



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maria Lång

# Tradenomstuderandes attityder till fackföre- ningar

Case Tradenomiliitto, TRAL ry

Företagsekonomi och turism  
2015

## **FÖRORD**

Lärdomsprovet påbörjades i november 2014 och blev färdigt i februari 2015. Lärdomsprovet gjordes vid Vasa yrkeshögskola inom utbildningsprogrammet företagsekonomi med inriktning marknadsföring. Jag har jobbat heltid under lärdomsprovets process.

Jag vill tacka min handledare överlärare Henrik Virtanen för hjälpen jag fått under arbetets gång samt Tomi Kouva från Tradenomiliitto TRAL ry, som möjliggjort undersökningen och skrivandet av lärdomsprovet. Jag vill även tacka respondenterna som deltagit i mina intervjutillfällen och gjort undersökningen lyckad.

Sist men inte minst vill jag tacka mina vänner och familj för stödet under hela lärdomsprovets gång.

Vasa den 20 februari 2015

Maria Lång

## ABSTRAKT

Författare	Maria Lång
Lärdomsprovets titel	Tradenomstuderandes attityder till fackföreningar
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	94+ 2 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

---

Lärdomsprovet görs på uppdrag av Tradenomiliitto TRAL ry.

Syftet med detta lärdomsprov är att kartlägga tradenomstuderandes attityder till Tradenomförbundet, samt undersöka vad de har för kännedom, fördomar och kunskaper om Tradenomförbundet enligt uppdragsgivarens önskemål.

I den teoretiska delen behandlas begreppen konsumentbehov, förväntningar, image och kundens beteende, samt hur deras attityder, fördomar och behov påverkar det slutgiltiga köpbeslutet. Den empiriska delen består av fyra stycken gruppintervjuer. Totalt deltog 24 studeranden från fyra olika klasser inom utbildningsprogrammet för företagsekonomi. Två grupper har jag intervjuat på svenska och två på finska. Syftet med intervjuerna är att få veta studerandes kännedom och attityder till Tradenomförbundet.

Av resultaten kan vi konstatera att det finns mera kännedom om Tradenomförbundet i de finskspråkiga intervjugrupporna än i de svenskspråkiga intervjugrupporna. Många av studerandena anser att deras kännedom om fackföreningar är väldigt knapp. Men de anser att de ger viktiga tjänster åt arbetaren och är därför relevanta i arbetslivet.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

## **ABSTRACT**

Author	Maria Lång
Title	Business students attitudes against trade unions
Year	2015
Language	Swedish
Pages	94+ 2 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

---

The thesis was made as a case study for the trade union Tradenomiliitto TRAL ry.

The purpose of the thesis is to learn about business students' attitudes towards the trade union Tradenomiliitto TRAL ry, and also examine what their knowledge, prejudices and first imaginings of TRAL is, according to the client's wishes.

Concepts as consumer needs, expectations, image and consumer behavior are considered and discussed in the theoretical part of the thesis but also how the concepts influence the final purchase decision. The empirical part will be made through a qualitative approach. Totally 24 students from four different classes in business education program, in both Swedish and Finnish, took part in the interviews.

From the results of the interviews we can conclude that there is more awareness of Tradenomiliitto in the Finnish speaking interview groups than in the Swedish speaking interview groups. Many of the students believe that their knowledge about trade unions is not that good. But they also believe that the trade unions provide essential services to the workers and it therefore relevant in the working life.

---

Keywords	Consumer needs, Consumer behavior, Attitudes, Trade union
----------	---

## INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1 INLEDNING.....	10
1.1 Problemområde.....	11
1.2 Syfte .....	12
1.3 Avgränsningar .....	12
1.4 Uppbyggnad av lärdomsprov .....	13
1.5 Presentation om uppdragsgivaren.....	14
1.5.1 TRAL; Tradenomförbundet rf .....	14
1.5.2 TROL; Tradenomförbundet för de studerande .....	15
1.5.3 VATO; Vasas tradenomstuderandes förening rf.....	16
2 TEORI.....	17
2.1 Kommunikation.....	17
2.2 Kommunikationsprocess .....	18
2.3 Relation med kunderna.....	19
2.4 Definitioner på masskommunikation & relationskommunikation .....	20
2.5 Konsumentbehov .....	21
2.5.1 Maslows behovshierarki .....	24
2.5.2 Sigmund Freuds motivationsteori .....	27
2.6 Konsumentbeteenden .....	28
2.6.1 Personbeteende .....	30
2.7 Attityder och livsstilar .....	31
2.7.1 Det kulturella faktorerna .....	32
2.7.2 De sociala faktorerna .....	34
2.7.3 De personliga faktorerna.....	34
2.7.4 De psykologiska faktorerna .....	35
2.7.5 Attityder .....	35

2.8 Konsumenternas beslutsprocesser .....	37
2.8.1 Den klassiska AIDA-modellen .....	38
2.8.2 Uppmärksamhetsprocess.....	39
2.9 Förväntningar .....	40
2.9.1 SERVQUAL .....	41
2.9.2 Image.....	43
2.9.3 Word of mouth-kommunikation .....	45
2.9.4 Kommunikationscirkeln.....	47
2.10 Sammanfattning av teori.....	49
3 EMPIRISKA DELEN .....	50
3.1 Metod.....	50
3.1.1 Gruppintervju.....	51
3.1.2 Intervjuer som undersökningsmetod.....	53
3.1.3 Marknadsföringens syfte.....	54
3.1.4 Problem som kan uppstå med intervjuer.....	55
3.2 Val av intervjuade.....	55
3.3 Intervjufrågorna .....	56
3.4 Genomförande av intervjuerna .....	58
4 RESULTAT .....	60
4.1 Grupp 1 .....	60
4.1.1 Kännedom om Tradenomförbundet .....	61
4.1.2 Attityd .....	61
4.1.3 Information .....	62
4.1.4 Kännedom om Vasas tradenomstuderandes förbund rf. ....	64
4.1.5 Information .....	64
4.2 Grupp 2 .....	65
4.2.1 Kännedom om Tradenomförbundet .....	65
4.2.2 Attityd .....	66
4.2.3 Information .....	66
4.2.4 Kännedom om Vasas tradenomstuderandes förbund rf. ....	68
4.2.5 Attityd .....	68

4.2.6 Information .....	68
4.3 Grupp 3 .....	69
4.3.1 Kännedom om Tradenomförbundet .....	69
4.3.2 Attityd .....	69
4.3.3 Information .....	71
4.3.4 Kännedom om Vasas tradenomstuderandes förbund rf. ....	72
4.3.5 Attityd .....	72
4.3.6 Information .....	73
4.4 Grupp 4 .....	73
4.4.1 Kännedom om Tradenomförbundet .....	74
4.4.2 Attityd .....	74
4.4.3 Information .....	75
4.4.4 Kännedom om Vasas tradenomstuderandes förbund rf. ....	76
4.4.5 Attityd .....	76
4.4.6 Information .....	76
4.5 Sammanfattning av resultat .....	78
5. DISKUSSION .....	79
5.1 Resultatdiskussion .....	79
5.1.1 Kännedom .....	79
5.1.2 Jämförelse mellan svenskspråkiga och finskspråkiga studerandes kännedom .....	80
5.1.3 Attityd .....	83
5.1.4 Information .....	85
6 AVSLUTNING .....	88
6.1 Utmaningar med arbetet .....	88
6.2 Validitet och reliabilitet .....	89
6.3 Förbättringsförslag .....	90
6.4 Förslag till fortsatt forskning .....	91
6.5 Slutord .....	92
KÄLLOR .....	93
BILAGA 1	

## BILAGA 2

### **FÖRTECKNING ÖVER BILDER**

<b>Figur 1.</b> Kommunikationsprocessen	s. 18
<b>Figur 2.</b> Maslows behovshierarki	s. 24
<b>Figur 3.</b> Kotlers fyra faktorer	s. 32
<b>Figur 4.</b> Den klassiska AIDA-modellen	s. 38
<b>Figur 5.</b> Kommunikationscirkeln	s. 47



**FÖRTECKNING ÖVER FIGURER****Figur 6.** Kännedom om TRAL och VATO

s. 81

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

**BILAGA 1.** Intervjufrågor svenska

**BILAGA 2.** Intervjufrågor finska

## 1 INLEDNING

Jag fick idén till mitt lärdomsprov eftersom samarbetsförhandlingar är aktuella på många arbetsplatser på grund av den ostabila situationen på arbetsmarknaden. Men också för att det är så svårt att få arbete när man har studerat färdigt. Var kan man då få hjälp och vem kan man vända sig till för att få råd? Jag har blivit medlem i en fackförening i början av min arbetskarriär tack vare familj och arbetsvänners rekommendationer, även om studierna hela tiden varit min huvudsyssla. Under de senaste åren har jag diskuterat med vänner och bekanta och kommit fram till att det inte är många andra studeranden som jobbar vid sidan av studierna som är med i någon fackförening. Så mitt personliga intresse blev att få veta om det är många studeranden som har kännedom om fackföreningar och deras arbetsuppgifter.

Eftersom jag är intresserad av att undersöka tradenomstuderandes kännedom, fördomar och attityder om fackföreningar passar Tradenomförbundet perfekt som min uppdragsgivare. Utöver de uppgifter som vanligen hör till fackföreningar är tradenomförbundet också med och framför tradenomstuderandes förmåner inom utbildningspolitiken för högskolornas tradenomutbildning. De har också i uppgift att stärka tradenomers ställning inom arbetsmarknaden och är ett förbund för alla tradenomer, oberoende av arbetsplats och arbetsuppgift.

I den empiriska delen kom vi överens med uppdragsgivaren om att använda oss av gruppintervjuer. Detta för att genom grupperintervjuer och en kvalitativ undersökning får Tradenomförbundet fram en mycket bättre bild av vad studerandena har för fördomar och kunskaper om förbundet. Men man kan också få fram andra aspekter som inte kanske skulle komma fram annars t.ex. genom att intervjuaren kan ställa tillägsfrågor under intervjuernas gång. Intervjuaren har också en bättre möjlighet att presentera sin uppdragsgivare t.ex. i denna undersökning berätta om Tradenomförbundets väsentligaste uppgifter för studerandena.

## 1.1 Problemområde

Tradenomförbundet har inte tidigare gjort kvalitativa undersökningar, utan endast fokuserat på stora marknadsundersökningar till sina medlemmar som oftast är färdiga utexaminerade tradenomer i arbetslivet. Problemet är att de inte har kunskap om studerandenas åsikter, vad de behöver eller vet vad de har för kännedom om Tradenomförbundet. Detta i sin tur leder till att Tradenomförbundet inte kan utveckla tjänster som de studerande medlemmarna eller potentiella medlemmar har behov av. Tradenomförbundet vet inte heller vilka tjänster eller evenemang som skulle intressera de studerande. För Tradenomförbundet och andra fackföreningar som också har studerandemedlemskap, skulle det vara väldigt viktigt att få kontakt med de studerandena redan under deras studietid. De borde knyta kontakt med de studerandena och få dem att bli intresserade och bli studerandemedlemmar innan de går in på arbetsmarknaden. Det kan lätt hända att studerandena står utan hjälp när de går in på arbetsmarknaderna med frågor angående kollektivavtal, uppsägningar eller andra arbetsrättigheter. Då skulle det vara bra för fackföreningarna att finnas där så att man kan vända sig till dem med sina frågor och få hjälp av dem.

Att få kontakt med studerandena innan de går in på arbetsmarknaden är väldigt utmanande, eftersom det kan vara svårt att fånga studerandenas uppmärksamhet och intresse för fackföreningar när de flestas huvudsyssla är att studera och njuta av studielivet. Men det kan också handla om knapp kunskap och kännedom. Som t.ex. att studerandena inte har kännedom om fackföreningar eller inte vet att de kan vara medlemmar även om de studerar.

För att de redan nu skall kunna bilda relationer med de studerandena bör de ha förståelse för deras kunders behov och konsumentbeteende. Det är väldigt viktigt för Tradenomförbundet att ha förståelse för sina kunders behov och veta vart ifrån deras kunders konsumentbeteenden och attityder kan uppstå ifrån. För att dessa faktorer kan påverka det slutgiltiga köpbeslutet om att köpa tjänsten, det vill säga om man vill bli medlem. Den centrala frågeställningen för undersökningen är:

- Hurdan kännedom har studerandena om Tradenomförbundet?
- Hurdana attityder har studerandena för Tradenomförbundet?
- Varför har de studerandena blivit medlemmar i Tradenomförbundet eller varför har de inte blivit det?

## 1.2 Syfte

Syftet med detta lärdomsprov är att ge Tradenomförbundet en överblick över vad studeranden har för attityder och kunskaper om Tradenomförbundet. Genom intervjuerna får de en inblick i vad tradenomstuderandena i Vasa yrkeshögskola har för kunskaper och attityder om dem. Dessutom skulle de få veta vilka behov studerandena vid Vasa yrkeshögskola har. På så sätt kan de utveckla sina tjänster. De skulle också få användbara råd från intervjuerna. Dessa skulle de kunna använda sig av i praktiken vid t.ex. marknadsföring såväl på Vasa yrkeshögskola som på andra yrkeshögskolor.

## 1.3 Avgränsningar

Arbetet kommer att avgränsas endast till Tradenomförbundet, eftersom det finns en väldigt stor mängd av olika fackförbund för arbetstagaren, arbetsgivare och företag att välja mellan. Tradenomförbundet TRAL ry har två olika fackföreningar, en är för färdiga arbetande tradenomer, som är det huvudsakliga förbundet, känt med förkortningen TRAL, och en för studerande, känt med förkortningen TROL. TROL:s studerandeföreningar finns på de största studieorterna. De studeranden som arbetar vid sidan av studierna och är studiemedlemmar är medlemmar i TROL. Jag kommer att fokusera i första hand på attityder, fördomar och kunskaper om TRAL. TROL kommer jag inte koncentrera mig på eftersom de inte har så stor verksamhet i Vasa. Men däremot kommer jag att behandla kännedom om, behoven av och önskemål till den lokala tradenomstuderandeförbundet, VATO. Jag kommer att använda mig av förkortningarna TRAL, TROL och VATO i detta arbete.

#### **1.4 Uppbyggnad av lärdomsprov**

Det här arbetet är uppbyggt på ett logiskt sätt som hjälper läsaren att följa med arbetets gång. Lärdomsprovet börjar med en inledning som beskriver mitt val av ämne, det centrala med lärdomsprovet och information om den empiriska delen. Problemområdet beskriver varför det är viktigt att undersöka problemet från uppdragsgivarens synvinkel och tar upp de centrala frågeställningarna i arbetet. Syftet beskriver vad lärdomsprovet vill åstadkomma och vad syftet med arbetet är att förmedla till uppdragsgivaren. I avgränsningarna beskrivs arbetets avgränsningar och vad som arbetet koncentrerar på. Den teoretiska referensramen är uppdelad i nio rubriker inkluderat en sammanfattning. Empirin utförs enligt en kvalitativ forskningsmetod och består av fyra gruppintervjuer med studeranden från Vasa yrkeshögskola. I varje grupp är det sex studeranden som slumpmässigt valts ut att delta frivilligt i undersökningen. I resultatet sammanfattas intervjuvaren. I diskussionsdelen diskuteras resultaten samt jämförelserna mellan svenskspråkiga studeranden och finskspråkiga studerandes resultat. Arbetet avslutas med ett kapitel som bland annat innehåller en rekommendation för fortsatta studier och utmaningar i arbetet.

## **1.5 Presentation om uppdragsgivaren**

Lärdomsprovet görs på uppdrag av Tradenomiliitto TRAL ry, Tradenomförbundet TRAL rf.

### **1.5.1 TRAL; Tradenomförbundet rf**

TRAL är en fackförening som är med i centrala Akava. Akava är centralorganisationen för högutbildade i Finland. Akava har 35 stycken medlemsförbund med över en halv miljon medlemmar. Akava har medlemmar som är både löntegare och företag men också yrkesbaserade fackföreningar. TRAL gör samarbeten inom förhandlingar och förbättringsförslag, arbetasavtal och lönefrågor med andra medlemmar och fackföreningar som är medlemmar i Akava. (Akava, 2014)

TRAL övervakar sina medlemmars intresse inom arbetsmarknaden, kämpar för medlemmarnas kollektivavtal och erbjuder liksom andra fackföreningar sina medlemmar många olika tjänster. De har förtroendemän, experthjälp inom olika arbetssektorer, juridisk hjälp och stöd för arbetstagarna, hjälper till med löneförhandlingar och andra frågor och problem som kan uppstå inom arbetslivet, samt är med i IAET – kassan som hjälper och ger skydd om man blir arbetslös.

Alla som är utbildade tradenomer, BBA eller studerande inom företagsekonomi kan bli medlemmar i TRAL oberoende av ens nuvarande arbetsuppgift eller position. Det finns ungefär 28 000 medlemmar i fackföreningen. TRAL är en kvinnobaserad fackförening, över 70 % är kvinnor. Fackföreningen TRAL är grundad år 1996. (Tradenomiliitto, 2014a)

TRALs organisation och styrelse väljs av sina medlemmar och styrelsen sitter i tre år. I styrelsen sitter det 35 personer. TRAL har många samarbetspartner som ger erbjudanden och ordnar olika evenemang för fackföreningens medlemmar.

Under TRAL finns det självständiga verksamma fackföreningar. Dessa är Finanssektorns Tradenomer rf, It Tradenomer rf, Den offentliga sektorns tradenomers rf samt områdes specifika tradenomer som t.ex. KemiTorneå Tradenomer rf, Lahtis Tradenomer rf, Uleåborgsområdets Tradenomer rf, Österbottens Tradenomer rf, Östra-Karelen Tradenomer rf, Huvudstadsregionens Tradenomer rf, Tammerfors områdets Tradenomer rf, Åbonejdens tradenomer rf och högre högskolans utbildningsföreningens Tradenomer. (Tradenomiliitto, 2014b)

Tradenomförbundets strategi är att vara föregångare, de vill förutse marknaden och ha möjlighet att utveckla nya sätt på marknaden. De vill vara tillförlitliga för medlemmar och samarbetspartnerna. De vill vara experter på arbetsmarknaden och ha hög kvalitet på sina tjänster. De vill vara alliansfria vilket betyder att förbundet är självständigt och inte är beroende eller följer någon politisk spelare.(Tradenomiliitto, 2015)

### **1.5.2 TROL; Tradenomförbundet för de studerande**

TROL är en fackförening för de som studerar företagsekonomi.

TROL är en fackförening som står helt på egna fötter och inte är bunden till TRAL även om de fungerar med dem. TROL leds av studerandena som medverkar i fackföreningen. Alla som studerar företagsekonomi eller är BBA-studenter kan bli medlemmar i TROL. Fokusen ligger ändå på studeranden som studerar på yrkeshögskolenivå. TROL finns för att övervaka sina medlemmars intressen inom företagsekonomins utbildning och inom frågor som rör arbetsmarknaden och arbetslivet. TROL hjälper t.ex. med frågor som angår viktiga fokusområden som utbildningspolitiska frågor, karriärplaneringar, ger information om hur man söker arbetsplatser, praktikplatser, hur man gör en bra CV och hur man ska göra bra ifrån sig på arbetsintervjun. TROL fokuserar också på att vara med i studenternas vardag genom att ordna olika evenemang, utbildningar och b.la. fester så att man kan bygga ett nätverk inför framtiden och träffa andra studenterande inom företagsekonomi.



TROL grundades år 2002 och har över 13000 medlemmar. TROL:s representanter medverkar också i TRAL:s styrelse, råd och nämnder. TROL är också med i Akavas högskolestuderandes förening AOVA. AOVA representerar över 102 000 högskolestuderanden i högskolor och universitet sektorer. TROL:s representanter är också medverkande i AOVAS aktiviteter. ( TROL,2014)

### **1.5.3 VATO; Vasas tradenomstuderandes förening rf**

Vasas tradenomstuderandes förening ry är den lokala föreningen för tradenomstuderandena i Vasa. VATO fungerar som Vasa tradenomstuderandes intressebevakare och arrangerar evenemang för tradenomstuderandena i området kring Vasa. Deras medlemmar och styrelse består av aktiva tradenomstuderanden som ordnar evenemang i Vasaområdet. De använder sociala medier som Facebook för att hålla kontakt med sina medlemmar i Vasa. De samarbetar också med TROL. (Vaasantradenomit, 2014)

## **2 TEORI**

I teoridelen kommer jag ta upp konsumentbeteende och hur konsumentbehov uppstår, hur attityder till organisationer och företag bildas och från vilka faktorer konsumentbeteendena kan grundas på. Samt hur företagets image, kommunikation med konsumenter och kundernas förväntan kan påverka konsumenternas köpbeslut, attityder och fördomar till tjänsten. Eftersom jag gör min empiriska undersökning åt ett förbund går inte beslutsprocessen till på samma sätt som för en produkt. En produkt kan man känna, dofta och prova innan man gör det slutgiltiga köpbeslutet. Detta kan man oftast inte göra när man gör sitt köpbeslut om tjänster. I arbetets gång försöker jag ta hänsyn till denna skillnad och beskriva teorin utifrån tjänsternas perspektiv.

### **2.1 Kommunikation**

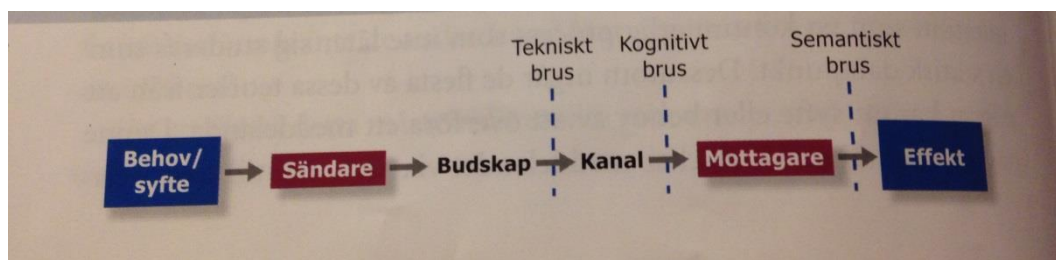
För att förstå sig på konsumenters attityder och köpbeteende måste man börja med att fokusera på sin kommunikation med konsumenterna. Kommunikationen från företagets håll till konsumenterna inverkar mycket på konsumenternas slutliga attityd och köpbeslut till tjänsten eller produkten. Det finns många olika definitioner av kommunikation. Det kan vara svårt att med ett ord berätta vad kommunikation är men i stort sett kan man tolka det som att någon har ett syfte att överföra ett meddelande till mottagaren. Men också igenom meddelandet framkalla, fånga intresse och skapa ett behov för tjänsten eller produkten hos mottagaren. Ingen konsument tolkar eller reagerar på meddelandet på samma sätt, alla tolkar det olika. Man kan överföra budskapet genom många olika metoder, t.ex. genom personlig försäljning, annonsering, varumärkesprofilering, säljstöd, direktmarknadsföring, ord, TV, radio och tidningar. Dessa kan också kallas marknadskommunikation. (Dahlqvist & Linde 2002 : 10-32; Evans, Jamal, Foxall 2006,17)

Det är viktigt för fackföreningar att kommunicera med sina kunder och potentiella kunder på rätt sätt och använda sig av rätt metoder för att nå ut till sina kunder.

Vanligtvis använder sig fackföreningar av direktmarknadsföring genom att skicka ut post till potentiella kunder eller t.ex. gamla kunder som avslutat sitt medlemskap, för att igen försöka fånga upp dem, eller av marknadsföring på TV och arbetsplatser samt på offentliga annonsplatser för att fånga uppmärksamhet.

## 2.2 Kommunikationsprocess

U. Dahlqvist och M. Linde beskriver kommunikationsprocessen i sin bok Reklameffekter 2002 med hjälp av en bild som visar alla skeden i processen, från budskapet till hur det tas emot av mottagaren och vad som kan störa budskapet framgång till mottagaren.



**Figur 1.** Kommunikationsprocessen. (Dahlqvist & Linde 2002:12)

I figur 1 ser vi att kommunikation börjar med att sändaren har skapat ett behov eller syfte som de vill skicka som budskap till mottagaren. Detta kan till exempel vara en reklam för en produkt eller tjänst de vill marknadsföra. Sändaren väljer marknadsföringskanaler, som t.ex. radio, reklam på fordon, tidningar, webbsidor och TV m.fl. som sändaren med budet använder sig av för att nå ut till mottagaren.

Figur 1 visar hur budskapet kan störas på vägen till mottagaren. Det är sällan ett budskap har skickats ut utan hinder eller störningar till mottagaren. Detta kallas för brus. Det finns tre olika brus, två slag av brus före budskapet når mottagaren och ett efter att budskapet har nått mottagaren. Det första som kan skada budskapet är tekniska brus. Tekniska brus kan vara tryckfel i till exempel tidningar och nätsidor eller att det hörs dåligt i TV eller att de knastrar i radion hos mottagaren.

Kognitivt brus har att göra med kapacitet i hjärnan hos mottagaren och tolkningar om budskapet. Före effekten som uppstår när budskapet nått mottagaren finns det semantiska brusets läge. Här analyseras hur noggrant uttryckt det överförda meddelandet är, om det för fram det önskade budskapet och om mottagaren förstår vad sändaren ville säga med det.

Enligt Dahlqvist och Linde är kommunikation väldigt svårt att definiera eftersom det spänner över så stora områden. Men för att få ett grepp om kommunikation kan man beskriva kommunikation som en ständigt pågående process genom vilket företag använder sig av för att informera och påverka marknaden och konsumenterna. (Dahlqvist & Linde 2002:12)

### **2.3 Relation med kunderna**

Philip Kotler och Gary Armstrong tar upp i sin bok *Principles of marketing* (2001) kommunikation genom relationsmarknadsföring och direktkontakt med kunden som några av de mest värdefullaste utvecklingarna för företagen. Man bör hålla sina nuvarande potentiella kunder nöjda och bygga en livslång relation med dem istället för att försöka fånga nya kunder. Genom det så får företaget mera nöjda och lojala kunder och samtidigt gör de svårare för konkurrenter att fånga deras kunder. Samt så behöver inte företaget satsa lika mycket på att lägga uppmärksamhet på att fånga helt nya kunder. Företagen bör t.ex. kommunicera och ha kontakt med sina kunder genom direkt kundmarknadsföring, one to one marketing, istället för massmarknadsföring som tidigare varit mycket omtyckt och modernt sätt för företag att använda sig av i sin marknadsföring. (Kotler & Armstrong 2001, 14–27) Att kommunicera på den stora marknaden kan vara väldigt svårt, men genom att välja rätt slag av marknadsföringsteknik och kommunikationskanal, till exempel annonser, reklamer och broschyrer gör det möjligt att kommunicera med stora marknadernas konsumenter. (Magnusson & Forssblad 2009).

Sedan för att kunna marknadsföra och kommunicera med rätt grupp kan man välja mellan masskommunikation, direkt kommunikation och relationskommunikation som också kallas personlig kommunikation. (Magnusson & Forssblad 2009)

## 2.4 Definitioner på masskommunikation & relationskommunikation

Vid masskommunikation vet man väldigt lite vem ens mottagaren är och samtidigt som man skickar ut sitt budskap till den målgrupp man vill nå ut till, skickas budskapet också ut till mottagaren som eventuellt inte tillhör målgruppen. Masskommunikation är mer allmänt för alla olika målgrupper. När man använder sig av masskommunikation använder man sig ofta av TV-reklamer och tidningsannonser. Här är det höga krav på sändaren och annonsen. Budskapet vid masskommunikation måste vara väldigt enkelt att förstå, så att mottagaren effektivt och snabbt kan uppfatta det.

Inom relationskommunikation så strävar man efter att nå ut till färre personer, man vet vilka man vill kommunicera med och man har ett djupare, personligare och komplexare budskap till mottagaren. Man kommunicerar mer på en personligare nivå och anordnar till och med direkta kundmöten. (Magnusson & Forssblad 2009, 255) Oftast använder sig företag av masskommunikation för att få uppmärksamheten och sedan relationskommunikation för att få tag på kunderna och bilda en personligare relation till kunden. (Dahlqvist & Linde 2002,13).

Fackföreningar kan använda sig av både relationskommunikation och masskommunikation t.ex. genom att vara på stora mässor eller sociala evenemang. Där ger de ut ett allmänt budskap till konsumenter om sin verksamhet, för fram sitt budskap genom masskommunikation. Sedan genom något slag av morot till exempel via en tävling eller ett lotteri lockar de konsumenter och potentiella kunder som tillhör deras målgrupp att fylla i kontaktblanketter. Igenom kontaktblanketterna kan de senare skicka ut ett mer personligare meddelande till konsumenten och skapa en relation. I senare fall använder de sig av relationskommunikationens process och kontaktar med personliga meddelanden där de använder medlemmens namn och t.ex. erbjudanden speciellt och ”endast för dig” .

Kommunikationsmedel till konsumenter har utvecklats mycket under de senaste åren tack vare utvecklingen av de digitala medierna. De digitala medierna har gett

kommunikationen en helt ny marknadsföringskanal att marknadsföra sig på. Kommunikationen till konsumenter ändras kontinuerligt. Därför är det viktigt att tänka på vilken marknadsföringskanal man använder sig av samt hur man vill kommunicera och nå ut till sin målgrupp på rätt sätt. Ett exempel kan vara om man vill nå ut till ungdomar, då bör man tänka sig på att använda sig av de digitala medierna och de sociala medierna istället för pappertidningar eftersom det unga är aktivare på nätet istället för att läsa tidningar i original form.

Syften med kommunikation kan också vara att påpeka, förstärka eller förändra ens målgrupps beteende, attityder eller kunskap, samt att skapa ett visst önskevärde hos sin specifika målgrupp. Det är viktigt att veta vad man vill åstadkomma med sin kommunikation innan man börjar kommunikationsarbetet. (Kotler & Armstrong 2001)

## **2.5 Konsumentbehov**

Enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson hänger behov och konsumentbehov i hopp med människors konstitutioner och är en av de viktigaste förklaringarna till individers aktiviteter. De menar att man kan se behov som gapet mellan det man har som konsument nu förtillfället jämfört med vad man skulle vilja ha. Behoven uttrycks ofta i önskemål och i krav av varor eller tjänster som man anser att kan tillgodose de aktuella behoven. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 87) För att lyckas nå ut till sin målgrupp på bästa sätt bör man börja med att lära känna sin målgrupp och vad för slag av behov de har för tillfället och vad för behov de kan ha i framtiden. Det finns olika teoretiska aspekter bakom konsumenters beteende och hur de väljer produkter och tjänster som är ihopkopplade med deras behov.

Martin Evans, Ahmad Jamal, Gordon Foxall beskriver i sin bok "Konsumentbeteende" att konsumentbeteendet påverkas av konsumenternas motivation. Motivation är människans drivkraft som får henne att agera och bete sig på ett visst sätt.

Marknadsföraren anklagas oftast för att skapa ett behov av en produkt eller tjänst hos människan som inte egentligen finns. Marknadsföraren har förmågan att

kunna övertala och skapa ett visst behov av en viss tjänst eller produkt hos konsumenterna. Detta betyder i stort sett att människans motiv styrs av behov. Människan har olika grader av behov, efter att människan nått och fått det tillfredställande behovet, sådana som mat, sömn och andra fysiska behov som människan behöver för att överleva, får människan andra behov för att tillfredsställa sig. (Evans m.fl 2012) Dessa behov kan t.ex. vara att köpa olika produkter. För kvinnor kan det handla om kosmetik och en modern lyxhandväska, medan män ofta tillfredställs av den nyaste tekniken eller de nyaste bilarna. Men de kan också vara tjänster som hjälper att tillfredsställa sig och sina behov. T.ex. igenom en tjänst kan man tillhöra en speciell grupp eller vara medlem i t.ex. någon fackförening eller kundgrupp, där man får ta del av kundförmåner men också får vara med och medverka i organisationen med sina tankar och åsikter genom att man blir hörd och får uppmärksamhet av andra.

Enligt Seth Godin (2005) har behoven utvecklats och styrs av vilja. Det behöver inte vara nödvändigtvis sådant som verkligen behövs. Det finns inte längre brist på tjänster eller sådana behov som måste uppfyllas först för att kunna överleva. Det finns mängder av alternativ och speciellt i den delen av världen där vi ser omgivningen och de sociala tjänsterna som vård, vatten och mat som självklarheter. Godin menar att vi inte styrs längre av behoven av att försöka överleva, utan istället styrs vi av sådana behov som ens egen vilja bestämmer att man vill ha. Det vill säga det som konsumenterna anser att de vill ha köper de också oftast. Man väljer som kund om man vill konsumera tjänsten eller inte. Det är viljan om att man vill köpa produkten eller tjänsten som styr, inte behoven. Behovet är att man "vill ha". Det man vill ha kan påverkas av vänner, familj och sociala modekretsar men framför allt styrs det av ens ekonomiska situation och ibland till och med hotar man sin egna ekonomiska situation för att få sin vilja igenom och att kunna konsumera produkten eller tjänsten. (Godin 2005)

Dessa behov styrs av marknadsföraren som berättar om historier om produkten. Det behöver inte längre skapa behov för tjänsterna och produkterna utan de berättar en bra berättelse som involverar tjänsten och produkten och ger samtidigt en

upplevelse och en historia som kunderna kan förknippa sig själva med. Godin anser att något av det viktigaste för en marknadsförare är att hitta en målgrupp som vill lyssna på historierna om tjänsterna eller produkterna. Genom dessa historier får målgruppen ett behov av att själv uppleva historien, vilket leder till att de konsumerar produkten eller tjänsten i fråga. (Godin 2005)

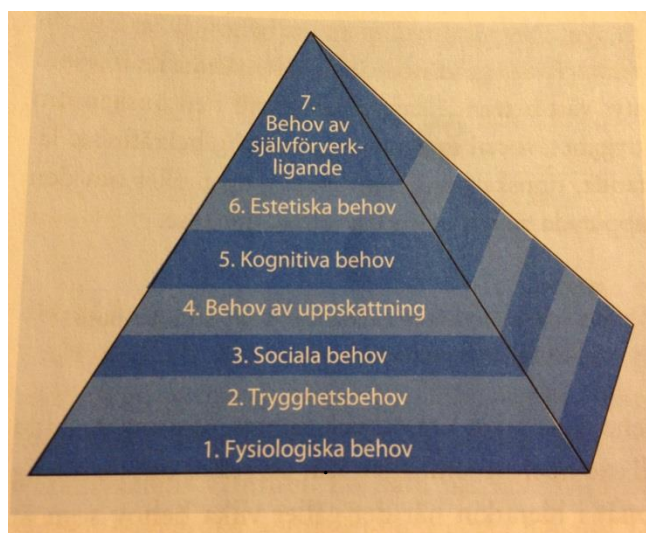
Peter M. Chisnall refererar i sin bok "Consumer Behaviour" till forskare och psykologen Bayton som menar att det finns biogeniska och psykogeniska behov. Det biogeniska har som tidigare nämnts med mat och överlevnads behov att göra, medan de psykogeniska behoven går att indela i tre grupper. Den första är tillgivenhetsbehov, den andra är självstärkande behov och den tredje är självförsvars behov. Genom tillgivenhets behov har man behovet att skapa och kunna upprätthålla de harmoniska och emotionella relationer till andra personer så att man känner sig tillfredställd. De självstärkande behoven förklaras att man vill förbättra eller främja sin personlighet och uppnå en anseende erkännande för att tillfredsställa sin självkänsla och dominans genom andra personer. Det sista behovet har med självförsvaret att göra. Man har ett behov av att försvara sin personlighet och sig själv. Man vill undvika att få psykologiska eller fysiologiska smärtor. (Chisnall 1994)

Alla tre behov är oftast en kombination av varandra och det är sällan man endast har ett behov. (Chisnall 1994, 42) Men vissa behov är mera dominanta än andra. Det dominanta behovet kan vara att man vill t.ex. skydda sig från arbetslöshet och ha någonstans att vända sig om det uppstår problem vid arbetsplatsen, medan det sekundära behovet kan vara att man vill tillhöra en grupp och ta del av kundförmåner och evenemang. Eller att man har ett behov av att köpa en regnjacka, medan det dominanta behovet är att man vill följa mode och trender genom att köpa den nyaste regnjackan på marknaden. Genom att man tillfredsställer ett behov kommer det alltid komma nya behov för människor, detta fortsätter igenom hela personens livsgång från födsel till död. (Chisnall 1994)



### 2.5.1 Maslows behovshierarki

Maslows behovshierarki kallas också med andra ord Maslows behovstrappa. Maslows behovshierarki har studerats utifrån konsumenters köpbeteende och det finns några olika modeller av den. Huvudprincipen med Maslows behovshierarki är att det finns behov enligt en struktur med nivåer. De går från en lägre nivå som innehåller behov av överlevnad till en högre nivå som innehåller mer behov av självförverkligande. Men i grund och botten börjar Maslows behovshierarki med att man konsumerar eftersom man känner av ett behov av produkten eller tjänsten. Man strävar efter att köpa något man har skapat ett behov för och något man inte ännu har upplevt eller har. (Chisnall 1994; Evans m.fl. 2012)



**Figur 2.** Maslows behovshierarki. (Evans m.fl. 2012:12)

Figur 2 visar den bredare versionen av Maslows behovshierarki. Figur 2 visar hur behoven börjar från första steget och sedan utvecklas behoven uppåt mot toppen. Maslow menar att det finns olika steg av behov hos människan.

När man har uppnått sitt behov i ett steg eller nivå av trappan och det har blivit tillfredsställt så söker man sig till nästa nivå på trappan. Men det som Maslow också påpekar är att man sällan är nöjd med det man har utan, människan vill hela

tiden utvecklas och det uppstår nya behov med jämna mellanrum. Man strävar också alltid efter mer än vad man har och egentligen behöver.

Tillfredsställande på en lägre nivå väcker behoven på nästa nivå. Maslow antyder att människan också ändrar sitt beteende mönster och handlingar för att nå nästa nivå. Kundbehoven i nivåerna är också förknippade med betalningsförmågan och efterfrågan på behovet av betalningsförmågan som kunden har för att nå till nästa nivå. (Chisnall 1994) Nu mera in på nivåerna i behovs hierarkiet:

**Det första behovet** är fysiologiska behov som också står för människans naturliga överlevnadsbehov som sömn, hunger, törst och sex. När dessa behov har blivit helt eller delvis tillfredsställande söker man efter nästa behov.

**Det andra behovet** är trygghetsbehov, till exempel säkerheter, försäkringar för både en själv och sin familj men också för sina dyrare produkter. Man har ett behov av att känna sig säker i sitt hushåll och trygg till exempel i samhället man lever i. Detta behov kan tillfredsställas med till exempel att utbilda och träna sig så att man kan skydda sig och sin familj samt att man vet om säkerhetsbristerna i samhället och med produkterna bildar sig trygg, t.ex. med säkerhet och skydd från en fackförening för arbetslöshet och säkerhetskameror hemma för huset. .

**Tredje behovet** står för sociala behov. Man har ett behov som människa att få en social acceptans från det sociala samhället. Man behöver få en känsla av att man tillhör en grupp. Men man har också behov av att få utveckla en positiv självbild. I det sociala behovet ingår det också att man som människa får komma i kontakt med andra personer och få kommunicera med dem och lära känna andra personer. Men det är också viktigt att få vänner för att behovet ska tillfredställas.

**Fjärde behovet** i hierarkin är behov av uppskattande, man vill känna sig viktig och tillhör en grupp djupare. Man har behov av att känna sig betydelsefull, bli uppskattad och älskad men också få älska någon, menar Maslow.

**Femte behovet** är de kognitiva behoven. Det kognitiva behovet betyder att man måste ha en känsla av att ha kunskap, veta och förstå saker och ting. Man måste till exempel ständigt få lära sig någonting, utvecklas och få mera kunskap och vetenskap.

**Sjätte behovet** är de estetiska behoven man har. Man har ett behov av att få visa vad man lärt sig för andra och få utveckla sina konstnärliga sidor och kreativa sidor. Men man har också behov av att få visa sin kreativitet och uttrycka sina konstnärliga behov för sig själv och för andra.

**Sjunde behovet** är behovet av självförverkligande. Här har man en möjlighet och behov som individ att investera hela sin förmåga i aktiviteter som man tycker är meningsfulla för en själv och man kan investera i sin egen talang. Till exempel som i vissa fritidssysslor som gör att man utvecklar sin hela personlighet.

De grundläggande behoven måste först bli uppfyllda helt innan man söker sig in på de högre nivåerna som är mer avancerade eftersom det rör sig mer på en social acceptans och en positiv självbild och självkänsla områden. Genom dessa behov handlar personer på olika sätt för att nå upp till sin topp. Dessa handlingar är anknutna till konsumentbeteendet. Men det går inte alltid från nivå till nivå utan i vissa kulturer så kan man hoppa över vissa nivåer och satsa på andra nivåer beroende på vad man har för personliga behovsnivåer och prioriteringar. Detta är också en orsak till varför det i vissa modeller av Maslows behovshierarki finns fem nivåer, medan det i andra finns sju eller till och med åtta nivåer. I de modeller som har flera nivåer talar man om en trappa där de grundläggande nivåerna har uppdelats. (Magnusson & Forssblad 2009,73) Om man räknar med fem nivåer har man tagit bort det sociala behovet och knutit samman det kognitiva behovet med fjärde behovet av uppskattning.

De olika behoven tillgodoses för kunder på olika sätt. Alla behov och önskemål går inte att tillfredsställa för alla personer, eftersom de flesta behoven är beror på kundens ekonomiska situation och möjligheter. (Arnerup-Cooper & Edvardsson,

1998,87; Chisnall 1994,43–48; Evans m.fl. 2012,19; Magnusson & Forssblad 2009, 73)

När man blir medlem i en fackförening har man oftast ett behov av att känna sig trygg med sin arbetsplats och ha någonstans att vända sig och få hjälp om de uppstår problem, som också tidigare nämnts. Man har ett behov av att skydda sig själv för framtiden. Detta kan förknippas med Maslows behovshierarkis, andra behovsnivå, trygghetsbehovet. Eftersom man kan jämföra fackföreningar med att säkerställa sin trygghet med arbetsplatsen och för att ha en säkerhet vart man kan vända sig om de uppstår problem. Man kan se sitt medlemskap som ett slags försäkring, dit man kan vända sig och få både råd och juridiska och ekonomisk hjälp. Men man kan också förknippa det med det tredje behovet, sociala behovet. Man kan igenom fackföreningar få lära känna andra personer med samma utbildning, som arbetar inom samma företag/organisation eller med samma arbetsuppgifter. Genom att tillhöra en fackförening kan man utveckla sin känsla av känsla av grupp-tillhörighet.

### **2.5.2 Sigmund Freuds motivationsteori**

Sigmund Freud har utvecklat en motivationsteori enligt konsumenters behov. Sigmund Freud menar att konsumenters psykologiska krafter är de som styr konsumenters behov. De psykologiska krafterna är omedvetna och det betyder att konsumenter inte kan själva förstå fullt ut sina egna motivationer och behov.

En konsument som undersöker ett visst varumärke och brand kommer inte endast att påverkas av dess kapacitet, utan också av dess utseende, storlek, vikt, material, färg och namn som senare påverkar kundens behov av produkten eller tjänsten.

Med hjälp av Freuds motivationsteori kan man studera konsumenters behov: hur produkterna och tjänsterna tillfredsställer kunden och hur behoven kan tillfredsställa kundens personliga och sociala behov men också till vilken samhällsklass kunden vill tillhöra. (Kotler & Keller 2012, 182)

## 2.6 Konsumentbeteenden

Köpbesluten och köpbeteendet går lite i hand i hand hos konsumenterna och de kan bero på som tidigare nämnts av konsumenternas behov och motivation. Men det kan även bero på konsumenters bakgrund, attityder och livsstil.

En annan teori till konsumentbeteende ligger i kundens motivation, uppfattning och inläring men också i kundens minne om varumärket. Det viktigaste för företagen är att förstå vad det är som påverkar kundernas behov och beteende. (Kotler & Keller 2012, 182)

Enligt Sally Dibb, Lyndon Simkin William.M. Pride och O.C Ferrell i boken Marketing Concepts är konsumentbeteendena indelat i tre olika beteenden; rutinmässigt beteende, begränsat beteende och omfattande beteende. Det rutinmässiga beteendet är beteende då konsumenten betar sig på ett sätt han känner igen från förut, de vanor hon har och gör handlingarna efter vad som behövs i det vardagliga livet. Oftast köper man då tjänster och produkter som kommer med en mindre kostnad, låg risk och sådant som man inte behöver leta mycket information efter, samt sådana tjänster och produkter man inte behöver göra jämförelser om. Ett exempel på rutinmässigt beteende är då man är i mataffären så köper man ett varumärke man känner igen och har köpt förut, men om det är slut så köper man en liknande och tycker det är lika acceptabelt som den man brukar köpa. Dessa tjänster och produkter som köps inom rutinmässigt beteendet handlar man automatiskt utan att behöva tänka eller jämföra så mycket. Man blir inte så besviken om varan är slut i hyllan eller om t.ex. biltvätten man brukar gå till är full eller stängd så att man måste välja att åka till en annan biltvätt med samma tjänster. (Dibb m.fl. 2012, 150-175)

Begränsat beslutfattande beteende har man om tjänster och produkter som man inte köper så ofta, men som ännu inte är så kostnadsbelagda eller innebär att ta en hög risk. Det kan vara ett okänt varumärke eller tjänst men inom ett känt område eller verksamhet. Dessa köpbeslut gör att man som konsument samlar in information om tjänsterna som erbjuds och tänker noga innan man gör beslutet. Till exem-

pel när man måste gå till frisören på ett okänt område. Man vet hur det går till, men man vill söka efter information om olika frisörsalonger, fråga bekanta om rekommendationer och jämföra priser osv med varandra, före man tar det slutgiltiga beslutet. Ett annat exempel på begränsat beslutfattande beteende är då man t.ex. söker efter vilken fackförening som passar ens eget yrke, arbetsplats och arbetsuppgift mest men också vilken som intresserar en och har förmåner som man har nytta av. Då frågar man mycket om referenser och letar efter information före man gör sitt slutgiltiga beslut. (Dibb m.fl. 2012, 150-175)

Omfattande beslutfattande beteende handlar om en produkt eller tjänst som är inom ett obekant område som involverar höga risker och man köper det väldigt sällan, ibland till och med endast en gång i livet. Detta kräver mycket sökande av information, jämförelser och gärna rekommendationer från kända personer, bekanta och familjen. Det tar oftast lång tid innan man tar det slutgiltiga beslutet. T.ex. en ögonoperation, skönhetsoperation eller hus och bilar kan vara som tjänster som man använder sig av ett omfattande beslutfattande beteende för att bestämma sig för. Men man kan också se med val av fackförening som ett omfattande beslutfattande beteende. Även om man kan byta fackförbund så väljer man oftast endast en gång att gå med i själva arbetslöshetskassan. Även om det inte involverar en hög risk, men kostar ändå varje månad en slant. Att ta beslutet om att gå med innebär oftast att man söker information och gör jämförelser. När man sedan väljer fackförening, om man inte väljer att bara gå med i arbetslöshetskassan, letar man bland vänner och bekanta efter tidigare erfarenheter och rekommendationer. Först därefter kan man ta det slutgiltiga beslutet. Oftast behövs det ett initiativ från annat håll än sig själv, det kan vara från arbetsplatsen, vänner eller familj som har en stor betydelse på beslutet innan man går med i en fackförening eller ens med i arbetskassan. (Dibb m.fl. 2012, 150-175)

Sedan finns det också impulsköp då konsumenten får ett snabbt behov av något, detta inkluderar inte något planerande eller jämförande i förväg eller före man tar beslutet utan det uppstår ett snabbt och effektivt måste att få tjänsten eller produkten på en gång. Impulsköp är också emotionella köp och efteråt får man oftast en

känsla av att det var ett onödigt köp. (Dibb m.fl. 2012,150–175; Evans m.fl.2006, 30)

Dahlqvist och Linde anser att det finns ännu ett beteende förutom de ovanstående beteendena och det är att besluten görs utifrån det sociala beteendet. De anser att man gör sin handling enligt den sociala miljö man lever i. Man handlar utgående från vad andra gör och vad som anses normalt, är inne modemässigt eller som till och med någon känd person har gjort en reklam för. Man väljer en viss tjänst eller produkt för att visa att man tillhör en viss grupp. Faktorer som livsstil, prestige, socialt tryck och status inverkar på ens sociala beteende.

Om det skulle finnas ännu mer positiv marknadsföring om fackföreningar i det sociala samhället och i medierna, och vara på tapetern att man ska tillhöra fackföreningar, skulle antagligen flera studerande gå med i dem. Det skulle då anses vara normalt i samhället, särskilt om vänner och bekanta också var medlemmar i olika fackföreningar. På så sätt skulle det sociala beteendet påverka ens konsumentbeteende (Dibb m.fl. 2012,150–175)

### **2.6.1 Personbeteende**

Evans, Jamal och Foxall beskriver i sin bok Konsumentbeteende att det finns åtta olika personbeteende hos konsumenter som har att göra med hur man beter sig som konsument. Dessa åtta personbeteendena är: den kvalitetsmedvetna köparen, den varumärkesmedvetna, den modemedvetna köparen, den rekreativsköparen, den prismetvetna köparen, den impulsköparen, den förvirrade köparen och den varumärkeslojala köparen. De kvalitetsmedvetna köparna vet precis vad de letar efter. De söker också efter kvalitetsvaror, det föredrar kvalitet framför kvantitet. Varumärkesmedvetna söker efter dyrare och exklusiva märken. De anser att pris och kvalitet har en koppling. Modemedvetna köparen hänger med trender och populära tjänster och köper produkter som är trendigt på marknaden. Rekreativsköpare eftersträvar nöje och välbehaget i det de köper. T.ex. en person som är intresserad av att åka på äventyrsresa eller äta god mat med sällskap för bra pris och samtidigt få ut någon konkret nytta av det. T.ex. att anmäla sig till en resa eller ett

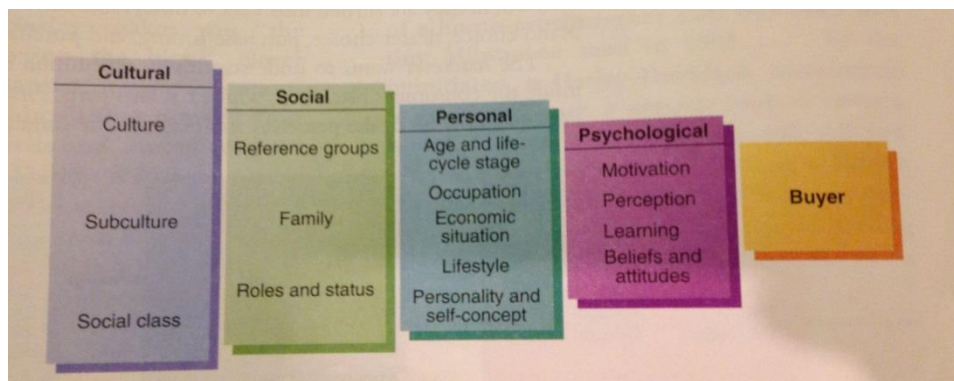
middagstillfälle som ett fackförbund ordnar och förena nytta med nöje under resans gång, bland annat genom att kanske ha möjlighet att delta i någon konferens där förbundet berättar om medlemsförmåner och projekt. Den prismedvetna köparen letar efter fynd och reor, de jämför gärna produkter och tjänster med andra liknande. Impulsköparen köper tjänster och varor utan att ha något speciellt behov av det i förväg. För impulsköparen uppstår behovet snabbt och samtidigt som de ser produkten/tjänsten. Förvirrade köparen köper sällan för de anser att det finns för mycket utbud som det inte klarar av att göra beslut ifrån. Det åttonde personbeteendet är den varumärkeslojala köparen, de är trogna kunder och har oftast utvecklat ett troget beteendemönster till varumärket och företaget. Vilket betyder att de oftast följer tidigare erfarenheter och köper igen från samma varumärke. Men bakom dessa faktorer finns det teorier som är anknutna till konsumentens bakgrund som påverkar ens köpbeteendemönster och hurdan köpare man är. (Evans m.fl. 2006, 30)

Peter M Chisnall konstaterar i sin bok ”Consumer Behaviour” att konsumentbeteendet och köpbesluten är förknippade med konsumentens humör vid det tillfället, omgivningen och utseendet i affären där konsumenten är. Men också med musiken och marknadsföringen som organisationen eller företaget använder sig av. Om en kund är på bra humör finns det en större chans att han konsumerar, än om han skulle vara på dåligt humör. (Chisnall 1994, 98)

## **2.7 Attityder och livsstilar**

Attityder är människors övergripande utvärdering av ett koncept. Attityder kan vara mot konceptets objekt eller dess beteende men attityder är alltid riktade mot något koncept. Bakom attityderna ligger konsumentens livsstil. Enligt teorin finns det fyra olika faktorer som påverkar livsstilarna. Dessa fyra faktorer ser vi i Figur 3. De är psykologiska faktorer, personlig faktorer, kulturella faktorer och sociala faktorer. (Chisnall 1994; Colson 2008,130, 200-312; Dahlqvist 2002,23-26; Dibb m.fl. 2012, 150-175; Evans 2006,152; Kotler 2001,172)





**Figur 3.** Det fyra faktorerna. (Kotler 2001, 172)

### 2.7.1 Det kulturella faktorerna

I Figur 3 ser vi de kulturella faktorerna i den lila färgade rutan. De kulturella faktorerna är en av de naturligaste faktorerna för en persons behov och beteende. De bestäms utifrån hur man som individ har växt upp- inte endast värderingarna man har utan också tron, attityder och mål samt värderingar som det flest människorna i samhället har. Politiska partier, politiska personers agerande, lagen och religionen de flesta har inverkar också på ens kulturella beteende. I stort sett kan man säga att de kulturella faktorerna involverar allt som ens nationella grupp tänker och tycker är normalt i samhället.

Jamal och Foxall beskriver i sin tur också den kulturella faktorn som konsumentdemografi. Landet man kommer ifrån spelar också en stor roll på den kulturella faktorn och vad man har för historia i landet men också sådant som t.ex. vad man läser för litteratur. En stor inverkan har också vad lär sig i skolorna, vad de lär ur att konst är för något, vilka språk man lär sig samt de sociala attityderna i samhället. Här kommer också kulturens konsumtion och behov in samt hur man till exempel bygger hus och hur strukturen i samhället ser ut.

Men en av de viktigaste aspekterna inom de kulturella faktorerna är ändå ens familjeuppväxt och den uppfostran man fått. Skolorna har också en väldigt viktig och stor roll i på ens personbeteende, speciellt när man är liten och utvecklas. Om man tillhör en subkultur så delar man den gruppens tankar och värden på samma

sätt som det kulturella attityderna påverkar en. (Colson 2008, 281–312; Kotler, m.fl. 2013, 144-164)

Om t.ex. ens föräldrar är med i en fackförening och de pratar öppet om det med sina barn och rekommenderar att de också blir medlemmar då de börjar arbeta, även om man bara arbetar vid sidan av studierna, skulle antagligen de kulturella faktorerna påverka ens beslut om att vara med i en fackförening. Detta eftersom man skulle ha växt upp med att det är så det ska gå till och det hör till att bli medlem i ett fackförbund då man börjar arbeta. Men om fackförbund är ett helt okänt begrepp och det inte finns i ens kultur är det sannolikt inte självklart att man går med när man börjar arbeta. Eftersom alla samhällen inte erbjuder fackförbund är det mer naturligt att man inte skulle bli medlem i en, även om man skulle börja arbeta i ett land där det tillgängligt. Om det inte anses vara normalt att bli medlem i en fackförening i ens kultur och samhälle påverkar det också ens beteende och attityd mot fackföreningar. Eftersom det då skulle vara så främmande och man har inte har lärt sig att man bör vara medlem i en fackförening skulle de behöva ett starkt övertygande av omgivningen.

### 2.7.2 De sociala faktorerna

I Figur 3 ser vi i den ljusgröna rutan som står för de sociala faktorerna. De sociala faktorerna och de kulturella faktorerna går hand i hand. Den allmänna samhällsekonomin påverkar köpbeteendet, beroende på om vi är i en lågkonjunktur eller högkonjunktur. I den sociala faktorn bestäms köpbeteenden utifrån vilken samhällsklass man är i. Detta hänger oftast ihop med ens ekonomiska situation. De sociala faktorerna påverkar ens köpbeteende och värderingar angående produkter och tjänster beroende på vilken samhällsklass man vill tillhöra. Det anses att man med de produkter och tjänster man använder sig av kan visa för andra vilken samhällsklass man tillhör och hur ens ekonomiska situation ser ut. I den sociala faktorn kommer det också upp ens livsstil i samhället. Livsstilen har med ens levnadsmönster att göra och det visar konsumentens attityder, intressen och åsikter om de olika tillgängliga koncepten. (Chisnall 1994; Colson 2008, 130, 200-312; Dahlqvist 2002, 23-26; Dibb m.fl. 2012,150-175; Evans 2006,152; Kotler 2001, 172; Kotler, m.fl. 2013, 144-164)

### 2.7.3 De personliga faktorerna

I Figur 3 visar den blåa rutan de personliga faktorerna. De personliga faktorerna ändras hela tiden med åldern. Man har olika behov vid olika tillfällen av livet. Men också kön, yrke och civilstånd är sådana faktorer som inverkar på våra personliga beteendeprocesser. Kotler tar också upp i Principles of marketing(2001) att personens ekonomiska situation i livet påverkar de personliga faktorerna eftersom en god ekonomi, ger en bättre förutsättning att tillfredsställa sina personliga behov. (Chisnall 1994; Colson 2008,130,200–312; Dahlqvist 2002,23-26; Dibb m.fl. 2012. 150-175; Evans 2006,152; Kotler 2001,172; Kotler, m.fl. 2013,144-164)

Beroende på yrke, ålder och livssituation kan man också bestämma om man får ut något av att vara med i en fackförening. T.ex. om man är studerande tänker man säkert vad man får för nytta av att vara med i en fackförening då man är så ung? Då klargör man för sig själv om det är lönsamt att redan nu bli medlem eller om

man vill vänta tills man blir äldre och har ett yrke. Då bestämmer man sig utifrån sina personliga faktorer.

#### **2.7.4 De psykologiska faktorerna**

I Figur 3 är den mörklila rutan de psykologiska faktorerna. De psykologiska faktorerna är en av det mest betydelsefulla delarna i våra personligheter och en av de grundläggande faktorerna för vårt beteende. De är de slutgiltiga faktorerna som påverkar hur vi gör våra beslut som konsumenter. De psykologiska faktorerna knyter ihop alla de tre föregående faktorerna och sammanställer till exempel vad vi uppfattar, hur vi uppfattar det utifrån våra egna motivationer, våra kunskaper och värden samt den egna tron vi har. Detta i sin tur leder till resultatet i våra handlingar, till våra attityder, beteenden och kunskaper. (Chisnall 1994; Colson 2008,130, 200-312; Dahlqvist 2002,23-26; Dibb m.fl. 2012, 150-175; Evans 2006,152; Kotler 2001,172; Kotler, m.fl. 2013,144-164)

Genom bilden vi skapar av fackföreningar och bilden fackföreningar ger oss, sammanställs alla fyra faktorer hos konsumenten. De bildar en egen bild, motivation och uppfattning med bakgrund som kan förknippas till de fyra faktorerna. Man tar också oftast hänsyn till sin egen ekonomiska situation, genom t.ex. att jämföra medlemsavgifter och vilken fackförening som är bäst. Detta kan förknippas med det sociala faktorerna. Uppfattning om man har ett behov av att vara medlem i en fackförening kan ändras med åren och är oftast beroende av vilket yrke, utbildning och position man har. Detta har alltså att göra med de personliga faktorerna. Dessa jämfört med vad man får tillbaka och har för nytta som medlem, påverkar ens beslut om man vill tillhöra en fackförening eller inte.

#### **2.7.5 Attityder**

En attityd är en individs grundval. Det kan antingen vara inlärt för en stimulus eller ett objekt. Man utvecklar antingen en sympati eller en antipati mot objektet. Specifikt kan man säga att attityder handlar om en predisposition eller en benägenhet att reagera på ett konsekvent eller förutsägbart sätt på en stimulus. Därför

är attityder alltid mot en stimulus eller ett så kallat objekt. Objektet kan vara vad som helst egentligen. Attityden kan riktas mot sociala objekt som varumärken eller personer, olika handlingar, eller till exempel reklamannonser eller till tv-reklamer. Attityder kan riktas mot vad som helst. (Evans m.fl. 2006, 76–77)

Man kan dela in attityder i tre grupper som består av kognitiv komponent, affektiv komponent och konativa komponent. Den kognitiva komponenten består av personens åsikter, uppfattningar och kunskaper om tjänsten eller produkten. Dessa kunskaper behöver inte vara förknippade med verkligheten. Den affektiva komponenten består av känslorna man har, känslor som man känner för objektet, känslorna är oftast förknippade med åsikterna. Den konativa komponenten består av avsikter och beteendebenägenheterna om objektet. De konativa komponentens attityder uppstår då personen reagerar på ett objekt utifrån vad man vet om det från tidigare och vad man har för attityder samt fördomar för objektet. Alla dessa tre attitydkomponenter har en inverkan och påverkar på konsumenternas reaktioner och attityder till objektet. För att kunna undersöka attityder till ett objekt kan man mäta det via olika attitydmått. t.ex. trekomponentsmodell, skattningsskalor eller en attitydskala. (Evans m.fl. 2006,77–79)

Attityder går att ändra och de kan bli påverkade av andras åsikter väldigt lätt. Som till exempel via word of mouth-metoder eller en bra reklam och upplevelse. Men också till exempel ifall någon känd, uppskattad person talar varmt om objektet, kan det ändra på en konsuments slutgiltiga attityd för objektet. (Evans m.fl. 2006, 77)

## 2.8 Konsumenternas beslutsprocesser

Konsumenternas beslutsprocesser definieras som konsumenternas personliga intresse av att köpa eller att använda ett visst slags produkt. En persons engagemangnivå är beroende av de personliga intressena, behov och värderingar. Dessa faktorer får henne eller honom att engagera sig och närma sig objektet. Behoven kan vara kortvariga för vissa evenemang eller för ett långvarigt bruk till exempel behovet av en mobiltelefon eller en brudklänning som påverkar ens beslut på vart ifrån och vilken man vill. Konsumentens beslut kan ändra under beloppet. Tiden att leta reda på det man vill ha spelar också en roll såsom också den ekonomiska situationen man har. Genom beslut som konsumenterna gör bör konsumenten uppnå sitt behov, livsmål och värden. Även uppmärksamheten företagen försöker fånga via deras marknadsföring påverkar konsumentens beslutsprocesser. (Chisnall 1994,292–293; Evan 2012,108)

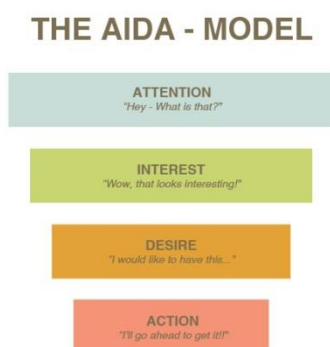
För att underlätta konsumenters beslutsprocesser kan man koppla varumärket till ett behov som konsumenten behöver eller till en engagerad frågeställning. Ett exempel är Becel, margarinet som sänker kolesterolvärdet. Man har ett behov av att sänka kolesterolvärdet samtidigt som man behöver smör. En annan faktor för att underlätta är att koppla samman varumärket med en engagerad personlig situation eller att koppla varumärket till en kommunikationsstil som i sig är engagerad. Dessa kopplingar kan hjälpa konsumenten med beslutet för konsumtionen. (Evan 2012: 109)

Ett annat exempel skulle vara att förknippa fackföreningar med speciellt trygghet för sin arbetsplats och de förmånerna på en långsikt, men också med bra medlemserbjudanden hos andra företag man samarbetar med, som kan förknippas med faktorer på kort sikt som t.ex. speciella och intressanta evenemang, temaresor och temakvällar, sådant som ingen annan erbjuder. Detta skulle göra att man inte endast förknippar sitt medlemskap med sitt arbete utan också med sina intressen och

sådant som man anser nödvändiga men också till andra behov som uppfylls på samma gång.

### 2.8.1 Den klassiska AIDA-modellen

Den klassiska AIDA-modellen är utvecklad av affärsmannen St. Elmo Lewis 1898. AIDA-modellen har legat som grund för många forskningar angående konsumenters beslutprocess beteende. AIDA-modellen består av fyra olika steg som visar på ett enkelt sätt ur ett marknadsföringsperspektiv konsumenternas beslut-process och stegen för att fånga kunderna.



**Figur 4.** Klassiska Aida-modellen. (Marketingmannen 2013)

I figur 4 ser vi den klassiska AIDA-modellen. Det finns fyra olika steg som beskrivs med bokstäver i de fyra olika boxarna. A finns i den blå boxen och står för attention, uppmärksamhet. I, den gröna rutan, står för interest, intresse. I den orange boxen finns D för desire, önskan. Den sista boxen står för action, handling. AIDA-modellen går ut på att konsumenten måste uppmärksamma tjänsten eller produkten innan de kan gå vidare i stegen. Organisationerna och företagen måste skapa ett sådant budskap som fångar uppmärksamheten hos konsumenterna. Därefter skapar man ett djupare intresse för tjänsten så att kunderna blir intresserade av tjänsten eller produkten. Detta i sin tur genererar en önskan hos konsumenten att konsumera tjänsten. I den sista delen har man kommit till handlingen där konsumenten har fattat sitt beslut om att konsumera. Det är viktigt att produkten eller tjänsten uppnår de önskemål som kunden har önskat med produkten och tillfreds-

ställer kundens behov. Om man lyckats med alla fyra stegen har man gjort en lyckad marknadsföring för produkten och tjänsten. (Chisnall 1994, 294; Forssblad m.fl. 2009, 247)

### **2.8.2 Uppmärksamhetsprocess**

Evans, Jamal och Foxall har gjort en uppmärksamhetsprocess som innehåller fyra aspekter som i sin tur leder till konsumentens köpbeslut. Det påpekar vad man bör göra när man fångat uppmärksamheten och hur man avslutar den på ett positivt sätt.

#### **Steg 1. Fånga uppmärksamheten.**

Att fånga uppmärksamheten är det första steget man bör göra. Att fånga uppmärksamheten på rätt sätt är en mycket svår uppgift och viktig uppgift för att senare få resultat av det. Uppmärksamheten fångas genom att stå ut ur mängden och ha rätt budskap och kommunikations medel.

#### **Steg 2. Bibehålla uppmärksamheten.**

När man fått uppmärksamheten måste man se till att uppmärksamheten hålls för att det budskapet som man vill förmedla till konsumenten ska komma ännu mera starkare och konkretare fram till konsumenterna.

#### **Steg 3. Styra uppmärksamheten.**

När det två tidigare skedena har uppfyllts bör man rikta in sin uppmärksamhet mot budskapet ännu mera och inte mot att perifera företeelser inom kommunikationen. Man bör styra uppmärksamheten för att föra konsumentens beslut mot rätt håll.

#### **Steg 4. Avleda uppmärksamheten.**

Att avleda uppmärksamheten betyder att få konsumenten helt enkelt att göra det slutgiltiga och sista beslutet. Här gäller det att man fångat uppmärksamheten för att konsumenten ska ha blivit så intresserad så att han tar sig tid att ta reda på var



man kan inhandla tjänsten. Detta är en process som konsumenten själv måste vara aktiv i och ta kontakt med företaget och därför fungerar det sällan på ett effektivt sätt. (Evans m.fl. 2006,44)

## 2.9 Förväntningar

Det finns en rad faktorer som påverkar konsumenters förväntningar. Förväntningarna som kunder har på företag och organisationer är oftast sådana som företagen och organisationer kan bidra till, genom hur det marknadsför sig. Deras marknadskommunikation genom reklam, direkta annonser, internetkommunikation och webbplatser samt tjänsten och produktens pris bidrar till kundernas förväntningar på produkten och tjänsterna. Men företagets image och rykte har också en stor inverkan på vad konsumenter förväntar sig av företagets tjänster och produkter. Företagets rykte och image sprids lätt genom word of mouth-kommunikation men också igenom kundernas egna behov och värderingar. (Grönroos 2009,79–86)

Kvaliteten som kunderna upplever av tjänsten och produkterna kan förknippas med förväntningarna. Eftersom kundernas tidigare erfarenheter påverkar kundernas förväntningar när de börjar jämföra sina tidigare erfarenheter med sina förväntningar för tjänsten eller produkten. Kvaliteten uppfattas som bra när kundernas erfarenheter motsvarar kundens förväntningar. Om förväntningarna är orealistiska kommer kundens upplevda kvalitet att vara sämre även om kvaliteten skulle vara bra, eftersom kunden kommer att känna sig missnöjd. Ett exempel kan vara om kunden har förväntningar på att hans lön kommer att höjas med 50 % eller att hen kommer få en mycket bättre position i företaget när hen går med i fackföreningar. Detta är en orealistisk förväntan eftersom det är svårt att få en så pass stor löneförhöjning. När kundens förväntan inte uppfylls totalt till den nivå kunden förväntade sig, kommer kunden känna sig missnöjd och inte uppleva en bra kvalitet på fackföreningen. Därför är det viktigt att fackföreningar håller sina löften och ser till att kundernas förväntningar är realistiska.

Konsumenternas förväntningar uppstår i grunden av vad företaget lovar sina kunder med tjänsten och produkten. Imagen har också en stor påverkan på kundernas

förväntningar eftersom image uppstår av kunders upplevelser, erfarenheter och kvaliteten på tjänsten. Imagen sammankopplat med de tidigare kundupplevelsorna och företagets marknadsföring förstärker bilden av företaget. Men också kundernas egna behov, intressen och värderingar styr kundernas förväntningar på tjänsten och produkten. (Grönroos 2009,79–86)

Det kan vara bättre att lova för lite av tjänsterna och produkterna så att kunderna inte sätter för höga förväntningar på tjänsten och produkten. Om företaget lovar för mycket och kunderna inte upplever kvaliteten som de har lovats blir kunderna lätt missnöjda. Men om företaget lovar lite mindre än vad det skulle kunna lova, kan kunderna istället bli positivt överraskade när förväntningarna överstigs och kunderna upplevelser av kvaliteten är starkare. Men man ska alltid akta sig och hålla förväntningarna i balans med vad man kan lova sina kunder så att de inte uppstår missnöje. Eftersom missnöje upplevs mycket starkare än tillfredställande upplevelser.

En sådan strategi tillåter tjänsteföretagen att överraska kunderna positivt men det skapar också lojalitet hos kunderna. Lojalitet leder oftast till upprepade köp hos konsumenterna eftersom de då varit nöjda och upplevt bra kvalitet på produkten eller tjänsten. En bra upplevd kvalitet och även om kvaliteten varit överraskande uppskattas positivare hos kunderna än om kvaliteten endast skulle ha upplevts tillfredställande och acceptabelt. Det är bättre för företagets skull att lova för lite och på så sätt säkerställa att organisationen och företag kan hålla sina löften om kvaliteten och därmed hålls förväntningarna i balans. (Grönroos 2009,79–86)

### **2.9.1 SERVQUAL**

Det finns en metod för hur man kan mäta kundernas förväntningar och erfarenheter. Denna metod kallas SERVQUAL. Genom metoden kan man mäta kundernas förväntningar på och erfarenheter av tjänsten som de konsumerar. Detta gör man genom att fråga kunderna vad de förväntar sig av tjänsten och produkten med hjälp av fem determinanter. Genom dessa fem determinanter får kunden välja vilken som passar hennes åsikt bäst.

Genom denna metod jämför man kunders förväntningar och erfarenheter för att ge chefer och forskare förståelse för hur kunder upplever en given tjänst och dess egenskaper. Det finns brister i denna metod eftersom resultaten på kundernas förväntningar och erfarenheter beror mycket på kundernas personliga faktorer, miljö, kulturen och attityderna samt värderingarna och konsumentbehovet till tjänsten. (Grönroos 2009,95)

Oftast har man som kund förväntningar på produkter och tjänster. Det är mycket sällan man inte förväntar sig någonting. Speciellt om man köper t.ex. en dyrare produkt är oftast förväntningarna på kvaliteten mycket högre än om man skulle köpa en billigare produkt.

När man blir medlem i en fackförening förväntar man sig att de hjälper en om man behöver hjälp och att de driver ens arbetsplats förmåner framåt samt att förbundet försöker hjälpa arbetstagarna och medlemmarna att få en bättre arbetsmiljö och hjälpa med den ständiga frågan om löneförhöjningar och ett bättre kollektivavtal. Om fackföreningen inte försöker göra det bättre för sina medlemmar eller ger dem den hjälp de behöver så blir medlemmarna missnöjda. Detta påverkar ens förväntningar och kvaliteten man då upplever av tjänsten, speciellt då man betalar för tjänsten. Därför är det väldigt viktigt att organisationen kan hålla de löften de lovar sina medlemmar.

Den slutgiltiga konsumentbeslutet och förväntningarna medlemmar har på sina fackföreningar är starkt kopplade till word of mouth-kommunikation och den image organisationen har. Dessa har betydelse för att säkerställa den upplevda kvaliteten fackföreningar vill ge sina kunder t.ex. igenom sin marknadsföring och användning av word of mouth-kommunikationen. Dessa kommer jag att gå mer in på i följande delar.

### 2.9.2 Image

Kundens förväntan har sin grund i kundens behov och önskemål. Dessa behov och önskemål påverkas i stort sett av företagets image, företagets profil och företagets rykte men också av kundens och kunders tidigare upplevelser, uppfattningar, marknadsföring och erfarenheter av tjänsteföretagets erbjudande. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 87)

Image är kundens uppfattning om företaget, medan varumärket avser den uppfattning om en vara eller tjänst som skapas hos kunden i kundens tankar. Företagets image uppstår av värderingar som kunder, potentiella kunder, förlorade kunder och andra grupper förknippar med organisationen men som också tidigare nämnts består det i grunden också av kundens förväntan på företagets produkter och tjänster.

Företagets image kan vara mycket olika beroende på från vad för sorts konsumentgrupp man frågar. Till exempel äldre personers åsikter kan avvika rejält från vad yngre personer tycker om tjänsten. Samma företag kan också ha olika image på olika områden och inom samma företag på olika arbetssektorer. Företagets image finns i kundens tankar både omedvetet och medvetet. Image är i stort sett uppbyggd av kundens upplevelse på tjänsten. En positiv upplevelse förstärker företagets image och kundens upplevelse medan en negativ upplevelse kan förstöra kundens syn på företaget. Följden av tjänsternas immateriella beskaffenhet ger marknadskommunikationsaktiviteter effekter betydelse för kundernas förväntningar men också på kundens erfarenheter. Företagets image brukar förstärkas i det långa loppet med hjälp av annonser, PR, webbplatser och försäljning. Marknadsföring kan också ge en effekt på kundens upplevelse av tjänsten och dess kvalitet.

Image kan också delas in i fyra olika grupper enligt hur den påverkar företaget. Det första är att image förmedlar förväntningar till kunderna igenom annonser, reklamer, direktreklamer, personlig försäljning och word of mouth-kommunikation. Den utgör också ett filter som påverkar kundernas upplevelser, den är en funktion av såväl förväntningar som erfarenheter samt har en såväl in-

tern effekt på personalen, som sedan ger en extern effekt på kunderna. Om personalen trivs och själva tycker att bilden är bra i verksamheten och företaget förmedlar de lättare sina åsikter och sin tro till sina kunder genom gester och genom en positivare bild utåt. De sprider lättare information och är aktiva att berätta till kunder om tjänster som företaget erbjuder än om de inte skulle trivas då de oftast bara gör jobbet eftersom de är ett jobb. Deras tro på verksamhetens tjänster och glädjen över att få vara med kunderna i sin tur smittar av sig till kunderna som då också får en positivare image av företaget vilket kan leda till lojalitet.

Om företagets image är neutral gör det ingen skada för företaget men det tyder på att det finns kommunikationsproblem och svagheter inom företaget eftersom det inte lyckats skapa något slag av image. En bra image ger också ett bättre skydd för företaget om det uppstår problem. Kunderna förlåter företaget lättare om det har en god image sedan tidigare. Det är också viktigt att ta i beaktande hur företaget sköter om problemet som uppstått och hur det ger kompensation och hur man kommunicerar med konsumenten efter det. Förlåtelse från kundernas sida tack vare en bra image och hur man hanterar det fungerar bara under en kortare period och med enstaka problem. Om problem börjar uppstå oftare så påverkar det också företagets image eftersom den kan ändras mycket snabbt. Image anses vara den verklighet som företaget måste leva upp till och många kunder förknippar image med kvalitén på tjänsten och produkten. Kvalitet i sig handlar mer om produkter men också om tjänster då företaget har lyckats tillfredsställa och nå upp till kundens behov och förväntningar. Därför är det enormt viktigt att företaget bygger upp en image det kan leva upp till. (Bergman & Klefsjö 1994,16; Forssblad 2009,108; Grönroos 2009, 87,187, 315, 324-327)

Det är väldigt viktigt för fackföreningar att ha en bra image. Det bör byggas upp en bra image de kan leva upp till. Om en fackförening har dålig image eller ingen image över huvudtaget kan det påverka kundernas förtroende på fackföreningen. Om en fackförening inte hjälper sina kunder när de behövs eller inte svarar till sina kunder, sprids de negativa orden om fackföreningen mycket snabbt. Det sker

både via word of mouth- kommunikation och genom vänner och familj eller lätt via dagens sociala medier, där man kan skriva i stort sett vad som helst. Det kan leda till att fackföreningen får ett dåligt rykte. Ett dåligt rykte i sin tur gör att fackföreningen har svårt att få nya kunder och att få förtroende. Men det kan också leda till att kunder avslutar sitt medlemskap för att de är rädda att de inte får hjälp. Men om de har en bra image, och de gör en miss de handskas bra med och kunden är nöjd i slutändan, kan de påverka imagen positivt också, eftersom de då igen kan sprida positiva tankar om fackförbundet. Fackföreningars image och rykte på marknaden är en av de viktigaste faktorerna som påverkar konsumenternas beslut när de väljer fackförening. Personer följer gärna vänner och familjers rekommendationer, men även utomstående personers rekommendationer och erfarenheter tar man i beaktande när man söker efter en fackförening att bli medlem i. Om man har hört något dåligt eller läst något dåligt om en fackförening, skippar man den oftast eftersom man litar på andras åsikter, även om förmånerna och fackföreningens strategi och mål annars skulle passa ens behov bäst.

### **2.9.3 Word of mouth-kommunikation**

När det kommer till image bör man ta i beaktande word of mouth-kommunikation som är en viktig del av företagets image. Word of mouth påverkar företagets image och hur kunder ser företag. Word of mouth-kommunikation är budskap om organisationen, dess pålitlighet och tillförlitlighet men också om dess driftsätt samt tjänster och varors upplevelser som förmedlas från en person till en annan person. Dessa personer har oftast redan haft eller har en kundrelation till företaget. Om en vän, bekant, kollega eller en annan kund rekommenderar företaget eftersom de har fått en positiv upplevelse av det utvecklas det referensbindningar mellan kunden och företaget. Detta betyder att kunden berättar vidare sina erfarenheter och rekommenderar det till sina vänner, bekanta, kollegor etc.

En kund som fått personliga erfarenheter av tjänsteföretaget kan också kallas för en objektiv informationskälla. Word of mouth-kommunikation har oftast en rakt centralt betydande effekt vid köptillfället men också vid senare köptillfällen. Som

konsument kommer man bättre ihåg vad en bekant har rekommenderat och föredragit än vad en reklam visat. Till exempel ett word of mouth-budskap kommer mycket mer effektivare fram än en annonskampanj, även om annonskampanjen skulle vara mycket bra förlorar den oftast mot word of mouth-budskapet eftersom de oftast är personliga och konsumenterna förlitar sig mer på dem. Word of mouth-kommunikationens effekt är vanligtvis mycket större än en planerad kommunikation från företagets del.

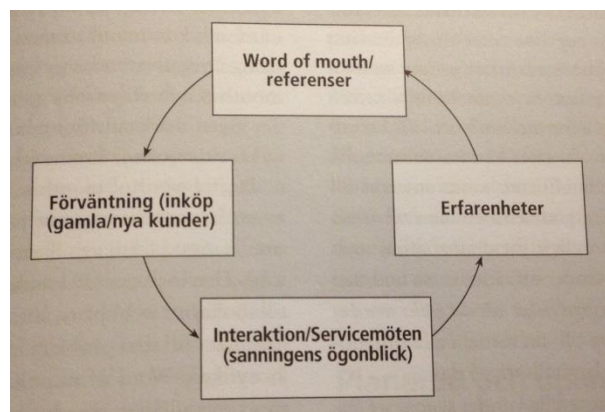
Word of mouth-referenser har ett positivt samband med företagets tillväxt inom branschen. Konsumenter är direkta word of mouth-referenser för företaget. Ju mera positivitet och entusiasm ett företags kunder uppvisar och ju mer de rekommenderar företaget desto högre är företagets tillväxttakt. Så de nöjda kunderna som diskuterar väl med andra kunder skapar en bra image för företaget men också ger det till ett större lönsamhetsperspektiv till företaget eftersom de inte är kostnadsbelagda. Men word of mouth-kommunikation har också en negativ sida. Om kunder upplevt företaget negativt så kan en sådan kommentar förändra en annan kunds upplevelse och bidra till att imagen förstörs och att kommentarerna sprids snabbt. En negativ upplevelse av en annan kund kan också smitta så en potentiell kund också upplever upplevelsen negativt. Negativa upplevelser sprids mycket snabbare än positiva upplevelser. (Grönroos 2009, 87,187,294–296,300-303; Kotler & Keller 2012, 568-569)

De flesta fackföreningar använder sig och utnyttjar sig av sina kunder som en objektiv informationskälla vid word of mouth-kommunikation. De har förstått att de nuvarande kunderna är ett av de bästa medlen för att fånga nya kunder, men också för att sprida enkelt och effektivt information om fackföreningen och skapa uppmärksamhet hos nya kunder. Fackföreningar kan till exempel ha kampanjer och tävlingar där de delar ut priser och bonusar till sina medlemmar som värvat mest nya till fackförbundet. De kan t.ex. ge ut presentkort, priser eller produkter till sina medlemmar, som ett tack och en belöning, samt den som värvat mest under en viss period kan få ännu något större pris. Många personer är väldigt tävlingsinriktade och går gärna med i kampanjer mot en belöning. Speciellt om det är något

man kan göra enkelt inom sin sociala krets. Detta är ett väldigt kostnadseffektivt och lönsamt knep fackföreningarna använder sig av. Detta samtidigt som medlemmarna får något som belöning när de värvar med sina vänner och bekanta i fackföreningen, får fackföreningen nya medlemmar mycket enklare med hjälp av word of mouth-metoden, som i sin tur samtidigt sprider en bra image av fackföreningen utan att fackföreningen behöver vara aktiv.

#### 2.9.4 Kommunikationscirkeln

Kommunikationscirkeln beskriver hur de tidigare kapitlena har en effekt på varandra. Hur förväntningarna man har för inköpet och tjänsten påverkas av service tillfället eller interaktionen av tjänsten och produkten. Detta i sin tur påverkar ens erfarenheter om tjänsten. Erfarenheterna påverkar ens förväntningar och kvaliteten som man upplever, tycker och tänker om tjänsten och produkten. Detta i sin tur leder till referenser och berättelser om tjänsten via word of mouth-kommunikation.



**Figur 5.** Kommunikationscirkeln. (Grönroos 2009,295)

I Figur 5 ser vi Grönros enklare version av kommunikationscirkeln. Kommunikationscirkeln har med den upplevda kvaliteten och består av de fyra delar: förväntningar, interaktion, erfarenheter och word of mouth-referenser. Den går ut på som tidigare nämnts att en kund eller en potentiell kund har skapat vissa förväntningar för tjänsten och bestämt sig för att göra ett inköp. Igenom detta fortsätter en



pågående kundrelation eller så skapas det en ny kundrelation. Kunden upplever nu interaktioner med företaget och upplever det tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna av tjänsten som tillhandlats. Det är här som kunden upplever det så kallade gyllene tillfället eller sanningens ögonblick av tjänsten. Samt personalens prestationer och systemets sätt att fungerar, dess trovärdighet för tjänsten och produkterna med samt deras intresse för kunderna osv. upplevs. De erfarenheter som kunden upplevt förstärks igenom word of mouth-kommunikation. Om budskapet är positivt utvecklas kundförväntningarna på ett fördelaktigt sätt. Det som upplevt positiva erfarenheter har en större chans att återvända eller fortsätta igenom löpande av tjänsterna samt att deras rekommendationer ger tillgång till nya kunder. De positiva referenserna som word of mouth med kommer med är ett bra sätt som företaget kan ta del att använda sig av i sin marknadsföring och t.ex. skriva i sina rekommendationer eftersom som tidigare nämnt är konsumenter som upplevt tjänsten eller produkten och hens ord mycket mer trovärdigt en endast själva marknadsföringen. (Grönroos 2009,295)

Denna modell påverkas såklart också av företagets image, marknadsföring och direktreklamer. Men det kan vara bra för en fackförening att kolla på kommunikationsmodellen för att förstå sambandet mellan de olika delarna och förstå hur det påverkar varandra och är kopplade, hur ingen del fungerar för sig själv. T.ex. hur förväntningarna påverkar köpbeslutet och hur det är förknippat med alla andra tre delar och hur word of mouth-referenserna påverkar förväntningarna i sin tur osv.

## 2.10 Sammanfattning av teori

Kunders beteende och personliga faktorer är centrala faktorer för att förstå hur en kund väljer att uppnå sina tillfredställande behov. Dessa faktorer påverkar kundens beslut vid köptillfället. Genom att ha koll och förstå sig på kundernas behov kan företagen utveckla sina tjänster och produkter för att bli mera attraktiva för kunderna. Det är viktigt för företagen att förstå dessa bakgrundsteorier till konsumenters beteendemönster, för att kunna klargöra sin potentiella marknad och för att kunna kommunicera och nå ut till sina kunder på det bästa sättet.

Det slutgiltiga beslutsfaktorerna påverkas oftast av företaget image på marknaden. Även om kunderna skulle ha ett behov av tjänsten så är det den slutgiltiga attityden, upplevelser och bilden man har till tjänsten som avgör om man köper den eller blir medlem. Till attityderna påverkar de olika faktorerna kunderna påverkas av, förväntningarna, de tidigare upplevelserna, kraven kunden har ställt, samt image man har om företaget och bilden man fått av företaget.

Det finns många aspekter som påverkar kundernas behov och köpbeslut. Men man kan ändå anse att ett av de viktigaste och lönsammaste knepen för företagen att använda sig av för att ännu lyfta upp sin bild, är att ta nytta av kunder som redan har en positiv upplevelse av företaget. Då kan de använda sig av word of mouth-kommunikationens metod. För att word of mouth ska spridas på ett positivt sätt bör företaget hålla upp till kundernas förväntningar och bilden de har byggt upp, för att metoden ska lyckas på bästa möjliga sätt.

### **3 EMPIRISKA DELEN**

När man väljer undersökningsmetod kan man välja mellan att göra en kvantitativ eller kvalitativ undersökning. En kvantitativ undersökning går ut på att man kan genom t.ex. frågeformulär få svar som man kan omforma till siffror och tabeller. Kvantitativa undersökningsmetoder är vanliga vid t.ex. marknadsundersökningar där man vill undersöka t.ex. kundnöjdhet. En kvantitativ undersökning är enklare att få ut på ett bredare område och få många svar i jämfört med en kvalitativ undersökning. I en kvalitativ undersökning måste man vara mera närvarande och oftast i personlig kontakt med respondenterna. Detta är inte obligatoriskt i en kvantitativ undersökning, där man kan skicka ut undersökningen till respondenter utan att vara i personlig kontakt med dem. I en kvalitativ undersökningsmetod får man resultaten i ordform som t.ex. via intervjuer som man senare analyserar och transkriberar. (Nyberg & Tidström 2012, 122–125)

Genom intervjuer kan man ställa mera personliga frågor, tillägsfrågor och få ett mera djupare överseende över vilka orsakerna till undersökningsproblemet är än med en kvantitativ undersökning. Men när man gör en kvalitativ undersökning där oftast kapaciteten av antalet respondenter är mindre än i en kvantitativ undersökning, bör man vara försiktig vid analysen av resultaten. Man kan inte generalisera svaren, utan alla svar är individuella åsikter och tankar. Men genom svaren får man en överblick av en grupp/ individs åsikter som man senare kan användas för fortsatta studier och som en grundtanke om problemet, speciellt om många respondenter svarat likadant. (Nyberg & Tidström 2012)

#### **3.1 Metod**

I mitt lärdomsprov har vi kommit överens med min uppdragsgivare att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod där jag intervjuar respondenter i grupper. Denna undersökningsmetod önskades av uppdragsgivaren TRAL. Genom grupperintervjuer ville TRAL få en djupare inblick i vad studeranden har för känne-

dom, attityder och fördomar gentemot Tradenomförbundet. Man vill också kunna komma fram till förslag och idéer genom diskussioner i grupperna, som troligtvis inte skulle uppstå i en personlig intervju. Genom en gruppintervju kan de också väcka andra tankar, åsikter och intressen på ett helt annat sätt än vid en personlig intervju, eftersom man kan bli påverkad av de andras åsikter. I näst avsnitt går jag mer igenom hur man utför en gruppintervju och vad syftet är med att använda sig av gruppintervjuer i en kvalitativ undersökningsmetod.

### **3.1.1 Gruppintervju**

Som tidigare nämnts har vi kommit överens med min uppdragsgivare om att intervjua i så kallade fokusgrupper, där sex personer tar del vid intervjun samtidigt. Gruppantalet på sex personer var en önskan av uppdragsgivaren. Min kontaktperson Tomi Kouva från TRAL berättade att om det är flera än sex personer med i gruppintervjuerna så är det lätt hänt att respondenterna kommer att indelas i mindre grupper under intervjuens lopp då de inte kan fokusera sig på samma sätt. I en större grupp är det också lätt att man diskuterar på varandra och att man diskuterar med sin bordskamrat hellre än med hela gruppen. På motsvarande sätt blir en grupp med färre än sex personer för liten att intervjua. Sex personers grupper gör också så att respondenterna känner sig tryggare att delta i diskussionerna än om de skulle vara en ännu mindre grupp eller en ännu större grupp.

Genom fokusgrupperna vill vi framhäva diskussioner om ämnet mellan respondenterna. Diskussionerna och andras tankar kan leda till att oväntade resonemang och idéer uppstår, men också till aspekter och tankar som inte skulle framkomma vid en personlig intervju. Önskan är att genom gruppintervjuerna kunna göra intervjuerna i diskussionsform där respondenterna kan ärligt säga vad de tänker och tycker för att få igång en bra diskussion där alla respondenter deltar med egna åsikter. Genom diskussionerna i gruppintervjuerna uppstår det också idéer och tankar som växer fram hos respondenterna och som kan vara påverkade av andras åsikter. Detta eftersom en kommentar oftast leder till flera andra kommentarer och tankar som sedan utvecklas vidare. Det uppstår en så kallad snöbollseffekt, där

idéer bollas fram och tillbaka, respondenterna deltar livligt och pratar fritt kring ämnet. Deltagarna blir också oftast mera spontana och tryggare att berätta om sina tankar när de deltar i en gruppintervju än om de skulle vara en personlig intervju. Men nackdelar med en gruppintervju är att respondenterna kan bli allt för påverkade av de andras åsikter som då påverkar undersökningens resultat. (Christensen m.fl. 2010, 180-181)

Positivt är att i en gruppintervju kan intervjuaren ställa tilläggfrågor och mera komplicerade frågor än vid en kvantitativ undersökningsmetod. Intervjuaren kan också ställa följdfrågor som gör diskussionerna djupare och bredare. Samtidigt kan man förklara eventuella oklarheter.

Intervjuarens roll är väldigt viktig men också svår i en gruppintervju. Intervjuaren bör ha bra kunskap om ämnet och kunna få alla respondenter att delta, men samtidigt få en balansgång mellan de som har mycket åsikter och de som är mer blygare. Det är viktigt att få de blygare personerna att delta med sina egna åsikter i diskussionerna. Detta kan man underlätta med hjälp av att låta de som verkar vara blygare att berätta först och sedan i tur och ordning ge alla respondenter en tur att tala. Detta gör så att de blygare personerna inte hinner påverkas av vad de andra med starkare åsikter i gruppen säger och tänker och därmed minskar risken att de skulle säga samma sak, utan de får då tänka och berätta själv vad de tycker. Intervjuaren bör vara bestämd och disciplinerad för att kunna leda gruppen men samtidigt vara ödmjuk. Men de allra viktigaste för intervjuaren är att inte påverka respondenternas svar utan vara neutral, lyssna och ställa tilläggfrågor för att få fram de bakomliggande faktorerna och orsakerna till varför respondenterna har denna uppfattning. (Christensen m.fl. 2010, 180–181)

När man gör en gruppintervju kan respondenters svar påverka de andra respondenters tankar och åsikter, men de kan också bidra till minnen och fördomar gentemot diskussionsämnet av de andra respondenternas attityder. Det är viktigt att man som intervjuare får respondenterna att känna sig naturliga i gruppen så att de kan svara ärligt med egna åsikter. Då respondenterna känner sig naturliga och

trygga att säga vad de tänker och tycker leder det oftast till bra diskussioner, speciellt om de tycker lite olika, då får man ut mycket av intervjuerna. (Christensen m.fl. 2010, 180–181; Nyberg, Tidström 2012)

### **3.1.2 Intervjuer som undersökningsmetod**

Intervjuer är ett bra sätt att få in viktig information och kvalitativa ansatser. En intervju i praktiken är då en intervjuare träffar en intervjuperson och ställer frågor. Men en intervju via telefon anses också som en intervju och ibland kan det t.o.m. vara bättre att t.ex. via telefonsamtal göra intervjuerna för att få svaren från ett bredare område. Det finns tre olika sätt att göra intervjuer. Det vanligaste är personliga intervjuer där man intervjuar en person i taget, sedan finns det fokusgruppintervjuer där man intervjuar flera personer samtidigt och vill genom gruppdynamiken åstadkomma svar som kanske inte skulle komma fram i personliga intervjuer samt panelintervju där det är många intervjuaren som intervjuar en person. (Patel & Davidson, 2003, 69 )

Det finns olika slags intervjuscheman för formulering av intervjuernas frågor. Frågorna kan vara enligt en strukturerad intervju, semistrukturerad intervju eller enligt en ostrukturerad intervju. I en strukturerad intervju användes en form som det finns färdiga svarsalternativ för. Det är vanligt att i en strukturerad intervju också använda sig av filterfrågor där nästa fråga väljs beroende på hur respondenten svarat. I en semistrukturerad intervju har man teman för intervjun och en så kallad guide med frågor man vill ha svar på. Frågorna behöver inte ställas i en specifik ordning och svaren i sin tur är friar. I en ostrukturerad intervju har man inget tema eller färdiga frågor utan forskar något speciellt på djupet. Respondenten svarar fritt på frågor angående utgångspunkten för undersökningsproblemet. Här är det viktigt som intervjuare att man är med och styr i intervjun och ser till att ämnet inte kopplas ifrån undersökningsproblemet. I en strukturerad intervju kan man använda sig av telefon intervjuer och enkäter men i de andra formerna är det bättre att vara i direkt kontakt med respondenten eftersom man vill vad och hur men också varför, det vill säga de bakomliggande orsakerna. Sedan kan man

också göra intervjuer via post, skicka ut enkäter via telefonen och via e-mail. Om man använder sig av flera olika sätt att samla in data kallas det för metodtrianglering. (Christensen m.fl. 2010, 168–169)

I min undersökning kommer jag att vara i direkt kontakt med respondenterna och använda mig av en semistrukturerad intervju med huvudfrågor och ämne som utgår ifrån att undersöka mitt undersökningsproblem. Jag har valt denna metod för att jag inte vet något om respondenternas tidigare erfarenheter, och för att få en överblick på respondenternas kunskap och attityder för att sedan kunna gå djupare i svaren med hjälp av tillägsfrågor.

### **3.1.3 Marknadsföringens syfte**

När man har identifierat ett relevant undersökningsproblem är det bra att formulera ett syfte. Det är benämningen på undersökningsproblemets inriktning och huvudsakliga målsättning. Syftet kan man alltid gå tillbaka till om det känns som att man har gått vilse med undersökningen eller undersökt för brett. Man kan indela syftesformuleringen i tre grupper beroende på syftets inriktning. Det kan vara ett explorativt, beskrivande eller förklarande syfte. Om man har lite kännedom om undersökningsproblemet är det en explorativ undersökning. Ett beskrivande syfte är då man har mycket kännedom om marknadsproblemet eller marknadssituationen men saknar en uppdatering. Man använder sig av hur-frågor och ett förklarande syfte är då man vill veta varför fenomenet fungerar som det gör. Man använder sig av varför-frågor. (Christensen m.fl. 2010, 56–59)

I min marknadsundersökning kan syftet beskrivas som ett explorativt syfte eftersom man är inte helt säker på marknadens kunskap och vill skapa en övergripande bild av den specifika marknaden, branschen och av det specifika kundbehovet. Genom en explorativ undersökning får man sällan exakta svar men resultat för hur man kan avgränsa problemområdet. Genom att man frågar från en överblicks seende vill man få ett mera förklarande syfte till situationen och kundernas attityder med hjälp av frågan ”vad”, men man använder sig också av frågor som

”hur” och speciellt ”varför”. Ett explorativt undersökningssyfte fungerar oftast som en förstudie där man identifierar frågorna och problemen till senare undersökningar. Men oftast kan man också genom en explorativ undersökning få tillförlitlig och användbar information så att man får sådana resultat så att det inte är nödvändigt med en ytterligare undersökning. (Christensen m.fl. 2010, 56–59)

### **3.1.4 Problem som kan uppstå med intervjuer**

När man gör intervjuer är det viktigt att man som intervjuare håller sig neutral till respondenterna och inte påverkar respondenternas svar, samt att man inte heller ger dem för många svaralternativ. Frågorna bör vara öppna, så att respondenterna inte kan svara endast med ja eller nej, utan de måste beskriva sina åsikter och de bakomliggande faktorerna. Det är viktigt att få respondenterna att hålla sig inom ämnet när det handlar om en semistrukturerad intervju och att endast lite leda respondenterna med frågorna och tilläggsfrågor så de håller sig till ämnet. När man sedan analyserar svaren är det viktigt att komma ihåg att man inte generaliserar svaren utan de är individuella svar, åsikter och tankar.

## **3.2 Val av intervjuade**

I mitt arbete är jag intresserad av tradenomstuderandes kunskaper, attityder och åsikter om tradenomförbundets fackförening. Detta eftersom de är en väldigt viktig kundgrupp för tradenomförbundet när det studerar till tradenom. Men också för att tradenomförbundet är en relevant fackförening för de studerande både redan nu under studietiden då de kan vara medlemmar i tradenomförbundets studerande förbund men också för framtiden då det kommer in på arbetsmarknaden, då tradenomförbundet skulle kunna vara deras fackförening. Syftet är att få veta vad de studerande har för attityder och åsikter om tradenomfackförbundet men också en faktor som är väldigt väsentlig att undersöka, är vad de studerandena har för kunskaper och kännedom om tradenomförbundet.



Eftersom jag inte kan välja att intervjua hela skolans tradenomstuderande har jag valt slumpmässigt att intervjua ett fåtal tradenomstuderanden från fyra olika klasser som börjar lektionerna på morgonen klockan 8:15. Jag har valt att intervjua oberoende av kön eller ämnesspecialisering. Jag har frågat 12 frivilliga respondenter från klass T-FE-3E som är inriktade på ekonomiförvaltning och studerar på den svenskspråkiga linjen. Sedan har jag valt att fråga 12 frivilliga deltagare från den finskspråkiga företagsekonomilinjen. Jag frågade studeranden från T-LT-2M som är inriktade på marknadsföring och studeranden från T-LT-2O som är inriktade på justitieförvaltning.

Jag har valt att fråga respondenter från årskurs tre från den svenskspråkiga linjen eftersom det är de sista studerandena som studerar på den svenskspråkiga linjen. Årskurs två på den finskspråkiga linjen valde jag eftersom de redan har valt inriktning, har kunskap om studieplanen och ännu inte varit i kontakt med arbetslivet lika mycket som årskurs tre, som redan har haft arbetspraktiken.

Jag har valt att slumpmässigt fråga respondenter från klasserna vilka som är intresserade av att delta i en marknadsundersökning. Jag fick 12 frivilliga studeranden från klass T-FE-3E som delats upp i två intervjugrupper med sex studeranden åt gången. Studeranden från klass T-LT-2M och klass T-LT-2O har jag intervjuat blandat eftersom de hade lektion tillsammans, men också delat upp dem i två intervjugrupper med sex studeranden åt gången. Totalt deltog 24 studeranden i undersökningen.

### **3.3 Intervjufrågorna**

Intervjuenkäten (se Bilaga 1) är upplagd enligt arbetets syfte och den teoretiska referensramen för intervjun. Intervjuenkäten är uppbyggd i tre delar med underteman med frågor som ställs under ämnena kännedom, förstaintrycket och information om Tradenomförbundet och sedan separat för Vasas tradenomstuderande förbund Ry. Totalt finns det 17 frågor att utgå ifrån.

Genom frågorna angående om Tradenomförbundet är känt från förut vill jag få en bild av hur många av de studerandena som känner till Tradenomförbundet och var de har kommit i kontakt med dem. Detta är en bas för att senare kunna komma framåt i intervjun. För att gå in djupare på vad de vet om Tradenomförbundet frågar jag om de studerandena vet vad Tradenomförbundet gör för att sedan kunna förknippa det med nästa tema som handlar om deras attityder och reaktioner till Tradenomförbundet. Första reaktionen om Tradenomförbundet frågar jag för att kunna få en bild av hurdant intryck det har gjort på de studerandena, eftersom det sägs att första intrycket är det viktigaste intrycket man gör. När jag frågar om deras bild av Tradenomförbundet vill jag få fram positiva och negativa aspekter, detta vill jag försöka åstadkomma med hjälp av diskussion i grupp och en gruppdynamik som kan uppstå eftersom alla har olika åsikter och tankar om hurdan bild Tradenomförbundet har skapat hos de studerandena. Imagen i sig berättar om Tradenomförbundets image på marknaden och kan förknippas med ifall studerandena anser att de har en bra kvalitet på deras tjänst som fackförbundet på marknaden. Här ser man också om vänners åsikter har påverkat det studerandes åsikter samt om de talas och sprids information om Tradenomförbundet igenom word of mouth-metoden. Genom denna fråga får man ännu också en bekräftelse på hur mycket kännedom som finns om dem på marknaden. Om de har en bra image kan de också förknippas med att det syns och att de talas och diskuteras om Tradenomförbundet i skolan och bland vänner och bekanta.

Genom frågorna kring information vill jag få veta om de studerande anser att det är lätt att få information om Tradenomförbundet och på vilket sätt de önskar få information om dem, men också om de anser att de finns tillräckligt med information om dem i skolan. Här kommer det naturligtvis också upp om studerandena tycker det är viktigt med fackföreningar och om de anser att Tradenomförbundet väcker känslor och behov hos dem att tillhöra Tradenomförbundet, när de studerar till tradenom. Men genom informationsfrågorna vill jag också starta en diskussion om hur de studerande anser att Tradenomförbundet borde göra för att nå ut till studerandena på bästa sätt. Är att få fram diskussioner och tips på hur Tradenom-

förbundet borde göra för att nå sin potentiella kundgrupp är också ett viktigt mål med detta uppdrag.

Frågorna om Vasas tradenomstuderandes förbund har VATO själv önskat och skickat via mejl till mig. Jag har tillagt några tilläggsfrågor men annars följer de i stort sett samma referensram som för Tradenomförbundets frågor och inom samma referensramer som kännedom, första intryck och information.

När jag konstruerade frågorna såg jag till att det är passande för min målgrupp. Det är kritiskt att de studerande jag kommer att intervjua förstår frågorna rätt för att undersökningen ska lyckas och vara smidig. Men förståelsen av frågorna är också relevant för att resultaten ska vara pålitliga.

För att lyckas i min intervju har jag intervjuat tre testpersoner som inte vet om ämnet eller har sett frågorna på förhand. Detta för att göra intervjutillfället på bästa möjliga sätt så likt som det riktiga intervjutillfället. Detta gjorde jag för att sedan kunna omformulera frågorna vid behov och få åsikter om frågorna, få kommentarer om hur de tolkade frågorna och om de förstod frågorna på de sätt som önskats.

Frågorna är godkända av uppdragsgivaren Tomi Kouva, service manager i Tradenomförbundet TRAL rf. Jag har valt att först fråga om Tradenomförbundet och sedan gå in på Vasas tradenomstuderandes förbund rf:s frågor.

### **3.4 Genomförande av intervjuerna**

Intervjuerna gjordes i grupper under fyra tillfällen. Två intervjuer gjordes 17.12.2014 och två intervjuer gjordes 7.1.2015. Intervjuerna med studeranden från T-Fe-3E gjordes 17.12.2014 och intervjuerna med studeranden från T-LT-2M och T-LT-20 gjordes 7.1.2015. Studerandena har inte kunnat bekanta sig med ämnet på förhand och har inte heller fått frågorna på förhand. Jag började med att presentera mig själv, vad mitt lärdomsprov behandlar och till sist efter att jag intervjuat dem så presenterade jag även vad Tradenomförbundet är, vad de har för uppgift och vad det håller på med, samt hur man kan bli medlem.

När jag intervjuade grupperna satte jag stolarna så att de satt runt ett bord, så som man skulle ha suttit vid ett matbord eller på café. Denna uppställning hade jag eftersom jag ville att respondenterna skulle känna sig mera avslappnade och ha lättare att diskutera med varandra då de ser varandra, i stället för om de skulle ha suttit i samma uppställning som på en föreläsning så skulle jag som intervjuare varit i fokus. Alla intervjuer gjordes i klassutrymmen i Vasa yrkeshögskola på Rådhusgatan 31 i Vasa. Alla respondenter gav tillstånd till att spela in intervjuerna. Jag använde mig av min privata inspelare. Under intervjutillfället gjorde jag inga anteckningar utan koncentrerade mig på respondenterna och ställde följdfrågor. Jag intervjuade de svenskspråkiga på svenska och de finskspråkiga på finska. Efteråt har intervjuerna transkriberats för att lättare kunna analysera och behandla informationen.

## 4 RESULTAT

I det här kapitlet kommer jag att gå igenom resultatet av intervjuerna. Resultaten kommer att presenteras i olika kapitel. Även resultaten av de svenskspråkiga studerandenas intervjuer och finskspråkiga studerandenas intervjuer kommer att presenteras separat. Jag kommer att översätta de finskspråkigas intervjuer till svenska. Jag kommer att presentera resultaten enligt undergrupperna ”Kännedom”, ” Första intrycket ” och ”Information” var för sig för Tradenomförbundet och för Vasas tradenomstuderandes förbund rf. Respondenterna är anonyma och inga namn kommer att nämnas i lärdomsprovet. För att underlätta resultatredovisningen har jag delat in dem i grupper som: grupp 1 -som är den första gruppen jag intervjuade från T-FE-3E, grupp 2- andra gruppen jag intervjuade från T-FE-3E, grupp 3- första gruppen från de finskspråkiga studerandena T-LT-2M och T-LT-2O och grupp 4- andra gruppen från de finskspråkiga studerandena från T-LT-2M och T-LT-2O.

### 4.1 Grupp 1

Så här svarade grupp 1 om Tradenomförbundet och Vasas tradenomstuderandes förbund rf.

Jag började med att allmänt fråga om fackföreningar och hurdan kännedom respondenterna har om dem, fem av sex studeranden hade inte riktigt någon kännedom om fackföreningars verksamhet och vad de gör. Tre av sex personer jobbade vid sidan av studierna men endast en av sex studeranden hade varit med i en fackförening men avslutat sitt medlemskap p.g.a. studier som huvudsyssla. Respondenten ansåg att det inte finns någon nytta att vara medlem och betala medlemsavgift. Men att medlemskapet avslutades hade också med medlemstidningen att göra eftersom den endast är på finska.

#### 4.1.1 Kännedom om Tradenomförbundet

Resultatet om kännedom om Tradenomförbundet i grupp 1 visar att fyra studerande inte känner igen Tradenomförbundet utifrån namnet, en studerande tycker att det låter lite bekant men kommer inte på varifrån hon känner till det, medan en annan tycker också det låter bekant, men hon kommer på att hon tror att hon sett något slag av reklam i skolan av dem. När jag går in mera på frågor angående varifrån det kan vara bekant i skolan kommer den ena studeranden ihåg att de har haft någon föreläsning i skolan, men eftersom det endast varit på finska har ingen av de sex studerandena deltagit i presentationstillfället. Positivt var ändå att en kom ihåg att de har haft presentation i skolan.

När vi går in på frågan om det vet vad fackföreningens arbetsuppgift är och vad de gör så säger en att hon ”tror att de jobbar för arbetstagarnas åsikter och styr och hjälper dem i arbetslivets frågor och vid problem på arbetet”. De andra nickar och håller med. En annan studerande kommenterar att det inte finns så mycket information om dem i skolor eller så över huvud taget, men också att de inte fått någon information om TRAL eller andra fackföreningar vilket gör det svårt att veta vad de är för något och vad de gör för något. ”Det känns som man inte vet riktigt om dem eller vad man ger sig in på om man går med i en” säger en studerande. En annan studerande tillägger ” så har ju inte heller någon frågat om man vill bli medlem”. En annan studerande tillägger ännu att det känns som det är ett ämne som är så långt borta nu när man studerar och inte är fullt med i arbetslivet ännu. De menar att då man arbetar skulle det vara mera relevant att vara medlem än nu när man är studerande. De andra studerandena i gruppen håller med.

#### 4.1.2 Attityd

När vi går in på attityder om TRAL och deras bild av TRAL så anser alla sex studerandena att det är svårt att säga någonting och att ha föreställningar om dem eftersom det inte vet något om dem. De tycker att deras kunskap om deras verksamhet är för knapp för att de ska kunna ha åsikter. Men att de ändå känner på sig att det inte är till för dem som pratar svenska som modersmål utan endast för de

finskspråkiga tradenomstuderandena. Det flesta studerandena i gruppen anser också att när man studerar så behöver man inte ännu en fackförening men när man har fastanställning eller arbetar heltid så är det mer relevant. Attityden i stort sett var mera åt ett negativt håll, detta kan bero på att ämnet är väldigt okänt och det är svårt för de studerandena att ta fasta vid några attityder till TRAL när det inte har kunskap om det eller har hört om det så mycket från bekanta heller.

#### **4.1.3 Information**

Att ta kontakt med TRAL eller med en fackförening överhuvudtaget har ingen av de studerandena i gruppen försökt göra. Tanken på att ta kontakt med en fackförening har inte fallit dem in. De påpekar också att de inte vet varför de skulle behöva ta kontakt med en fackförening eller TRAL. En studerande anser att intresset att själv ta reda på om TRAL och fackföreningar inte är stort och att det inte finns ett behov av att kontakta dem. De flesta studerandena tror också att fackföreningars förmåner och hjälp inte gäller dem när de är studeranden. En studerande tillägger ändå och kommer ihåg att hon har hört då andra kompisar eller bekanta pratar positivt om fackförbund. ”För direkt då det uppstår problem så kan man gå dit och få hjälp.” berättar hon. Så hon tycker att det låter och verkar lätt att ta kontakt med fackföreningar i alla fall. Det flesta i gruppen tycker också att det känns mer som fackföreningar är något man tar sen kontakt med i framtiden, när man är ”vuxen”, skrattar en studerande. De menar att när det blir mera aktuellt med arbetsplats och fast anställning istället för studier är det också mera aktuellt att bli medlem och vara i kontakt med en fackförening. Jag ställer en tilläggsfråga och frågar om Tradenomförbundet någon gång försökt kontakta dem, t.ex. via mejl/tidning eller genom skolan? Alla sex studeranden svarar att de inte tror det, men en kommer ihåg nu att de någon gång sett de i matsalen men tänkt att det inte är riktat till dem utan att det endast är för de finskspråkiga studerandena. En orsak till att de tror att de endast är för finskspråkiga studeranden är på grund av att allt är på finska och de bara pratar finska. De flesta i gruppen är inte bekväma med det finska språket.

Alla studeranden tycker att det finns alldeles för lite information om TRAL och över huvud taget om fackföreningar i skolan och att det gärna skulle få finnas mera information om det. Fyra av sex studeranden skulle gå med i en fackförening då det börjar bli mera aktuellt och om de skulle få mera kunskap om dem. Det tycker att förmånerna fackföreningarna erbjuder är avgörande när man väljer fackförening. Två studerande ur grupp 1 ansåg att fackföreningar endast är en extra utgift och kunde inte se det positiva med att vara medlem.

Alla sex studeranden tycker att det skulle få komma fram mera information om TRAL och fackföreningar igenom skolan. Alla tycker att det är viktigt att det finns fackföreningar och att det finns en möjlighet att vara medlem och ha ett ställe där man kan få bra stöd som arbetare. En studerande tillägger också att man inte är själv då ute på arbetsmarknaden som arbetare utan att det finns hjälp att fråga om, t.ex. om man hamnar i problem men också att det alltid finns någon expert att vända sig till med sina frågor. Speciellt då de vet om yrkesområdet och hjälper en både ekonomiskt och med råd om man blir arbetslös.

De studerande tycker att det borde komma representanter från fackföreningar och berätta om fackföreningen och deras uppgifter, genom att hålla presentationer i skolan. De tycker att det skulle vara bra att det kommer från olika fackföreningar så att man får en överblick och vet vilka som finns. Men helst någon som hör till ens egen bransch. En studerande tycker också att de skulle kunna hålla presentationerna för mindre grupper och inte för hela skolan på en gång. För t.ex. någon klass eller årskurs. En studerande tillägger att sedan då man är medlem i en fackförening, skulle de också få hålla kontakten med en bättre. Att man som medlem inte endast behöver ta kontakt med dem då det uppstår problem utan att från deras håll skulle de hålla regelbunden kontakt med en så man kommer ihåg de, t.ex. skicka information via mejl och ”att man inte endast betalar medlemsavgift och det kommer en tidning varje månad”, anser en studerande och det andra instämmer och tycker det skulle vara en bra idé.



#### **4.1.4 Kännedom om Vasas tradenomstuderandes förbund rf.**

Resultatet om kännedomen om Vasas tradenomstuderandes förbund i grupp 1 visar att, ingen av de studerandena kände till Vasas tradenomstuderandes förbund Rf eller VATO som det också kallas. Eftersom de studerande inte hade något slag av intryck eller kunskap om VATO ställde jag en tilläggsfråga: ”Hur skulle de få synas i Vasa och på vilket sätt skulle det vara bäst att det gör sig bekanta och visar sig? ”Alla studerandena svarade att via hemsidor och genom att använda sig av sociala medier skulle vara det bästa sättet att visa sin verksamhet på och göra marknadsföring via. De flesta i gruppen tyckte att skolan har en viktig roll, att det skulle t.ex. kunna finnas på skolans hemsida och kanske använda sig av skolans email till studerandena för att berätta om evenemang, informationstillfällen och händelser i regionen. Några studeranden tyckte också att det skulle vara smart att ha information i skolan, t.ex. på anslagstavlor. Några studeranden tillade också att om det finns i skolan annonser på anslagstavlor och i skärmarna så går man lätt bara förbi, utan att man kollar på dem. En studerande tillade också att genom tidningar skulle inte heller vara bra sätt eftersom man inte köper tidningar som studeranden. En studerande tyckte att Facebook skulle kunna vara bra, eftersom alla har Facebook. Men en annan studerande tyckte att om företag gör reklam på Facebook tar man det inte på allvar utan det känns mera som spam nuförtiden om man använder sig av Facebook som marknadsföringskanal.

#### **4.1.5 Information**

Eftersom ingen av de studerande hade några kunskaper om VATO eller hade haft någon kontakt med VATO ställde jag frågor mer allmänt hur fackföreningar skulle få mera intresse och hur VATO borde göra för att synas.

Alla studerandena tyckte att för att få mera intresse för fackföreningar, TRAL och VATO bör man konkret få veta om dem och ha kunskap om dem mera. De tyckte att de borde vara mera aktiva på marknaden och speciellt inom skolorna. De flesta studerandena tycker också att man skulle få ha presentationer t.ex. i slutet av utbildningen före man går in i arbetslivet En studerande tycker också att man skulle

kunna delta i någon mäs­sa. En stu­de­ran­de tycker inte att de bor­de or­dna nå­got en­staka eget evenemang för hon vet inte om man skulle delta men att det skulle vara bättre om gör samarbeten med skolor och är aktiva på stora mässor som man går på.

Alla stu­de­ran­dena tyckte att det skulle få finnas mera företagspresentationer i skolan och att de är intressanta att lyssna på. Alla stu­de­ran­dena i gruppen har deltagit i företagspresentationer på svenska aktivt, speciellt om det har varit företag från Vasa. En stu­de­ran­de nämnde också att man bor­de få mera introduktion till arbetslivet tidigare i studierna. Att man får det i sista praktiken på sista året tycker en stu­de­ran­de inte räcker.

De stu­de­ran­den tycker inte det har funnits brister i utbildningsprogrammet, men att de har haft utmaningar med att få ihop de fritt valbara kurser på svenska, eftersom utbildningsprogrammet slutar för dem, men annars tycker stu­de­ran­dena det är svårt att se om det finns brister i deras utbildningsprogram som VATO skulle kunna göra något åt.

## **4.2 Grupp 2**

Så här svarade, grupp 2 om Tradenomförbundet och Vasas tradenomstuderandes förbund rf.

Jag började allmänt genom att fråga om fackföreningar och hurdan kännedom respondenterna har om dem. Fem av sex stu­de­ran­den tycker det låter bekant och har någon slags bild av om vad en fackförening gör. Två respondenter jobbar emellanåt vid sidan av studierna medan en av de sex stu­de­ran­dena jobbar regelbundet vid sidan om studierna och är med i arbetsplatsens egeb fackföreningsorganisation.

### **4.2.1 Kännedom om Tradenomförbundet**

Resultatet av den andra gruppens kännedom om tradenomförbundet visar att fem stu­de­ran­de tycker att Tradenomförbundet låter bekant. De har sett att tradenom-

förbunden någon gång har haft representanter i skolan som presenterat verksamheten. En studerande kommer ihåg att de hade en presentation i början av första skolåret, men han tillägger att då är allt så nytt och att man har så mycket annat att tänka på med studierna, nytt studieställe, studiestad, studiekompisar och ämnen, så att man inte la ner sin uppmärksamhet på TRAL, för att det inte kändes aktuellt just då när man precis börjat studera.

När vi går in på förbundets arbetsuppgifter har de studerandena en ganska klar bild av vad Tradenomförbundet gör, en studerande säger att de ”De sköter våra ärenden inom arbetsmarknaden och våra rättigheter som arbetare. Men att de hjälper oss också vid problem och om vi blir arbetslösa.”

#### **4.2.2 Attityd**

När det kommer till första intryck och bild av Tradenomförbundet så säger en studerande att ”Det är ett förbund bland alla andra förbund.” De andra tycker inte Tradenomförbundet sticker ut ur mängden på något sätt och det väcker inga känslor hos de studerandena även om de studerar till tradenom. En studerande i gruppen tillägger att det inte känns aktuellt för dem nu för tillfället när de studerar som huvudsyssla. Studerandena anser också att eftersom de inte är med i tradenomförbundet så har de ingen kännedom om dem på det sättet, och när de inte syns någonstans så har de ingen koll på deras situation och vad som händer inom Tradenomförbundet.

#### **4.2.3 Information**

Alla sex studeranden tycker att de sett information om Tradenomförbundet i skolan någon gång under studietiden. Men de har inte stött på någon information på svenska, utan allt är på finska. Därför har deras intresse också inte uppmuntrats för att själva ta kontakt heller.

Ingen av de studerandena har försökt få kontakt med Tradenomförbundet men anser att det är säkert ganska lätt. En studerande påpekar också att han sett broschyurer i skolan och att de stått också presentatörer vid matsalen, men han tillägger

också att de känns som det inte finns för dem på den svenskspråkiga utbildningslinjen. Speciellt påpekar de att när det endast är på finska så känns det som om det inte finns behovet av att ta kontakt med dem.

För att studerandena ska bli intresserade av tradenomförbundet tycker det att de först bör visa upp sig och visa den direkta nyttan man har som medlem i Tradenomförbundet. En studerande håller med och tillägger att det är det viktigaste, att det visar upp sin fackförening och berättar om deras uppgifter, eftersom många säkert inte ens vet att det finns eller vad det gör för något.

Alla studerandena tycker att det bästa sättet att ge information till studerandena är använda sig av skolan och ha presentationer. De tillägger att det inte räcker med en gång under alla studieåren utan det borde vara oftare för alla årskurser. Det skulle också få komma information om dem i början av studierna och före man har praktik men också i slutet av studierna före man går ut på arbetsmarknaden. Sedan tycker alla studerandena att skolan är den viktigaste informationskanalen och att presentationerna borde vara under lektionstid, för annars skulle man säkert inte gå på dem, säger en studerande. En annan studerande tillägger att Facebook och skolans mejl skulle vara bra informationskanaler som de borde använda sig av aktivt. Alla tycker också att det skulle få komma upp mera information om olika branschens fackföreningar i skolan genom presentationer och besök. Men också helt allmänt vad det betyder när man är medlem i en fackförening och vilken nytta man som studerande har av det.

Alla studerandena i grupp 2 är av den åsikten att fackföreningar är viktiga samt att det är bra att de finns, speciellt sedan när man jobbar på heltid. Då är det ett skydd och de ser efter ens rättigheter. En av studerandena tillägger också att då man börjar jobba på heltid och inte studerar längre så söker man antagligen själv upp information om fackföreningar och ser efter deras förmåner, vilka som är bäst och passar ens egna behov, speciellt när man ändå betalar en medlemsavgift så vill man ha ut någonting av det också.

#### **4.2.4 Kännedom om Vasas tradenomstuderandes förbund rf.**

Resultatet av diskussionen om Vasas tradenomstuderandes förbund visar att kännedomen är väldigt knapp i grupp 2, endast en av sex studeranden vet om dem eftersom en av hans bekanta är med och medverkar i förbundet. En av de sex studerandena har deltagit i förbundets evenemang.

#### **4.2.5 Attityd**

Eftersom de flesta inte vet om att VATO finns har de ingen aning om vad de gör, men en studerande tyckte i alla fall det lät som om de gör något för de studerande.

#### **4.2.6 Information**

De studerande har aldrig haft något behov av att ta kontakt med VATO, men en av de studerande som känner en som är med, berättar att om han skulle behöva hjälp eller vilja ha information så frågar han bara honom och han hjälper nog.

Alla studerandena tycker, att för att få intresse för VATO så bör de göra på samma sätt som för fackföreningar. De borde ha presentationer, berätta om sin verksamhet och vara synliga för att man ska få en allmän kunskap om dem men samtidigt ordna tillräckligt med evenemang för studerandena.

Alla sex studeranden tycker att VATO eller skolan skulle kunna fixa några kontakter till olika företag i regionen, ha något slag av rekryteringstillfälle där man kan få kontakt med företag för senare möjligheter i arbetslivet, eftersom det är ett svårt jobb att själv fixa jobb och praktikplats. En annan studerande tillägger att det skulle kunna hjälpa att ordna med praktikplatser, speciellt ge information till studeranden som inte är från Vasatrakterna eller Österbotten, eftersom de kanske inte vet de största företagen här.

När det kommer till om tradenomstuderandena har några brister i utbildningsprogrammet tycker studerandena att det är svårt att säga någonting bara sådär eftersom de är sista årets studerande. Men alla sex studeranden tycker att det finns

för lite kursböcker och litteratur i biblioteket att låna. Det blir svårt ibland om man har ett prov att få litteratur till det om man inte är tidigt ute och lånar, säger en studerande.

### **4.3 Grupp 3**

Intervju av grupp 3 angående frågorna om Tradenomförbundet och Vasas tradenomstuderandes förbund rf.

Jag började igen att allmänt fråga om fackföreningar och hurdan kännedom respondenterna har om dem. Alla vet ganska klart vad fackföreningar är och vilka uppgifter de har. Tre studerande jobbade regelbundet vid sidan av studierna medan två jobbade ibland och en fokuserade helt och hållet på studierna. Alla sex studeranden var studerandemedlemmar i Tradenomförbundet.

#### **4.3.1 Kännedom om Tradenomförbundet**

Resultaten från grupp 3 diskussion visar positivt att alla sex studeranden vet om Tradenomförbundet sedan tidigare. De är alla medlemmar som studerande medlemmar och de kommer ihåg att det har varit en representatör från Tradenomförbundet i skolan och haft en presentation. De tillägger också att de sett dem vid matsalen ett antal gånger. En studerande tillägger ändå att han inte kommer ihåg så mycket av det som diskuterades under presentationstillfället, eftersom det var under första året av studierna. Men alla sex studeranden kommer ihåg att det var genom detta tillfälle som de blev medlemmar i Tradenomförbundet.

#### **4.3.2 Attityd**

Alla studerandena tycker att Tradenomförbundet verkar vara ett bra förbund som man kan lita på. Men de tycker att det är svårt att säga desto mera om dem eftersom man inte har behövt deras erbjudna tjänster eller frågat om hjälp. En studerande tillägger att hon förväntar sig att man senare ser hurdana de är som förbund när man behöver deras hjälp och behöver vara i kontakt med dem. En annan studerande tillägger att eftersom man inte har varit i kontakt med Tradenomför-

bundet har man ingen större bild av dem. Medan en annan studerande tillägger att man ser nog att de är väldigt aktiva i politiska ärenden och att det gör i alla fall någonting på arbetsmarknaden och för de studerandena. Detta vet de studerandena eftersom de får hem en tidning en gång i månaden. Denna tidning kollar de flesta igenom. Det är endast en studerande av de sex studeranden som varit i kontakt med Tradenomförbundet. Hans upplevelse var inte den bästa eftersom han inte fick tag på dem. Det gällde ett ärende förra sommaren och han har lämnat meddelande och ringt röstbrevlådan för att lämna ett ringbud. Ingen har kontaktat honom efter det, berättar han. Men trots det har han fortfarande en positiv bild av Tradenomförbundet och anser att det ibland kan ske misstag, speciellt under sommarmånaderna.

Jag ställer en tilläggsfråga om medlemstidningen som Tradenomförbundet skickar ut varje månad. Tre av respondenterna säger att den åker ganska snabbt i soporna om det inte finns något intressant på första sidan, medan två andra studerande säger att det oftast kollar igenom den, läser om det finns något som intresserar dem och en studerande har till och med använt en artikel till ett skolarbete från tidningen.

När det kommer till Tradenomförbundets image så tycker de flesta studerandena att det är en väldigt svår fråga. Men det är en studerande som säger att han tycker att de håller en väldigt låg profil och han tror att det endast är ett fåtal tradenomstuderande som vet om Tradenomförbundet. De andra studerandena håller med och tillägger att såklart också de företag och organisationer som har samarbete med Tradenomförbundet vet om deras verksamhet, men att det annars inte syns någonstans på marknaderna, så som deras konkurrenter gör. En studerande tillägger också att det känns som att det ”är en normal fackförening bland alla andra fackföreningar på marknaden”. Jag ställer en tilläggsfråga om det sett de på de sociala medierna. Ingen av de sex studerandena har stött på Tradenomförbundet i sociala medier. En studerande tillägger dock att han stött på VATO:s evenemangaffischer och information om fester på Facebook, men inte sett något om Tradenomförbundet.

### 4.3.3 Information

Alla sex studerandena tycker att det är lätt att få information om Tradenomförbundet. En studerande tillägger att det är lätt eftersom det finns sökverktyg på internet som är perfekta att använda sig av när man söker information om något. En studerande tillägger att han har varit inne på Tradenomförbundets hemsida. Han tycker hemsidan är enkel och att det finns tillräckligt med information. Som tidigare nämnt var det endast en av sex personer som försökt få kontakt med Tradenomförbundet förra sommaren. Han försökte ringa dit under semestermånaderna och lämnade ett meddelande i röstbrevlådan som ingen svarat på eller kontaktat honom om. Så han tycker det verkar svårt att få kontakt med dem då det gäller, men inte att få information om dem.

Alla sex studerande tycker att det finns för lite information om Tradenomförbundet och fackföreningar i skolan. De tycker också att fackförbund är en väldigt viktig tjänst för arbetaren och en avgörande del när man kommer in på arbetsmarknaden. Vad de menar med en avgörande del, tillägger en studerande är att det är naturligt att gå med i en fackförening när man börjar arbeta och att det är viktigt att det finns en fackförening för ens yrke så att man kan vara med i en fackförening. En studerande tillägger att man borde ta upp mycket mer om fackföreningar i skolan och till och med nämna dem på någon lektion. Han menar att lärarna skulle kunna berätta på en allmän nivå om fackföreningar och vad de gör, och t.ex. varför det är lönsamt att vara medlem i en, samt vilka olika slag av fackföreningar de finns i Finland osv. De studerandena diskuterar också att det inte räcker med att det endast har en presentation i början av studierna, utan att de borde ha presentationer en gång om året, så att man kommer ihåg dem och får mera kunskap om dem. De tycker också det är viktigt att de visar upp sig konkret och är på plats så att man får ett ansikte för dem, det räcker inte med en tidning varje månad eller att det finns hemsidor och att de är aktiva på de sociala medierna.

Enligt resultaten från de studerandenas intervjuer i grupp 3 anser de att presentationerna skulle vara det mest effektiva sättet att få fram fackföreningar och dess



verksamhet, men att lärarna också skulle kunna ta som del i deras undervisning att berätta om dem. En studerande tillägger också att Tradenomförbundet borde ha ett stånd vid matsalen med jämna mellanrum. Han har nämligen sett många andra utbildningslinjers fackförbund vid matsalen. Detta skulle också vara bra för Tradenomförbundet tillägger han. En studerande tillägger också att om de vill lyfta upp de studerandenas intresse måste de finnas på plats och fånga deras uppmärksamhet, t.ex. med att ha ett stånd vid matsalen med olika presentationer, godis, halarmärken eller något annat intressant tema som gör att man blir intresserad och går dit för att lyssna på dem och inte sätta allt ansvar på Vasas tradenomstuderandes förbund Rf.

#### **4.3.4 Kännedom om Vasas tradenomstuderandes förbund rf.**

Resultatet om Vasas tradenomstuderande kännedom visar att de är fyra av de sex studerandena i grupp tre som känner till Vasas tradenomstuderandes förbund. Endast två av de studerandena tycker att de inte låter bekant. Orsaken till detta är att de fyra andra studerandena känner en person som är ordförande i VATO.

#### **4.3.5 Attityd**

De flesta av de studerandena har ingen speciell bild av VATO. De vet att de ordnar evenemang och fester. En studerande tillägger att hon alltid tänker på krokodillen de har på sitt "halarmärke" när hon hör ordet VATO.

Alla sex studeranden i grupp 3 har deltagit i ett av evenemangen VATO har arrangerat. Men de tycker att de borde göra mer reklam för evenemangen samt, om de är samarbete med andra arrangörer, göra reklam för de evenemangen. Vissa studeranden diskuterade nämligen om att det tror att de kanske varit med i ett annat evenemang VATO har ordnat men de är inte säkra om VATO var inblandade i arrangemanget.

En studerande tillägger att eftersom han känner en av de som är med i VATO så är det lätt att ta kontakt med dem. Han berättar också att de är väldigt duktiga på att berätta om sin organisation och vad de gör. Speciellt för de personer som vågar

fråga om man ser dem någonstans. Men att bristerna med VATO, som också med Tradenomförbundet, är att det inte heller riktigt syns och studerandena vet inte om dem.

#### **4.3.6 Information**

De studerandena tycker att Vasas tradenomstuderandes förbund rf borde vara mera aktiva med sin verksamhet och fånga studerandenas intresse med hjälp av att visa upp sig och ha evenemang, så att studerandena vet om dem och får mera kännedom om Vasas tradenomstuderandes förbund rf. Men det skulle också vara viktigt att de berättar vad Tradenomförbundet gör och vilket skydd det ger om man är med i en fackförening. För studerandena anser att det inte är många som har kunskap eller kännedom om dem. En studerande tillägger också att det skulle vara intressant om de berättade om situationer från riktiga händelser från arbetslivet. Hur det har gått till och hur de har löst problemet och hjälpt till. Hon betonar detta, eftersom nu på senaste tiden tycker hon att hon har hört så mycket negativt om fackföreningar, att de inte ger ut stöd eller pengar till de som är med och blivit arbetslösa. Därför tycker hon att det skulle vara väldigt viktigt och intressant att få höra positiva aspekter om hur fackföreningar har hjälpt till och lyckats.

Studerandena tycker inte att det finns direkta brister i deras studieplan som VATO kan fixa. Men de diskuterar att de vore intressant om VATO skulle kunna ordna företagsbesök och kontakter till företagslivet, som är bra för tradenomstuderandena. De tillägger också att de skulle få ordna flera evenemang eftersom det tidigare varit bra ordnat och de hade kul.

#### **4.4 Grupp 4**

Den fjärde gruppens svar på frågorna.

Jag började här också som i de tre första grupperna att allmänt fråga om fackföreningar och hurdan kännedom respondenterna har om dem. Alla sex studeranden vet väldigt lite om fackföreningar allmänt även om alla varit i kontakt med arbetslivet. Två av respondenterna jobbar vid sidan av studierna medan de andra fyra

koncentrerade sig på studierna. Ingen av de sex studerandena är eller har varit med i någon fackförening som medlem eller som studerandemedlem.

#### **4.4.1 Kännedom om Tradenomförbundet**

Resultatet i grupp fyra om kännedomen om Tradenomförbundet visar att alla sex studeranden tycker att namnet låter bekant, men de flesta sade att deras verksamhet inte är bekant och de vet inte vad de gör. En studerande tillägger ändå att han tror att de förhandlar om tradenomers löner och att de finns där om man behöver hjälp med arbetet eller om man blir arbetslös. Få av de studerande tycker att de någon gång sett deras representatörer under första studieåret vid matsalen där de presenterade sin verksamhet. En av de sex studerandena kommer ihåg att han har bekantat sig med Tradenomförbundet då.

#### **4.4.2 Attityd**

De flesta av de studerandena har inte någon bild av eller kommentarer om Tradenomförbundet. De diskuterar tillsammans att de är väldigt svårt att säga någonting över huvud taget om fackföreningar eftersom de har så lite information om deras verksamheter och vad de egentligen gör. De har inte heller sett någon reklam eller representatör efter första årets studier i skolan. En studerande undrar också om det har någon direkt nytta av att vara medlemmar innan de är utexaminerade och i arbetslivet medan en studerande i gruppen också tillägger att han tycker att ”allt med fackföreningar och organisationer som hjälper en i arbetslivet är ett frågetecken och har gått helt förbi”. Han anser också att han inte har någon kunskap om dem och kan därför inte ha någon åsikt om dem. En studerande i grupp fyra säger också att han tycker att ”det är en fackförening bland alla andra fackföreningar, och vet inte om det finns någon nytta av dem för studeranden”. En studerande säger att det inte lät så lockande med fackföreningar medan en studerande som bekantade sig med Tradenomförbundet och har vänner som är medlemmar har en positiv bild av dem. Resultatet visar som tidigare nämnts att de studerandena har väldigt knapp information och kännedom om fackföreningar och Tradenomförbundet. Detta är inte så bra eftersom tradenomstuderandena är potentiella kun-

der för Tradenomförbundet, och om inte de potentiella kunderna vet om verksamheten och tjänsterna de erbjuder kan de inte uppleva ett behov av dem.

#### 4.4.3 Information

Resultatet av att ta kontakt med Tradenomförbundet var väldigt knapp. Ingen av de studerande har försökt ta kontakt med Tradenomförbundet eller sökt information om dem.

Alla de sex studeranden tycker att det skulle ha varit väldigt viktigt att få information om fackföreningar från skolan och att det finns alldeles för lite information om dem i skolan. En av de studerandena tycker att de är en väldigt viktig del av arbetslivet för att det finns där för en om det uppstår problem, samt att det inte skulle skada om vi får information om dem, hellre för mycket än ingenting, säger han. En studerande tillägger också att det är väldigt relevant för dem när de ändå är tradenomstuderande och tycker att ”det skulle vara kul att veta om våra möjligheter”.

De tycker att det effektivaste sättet att föra fram Tradenomförbundet och fackföreningar skulle vara via undervisning i skolan och sedan att de skulle komma och presentera sig i auditoriet för klasserna. En studerande tillägger att det inte räcker med ett stånd vid matsalen för många studeranden kan gå miste om det och inte märka dem om de inte går förbi då de är där och det räcker inte heller med endast en presentation utan det borde finnas något varje år som de studerandena kan involveras i och ta del av. En studerande berättar att han har vänner som är med i Tradenomförbundet och som har blivit medlemmar första året, han anser att de säkert vet mer om det eftersom det är medlemmar. Han nämner också att han har fått en positiv bild av Tradenomförbundet av kompisars kommentarer när de har tagit kontakt med Tradenomförbundet.

När jag ställer en tilläggsfråga, ”när under studie åren de tycker att det borde främst ta kontakt med de studerandena?”, tycker alla att de borde ta kontakt med de studerandena i mitten av studieåren när man studerar på andra året. Det skulle

vara bra med information om dem före arbetspraktiken men också före man går in i arbetslivet, säger en studerande och tillägger ännu att det skulle vara bra, eftersom då skulle man komma ihåg dem.

#### **4.4.4 Kännedom om Vasas tradenomstuderandes förbund rf**

Resultatet om VATO visar att det är endast några stycken som känner igen när jag frågar om Vasas tradenomstuderandes förbund Rf, VATO. En studerande tror att han stött på dem på någon fest. Men att annars har han ingen aning om dem eller vad de gör. De andra tror inte att de har deltagit i någon fest de har anordnat.

#### **4.4.5 Attityd**

Endast en av de studerandena tror att de fixar med evenemang och att de har någonting att göra med tradenomstuderandena men de andra studerandena tycker att de inte vet något om VATO så att det är ”svårt att ha någon bild av om dem” diskuterar de studerandena.

#### **4.4.6 Information**

Ingen av de studerande har försökt ta kontakt med VATO eller varit i direkt kontakt med dem. En studerande tillägger också, att hon tycker det är svårt att ta kontakt med dem eftersom hon inte vet någonting om verksamheten eller när de kan hjälpa en. En studerande tillägger att de håller en så låg profil. Det borde synas mera för att man skulle kunna kontakta dem och delta i evenemangen de arrangerar.

Alla studerandena diskuterar och tycker att för att de ska få mera intresse för VATO och för andra fackföreningar borde de börja med att synas, vara aktiva i skolorna och på sociala medier, berätta om sig själva och fixa intressanta evenemang som man skulle delta i. Men det viktigaste skulle vara att få ut kunskap om dem och att de studerandena skulle få kännedom om dem, så att de också har information om dem.

De studerandena tycker och diskuterar att VATO skulle kunna ordna rekryterings-tillfällen där man kommer i kontakt med personer och att de skulle kunna ha klasser eller ”workshops” där man går igenom praktiska metoder och tips inför arbetslivet. Att man skulle kunna delta i dem och få en färdighet tycker de studerandena i grupp fyra skulle vara intressant. De diskuterar också om att de skulle vilja veta om tradenomernas läge mera på arbetsmarknaden och att det skulle vara relevant information som VATO skulle kunna berätta om och informera om till tradenom-studerandena med jämna mellanrum när det är aktuellt.

Ingen av de sex studerandena tyckte att det fanns brister i utbildningsprogrammet som VATO borde göra någonting åt. De tyckte att kurserna är tillräckligt svåra men ett par studerande tyckte att allt kommer väldigt snabbt i studierna och att man ska ett högt studietempo hela tiden. En studerande nämnde att arbetspraktiken och lärdomsprovet kommer snabbt på varandra, att man inte hinner med ibland. Annars tyckte de studerandena att det är väldigt svårt att säga förbättringsförslag eller förslag över huvudtaget VATO kan göra någonting åt när de inte har i första hand kunskap om dem och deras verksamhet.

#### 4.5 Sammanfattning av resultat

Resultaten i de fyra olika grupperna påminner mycket om varandra, speciellt vad gäller förslag på hur de bör kontakta studeranden. I varje grupp kom det fram att de borde göra sig mera kända och sprida information om sig till de studerandena. De flesta studerandena i grupperna känner inte till allmänt om fackföreningar från förut eller har inte så mycket kännedom om Tradenomförbundets verksamhet, men de skulle vara intresserade av att få mera information om dem och delta i dessa presentationer de har oftast vid Vasa yrkeshögskola en gång om året för första årets studerande.

Resultatet visar också att de flesta studerandena har liknande åsikter om Tradenomförbundet, även om de har varit intervjuade i olika grupper. Från detta resultat kan man dra slutsatsen att de flesta studerandena inte har kommit i kontakt med Tradenomförbundet, de har inte känt av ett behov av dem eller det har inte skapats ett tillräckligt stort behov av att bli medlem i Tradenomförbundet. Detta kan också ha att göra med den knappa informationen om dem. Resultaten visar att även om de flesta studerandena verkade vara medvetna om fackföreningar och en stor del av de studerandena arbetar, tänker de flesta av dem att man kommer att komma i kontakt med fackföreningar någon gång i framtiden när man kommer mer in i arbetsmarknaden. Resultatet visar också att de studerandena inte har haft ett behov av att redan nu kontakta dem eller söka efter information om dem.

Resultaten från intervjuerna i grupperna visar också att de inte har kommit i kontakt med Tradenomförbundet förutom på en presentation eller sett dem vid matsalen enstaka gånger. De flesta av de intervjuade studerandena tycker ändå att de är en viktig tjänst som erbjuds på marknaden som skydd och att de behövs, men att de saknar information och tillräckligt med kännedom om dem för att redan nu kunna ha nytta av dem och ta del av deras förmåner. Intervjuernas största utmaning och problem visar sig vara brist på kännedom om Tradenomförbundet.

## **5. DISKUSSION**

I det här kapitlet kommer resultatet att diskuteras och sammanfattas enligt de tre olika kategorierna undersökningens frågor var indelade i, kännedom, attityd och information. Det kommer också ingå en jämförelse mellan den teoretiska referensramen och gruppintervjuernas svar. Dessutom diskuteras skillnaderna i svenskspråkiga studerandes kännedom om TRAL och VATO i jämförelse med de finskspråkiga studerandes kännedom om TRAL och VATO.

### **5.1 Resultatdiskussion**

Syfte med detta lärdomsprov är att ge Tradenomförbundet en överblick över vad studeranden har för kännedom, attityder och kunskaper om Tradenomförbundet. Genom intervjuerna får Tradenomförbundet en överblick över vad tradenom studerandena i Vasa yrkeshögskola har för kunskaper, kännedom och attityder om dem. Syftet är att de också skulle få veta vad Vasas tradenomstuderanden behov är, så att de kan utveckla sina tjänster och få användbara råd av intervjuernas resultat som de kan använda sig av i praktiken vid t.ex. senare marknadsföring i Vasa yrkeshögskola men också inom andra yrkeshögskolor.

#### **5.1.1 Kännedom**

Resultatet i undersökningen visar att kännedomen om Tradenomförbundet och Vasas tradenomstuderandes förbund rf. varierade väldigt mycket beroende på språk och grupp som intervjuades. I grupperna på svenska var det i Grupp 1 väldigt få som vet om TRAL, men senare i Grupp 2 så kände alla sex studeranden till TRAL. Respondenternas kännedom i Grupp 2 kan ha påverkats av en annan studerande som nämnde och kom ihåg att Tradenomförbundet varit i skolan och presenterat sig för dem någon gång under första året i studierna. Efter kommentaren kom de andra ihåg samma sak. Det kan hända att ena respondentens kommentar därför väckte minnen hos de andra i gruppen, så att de också kom ihåg. Detta är sådant som lätt händer i gruppintervjuer då det räcker med att en studerande berättar hur han har kommit i kontakt med TRAL för att de flesta andra också ska



komma ihåg att de sett dem. Det bildas en så kallad snöbollseffekt som tagits upp i teorin om gruppintervjuer, eftersom en kommentar kan påverka andras kommentarer. (Christensen m.fl. 2010)

I Grupp 3 och Grupp 4 som består av de finskspråkiga tradenomstuderandena, visar resultatet att alla studerandena i stort sett kände till Tradenomförbundet till namnet. Om VATO som är det lokala förbundet för tradenomstuderandena i Vasa är de lite mera jämnt mellan de finsk- och svenskspråkiga. Det visade sig att respondenterna har väldigt lite information om dem och inte känner till deras verksamhet i Vasa, även om det är ett lokalt tradenomförbund. De få som har kunskap om VATO är starkt påverkade av vänner som medverkar i föreningen, som sedan igenom det har berättat om förbundet till de studerandena.

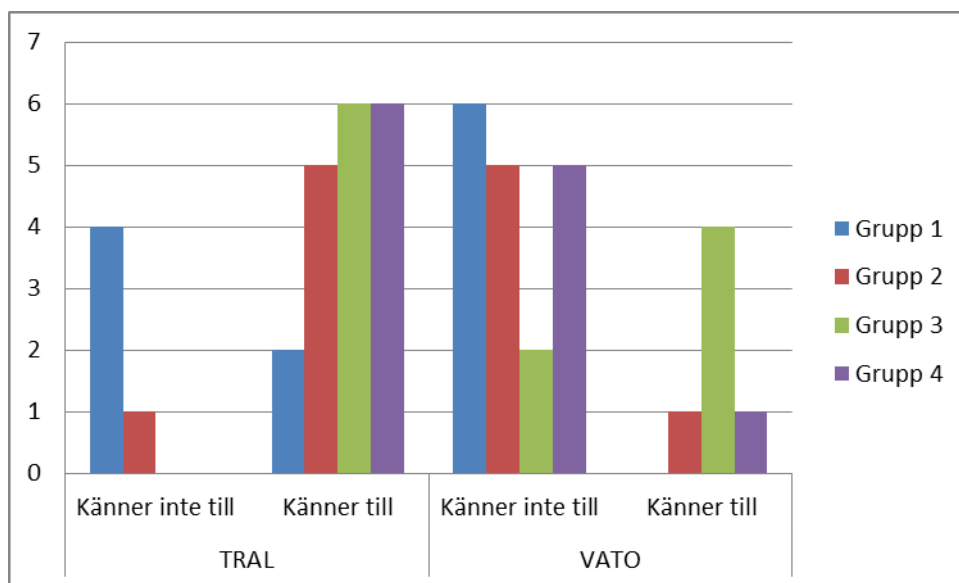
### **5.1.2 Jämförelse mellan svenskspråkiga och finskspråkiga studerandes kännedom**

Jämförelse mellan Svenskspråkiga studerandes och finskspråkiga studerandes kännedom om TRAL och VATO:

I Figur 6 ser man tydligt skillnaderna mellan de finskspråkiga tradenomstuderandena och svenskspråkiga tradenomstuderandes kännedom om Tradenomförbundet och Vasas tradenomstuderandes förbund Rf. I Grupp 1 och Grupp 2 som består av de svenskspråkiga tradenomstuderandena är det 58 % som känner till TRAL men endast 8 % som känner till VATO. I Grupp 3 och Grupp 4 är det förvånande nog hela 100 % som känner till TRAL från namnet, men de flesta vet inte vad de gör eller om de kan vara medlemmar, 42 % av de finskspråkiga känner till VATO.

I helhet ser vi från Figur 6 att kännedomen om VATO är väldigt knapp hos både de svensk- och finskspråkiga studerandena. Utgående från resultaten kan man göra tolkningar att finskspråkiga studerande känner bättre igen TRAL. VATO borde helt klart som ett lokalt förbund i Vasa trakterna för tradenomstuderandena göra mera reklam, ge mera information och kunskap om dem till tradenomstu-

derandena. I figur 6 ser vi att kännedomen om VATO är väldigt liten. Inte bara bland de svenskspråkigas kännedom utan hela 58 % av de finskspråkiga studerandena känner inte heller till VATO:s verksamhet.



**Figur 6.** Kännedom om TRAL och VATO.

Siffrorna på vänstra sidan står för andelen av de studerandena som känner till och inte känner till TRAL och VATO enligt grupperna.

Av de svenskspråkiga studerandena som känner till TRAL till namnet, kom det upp i intervjuerna att problemet med att de inte varit mera intresserade eller lagt märke till dem eller kontaktat dem är att de tror att TRAL endast är för finskspråkiga studeranden. Det har en direkt anknytning till resultatet, eftersom vi ser att det inte är många som känner till dem av de svenskspråkiga studerandena. Om TRAL skulle vilja nå de svenskspråkiga tradenomstuderandena också borde de börja med att ge ut information på svenska. Men det är inte endast de svenskspråkiga studerandena som behöver få mera information och kunskap om TRAL, utan de finskspråkiga studerandena önskade också få mera information och kunskap om dem. Så allmänt borde TRAL ge ut mera information till alla tradenomstu-

derandena för att stärka kännedomen om TRAL i Vasa eller hitta ett sätt att få de studerandena mera intresserade av TRAL för att söka information om dem.

Problemet med detta är också att det inte går att tvinga studeranden att bli intresserade av fackföreningar och Tradenomförbundet. Det går inte alltid att påverka deras intresse eller väcka intresset hur man än försöker. Eftersom Tradenomförbundet varje år har en presentation för de studerandena på första studieåret i skolorna och de därefter med jämna mellanrum finns utanför Vasa yrkeshögskolas matsal för att hjälpa studerandena med frågor och marknadsföra sig själva gäller det också för de studerandena att ta chansen vid dessa tillfällen att kontakta dem om de så önskar. Det är en tvåsidig kommunikation som bör hända, men så klart en starkare kommunikation bör komma från Tradenomförbundets håll då man borde väcka ett behov och fånga intresset hos de studerandena för att de ska ta kontakt med Tradenomförbundet och våga komma fram till dem när de är vid skolorna. Tradenomförbundet bör kommunicera mera med de studerandena och t.ex. använda sig av direkmarknadsföring med de studerandena, eftersom de vet vilken kundgrupp de har och var de finns. De bör stärka sin marknadsföring även om kommunikationens syfte och budskap kan störas på vägen t.ex. igenom att de studerandena inte alltid lägger märke till annonser och budskap som företag och organisationer försöker visa. Då bör Tradenomförbundet försöka på nytt så att de når sin mottagare med budskapet de vill ge, i detta fall t.ex. att nå de studerandena med sina förmåner som de får som medlemmar. (Dahlqvist, Linde 2012) Tradenomförbundet skulle också kunna använda sig av AIDA-modellen, som tagits upp i teoridelen. Den går ut på att de fångar studerandenas uppmärksamhet genom fyra olika steg där sista steget är att avleda uppmärksamheten och att studerandena tar sitt beslut om att bli medlemmar utifrån att Tradenomförbundet har gjort ett grundligt förarbete där de väckt och fångat uppmärksamheten, styrt studerandena till att ta det slutgiltiga beslutet om att bli medlemmar. Då skulle Tradenomförbundet kunna använda sina tillfällen vid skolorna. De skulle kunna marknadsföra när dem kommer till skolorna då de studerandena kan bli medlemmar eller styra de studerandena till att bli medlemmar via Tradenomförbundets hemsida. (Evans m.fl. 2006, 44)

I stort sett visade resultaten enligt språkfördelningen att de finskspråkiga kom ihåg TRAL från första året och de blev påmindas av varandra om dem i intervjun där vi såg klart att en gruppdynamik uppstod. Däremot när jag frågade hur de kände till Tradenomförbundet, TRAL, tänkte respondenterna ganska länge. Det skulle vara väldigt viktigt för TRAL att satsa på sin marknadsföring i skolornas utrymmen och ge presentationer för andra årskurser också för att hållas i de studerandenas minnen och tankar vid liv.

Enligt resultaten om kännedom kan man också se att vad andra vänner och bekanta har sagt har en stor inverkan på om man känner till Tradenomförbundet. Tradenomförbundets kännedom sprids enkelt och effektivt via word of mouth-kommunikation. Detta bör Tradenomförbundet ta i beaktande och försöka använda sig mera av för att sprida kännedomen om Tradenomförbundet och använda sig av för att knyta nya relationer med de studerandena och nya medlemmar.

### **5.1.3 Attityd**

För att respondenterna skulle kunna svara pålitligt på första intrycket och vad de tycker om TRAL och VATO och vad de har för åsikter om deras image borde de ha haft mera kunskap om dem, men i stort sett tycker de flesta studerandena att det är ”en fackförening bland alla andra”. De kunde inte se hur TRAL skiljer sig från andra fackföreningar och vilken nytta de skulle ha av att vara medlemmar i TRAL. De flesta studerandena tycker också att det verkar vara en stor extra utgift när de har som huvudsyssla att studera och annars också har små inkomster. Vid intervjutillfället sade vissa av de studerandena att de inte ser nyttan med att betala medlemsavgift med tanke på vad de får tillbaka som medlemsförmåner. Eftersom de flesta jobbade vid sidan av studierna skulle de då vara tvungna att betala medlemsavgiften. Detta tyckte de studerande inte är värt pengarna. Tidningen de får tyckte de flesta också var onödig. Men två nämnde att de får Kauppalehti som de tycker är en bra förmån men medlemstidningen läser de flesta inte om inte pärm-sidan är attraktiv och det finns nåt som fångar deras uppmärksamhet att läsa.

Man kan förknippa resultaten med tidigare forskning av Grönroos (2009) att attityder och förväntningar uppstår av image, marknadsföring, tidigare erfarenheter och vad man har hört genom word of mouth-kommunikation med andra kunder. Om man inte har varit i kontakt med företaget eller hört något om företaget, har antagligen företaget en ganska neutralt image som gör att de är svårt för kunderna att ha någon attityd eller kännedom till företaget och dess erbjudna tjänst. Detta i sin tur är dåligt för företaget och organisationerna eftersom de inte får några kunder då kunderna inte vet om dem och kan på sådant sett inte vara lönsamma.

I attitydfrågan kan man också se om det finns kunskap allmänt om fackföreningar bland de studerandena. Det här kan ha att göra med personens bakgrundsfaktorer, som t.ex. med de kulturella och sociala faktorerna av ens beteende. Om det skulle pratas och diskuteras om fackföreningar hemma, mellan vänner och i skolan skulle studerandena vara mera medvetna om dem och kanske ha en annan attityd till dem. De flesta arbetare i Finland är med i någon arbetskassa och fackförening. Det anses vara normalt att vara medlem i en fackförening i Finland då man arbetar men det är inget man diskuterar så ofta om med andra. Detta är ett system Finlands kultur och samhälle har att erbjuda arbetaren som inte alla andra kulturer och samhällen har att erbjuda.

Även om de flesta studerandena i intervjuerna inte ännu har så mycket kunskap om fackföreningar kunde man se en sådan attityd i diskussionerna att de flesta tycker de är för unga för att vara medlemmar redan nu och att det kommer senare då det är mera aktuellt och känner sig färdiga. De flesta studerandena sa att då de börjar arbeta och är utexaminerade tar de kontakt med fackföreningar eftersom det känns mera relevant då. Detta står i direkt relation till de personliga faktorerna som både bland annat Chísnull (1994) och Kotler (2001) tar upp som en av de fyra faktorerna som påverkar ens konsumentbeteende. Inom de personliga faktorerna menar bland annat Kotler (1994) att ens kundbehov ändras hela tiden med åren och man har olika behov vid olika tillfällen i livet. Det är bra att studerandena ändå tänker på framtiden att det då blir mera aktuellt med fackföreningar. Men det skulle vara aktuellt för Tradenomförbundet att redan nu knyta kontakter till de

studerandena t.ex. igenom studerandemedlemskap, eftersom det då skulle vara lättare för Tradenomförbundet att komma i kontakt med studerandena som senare är redo för fackföreningar och är examinerade Tradenomer med arbete. Då har de en lättare chans att få de studerande medlemmarna överflyttade till arbetande medlemmar och inte förlora dem till någon annat fackförbund som hinner före eller att de blir medlemmar i fackföreningen som är anknyten till arbetsplatsen.

#### **5.1.4 Information**

Från resultaten kan man tolka att alla de studerandena är av samma åsikt, att fackföreningar är en viktig tjänst som erbjuds åt arbetaren. Alla intervjuade i både de svenskspråkiga grupperna och i de finskspråkiga grupperna tycker att skolan har en viktig roll i att informera allmänt om fackföreningar och deras roll för arbetstagen. Vissa av de studerande tycker till exempel att studiehandledaren i skolan skulle kunna ta med i någon undervisningstimme att ge ut information om fackföreningar, berätta allmänt om dem och vilka olika det finns för deras utbildning och framtida arbeten. Detta i sig är en smart idé, eftersom yrkeshögskolor i högre grad än universitet betonar praktiskt lärande och man satsar mera på att bli förberedd på arbetslivet genom praktikveckor och med att lära sig praktiska teorier mer än vid universitet. Man kan anse att fackföreningar har en stark koppling till att vara i arbetslivet eftersom fackföreningarna kämpar för de arbetandes förmåner och deras rättigheter och då skulle kunna förknippas med färdigheterna och kunskapen man borde ge av dem till de studerandena. Men det är också en bra idé eftersom de då skulle gå att förknippas med t.ex. Chisnall, (1994) , Dibb m.fl. (2012) och Kotler (2001) teorier där de kulturella faktorerna påverkar ens konsumentbeteende. T.ex. om information och kännedom om fackföreningar skulle vara förknippade med vad man lär sig i skolan och vad skolorna undervisar skulle det vara naturligt att studerandena vet om dem mera och blir medlemmar eftersom det är en kulturell faktor som påverkar ens köpbeteende om att bli medlem och det anses normalt. Genom det skulle antagligen studerandena få en bättre kännedom och information om fackföreningar och varför de finns.

Detta är väldigt svårt för skolorna att ta ställning till i praktiken, eftersom skolorna har en väldigt neutral roll och inte är tillåtna och att marknadsföra någon enskild fackförening. Men det ger en större roll och ansvar åt de olika fackföreningarna som finns för de olika utbildningssektorerna att ta ställning till och göra någonting åt situationen. De fackföreningar som har något med de erbjudna yrkesfärdigheter skolan har att erbjuda sina studerande bör förstå att de har en bra marknad i skolorna och bör ta detta i beaktande och marknadsföra för sina målgrupper genom skolorna. T.ex. genom presentationer, workshops, vara med i vissa evenemang skolorna ordnar och marknadsföra sig med hjälp av annonser osv så att studerandena ser dem och blir intresserade.

Det som kom upp som förslag från varje grupp på hur fackföreningar och TRAL borde göra sig kända, är igenom praktiska presentationer i skolorna och genom att använda sig av den lokala föreningen som borde synas tillräckligt ofta med evenemang och information. Detta är viktigt för att studerandena ska komma ihåg dem. De flesta poängterar också att TRAL inte borde komma bara en gång under första studieåret, utan att de borde komma och ha presentationer för alla årskurser, och speciellt för sista årets studerande som snart är klara med studierna och ska börja komma in i arbetslivet. Att presentationerna hålls under skoltid är också väldigt viktigt för att man ska komma ihåg och gå på presentationen.

I Vasa yrkeshögskola och i andra skolor där det finns tradenomutbildningar finns det en enormt stor potential för medlemmar till Tradenomförbundet. Genom att TRAL kommer och presenterar sitt förbund och ger TRAL ett ansikte, så blir det lättare för studeranden att bli studerandemedlemmar, eftersom de kan bli det då på en gång under presentationstillfället och senare är tröskeln lägre att ta kontakt med dem eftersom de redan har ett ansikte för dem. Denna kontakt gör det också lättare för en senare framtid då studerandemedlemmarna som har blivit medlemmar under studietiden börjar bli färdiga och ska gå in på arbetsmarknaden. Eftersom de då redan är medlemmar finns det en större tendens att de fortsätter att vara medlemmar och blir istället för studerandemedlem en ordinarie medlem i TRAL.

Som tidigare nämnts bör fackföreningar vara aktivt med i studerandenas liv, de skulle kunna använda sig av masskommunikation för att ge ut information på en bred skala om sig själva men sedan också, som Dahlgvist och Linde (2012) säger, först använda sig av masskommunikation för att få och fånga uppmärksamhet och sedan använda sig av relationskommunikation för att få en personligare relation till studerandena. Som Kotler och Armstrong (2001) säger bör de vårda sina nuvarande kunder, skapa livslånga relationer till dem och satsa mera på dem för att hålla dem nöjda än att försöka fånga nya kunder. Det är också effektivare och billigare för företagen att hålla sina nuvarande kunder nöjda än att skapa hela tiden nya kundrelationer eftersom att skapa nya kundrelationer är väldigt krävande och innebär ett hårt arbete. Detta bör fackföreningar också ha som strategi, att satsa på att hålla sina nuvarande kunder nöjda. De nöjda kunderna hjälper fackföreningar. Chansen är stor att en nöjd kund berättar om sina erfarenheter och rekommenderar fackföreningar vidare. En nöjd kund har heller inte behov av att byta fackförening, utan de blir lojala. Resultatet visar också att kännedom och berättelser av andra är ett effektivaste sätt och bra sätt hur fackföreningar kan fånga nya kunder, sprida kännedom om sig och skapa bra image på marknaden utan större insatser än att hålla sina nuvarande kunder nöjda. Grönroos (2009) beskriver hur viktigt word of mouth-kommunikationen är för företagets tillväxt och hur lönsamt det är för företaget att satsa på sina nuvarande kunder som sprider goda erfarenheter som i sin tur stärker företagets image och företagets tillväxt effektivt och lönsamt. Detta är något definitivt Tradenomförbundet bör ta mer i beaktande och utnyttja sina nuvarande studiemedlemmar och medlemmar för att sprida information om dem och erfarenheter till andra studeranden och arbetande personer. De borde ha större kampanjer och priser för de som värvar nya medlemmar eftersom de har en teoretiskt lönsam effekt och vänners rekommendationer är mera trovärdiga än kampanjer och marknadsföringar från företagets initiativ.



## 6 AVSLUTNING

I detta kapitel kommer arbetets utmaningar att diskuteras, dessutom diskuteras arbetets validitet och reliabilitet samt förbättringsförslag och förslag till fortsatt forskning inom området. Kapitlet kommer att avslutas med några slutord.

### 6.1 Utmaningar med arbetet

De största utmaningarna med arbetet har i stort sett varit med teorin och att få fram bra resultat som kan stödas av teorin. I teorin uppstod utmaningar med litteraturen, eftersom det mesta är på engelska och det var ibland svårt att översätta termerna till svenska. Men andra utmaningar har varit att få tillräckligt med litteratur källor och teori som passar in på den empiriska delen men, samt att samla ihop teori som kan förknippas med uppdragsgivarens önskemål om undersökningen.

Vad gäller mina intervjufrågor var det en utmaning att göra frågorna så pass öppna för de studerandena att förstå frågorna och kunna åstadkomma en diskussion kring frågorna, även om de inte skulle vara insatta i ämnet. En annan relevant utmaning var att analysera resultaten och få ut information från intervjuerna, eftersom de studerandena hade väldigt mycket liknande tankar och attityder, även om de var i olika grupper. Även andras kommentar kan ha påverkat andras åsikter som gjorde de utmanande som intervjuare att försöka igenom tilläggsfrågor få med allas åsikter och tankar, att få dem att vara ärliga och berätta sina egna åsikter även om de skulle skilja sig från vännernas och de andras åsikter i grupperna.

Om jag från första början hade kategoriserat de frivilliga respondenterna enligt kännedom om Tradenomförbundet eller enligt om de är medlemmar i fackförbundet eller inte, skulle svaren antagligen ha blivit helt annorlunda. Men då skulle inte resultatet visa kunskaps och informations brister som det finns bland det tradenomstuderandena om Tradenomförbundet.

## 6.2 Validitet och reliabilitet

När man gör undersökningar tillämpas begreppen validitet och reliabilitet, som har med kvalitet i undersökningen att göra. Dessa begrepp är mer vanliga i en kvantitativ undersökning men man kan också undersöka dem i en kvalitativ undersökning, men de tillämpas på ett annat sätt.

Validiteten i en kvantitativ undersökning handlar om undersökningen har förmågan att mäta det som är syftet med undersökningen. Detta kan stärkas med god teoriuppbyggnad och noggrannhet med själva mätningen. I en kvalitativ undersökning är validitet istället mer att tolka, förstå, upptäcka företeelser och kunna beskriva uppfattningar om mätningen i självaste intervju tillfället.

Reliabiliteten i en kvantitativ undersökning mäter om undersökningen är pålitlig och hur stor chans det är samma svar och resultat kommer om man gör undersökningen igen. Om svaren är annorlunda anses det som om undersökningen har en låg reliabilitet och låg kvalitet. Om svaren är annorlunda i en kvalitativ undersökning behöver det inte anses som om den skulle ha en låg reliabilitet. Utan i en kvalitativ undersökning bör man se mer på bakgrund faktorerna till att resultaten är annorlunda, t.ex. att respondenten kan ha ändrat uppfattning, fått nya instinkter eller t.ex. lärt sig något från den tidigare intervjun som gör att de svarar annorlunda. Det kan också hända att frågan har upplevts på annorlunda sätt i intervjusituationen och det gör så att svaren är annorlunda, då är detta mycket viktigare än att samma svar erhålls.

Om reliabilitet och validiteten är höga, så är kvalitén på undersökningen bra. Men man ska komma ihåg att i en kvalitativ undersökning förklarar validitet och reliabilitet kvaliteten i hela kvalitativa studien, under hela undersökningsprocessen och inte endast kvaliteten på undersökningen resultat del. Varje kvalitativ undersökning är också unik eftersom den inte går att reglera enligt regler eller procedurer för att säkerställa validiteten eller reliabilitet. Men man kan anse att en bra kvalitativ analys kännetecknas av att den innehåller en logik som har relaterats till ett meningsfullt innehåll och helhet. (Patel, Davidson 2003, 102-104)

I den här undersökningen var det fråga om en kvalitativ undersökning, och jag anser att reabilitet är rätt så hög om man skulle göra undersökningen på nytt om inte TRAL och fackföreningar gör förbättringar på området. Men det kan också hända att jag som intervjuare har påverkat respondenterna eftersom att jag har berättat lite om Tradenomförbundet och gjort denna undersökning. Detta kan göra så att respondenterna kommer ihåg och att de studerandena har lärt sig något från intervjutillfället, som gör att de kan ha ändrade uppfattningar och tankar, så att deras svar blir naturligt annorlunda. Detta i sin tur leder till att det inte skulle bli en hög reliabilitet. Validiteten är svår att analysera eftersom jag hade ett begränsat antal intervjuade, vilket hindrar en bred syn på undersökningen. Detta är oftast ett problem i de kvalitativa undersökningar, eftersom man inte kan generalisera svaren. Men jag anser ändå att resultatet ger ett bra överseende och uppfattning över situationen i vår skola och hjälper att förstå vad tradenomstuderandena har för kunskaper och uppfattningar om Tradenomförbundet och fackföreningar. Detta i sin tur gör att helheten och undersökningen är logisk, det finns en röd tråd igenom hela arbetet och innehållet är meningsfullt.

### **6.3 Förbättringsförslag**

Vid resultat bearbetningen kom det upp saker och idéer som kunde ha gjorts annorlunda. Men eftersom målet var att ge TRAL mera information om de studerandenas åsikter och kännedom i Vasa yrkeshögskola var det viktigt att börja enkelt och på en generell nivå för att få en överblick över de studerandenas kännedom och attityder i Vasa yrkeshögskola och samtidigt kunna få förslag på hur de borde marknadsföra sig mera.

Eftersom många inte vet så mycket om Tradenomförbundet var det svårt att ställa tilläggsfrågorna om förebild och attityder, men desto viktigare blev det att få fram på vilket sett de borde förbättra informationsflödet och kunskapen om fackföreningar och på vilket sätt studerandena tycker det är viktigt att informera om fackföreningar och TRAL samt om det är bra att ta med i deras undervisning. Som förbättringsförslag till Tradenomförbundet skulle jag rekommendera att man sat-

sar på att ha presentationer i skolor för olika årskurser och gör sig mer kända för tradenomstuderandena, med hjälp av att göra samarbeten med handledaren och komma till lektioner och berätta om sin verksamhet, hur och när man kan bli medlem och speciellt upprepa för studerandena och berätta varför det lönar sig och vad studerandena får ut av att vara medlem i Tradenomförbundet, eftersom dessa frågor var sådana som de flesta studerandena ställde och undrade över.

#### **6.4 Förslag till fortsatt forskning**

Arbetslivet och att arbeta vid sidan av studierna är för många studeranden på yrkeshögskolenivå väldigt viktigt för att man ska klara sig ekonomiskt under studieåren. Men för de flesta är det väldigt obekant med kunskap om sina arbetsrättigheter och vem som hjälper en om det blir problem i arbetslivet. Även faktumet att många studeranden och yngre personer som inte har så mycket erfarenheter eller kunskap om sina rättigheter i arbetslivet kan råka ut för situationer där arbetstagararen använder dem på ett orättvist sätt. Därför skulle det vara väldigt viktigt för fackföreningar att göra sig bekanta med de studerandena, berätta om deras rättigheter i arbetslivet och visa att det finns som intressebevakaren för dem om de så önskar. Men problemet är att de flesta studerandena inte tror att fackföreningar hjälper dem, tycker det är en onödig utgift att betala medlemskap för att de inte ser nytta i de men också att de har alldeles för lite kunskap om dem för att våga bli medlemmar i ett fackförbund och förstå varför de finns.

Men eftersom min undersökning har utförts på endast en liten del av studerandena, skulle jag föreslå att göra en ny undersökning på ett geografiskt område i yrkeshögskolorna i Finland och se om det är någon skillnad på var man studerar och var man bor. Det skulle vara intressant att veta och undersöka också om det finns skillnader mellan de studerandes kännedom och attityd till fackföreningar beroende på vilken utbildning man går.

## 6.5 Slutord

Avslutningsvis vill jag framföra att arbetet varit mycket lärorikt och intressant att framföra, men även varit krävande och jag har fått kämpa med mycket utmaningar, både med ämnet och med tidtabellen. Detta har gjort så att jag har bland annat blivit bättre på att planera min egen tid och blivit kreativare. Resultatmässigt så var svaren i stort sett sådana som jag kunde ana. När jag personligen har diskuterat med vänner och bekanta om fackföreningar har kännedomen om och attityderna mot fackföreningar varit mycket neutrala och knappa. Jag hoppas att andra läsare och min uppdragsgivare får ut nödvändig information från mitt lärdomsprov och att de har nytta av resultaten i framtiden.

## KÄLLOR

### Litteratur

Arnerup-Cooper, Birgitta, Edvardsson, Bo. 1998. *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Studentlitteratur. Lund

Bergman, Bo. Klefsjö Bengt. 1994. *Quality*. Studentlitteratur. Lund

Chisnall, Peter. 1994. *Consumer Behaviour*. Tredje upplagan. Coputape 8 Pickering Ltd, North Yorkshire, Great Britain

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin, Haglund, Lars. 2010. *Marknadsundersökning*. Tredje upplagan. Författarna och Studentlitteratur Ab. Lund

Dahlqvist, Ulf, Linde Magnus. 2002. *Reklameffekter*. Författarna och Liber AB. Malmö

Dibb Sally, Simkin Lyndon, Pride William, Ferrell O.C. 2012. *Marketing concepts & Strategies*. Sjätte upplagan. Cengage Learning EMEA. Kina

Evans, Martin, Jamal Ahmad, Foxall Gordon. 2012. *Konsument beteende*. Andra upplagan. Liber Ab, Malmö

Grönroos Christian. 2009. *Service Management och marknadsföring*. Andra upplagan. Liber Ab Malmö

Kotler, Philip, Armstrong Gary, Lloyd C. Harris, Nigel Piercy. 2013. *Principles of Marketing*. Sjätte upplagan. European Edition. Prentice Hall Europe, England

Kotler, Philip, Armstrong Gary. 2001. *Principles of marketing*. Nionde upplagan. International edition ninth. Prentice-Hall International Inc. Upper Saddle River. New Jersey

Kotler, Philip, Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management*. 14 upplagan. Pearson Education Limited. Prentice Hall. United States of America

Kotler, Philip. 1999. *Kotler on Marketing*. Simon & Schuster UK Ltd. Glasgow

Magnusson, Mats, Forssblad, Håkan. 2009. *Marknadsföring i teori och praktik*. 4 upplagan. Författarna och Studentlitteratur Ab Lund. Malmö

Nyberg, Rainer, Tidström, Annika. 2012. *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. Femte Upplagan. Författarna och Studentlitteratur Ab. Lund

Paul Peter, Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. International Edition*. Åttonde upplagan, McGraw-Hill Companies Inc. New York

Patel, Runa, Davidson Bo. 2003. *Forskningsmetodikens grunder*. Tredje upplagan. Studentlitteratur. Lund

### **Elektroniska publikationer/nätsidor**

Akava. 2014. Hemsida. Hänvisat 8.11.2014

<http://www.akava.fi/jasenliitot>

Akava. 2015. Hemsida. Hänvisat: 14.1.2015

<http://www.akava.fi/sv/basuppgifter>

Marketingmannen. Hemsida. Hänvisat 9.11.2014

<http://marketingmannen-tv.nl/marketingmodellen/aida-model-van-strong/>

Seth Godin, 2005. *All Marketers are liars*. Penguin Group. USA. PDF av boken. hänvisat 3.2.2015

[www.itworkss.com/download/Study/Management%20Books%201.98%20gb/AllMarketersareLiars\\_BIZ%20-www.itworkss.com.pdf](http://www.itworkss.com/download/Study/Management%20Books%201.98%20gb/AllMarketersareLiars_BIZ%20-www.itworkss.com.pdf)

Tradenomiliitto. 2015. Hemsida. Hänvisat 14.1.2015

<http://www.tral.fi/tietoa-tral-sta/strategia/>

Tradenomiliitto. 2014 a. Hemsida. Hänvisat: 8.11.2014

<http://www.tradenomiliitto.fi/info/tralinfo>

Tradenomiliitto. 2014 b. Hemsida. Hänvisat 8.11.2014

<http://www.tradenomiliitto.fi/jasen/edunvalvonta>

TROL. 2014 a. Hemsida. Hänvisat 8.11.2014

<http://www.trol.fi/>

TROL. 2014 b. Hemsida. Hänvisat 8.11.2014

<http://www.trol.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=450&VID=default&SID=856764866318416&S=0&C=22308>

Vasatradenomerna. Facebooksida. 2015. Hänvisat 11.1.2015

<https://www.facebook.com/vaasantradenomit/info?tab=overview>

### **Intervjuer**

Klass T-FE-3E. 2014 Vasa yrkeshögskola. Gruppintervju 17.12.2014

Klass T-LT-2M. 2015 Vasa yrkeshögskola. Gruppintervju 7.1.2015

Klass T-LT-2O. 2015 Vasa yrkeshögskola. Gruppintervju 7.1.2015

## INTERVJUFRÅGOR PÅ SVENSKA

**Tradenomförbundet, TRAL****Bakgrundsfaktorer:**

Medlem, om inte medlem, varför?

**Kännedom**

1. Är TRAL bekant sedan tidigare. varifrån?
2. Är TRAL: S arbetsuppgift känd?

**Första intryck**

3. Första reaktion om TRAL? Varför?
4. Vad har studerandena för bild av TRAL, varför?
5. Hur anser studerandena TRAL förbundet?
6. Hurdan image anser ni att TRAL har i Vasa, Finland? Varför?

**Information**

7. Är det lätt att få information om TRAL, hur?
8. Finns det tillräckligt med information om TRAL i skolan? Hur skulle de få komma fram mera om TRAL?
9. Finns det behov att ta fram mera information om fackföreningar i skolan?

**Vasas tradenomstuderandes förbund rf, VATO****Kännedom**

10. Är VATO bekant från förut, varifrån?
11. Har ni deltagit i något evenemang de har ordnat?

**Första reaktion**

12. Vad var er första reaktion om VATO?
13. Hurdan bild har ni av VATO:s verksamhet?

**Information**

14. Är den lokala VATO föreningen lättåtkomlig och lätt att få kontakt med?  
Varför/Varför inte?
15. Hur skulle man kunna få mera intresse för föreningen? På vilket sätt?
16. Vad behöver Vasatradenomerna mer av i Vasa?
17. Vad är Vasatradenomerna intresserade av?
18. Finns det brister inom företagsekonomins utbildningsprogram för tillfället som VATO borde göra någonting åt?



## INTERVJU FRÅGOR PÅ FINSKA

**Tradenomiliitto= TRAL****Taustakysymyksiä**

Jäsenyys, jos ei jäsen, niin minkä takia ei?

**Tietoisuus**

1. Onko TRAL entuudestaan tuttu? Mistä?
2. Onko TRAL:n toiminta tuttu?

**Ensivaikutelma**

3. Minkälainen on opiskelijoiden ensimmäinen reaktio/vaikutus TRAL:sta? Miksi?
4. Mikä mielikuva opiskelijoilla on TRAL:n toiminnasta? Miksi?
5. Miltä tradenomiliitto näyttää opiskelijoiden silmissä?
6. Minkälainen imago teillä on TRAL:sta, Vaasassa, Suomessa? Miksi?

**Tiedonsaanti**

7. Onko helppoa saada tietoa TRAL:sta? Miten?
8. Onko koulussa riittävästi tietoa TRAL:sta? Miten sitä saisi tuoda enemmän esille?
9. Onko tarvetta tuoda enemmän esille ammattiliittoja ja niiden merkitys opiskellessa?

**Vaasan Tradenomiopiskelijat ry =VATO**

10. Onko VATO entuudestaan tuttu? Mistä?
11. Oletteko osallistunut tapahtumaan minkä VATO on järjestänyt?

**Ensivaikutelma**

12. Minkälainen on teidän ensivaikutelma VATO:sta?
13. Minkälainen mielikuva teillä on VATO:sta?

**Tiedonsaanti**

14. Koetaanko paikallisjärjestöä helposti lähestyttäväksi? Miksi/miksei?
15. Miten kiinnostusta yhdistystoimintaan voisi lisätä? Millä tavalla?
16. Mitä vaasalaiset tradenomit tarvitsevat?
17. Mitä vaasalaista tradenomia kiinnostaa? (esim. rekrytointi tapahtumat/kontaktit työnantajiin, liiketalouden puhujat, biletapauhtumat?)
18. Koetaanko tradenomien koulutuksessa/opetus suunnitelmassa tällä hetkellä olevan epäkohtia/puutteita, joihin VATO:n tulisi puuttua?