardalens högskola gentemot studentkåren. Afzal och Faisal (2018) listade variabler som påverkar ökade köpintentioner. Den positiva attityden visar en kausalitet mellan de två variablerna och att köpintentionerna drivs utav den positiva attityden mellan studenter på Mälardalens högskola och studentkåren.

## 6. Resultatdiskussion

Utifrån analysen av insamlade data kunde sex av nio hypoteser verifieras. Det kunde då även konstateras att de faktorer som påverkar studenternas framtida köpintentioner gentemot studentkåren är förtroende, attityd, engagemang samt de tre bekräftade kommunikationsstrategierna i hypotes 1c-e. Det kunde efter analysen bekräftas att det finns ett signifikant samband mellan variablerna förtroende, attityd och engagemang som leder fram till ökade köpintentioner.

Modellen nedan visar de verifierade hypoteserna i samband med varandra och presenterar därmed studiens resultat. Värt att notera är att den nedanstående modellen och studiens hypoteser är applicerbara för Mälardalens studentkår och kan inte generellt sätt appliceras under andra omständigheter. Huruvida hypoteserna generellt sätt har ett samband kan inte denna studie besvara, utan det får vidare forskning undersöka. Den nya modellen visar att de tre kommunikationsstrategierna är förtroendebyggande. Förtroendet har även en inverkan på attityden. Engagemanget påverkar också den positiva attityden utan att drivas av förtroende. Den positiva attityden påverkar framtida köpintentioner för studenter gentemot studentkåren. Dessa sex faktorer påvisar en influens på varandra och i slutändan köpintentionerna.





Figur 4. Verifierad modell (egen konstruktion)

De mörka pilarna har en starkare signifikans på 0,01 nivå.

## 6.1 Slutsats

De faktorer som påverkar studenternas framtida köpintentioner gentemot studentkåren är förtroende, engagemang samt attityd. De kommunikationsstrategier som lämpar sig bäst för Mälardalens studentkår är de med fokus på att kommunicera regelbundet med medlemmarna, kommunicera med underhållande och kreativ information samt att kommunikationen är tydlig och korrekt. Detta är de faktorer som Mälardalens studentkår bör fokusera på för att öka studenternas köpintentioner gentemot studentkåren.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

För fortsatt forskning går det även att jämföra de olika utfallen gentemot respondenternas demografi, det vill säga deras studieområde, ålder, bostadsort, civilstatus med fler. Detta är något som skulle kunna visa hur människor med olika bakgrund har olika inställning gentemot studentkåren. Vad som driver studenternas engagemang skulle även vara en intressant del att undersöka. Det skulle även enligt författarna vara intressant att undersöka huruvida det

finns en skillnad hos kundernas förtroende mellan deras kommersiella och ideella verksamhet.

Det finns även en intressant fråga som visade sig utifrån empirin. Många utav respondenterna uppgav "vet ej" i sina svar vilket kan tyda på att det finns en brist i kommunikationen då svaret säger att respondenten inte har nog med kunskap om studentkåren för att kunna svara på frågan. Det skulle därför vara intressant att undersöka räckvidden i studentkårens kommunikation.

## 7. Litteraturförteckning

- Afzal, H., & Faisal, F. (2018). To Buy or Not to Buy: Determinants of Purchase Intention for Packaged Milk. *Journal of Business & Economics*, 72-87.
- Barbara, P., & Cabiddu, F. F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*.
- Baumeister, R. F., & Finkel, E. J. (2010). *ADVANCED SOCIAL PSYCHOLOGY - THE STATE OF THE SCIENCE*. Oxford: Oxford University Press.
- Booth, D. (den 18 July 2016). *MarTech Today*. Hämtat från How to Drive Real, Measurable Value with Purchase Intent Analysis.: <https://martechtoday.com/drive-real-measurable-value-purchase-intent-analysis-183745>
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (den 03 Juni 2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, ss. 97-106.
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Stockholm: Liber.
- David, M., & Sutton, C. D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2017). *Konsumentbeteende*. Stockholm: Liber.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation : en introduktion*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fleischman, D., Raciti, M., & Lawley, M. (2014). A Typology of International Student Community. *e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 1-17.

- Gherasim, T. (2018). Barriers in External Promotional Communication. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 5-11.
- Giner-Sorolla, R. (1999). Affect in Attitude: Immediate and Deliberative Perspectives. i S. Chaiken, & Y. Trope, *Dual-Process Theories in Social Psychology* (ss. 441-461). New York: The Guilford Press.
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. Malmö: Liber.
- Hyken, S. (Maj 2016). Seven Ways To Build Online Customer Trust:. *Marketing and Alliances Excellence Essentials*.
- Johansson, I.-L., Jönsson, S., & Solli, R. (2006). *Värdet av förtroende*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Keller, L. K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 595-600.
- Keller, L., & Kotler, P. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Lim, X. J., Radzol, A. b., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on. *Asian Journal of Business Research*, 19-36.
- Lynham, S. A. (2002). The General Method of Theory-Building Research in Applied Disciplines. *Advances in Developing Human Resources*, 221-241.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (den 18 Augusti 1981). Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude? *Jortriinl of Marketing Research*, s. 318.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20.
- Mälardalens högskola. (den 30 Mars 2020). *Om Mälardalens Högskola*. Hämtat från <https://www.mdh.se/kort-om-mdh>: <https://www.mdh.se/kort-om-mdh>

- Mälardalens högskola. (den 30 Mars 2020). *Utbildning - Mälardalens Högskola*. Hämtat från <https://www.mdh.se/utbildning>: <https://www.mdh.se/utbildning>
- Mälardalens studentkår. (2020). *Medlemsstatistik*. Västerås: Mälardalens studentkår.
- Mälardalens studentkår. (u.d.). *Om Oss*. Hämtat från karen.nu: [www.karen.nu/om-oss/](http://www.karen.nu/om-oss/)
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge. *Management Decision*, 3134-3158.
- Nyberg, M., & Haupt, I. (den 4 Mars 2014). LTU studenter nobbar kåren. Luleå, Norrbotten, Sverige.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 135-146.
- Regeringskansliet. (den 01 Juli 1993). *Regeringskansliets rättsdatabaser*. Hämtat från [rkrattsbaser.gov.se](http://rkrattsbaser.gov.se): <http://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=1992:1434>
- Riksdagen. (den 15 Juni 2010). *En akademi i tiden – ökad frihet för universitet och högskolor*. Hämtat från [Riksdagen.se](https://www.riksdagen.se): [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/en-akademi-i-tiden--okad-frihet-for-universitet\\_GX01UbU23](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/en-akademi-i-tiden--okad-frihet-for-universitet_GX01UbU23)
- Spears, N., & Singh, S. N. (den 26 Februari 2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, ss. 53-66.
- Sundell, A. (den 17 09 2010). *Guide: Tolka standardfel i regressionsanalys - SPSS-AKUTEN*. Hämtat från [spssakuten.com](https://spssakuten.com): <https://spssakuten.com/2010/09/17/guide-tolka-standardfel-i-regressionsanalys/>
- Sveriges förenade studentkårer. (2012). *Studentkårer och tillgänglighet - en nulägeskoll*. Stockholm: Sveriges förenade studentkårer.
- Wermke, W. (u.d). *Statistiska analyser C2*. Hämtat från [uu.se](https://docplayer.se): <https://docplayer.se/13356691-Statistiska-analyser-c2-inferensstatistik-wieland-wermke.html>

Xerri, M. J., Shacklock, K., & Radford, K. (2017). Student engagement in academic activities: a social support perspective. *Springer Science+Business Media*, 589-605.

## 8. Bilagor

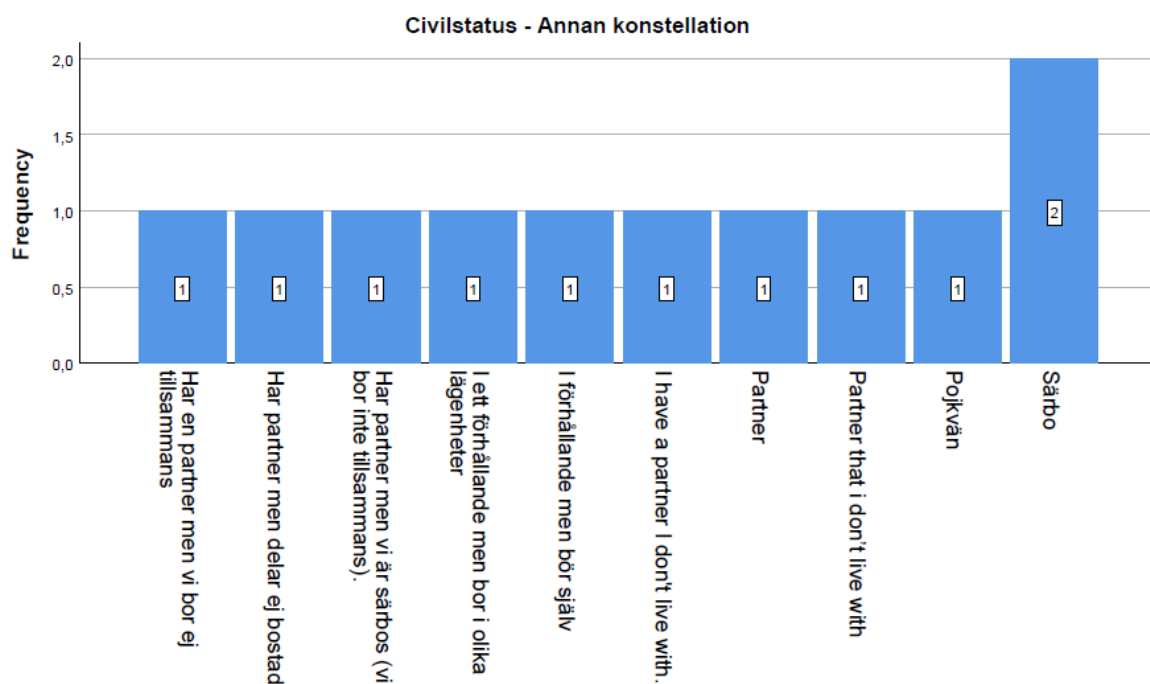
### Bilaga 1. Enkätfrågor

Fråga	Frågeställning	Svarsalternativ
1	Studerar du på Mälardalens högskola?	Ja / Nej
2	Binäridentifiering	Man / Kvinna / Annat / Vill ej uppge
3	Ålder	18-20 / 21-24 / 25-30 / 31-35 / 36+ / Vill ej ange
4	Studieort	Västerås / Eskilstuna / Nyköping / Distans / Vill ej uppge
5	Vilket år i utbildningen är du på?	År 1 / År 2 / År 3 / År 4 / År 5 / Vet ej
6	Boendeort	Västerås / Eskilstuna / Annan ort / Nyköping / Vill ej uppge
7	Bostadsform	Studentbostad / Bostadsrätt / Hyresrätt / Villa / Inneboende / Annat / Vill ej uppge
8	Civilstatus	Singel / Har partner som jag delar bostad med, men inga barn / Har barn / Vill ej uppge / Annan konstellation
9	Har du studerat på någon annan högskola/universitet tidigare?	Ja / Nej / Vet ej
10	Är du medlem i Mälardalens studentkår?	Ja / Nej / Nej, men skulle kunna tänka mig att bli det. / Vet ej
	Hur är din kunskap och ditt förtroende för studentkårens ledning?	-
11a	Jag känner väl till hur studentkåren leds och vilka som jobbar där.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
11b	Jag vet vem jag kontaktar på studentkåren om jag har frågor eller behöver hjälp	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
11c	Jag anser att studentkåren representerar studenter gentemot högskolan på ett bra sätt.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
11d	Jag har stort förtroende för studentkåren och dess personal.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
11e	Jag har generellt en positiv attityd till studentkåren.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
12	Vill du se fler aktiviteter från studentkåren? I så fall, vilka?	Ja / Nej / Vet ej + Ange här (fritext)
13	Är du engagerad i Kåren? (delaktig i planering/genomförande)	Ja / Nej / Vet ej
14	Har du fått information om någon av Kårens aktiviteter? (Fester, pubkvällar, medlemsfrukostar etc.)	Ja / Nej / Vet ej + Om ja, var tog du del av informationen?
	Vad är viktigt för dig i studentkårens kommunikation?	
15a	Att studentkåren bemöter negativ feedback i sociala medier?	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
15b	Att studentkårens kommunikation på sociala medier är offentlig?	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej

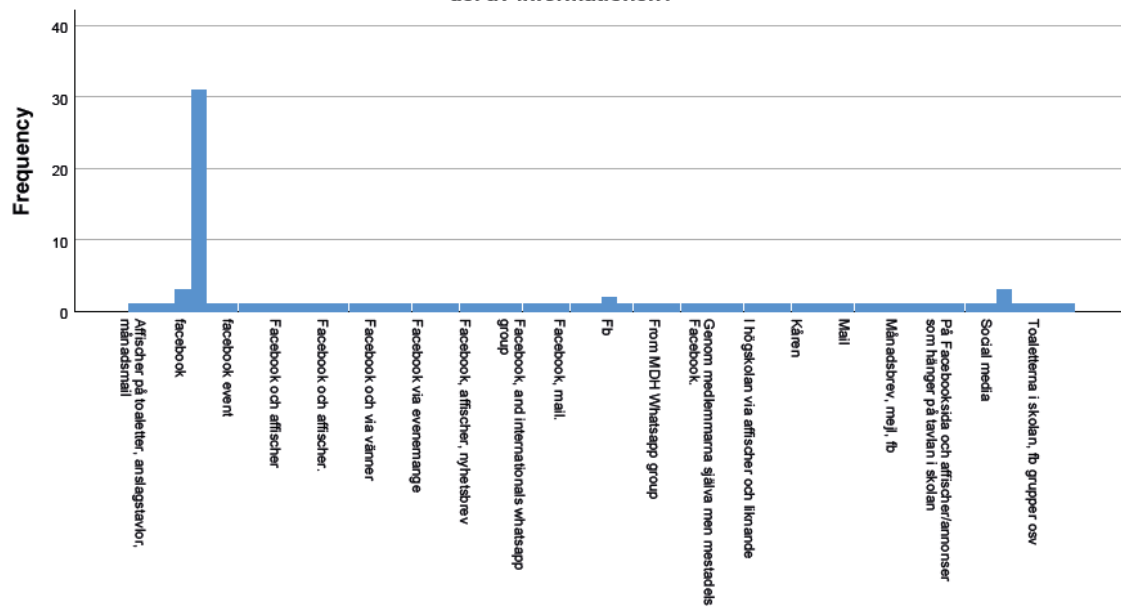
15c	Att studentkåren på sociala medier kommunicerar regelbundet om allt som rör medlemmarna.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
15d	Att informationen är tydlig och korrekt.	
15e	Att informationen är underhållande/kreativ.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
	Om du tänker på studentlivet, vad är viktigt för dig? Ta ställning till påståendena.	-
16a	För mig är det viktigt att det händer mycket på campus, dvs att det känns "levande".	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
16b	Studentkåren är viktig för campus.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
16c	Campus skulle vara bättre om studentkåren syntes mer / gjorde mer.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
	Vi vill veta mer om ditt deltagande i kårens aktiviteter.	-
17a	Jag deltar gärna i fester på kåren.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
17b	Jag besöker kårens pub så ofta jag kan.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
17c	Jag deltar i kårens medlemsfrukostar.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
17d	Många jag känner deltar ofta i kårens aktiviteter.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
17e	Jag har för avsikt att öka mina besök i kårens olika aktiviteter.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
17f	Jag skulle vilja öka mitt engagemang i kåren genom att jobba där.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
17g	Mitt intresse för kåren skulle öka om de arrangerade fler aktiviteter.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
	Hur stor är sannolikheten för framtiden? Svara på följande påståenden.	-
18a	Jag kan tänka mig att engagera mig i studentkåren i framtiden.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
18b	Jag skulle rekommendera studentkåren till framtida studenter.	1. Tar avstånd - 5. Instämmer helt / Vet ej
19	Är du medlem i din linjeförening?	Ja / Nej / Vet ej
20	Betalar du för medlemskap i din linjeförening?	Ja / Nej / Vet ej
21	Är du engagerad i din linjeförening? (delaktig i planering/genomförande?)	Ja / Nej / Vet ej
22	Inom vilket område studerar du? (Om flera, markera det du tar examen inom)	Design / kommunikation Ekonomi Lärarutbildningar Musik & Opera Tekniskt basår Folkhälsa Beteendevetenskap Sociologi Statskunskap Energiteknik Datasystem Vård/Omsorg Vet ej

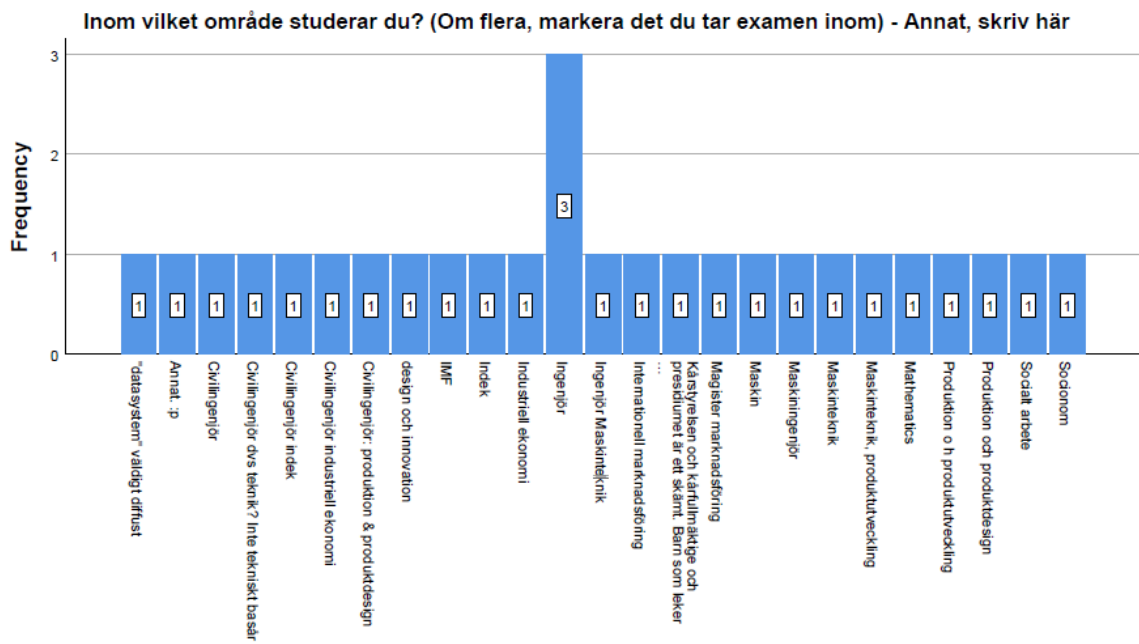
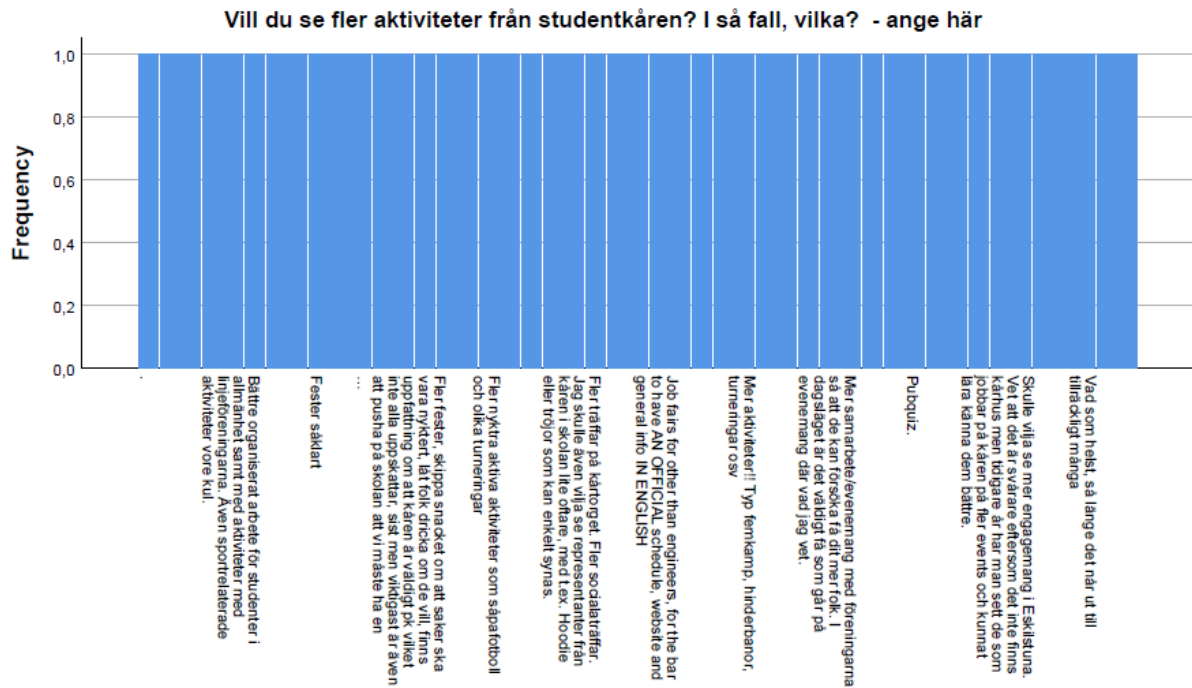


## Bilaga 2. Enkät svar i fritext



Har du fått information om någon av studentkårens aktiviteter (fester, pubkvällar, frukostar)? - Om ja, var tog du del av informationen?





Inom vilket område studerar du? (Om flera, markera det du tar examen inom) - Annat, skriv här

## Bilaga 3. Hypotes 1

### Hypotes 1a

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,203 <sup>a</sup>	,041	,028	2,55093

a. Predictors: (Constant), Information1

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,714	1	20,714	3,183	,078 <sup>b</sup>
	Residual	481,536	74	6,507		
	Total	502,250	75			

a. Dependent Variable: Förtroende

b. Predictors: (Constant), Information1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,058	,993		8,118	,000
	Information1	,233	,131	,203	1,784	,078

a. Dependent Variable: Förtroende

## Hypotes 1b

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,160 <sup>a</sup>	,026	,013	2,60966

a. Predictors: (Constant), Information2

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,207	1	14,207	2,086	,153 <sup>b</sup>
	Residual	538,015	79	6,810		
	Total	552,222	80			

a. Dependent Variable: Förtroende

b. Predictors: (Constant), Information2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,097	1,224		6,614	,000
	Information2	,210	,146	,160	1,444	,153

a. Dependent Variable: Förtroende

## Hypotes 1c

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 <sup>a</sup>	,051	,039	2,57515

a. Predictors: (Constant), Information3

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,340	1	28,340	4,274	,042 <sup>b</sup>
	Residual	523,882	79	6,631		
	Total	552,222	80			

a. Dependent Variable: Förtroende

b. Predictors: (Constant), Information3

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,957	1,412		4,927	,000
	Information3	,338	,163	,227	2,067	,042

a. Dependent Variable: Förtroende

## Hypotes 1d

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,249 <sup>a</sup>	,062	,050	2,55725

a. Predictors: (Constant), Information4

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,447	1	34,447	5,267	,024 <sup>b</sup>
	Residual	523,163	80	6,540		
	Total	557,610	81			

a. Dependent Variable: Förtroende

b. Predictors: (Constant), Information4

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,126	1,638		3,740	,000
	Information4	,414	,181	,249	2,295	,024

a. Dependent Variable: Förtroende

## Hypotes 1e

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,255 <sup>a</sup>	,065	,053	2,55302

a. Predictors: (Constant), Information5

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,179	1	36,179	5,551	,021 <sup>b</sup>
	Residual	521,431	80	6,518		
	Total	557,610	81			

a. Dependent Variable: Förtroende

b. Predictors: (Constant), Information5

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,712	1,353		4,962	,000
	Information5	,393	,167	,255	2,356	,021

a. Dependent Variable: Förtroende

## Hypotes 2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,153 <sup>a</sup>	,023	,003	5,15656

a. Predictors: (Constant), Förtroende

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,125	1	31,125	1,171	,285 <sup>b</sup>
	Residual	1302,914	49	26,590		
	Total	1334,039	50			

a. Dependent Variable: Engagemang

b. Predictors: (Constant), Förtroende

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,400	2,631		8,135	,000
	Förtroende	,289	,267	,153	1,082	,285

a. Dependent Variable: Engagemang



### Hypotes 3

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,520	,514	2,25100

a. Predictors: (Constant), Förtroende

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434,029	1	434,029	85,658	,000 <sup>b</sup>
	Residual	400,292	79	5,067		
	Total	834,321	80			

a. Dependent Variable: Attityd

b. Predictors: (Constant), Förtroende

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,852	,983		1,884	,063
	Förtroende	,889	,096	,721	9,255	,000

a. Dependent Variable: Attityd

## Hypotes 4

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,415 <sup>a</sup>	,172	,160	3,00713

a. Predictors: (Constant), Engagemang

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,232	1	124,232	13,738	,000 <sup>b</sup>
	Residual	596,827	66	9,043		
	Total	721,059	67			

a. Dependent Variable: Attityd

b. Predictors: (Constant), Engagemang

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,247	1,889		1,719	,090
	Engagemang	,291	,078	,415	3,706	,000

a. Dependent Variable: Attityd

## Hypotes 5

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 <sup>a</sup>	,384	,378	2,33999

a. Predictors: (Constant), Attityd

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,351	1	351,351	64,167	,000 <sup>b</sup>
	Residual	563,982	103	5,476		
	Total	915,333	104			

a. Dependent Variable: Köpintentioner

b. Predictors: (Constant), Attityd

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,485	,805		1,845	,068
	Attityd	,600	,075	,620	8,010	,000

a. Dependent Variable: Köpintentioner

## Bilaga 4. Medlemsstatistik

### Medlemsstatistik

HELÅRSMEDLEMSKAP				TERMINSMEDLEMSKAP			
HT-VT		VT-HT		HT		VT	
19/20	784	2020	82	2019	163	2020	41
18/19	847	2019	153	2018	104	2019	84
17/18	806	2018	125	2017	30	2018	51

Framtaget 2020-03-12

### Stödmedlemskap

Stödmedlemskap VT20-HT20: 0

Stödmedlemskap HT19-VT20: 9

Stödmedlemskap VT19-HT19: 5

Stödmedlemskap HT18-VT19: 11

Stödmedlemskap VT18-HT18: 4

Stödmedlemskap HT17-VT18: 4

### Totala nya medlemmar

**Läsåret HT19-VT20:** 1075 studenter

(Inkluderar Stöd VT20-HT20, Helår VT20-HT20, Termin VT20, Termin HT19, Stöd HT19-VT20, Helår HT19-VT20)

(Mälardalens studentkår, 2020)