

STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS

Department of Marketing and Strategy

Bachelor Thesis, Spring 2015

På jobbfronten mycket nytt.

Hur skuld och gemenskap påverkar utfallet för Försvarsmaktens rekryteringskampanjer.

Stockholm, våren 2015

ABSTRACT: Since the first of July 2010, military training in Sweden is no longer mandatory. Ever since then the Swedish Armed Forces have needed to attract people interested in serving as soldiers, in new ways. The campaigns for doing so have been much debated and discussed in Swedish media. This thesis tests how an increased presence of guilt and belongingness in the Swedish Armed Forces recruitment campaigns affects young people – how their attitude toward the Swedish Armed Forces possibly changes as well as their intention of applying to military training. Guilt and belongingness were chosen for several reasons. Guilt, because it is much related to what the Swedish Armed Forces have been accused of imposing on young people, a certain level of questioning how they live their lives. Furthermore, guilt has in some cases been proven to be effective when it comes to steering consumers towards a purchase. Belongingness was chosen because it is a value that stands out amongst many that characterizes the military.

Neither guilt nor belongingness proved to have significant impact on young people's attitude toward, and intention of applying to, the Swedish Armed Forces. The conclusion was drawn that the determinants of one's future career choice are not budged solely by a printed ad campaign. Furthermore, future research regarding recruitment to high-risk professions is encouraged.

KEY WORDS: recruitment advertising, young adults, recruiting young adults, Swedish armed forces, the impact of feelings on attitude toward ad and brand attitude, employee value proposition.

AUTHORS:

Claudia Hallén, 22513

Viktor Tingåker, 22572

TUTOR:

Patric Andersson

STORT TACK!

Docent Patric Andersson

Handelshögskolan i Stockholm

för inspirerande handledning, studentguld (kaffe) och ett ovärderligt engagemang

Doktorand Gustav Almqvist

Handelshögskolan i Stockholm

för goda råd och värdefullt kunskapsbidragande i tider av teoretiskt kaos

De intervjuade

för er entusiasm och tid

Familj och vänner

för kärlek, uppmuntran och coachning

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	5
1.1 INLEDNING	5
1.2 BAKGRUND	5
1.2.1 GMU och frivilligt anställda	5
1.2.2 Försvarsmaktens marknadsföringsansträngningar	6
1.3 PROBLEMOMRÅDE	6
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
1.4.1 Syfte	7
1.4.2 Frågeställning	7
1.5 AVGRÄNSNINGAR	8
1.6 DEFINITIONER OCH BEGREPP	8
1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	8
1.8 UPPSATSENS DISPOSITION	9
2. TEORETISK REFERENSRAM	9
2.1 SAMBAND MELLAN ATTITYD OCH BETEENDE	10
2.2 ATTITYD TILL VARUMÄRKE	12
2.3 UNGA VUXNA OCH DERAS VÄRDERINGAR	13
2.4 SKULD	14
2.4.1 Skuld som en psykologisk konstruktion	14
2.4.2 Skuld som en variabel inom marknadsföring – konsumentens skuldkänslor	15
2.5 GEMENSKAP	16
2.5.1 Gemenskap som en psykologisk konstruktion	16
2.5.2 Gemenskap som en komponent inom marknadsföring	17
2.5.3 Sammanfattning av teori och översikt över hypoteser	17
3. METOD	18
3.1 VAL AV STUDIEDESIGN	18
3.2 VAL AV ANSATZ OCH METOD	19
3.3 STUDIE I	19
3.3.1 Ambition	19
3.3.2 Val av avgränsat urval – deltagarna	19
3.3.3 Metod	20
3.3.4 Empiri	21
3.3.5 Resultat och analys	24
3.3.6 Studiens tillförlitlighet.	25
3.4 STUDIE II	26
3.4.1 Ambition	26
3.4.2 Förstudie I	26
3.4.3 Förstudie II	28
3.4.4 Experiment Studie II	29
4. RESULTAT	32
4.1 KONTROLLVARIABLER	32
4.1.1 Skuld	32
4.1.2 Gemenskap	33
4.2 VAD UNGA VUXNA VÄRDERAR	34
4.3 SKILLNAD I SÖKINTENTION OCH ATTITYD	34
4.3.1 Sökintention	34
4.3.2 Attityd	35
4.4 NYA GRUPPER	37

4.4.1 Sökintention	37
4.4.2 Attityd	38
4.5 ÖVRIGT	39
4.5.1 Ålder	39
4.5.2 Bostadsort	39
4.5.3 Sammanställning av hypoteser	40
5. DISKUSSION & ANALYS	40
5.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	40
5.2 KÄNSLOR	41
5.3 ATTITYD OCH SÖKINTENTION	42
6. SLUTSATS	44
6.1 IMPLIKATIONER	44
6.2 FRAMTIDA FORSKNING	45
6.3 BEGRÄNSNINGAR OCH KRITIK	46
7. REFERENSER	47
DIGITALA KÄLLOR	47
TRYCKTA KÄLLOR	49
8. BILAGOR	51
BILAGA 1. ENKÄT	51

1. INTRODUKTION

1.1 Inledning

Den första juli 2010 trädde beslutet från Sveriges riksdag i kraft om att vila värnplikten. Beslutet innebar att soldater inom Försvarsmakten härnäst skulle rekryteras på frivillig basis - pliktens diametrala motsats. Detta personalförsörjningsskifte var för Försvarsmakten den största förändringen på 100 år (SOU, 2010). Man gick från att kunna välja bland ett stort urval ur de mönstrande kullarna, till att behöva attrahera och rekrytera hela dess personalstyrka – en stor utmaning ur ett marknadsföringsperspektiv.

Försvarsmakten har sedan den antog sin nuvarande form behövt förhålla sig till stora förändringar på den nationella politiska arenan, likväl inom den internationella. Världen präglas idag av snabbt föränderliga marknader vilket utmanar alla typer av organisationer i sin positionering och träffsäker kommunikation av sitt arbetsgivarvarumärke. De flesta, däribland Försvarsmakten, vet inte hur dess organisation kommer att se ut inom ett par år vilket gör det svårt att kommunicera ett arbetsgivarlöfte¹ (Cau, 2014). När osäkerheten är stor gäller det att identifiera och marknadsföra organisationens starkaste och mest attraktiva attribut utifrån målgruppens värderingar.

1.2 Bakgrund

1.2.1 GMU och frivilligt anställda

GMU, grundläggande militär utbildning, är den nuvarande motsvarigheten till värnplikten. Denna förändrade rekryteringsprocess var ett resultat av den omstrukturering som skedde när Försvarsmakten gick från ett invasionsförsvar till ett insatsförsvar. Man behövde nu färre, dock mer välutbildade, soldater. Efter att ha genomgått den tre månader långa GMU:n är man soldat och kan således få anställning på något av landets militära förband. Som anställd soldat kontrakteras man på fyra till åtta år, med ytterligare möjlighet till förlängning på maximalt fyra år.

¹ Översatt från engelskans "Employee Value Proposition".

1.2.2 Försvarsmaktens marknadsföringsansträngningar

Allt sedan 2010 har Försvarsmakten syns och marknadsfört sin organisation och den grundläggande militärutbildningen i flera medier för att introducera sig som en potentiell arbetsgivare till unga vuxna. Stora satsningar har gjorts i TV, radio och sociala medier, samt via affischering och mässor. Kampanjerna har utstått kritik både internt och externt (Svd).

1.3 Problemområde

Det är inte bara Försvarsmakten som står inför rekryteringsutmaningar. Konkurrenstryck, ökat erkännande av kopplingen mellan konkurrensfördel och mänskliga resurser samt minskande årskullar har intensifierat jakten på de bästa tillgängliga talangerna på arbetsmarknaden (Boswell, et al. 2003). Det ökade intresset för rekrytering av unga vuxna² har motiverat forskare att ta reda på mer om denna grupp och deras värderingar för att förbättra kommunikation till denna målgrupp. Under det senaste decenniet har denna generation identifierats, definierats och kartlagts, och senare forskning har belyst generationens altruistiska värderingar och samhörighetens betydande roll (Parment, 2008). Detta tillsammans med teorier om vikten av gemenskap (Baumeister & Leary, 1995. Dickinson & Holmes, 2008) talar för att just gemenskap bör fungera effektivt som innehåll i rekryteringsmeddelanden till unga vuxna. Emotionella överklaganden³ har visat sig verka övertygande i kommunikation och används ofta för att "slå igenom bruset" och väcka uppmärksamhet (Dickinson, 2008). Då tidigare forskning inte undersökt hur gemenskap påverkar unga vuxna i rekryteringssammanhang, är detta något vi vill undersöka.

Försvarsmaktens rekryteringsreklam har uppmärksammats i media och fått både ris och ros. År 2013 kampanj "Vad håller du på med" (Försvarsmakten 1) väckte irritation hos skribenter för olika bloggar och tidskrifter som menade att Försvarsmakten gjorde ett övertramp gentemot unga genom att framställa deras vanor som meningslösa. I DN anklagades t.ex. Försvarsmakten för att "häckla ungdomar" och uttrycka förakt mot unga i de prints⁴ som ingick i rekryteringskampanjen, och flera kulturskribenter anklagade Försvarsmakten för att nedvärdera ungas kultur:

"Man riktar samtidigt en känga mot den självupptagna, försoffade och dekadenta samtiden – förkroppsligad av surdegsbakande söderhipsters." – DN, Strage.

² Fritt översatt från engelskans "young adults". Se teoriavsnitt, punkt 2.1, för en utförlig definition av begreppet.

³ Fritt översatt från engelskans "emotional appeals".

⁴ Se avsnitt Definitioner och Begrepp.

”Det var lite olika varianter, men grundtematiken var att de stod upp och såg efterblivna ut.” – Aftonbladet, Schulman.

Flertalet studier visar att användning av negativa känslor (så som skuld, skam och ilska) i marknadsföring kan ha önskvärd effekt på målgruppens varumärkesattityd och beteende (Ghingold, 1981) och vid utformandet av annonser görs försök till att påverka målgruppens oro genom att väcka olika negativa känslor, däribland skuld (Lascu, 1991). Då begreppet ”vad håller du på med” är ifrågasättande och kan kopplas till skuldkänsla (Buber, 1957) väcktes ett intresse för vilken effekt negativa känslor, närmare bestämt effekten av skuld, har i Försvarsmaktens rekryteringsreklam till unga vuxna. Förutom forskning kring hur skuldkänslor i reklam påverkar konsumentbeteende, finns även forskning som behandlar effekten av skuld i reklam som riktats till unga, dock endast negativ reklam som t.ex. anti-drog kampanjer (Becheur, 2008). Vi vill därför undersöka effekten av skuldkänslor i rekryteringsreklam riktad till unga vuxna. Då Försvarsmaktens målgrupp till GMU är unga vuxna mellan 18-25 år, anser vi att deras rekryteringsprocess utgör en intressant plattform för att undersöka effekten av positiva och negativa känslor som variabler i rekryteringsmedelanden.

Då attityd har visats utgöra en viktig komponent i att förutse människans beteendebestämning (Azjen, 1991) vill vi även undersöka vilka attityder och inställningar som unga vuxna i åldern 18-25 år har till Försvarsmakten, samt hur och om man med hjälp av meddelanden i rekryteringsreklam kan påverka dessa attityder.

1.4 Syfte och frågeställning

1.4.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka huruvida den negativa känslan av skuld och den positiva känslan av gemenskap kan påverka unga vuxnas sökintention till GMU och attityd till Försvarsmakten. Vidare undersöks vilka värden som målgruppen till GMU ser som mest centrala i sina liv.

1.4.2 Frågeställning

Kan man öka sökintentionen till GMU, och förbättra unga vuxnas attityd till Försvarsmakten, om rekryteringsannonsen förmedlar en känsla av skuld eller gemenskap?

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen ämnar utröna vilken effekt den positiva känslan som ges av gemenskap, samt den negativa känslan av skuld, ger när de inkluderas i Försvarsmaktens rekryteringsannonser. Vi använder Försvarsmaktens rekryteringsprocess till GMU som plattform för att undersöka detta. Då Försvarsmakten i sina rekryteringsansträngningar vänder sig uttalat i huvudsak till 18-25 åringar, faller det sig naturligt att även respondenterna i vår undersökning speglar detta åldersspann. Av de olika medier genom vilka Försvarsmakten marknadsförs, valdes att i Studie II utgå från Försvarsmaktens befintliga prints i skapandet av stimuli till enkäterna. Detta då prints går att manipulera utan att stilen på den nya versionen avviker från originalet nämnvärt och kan därför ge ett trovärdigt intryck. Då Försvarsmakten som organisation saknar motsvarighet riskerar resultatet av stimuli att ge ett icke trovärdigt intryck om befintligt material från annan organisation manipuleras.

Flera olika kampanjer har rullat sedan introduktionen av GMU och med hjälp av en fokusgrupp valdes en av dessa kampanjer ut där den skuldbeläggande tendensen var tydligast och känslan av skuld som väcktes var starkast.

1.6 Definitioner och begrepp

GMU – grundläggande militär utbildning.

Unga vuxna – individer födda mellan år 1977-1995, även kallade ”generation Y”, ”generation why?”, och ”millennials”. Mer utförlig förklaring finnes under teoriavsnittet.

Skuld – syftar i denna uppsats på engelskans ”guilt”. I den löpande texten blandas uttrycken skuld och skuldkänsla för att skapa ett behagligt flöde. Dock syftas här alltid till *känslan av skuld*, inte ekonomisk skuld.

Print – i detta avseende syftar prints till ett affischliknande annonsmaterial som Försvarsmakten använde i deras rekryteringskampanj år 2013.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Denna studie förväntas bidra praktiskt med en förståelse för hur den positiva känslan av gemenskap och den negativa känslan av skuld påverkar unga vuxna som en del i GMU's rekryteringsmeddelande. Mer specifikt, hur dessa känslor påverkar sökintention till GMU och

attityd till Försvarsmakten. Vidare görs en ansats att utröna vilka värden som målgruppen till GMU ser som mest centrala i sina liv. Trots att uppsatsen och dess studie berör Försvarsmakten är förhoppningen att undersökningsresultatet ska vara applicerbart på andra branscher och miljöer. På så sätt kan resultatet även bidra teoretiskt till akademisk forskning och presentera insiktsfulla iakttagelser som är relevanta vid rekryteringskommunikation och kommunikation av arbetsgivarvarumärke, riktad till unga vuxna.

1.8 Uppsatsens disposition

Uppsatsen är uppdelad i fem kapitel. Kapitel två presenterar den teoretiska referensram som syftar till att lägga en grund för analysdelen samt underlätta förståelse för en del av de begrepp som används och uppsatsens syfte. Kapitel tre inleds med en redovisning av studiens metodiska tillvägagångssätt och presenterar Studie I, två förstudier, Studie II, samt de verktyg som används för att utföra analysen. Metodavsnittet avslutas med diskussion kring Studie II:s reliabilitet och validitet. Det fjärde kapitlet utgörs av resultat från Studie II, där data från enkätundersökningen redovisas och kopplas till hypoteser. Det femte kapitlet innehåller analys och diskussion kring hypoteserna och fynden i Studie II, samt en slutsats där frågeställning besvaras och syfte fylls. I det sjätte och sista kapitlet förs en diskussion kring implikationer för rekryteringsreklam riktad till unga vuxna och kritik till studien.

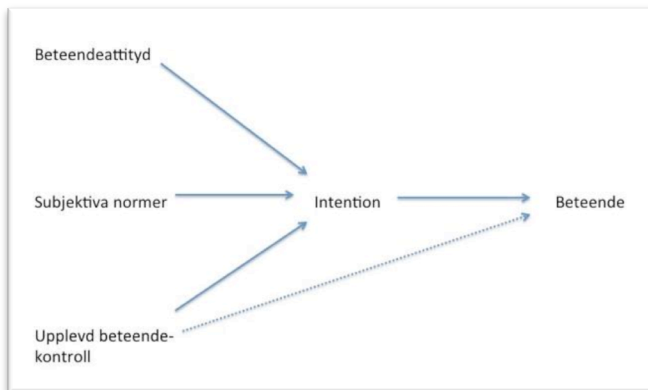
2. TEORETISK REFERENSRAM

Detta avsnitt ämnar förklara begrepp som förekommer i uppsatsen, underlätta till förståelse av dess innehåll, samt möjliggöra analys av fynden i resultatdiskussionen.

Avsnittet inleds med en introduktion till forskning kring samband mellan attityd, intention, och beteende. Därefter förklaras hur känslor i reklam påverkar varumärkesattityd. Sedan presenteras forskning vilken definierar unga vuxna och identifierar deras värderingar. Detta följs av en genomgång av tidigare forskning och teorier gällande skuld, hur skuld framställs inom olika ämnesområden och hur skuldkänslor använts i marknadsföringssammanhang för att påverka konsumenter. Slutligen förklaras det grundläggande behovet av gemenskap och resonemang förs kring dess möjlighet till att påverka en målgrupps attityd och handlingsmönster.

2.1 Samband mellan attityd och beteende

Enligt Allport (1967) är en attityd ”en mental och neural beredskap, vilken organiserat genom erfarenhet, utövar direktiv eller dynamisk inverkan på en individs respons på alla objekt och situationer som den är relaterad till”⁵. Attityd har även definierats som en psykologisk tendens som tar sig uttryck genom att värdera ett objekt positivt eller negativt (Eagly & Chaiken, 1993).



I bilden intill beskriver Azjen, I. (1991) hur en persons beteendeintention resulterar i ett beteende. Intentionen har i sin tur påverkats av (1) den egna attityden till ett beteende, (2) den subjektiva normen, d.v.s. hur personer som är viktiga i våra liv ställer sig till en viss handling, och (3) om personen upplever sig kunna engagera sig i beteendet på ett

framgångsrikt sätt⁶. Inom uppsatsens ramar kommer vi att lägga fokus på hur den egna attityden (gentemot beteendet) påverkar intentionen till beteendet.

MODE-modellen (Fazio, 1990) beskriver relationen mellan attityd och beteende. Den utgår från att det (utifrån ett attitydsperspektiv) finns två typer beslutsprocesser som leder till beslutsintention. Antingen resonerar personer, hämtar information från minnet, skapar en attityd utifrån dessa fynd, och tar därmed ett genomtänkt beslut om sin beslutsintention. Eller så beslutas beteendeintentionen utefter en generell, icke genomtänkt, attityd.

Vilken av dessa beslutsprocesser man använder för att besluta om sin beteendeintention, beror på två faktorer, motivation eller som det även kallas; anledning till handling⁷, samt möjlighet. Det innebär att personen måste vara motiverad till att ta sig tid att resonera. Denna motivation beror på risken som kommer med det slutliga beteendet, och sannolikheten att beteendet i så fall leder till detta negativa utfall. Det andra är att det måste finnas möjlighet att resonera. Som exempel kan tidsbrist eller distraktion hindra personen från att resonera ordentligt. MODE modellen menar alltså att en medveten process – att hämta information från minnet och skapa en attityd till beteendet och sedan besluta om beteendeintention – endast uppstår när det både finns en motivation till potentiellt

⁵ Direkt översatt från engelskans: "An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting directive or dynamic influence upon an individual's response to all objects and situations with which it is related".

⁶ Enligt Azjen "perceived behavioral control".

⁷ Direkt översatt från engelskans "reason action".

utfall och en möjlighet att överväga beteendet som skulle leda till utfall. Är både motivation och möjlighet närvarande, tas ett genomtänkt beslut om beteendeintention. Saknas en av dessa faktorer, agerar man efter den attityd som spontant uppstår och bestämmer beteendeintentionen.

Likartat använder Metcalfe och Mischel (1999) ett två-vägsystem för att förklara vad som styr en beteendeintention. Systemet består av två delar, ett varmt och ett kallt system, och redogör för vad som möjliggör och styr vår självkontroll⁸, eller viljestyrka⁹. När självkontrollen tar vid, sker en interaktion mellan det varma och det kalla systemet¹⁰ som möjliggör kontroll över våra känslor samtidigt som man låter sig drivas av impulser. Det varma systemet kallas för det emotionella – ”go” (fart) systemet¹¹, och det kalla kallas för det kognitiva – ”veta” systemet.

Hot system	Cool system
Emotional	Cognitive
”Go”	”Know”
Simple	Complex
Reflexive	Reflective
Fast	Slow
Develops early	Develops late
Accentuated by stress	Attenuated by stress
Stimulus control	Self-control

Characteristics of the two systems (Metcalfe & Mischel, 1999)

Det kalla systemet är emotionellt neutralt, begundande, sammanhängande och strategiskt. Det tar tid på sig och klarar av att resonera kring tid och rum. Det varma systemet utgör grunden för känslomässiga rädslor och passioner. Det är impulsivt och kontrolleras av ett inre och frigörande stimuli, vilket fungerar försvagande på vår självkontroll. Systemens attribut ligger nära

den process som enligt MODE modellen formar attityder, som i sin tur skapar beteendeintention. Den ena processen innebär att attityden skapas genom ett tidskrävande och genomtänkt resonemang, vilket liknar det kalla systemet. Den andra processen, där en attityd uppstår spontant och ogenomtänkt, liknar det impulsiva och varma systemet. Ytterligare ett exempel på ett tvådelat system som påverkar vårt beteende är Kahnemans (2011) System 1 och System 2.

System 1 är snabbt, spontant och resurssnålt, och verkar utan medveten kontroll, samma karaktär som Fazios ena attitydprocess och Metcalfe och Mischels varma system. System 2 är istället långsamt, koncentrationskrävande och ligger vilande tills vi stöter på något nytt som kräver resonemang och intelligens, där System 1 inte räcker till. Detta påminner i sin tur om det tidskrävande och resonerande attitydskapandet, och det kalla systemet. Kahneman använder dessa system för att förklara det mänskliga beslutsfattandet och visa hur det präglas av snedvridningar¹² -

⁸ Direkt översatt från engelskans ”self-control”.

⁹ Direkt översatt från engelskans ”willpower”.

¹⁰ Direkt översatt från engelskans ”hot-, and cool system”.

¹¹ Direkt översatt från engelskans ””know”-system”.

¹² Översatt från originaluttrycket ”confirmation bias” (engelska).

”benägenheten att bara se den information som stödjer våra antaganden och bortse från det motsatta”- och beskriver sedan alternativ för att motarbeta denna snedvridning.

För att ge exempel på dessa två processer, eller system, kan de jämföras med låg-, och ett högengagemangsköp. Ett lågengagemangsköp, som t.ex. ett köp av godis, sker oftast i all hast och kräver inget större engagemang hos konsumenten. Det efterliknar den spontana process där köpet styrs av impulsiva attityder, och sker precis som det varma systemet beskriver rent reflexmässigt. Ett köp som däremot innefattar en möbel eller en resa, kräver både tid och eftertanke och efterliknar den mer komplexa processen i MODE modellen och det kalla, mer energikrävande systemet.

Genom att koppla samman dessa två resonemang om hur attityder uppstår och påverkas, för att sedan skapa en beteendeintention, öppnas möjlighet till förståelse av hur man genom rekryteringsannonser kan påverka mottagarens sökintention till en organisation. Om man genom rekryteringsaktiviteter kan påverka de faktorer och system som i sin tur påverkar attityd enligt resonemang ovan, skulle man kunna öka sökintentionen hos tänkt målgrupp.

2.2 Attityd till varumärke

Idag finns en del forskning kring hur känslor i reklam påverkar varumärkesattityd. Det började redan på 80-talet då man insåg vikten av att väcka känslor i reklam. Detta då känslor uppstår väldigt snabbt (Zajonc, 1980) och har en inverkan på efterföljande tankeprocess som är avgörande för hur konsumenten värderar både annonsen och det annonserade varumärket (Gardner, 1985). En mer utförlig förklaring till vad som sker när en konsument tar del av en annons redovisas av Burke & Edell (1989). Förenklat, bevisar de att känslor som framkallas när mottagaren tar del av en annons, påverkar attityd till annonsen¹³ (A_{Ad}), som i sin tur har en indirekt påverkan på varumärkesattityd¹⁴ (A_B). Denna process är egentligen mer komplicerad då flödet inte alltid ser likadant ut och en annons kan generera flera olika A_{Ad} och A_B . Trots det har värdefulla slutsatser kring känslor och attityder bevisats med hjälp av modellen.

Man identifierade tre kategorier av känslor; optimistiska känslor, varma känslor, och negativa känslor¹⁵. Av dessa har både optimistiska och negativa känslor en direkt påverkan på både A_{Ad} och A_B . Positiva känslor påverkar attityden positivt, medan negativa känslor har motsatt effekt. Varma

¹³ Fritt översatt från engelskans "Attitude toward the Ad"

¹⁴ Fritt översatt från engelskans "Attitude toward the Brand"

¹⁵ Fritt översatt från engelskans "Upbeat Feelings", "Warm Feelings", och "Negative Feelings".

känslor har en positiv effekt på både A_{Ad} och A_B , även om den positiva effekten på A_B är något svagare än vid påverkan av positiva och negativa känslor.

Känslan av skuld och gemenskap tillhör kategorierna negativa känslor respektive varma känslor. Detta tyder på att när känslan av skuld respektive gemenskap, inkluderas i Försvarsmaktens rekryteringsannons kan mottagarens attityd till både annonsen och Försvarsmakten påverkas.

2.3 Unga vuxna och deras värderingar

Idag finns det flera benämningar på denna grupp, bl.a. generation Y (även kallad generation why), millennials, den digitala generationen, och unga vuxna¹⁶. Det råder delade meningar om åldersspannet men den allmänna definitionen är att man föddes mellan år 1977-1995 vilket grundar sig på de faktorer och avgörande ögonblick som formade generationen (Dorsey, 2009). I denna uppsatts kommer benämningen unga vuxna att användas.

Även om värderingar självklart skiljer sig åt individer emellan, är forskare överens om att denna generation är uppvuxen med att själva profilera sig och att de ”vill göra skillnad, d.v.s. betyda något för världen” och att få ”uppleva egen tillfredsställelse” (Parment, 2008). Fokus har tidigare legat på att unga vuxna mest värnar om sig själva och den egna tillfredsställelsen men på senare år har detta skiftats och studier belyser idag den altruistiska sidan av att vilja ”bidra till ett bättre samhälle” (Parment, 2008). De flesta är pragmatiska, gillar bekvämlighet, och är värdeorienterade i sitt beslutsfattande (Morton, 2002).

Unga vuxna anser att deras arbetsplats ska vara stimulerande och möjliggöra njutning av fritid. De vill ha jobb som erbjuder en positiv företagskultur och chefer som är öppna, positiva, ger ansvar och frihet, lyssnar och därmed låter den anställda påverka organisationens processer. Unga vuxna är dessutom kända som den illojala generationen vilka finner det enkelt att byta varumärke och arbetsgivare om ett bättre alternativ dyker upp. Trots det värdesätter de lojalitet kopplat till arbete, dock inte i termer av tid utan ärlighet och respekt mellan de själva och sina kollegor (Morton, 2002).

¹⁶ Fritt översatt från engelskans ”young adults”

2.4 Skuld

2.4.1 Skuld som en psykologisk konstruktion

Inom psykologin dominerar en beteendebaserad bedömning av skuld och definieras som den subjektiva dysfori som uppstår vid moraliska överträdelser i form av handlingar, uppförande eller reaktioner av en individ (Tangney & Fisher, 1995). Skuld har visat sig spela en viktig roll i människans beteendetendenser och beroende på dess intensitet, ursprung och sociala dynamik beskrivs skuld ha både positiv och negativ effekt på vår förmåga till anpassning och samspel med andra omkring oss (Baumeister, et al. 1994). Till skillnad från andra negativa känslor så kan skuldkänslor uppstå vid både positiva och negativa utfall (Roseman, 1979), t.ex. så kan någon som stjälar offentligt utan att gripas uppleva skuldkänslor trots att handlingen fick ett "positivt" utfall.

2.4.1.2 Dissonansteori

Den amerikanske psykologen Leon Festinger (1957) la fram en teori om kognitiv dissonans för att förklara förändringar av människans attityder och handlingsmönster. Med kognitiv dissonans menas det tillstånd som uppstår när en person ryms av oförenliga attityder, d.v.s. att det uppstår konflikt mellan individens attityd, tanke och handling (Harmon, 2012). Enligt dissonansteorin skapar detta en minskad självkänsla och väcker negativa känslor hos individen, som därför kommer sträva efter att minska spänningen mellan motsatta tendenser.

Då skuld definieras som en kränkning av ens normer eller värderingar, kan man se kopplingen mellan skuld och dissonans. Skuld kan alltså ses som ett exempel på kognitiv dissonans, dvs. en obehagskänsla som uppstår vid bristande överensstämmelse mellan moralisk, etisk eller social princip, och handling (Ghingold, 1980). Teorin om kognitiv dissonans förklarar därmed effekten av skuldkänslor som en variabel i meddelanden till målgrupp; hur man kan påverka en konsument genom att framkalla skuldkänslor hos denne och därmed skapa önskad attitydförändring, och uppnå önskat beteende. Utifrån ovanstående definitioner av skuld i psykologin, formas uppsatsens första hypotes 1a:

H 1a: Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarsmaktens rekryteringsannons, kommer att känna mer negativa känslor än om de inte upplever skuld.

2.4.2 Skuld som en variabel inom marknadsföring – konsumentens skuldkänslor¹⁷

Dagens konsumentkultur spelar en nyckelroll i strävan att stärka vår självkänsla och skapa gemenskap (Arnould & Price, 2000) och har kännetecknas av en balans mellan askes och den hedonistiska strävan efter tillfredsställelse och glädje (Thompson & Hirschman, 1995). Utifrån psykologins konstruktion av skuld kan konsumentens skuldkänslor definieras som en negativ känslostämning utlöst av den ångest en konsument upplever efter förståelsen om att ha överträtt en moralisk, social eller etisk princip (Lascu, 1991), ett lättillgängligt tillstånd då samspelet mellan askes och hedonism är svårbalanserad (Arnould & Price, 2000). Det finns fem dimensioner av denna känslostämning, nämligen tvekan, sorg, ovilja att spendera, ånger och självanklagelser (Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010).

I enighet med dissonansteorin, kommer här konsekvensen bli att konsumenten upplever en negativ känslostämning till följd av hans beslut och på så sätt kan konsumentens skuldkänsla specifikt relateras till beslutsfattande i konsumtionssituationer (Burnett & Lunsford, 1994). Ett exempel på en konsumtionssituation där skuld väcks är köp av produkter som är skadliga för miljön. Allt eftersom allmän acceptans för återvunna och återvinningsbara produkter ökar, kan skuldkänslor uppstå hos en konsument efter denne köpt miljöskadliga produkter. Skuldkänslor kan även påverka beteendet hos föräldrar som arbetar långt från hemmet att köpa något extra eller speciellt till deras barn för att kompensera för tiden föräldern varit borta. I detta fall föregår skuldkänslan köpet, medan den i föregående fall både föregår och upprepar köpbeteendet (Burnett & Lunsford, 1994). Ett aktuellt exempel på hur man i reklam använder skuldkänslor för att övertyga konsumenterna att köpa deras produkter är köp av proteinrikt godis;

”det finns saker i livet som ger dig skuldkänslor – att äta thinkThin bars är inte en utav dom” - thinkThin

Enligt dissonansteorin kommer personen att eftersträva enighet mellan attityd, tanke och handling för att motverka de negativa känslor som genereras av skuldkänslan i rekryteringsannonsen. Detta formulerar hypotes 2a:

H 2a: Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, får en mer positiv attityd till Försvarmakten.

¹⁷ Fritt översatt från engelskans ”consumer guilt”

I enlighet med de samband mellan attityd och beteende som inleder teoriavsnittet, formuleras 3a:

H 3a: Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, ökar sin intention att söka till GMU, jämfört med de som inte upplever skuld.

2.5 Gemenskap

Under Studie I:s samtliga intervjuer användes begreppet gemenskap som en återkommande viktig och värdefull faktor som de intervjuade förknippade med Försvarmakten¹⁸. När vi undersökte begreppet vidare valde vi att använda engelskans "belongingness" som motsvarighet till svenskans "gemenskap". I svenska nationalencyklopedin definieras gemenskap som "(känslan av) positiv samhörighet" och i Oxford English Dictionary lyder definitionen av "belong": "(of a person) have an affinity for a special place or situation". Det är även denna översättning som applicerats på Abraham Maslows välkända behovstrappa (1943) som är en förklaringsmodell till människors prioriteringar.

2.5.1 Gemenskap som en psykologisk konstruktion

I en erkänd artikel av Baumeister och Leary (1995) presenteras teorin om gemenskap¹⁹ och hur den formar människans tankemönster. Här beskrivs gemenskap som ett grundläggande mänskligt behov som går ut på att känna en nära och positiv samhörighet till andra. Redan som spädbarn formar vi starka band med vår omgivning utan medvetenhet om vare sig fördelar eller kostnader med dessa band. Klart är att behov av närhet, intimitet, samhörighet, och kärlek är olika stort hos olika individer men generellt behöver människan nära, omvårdande, och intima relationer med visst emotionellt djup. I studier om gemenskap redovisas bevis som stöder hypotesen att gemenskap är ett behov som utgör en kraftfull, fundamental och extremt genomträngande motivationsfaktor (Baumeister & Leary, 1995).

Utifrån definitionen av gemenskap formas hypotes 1b:

H 1b: Unga vuxna som upplever gemenskap när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, kommer att känna mer positiva känslor än om de inte upplever gemenskap.

¹⁸ Se Metodavsnitt, Studie I.

¹⁹ Fritt översatt från engelskans "the belongingness theory"

2.5.2 Gemenskap som en komponent inom marknadsföring

Utifrån psykologins konstruktion av gemenskap som en genomträngande motivationsfaktor har man inom marknadsföring använt gemenskap för att fånga konsumentens uppmärksamhet. Exempel på det är Spendrups prisbelönta filmserie för Norrlands Guld där man vill att varumärket ska kommunicera gemenskap och vikten av att vara sig själv²⁰. I marknadsföring riktad till ungdomar och unga vuxna har man funnit att sociala hot²¹ i form av socialt ogillande²² och avsaknaden av socialt godkännande²³ fungerar effektivt som kommunikationskomponent (Dickinson & Holmes, 2008). Detta implicerar att gemenskap också bör fungera som en effektiv kommunikationskomponent till unga vuxna. Bevis att den varma och positiva känslan av gemenskap kan påverka attityd till annonsen och varumärket kopplat till annonsen, tillsammans med beviset att gemenskap utgör en kraftfull, fundamental och extremt genomträngande motivationsfaktor formuleras hypotes 2b och 3b:

H 2b: Unga vuxna som upplever en känsla av gemenskap när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, får en mer positiv attityd till Försvarmakten.

H 3b: Unga vuxna som upplever en känsla av gemenskap när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, ökar sin intention att söka till GMU jämfört med de som inte upplever gemenskap.

2.5.3 Sammanfattning av teori och översikt över hypoteser

1. **Samband mellan Attityd → Beteendeintention → Beteende, samt dissonansteori.** Vilka delar som påverkar en attityd, och hur detta till slut kan resultera i ett beteende.
2. **Samband mellan känslor, annons och varumärkesattityd** – Hur känslor som uppstår när mottagaren tar del av en reklam påverkar varumärkesattityd.
3. **Unga vuxna och deras värderingar.** Vad de värderar och därmed, hur man bör kommunicera sitt arbetsgivarvärde.
4. **Skuld.** Hur skuld i reklam kan påverka mottagarens beteende.
5. **Gemenskap.** Hur gemenskap i reklam kan påverka mottagarens beteende.

²⁰ Wester, Mats. 2007. Citat: *Norrlands Guld står för, otvungen gemenskap och vikten av att vara sig själv*.

²¹ Fritt översatt från engelskans "social threats"

²² Fritt översatt från engelskans "social disapproval"

²³ Fritt översatt från engelskans "social approval"

H 1a: Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, kommer att känna mer negativa känslor än om de inte upplever skuld.

H 2a: Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, får en mer positiv attityd till Försvarmakten.

H 3a: Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, ökar sin intention att söka till GMU, jämfört med de som inte upplever skuld.

H 1b: Unga vuxna som upplever gemenskap när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, kommer att känna mer positiva känslor än om de inte upplever gemenskap.

H 2b: Unga vuxna som upplever en känsla av gemenskap när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, får en mer positiv attityd till Försvarmakten.

H 3b: Unga vuxna som upplever en känsla av gemenskap när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, ökar sin intention att söka till GMU jämfört med de som inte upplever gemenskap.

3. METOD

3.1 Val av studiedesign

Denna undersökning består två empiriska studier. Studie I ämnar kartlägga den relativt nya strukturen som uppstått i och med avskaffandet av värnplikt och introduktion av den rekryteringsprocess som idag utgör förutsättningen för Försvarmaktens verksamhet, samt identifiera utmaningar som uppstått i och med detta skifte. Efter denna utfördes två förstudier kopplade till Studie II. Förstudie I gick ut på att identifiera vilken annonsutformning som var lämpligast utifrån uppsatsens syfte; att undersöka huruvida den negativa känslan av skuld och den positiva känslan av gemenskap kan påverka unga vuxnas sökintention till GMU och varumärkesattityd till Försvarmakten när de inkluderas i rekryteringsmeddelande. Förstudie II ämnade identifiera den meddelandeverision som tydligast uttrycker skuld respektive gemenskap, samt testa att språk och formulering av enkätfrågorna var både lättförståeligt och tydligt. Syftet med Studie II var att samla in väsentlig data för att underbygga analysen av undersökningsvariablerna; skuld och gemenskap, som slutligen ska besvara uppsatsens syfte och frågeställning.

3.2 Val av ansats och metod

Hypoteserna härleds delvis utifrån befintlig forskning inom marknadsföring och psykologi, samt utifrån implikationer från data insamlad i intervjuerna. Då det riskerades bli för komplext att samla data med hjälp av endast en studie, ansågs en tvådelad metod vara nödvändig. Därmed utgörs ansatsen i denna uppsats av en hybrid mellan deduktiv och induktiv ansats (Malhotra, 2004). Uppsatsen kombinerar även kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. För att berika kunskapen om Studie II:s förutsättningar genomfördes i uppsatsens Studie I en del djupintervjuer. Djupintervjuer är typiskt för kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2011). Denna uppsats är dock huvudsakligen av kvantitativ karaktär där Studie I utgörs av en kvantitativ metod för att kunna renodla samband mellan olika variabler (Söderlund, 2005).

3.3 STUDIE I

3.3.1 Ambition

Ambitionen med Studie I var att kartlägga de kommunikations-, och rekryteringsutmaningar Försvarmakten ställts inför i och med avskaffandet av värnplikt. Samt om relationen mellan Försvarmakten och samhället förändrats, om man anar attitydförändringar hos Försvarmaktens intressenter, samt vilka utmaningar det i så fall innebär.

3.3.2 Val av avgränsat urval – deltagarna

Utifrån ovan beskriven ambition avgränsades urvalet till att endast innefatta experter. Experter i bemärkelsen att man besitter god kunskap om Försvarmaktens organisation, antingen före, under, eller efter omstruktureringen som genomfördes år 2010. Vi kontaktade både personer som är anställda inom Försvarmakten idag, och andra som var verksamma inom organisationen under avskaffningen av värnplikt men som idag arbetar utanför organisationen. Här menade vi främst kartlägga kommunikations-, och rekryteringsutmaningarna, men även få ta del av deras bild av samhällets attityd till Försvarmakten. För att därutöver få en annan vinkel över relationen Försvarmakten – samhället, kontaktades en expert utanför organisationen.

I tre av fallen har de intervjuade begärt anonymitet. Dessa kommer därför att behandlas med kodnamn och detaljer som kan röja deras identiteter kommer inte att publiceras.

Intervjuobjekt	Yrke eller motsv.	Tidpunkt	Längd
Y	Koppling till Försvarsmakten.	Stockholm, 11 feb	70 min
Z	Nuvarande anställd inom Försvarsmakten.	Stockholm, 11 feb	70 min
X	Tidigare medarbetare Infostaben Försvarsmakten.	Stockholm, 24 feb	60 min
Ivner, Annika	Projektledare marknadsföring Försvarsmakten. Ansvarig för Försvarsmaktens rekryteringskommunikation.	Stockholm, 11 mars	80 min
Holby, Josefine	Projektledare marknadsföring Försvarsmakten.	Stockholm, 11 mars	80 min
Ydén, Karl	Universitetslektor Chalmers org- och systemteori, ledningsarbete resp. civil-militära relationer.	Telefonintervju	25 min

3.3.3 Metod

Då denna studie är av kvalitativ karaktär föll det sig naturligt att ställa öppna frågor under intervjuerna. Enligt Bryman & Bell (2011) är detta fördelaktigt om man ämnar undersöka ett, för intervjuaren, nytt och outforskat område. Intervjuerna var av semistrukturerad karaktär (Kvale & Birkmann, 2009) och utgick från samma grundfrågor (se nedan), vilket möjliggör identifiering av eventuella nyanser av rekryteringsutmaningarna då respondenten får tala fritt omkring varje fråga som ställs. Samtliga intervjuer inleddes med att redogöra för vår ambition med intervjun; att få en bild av utmaningarna med att gå från värnplikt till aktiv rekrytering, hur relationen mellan försvarsmakten och samhället ser ut idag, och få ta del av den intervjuades bild av samhällets attityd till Försvarsmakten.

Grundfrågor:

- Vilka är de största skillnaderna mellan rekryteringen före och efter värnplikt? Konsekvenser och utmaningar?
- Uppfattning om reklamkampanjerna som rullat mellan år 2010-2013?
- Vad hade man kunnat göra annorlunda med kampanjerna? Alternativ kommunikation och kommunikationsmetod?
- Alternativa sätt att rekrytera?
- Hur ser relationen ut mellan Försvarsmakten och samhället? Folkförankringen?
- Hur ser bilden av Försvarsmakten ut hos unga?
- Har relationen och bilden förändrats sedan avskaffandet av värnplikt, och
- Har detta haft någon effekt på samhällets attityd gentemot Försvarsmakten?

Fem av dessa intervjuer utfördes ansikte mot ansikte där vi båda närvarade, och på grund av lång distans utfördes en telefonintervju mellan respondenten och en intervjuare. Samtliga intervjuer skedde på en plats och under en tid som valts ut av den intervjuade.

3.3.4 Empiri

Tre av de fem intervjuade; X, Y, och Z, som tillfrågades om konsekvenserna av att gå från värnplikt till frivillig tjänstgöring menar att det idag finns brister i rekryteringen:

X: *"Innan omformateringen trädde i kraft gjorde man inte så mycket väsen av det nya rekryteringssystemet. Man trodde inte att det skulle innebära några större förändringar och resonerade utifrån lumpens popularitet. Man trodde att unga kommer söka ändå. Men riktigt så blev det inte." ... "Jag tror kampanjerna haft en relativt neutral påverkan, filmerna gav inte någon vidare effekt. Dom gillades men varken ökade eller skapade någon samhörighetskänsla mellan unga och Försvarmakten."*

Y: *"Gör om och gör rätt. Kampanjerna har slukat enormt med pengar men jag har svårt att tro att man lyckades uppnå rekryteringsmålen."*

Z: *"...problem att beskriva rätt saker (i kampanjerna), Försvarmakten är ingen förespråkare för krig, det är inte det vi lär ut men det är där soldaterna hamnar tillslut. Kampanjerna beskriver inte vad ungdomar söker till. Det är en av dom större svårigheterna." ... "Då verkligheten ser helt annorlunda ut har Försvarmakten problem med avhopp... resulterar i onödiga utbildningskostnader och brist på personal."*

På frågan vad man tycker att Försvarmakten ska kommunicera istället, för att undvika problem med rekrytering och avhopp, kommer olika förslag. Det som dock sticker ut, och som kommer att lägga grund till en av Studie II:s undersökningsvariabler, är att samtliga tre upplevde avsaknad av den värdefulla gemenskapen, som berikar hela Försvarmakten, i kampanjerna. Man önskar att det framkommit bättre i kampanjerna.

Annika Ivner och Josefina Holby håller dock inte med om att Försvarmakten har rekryteringssvårigheter, varken i mängden ansökningar eller avhopp.

Ivner: *"Det har blivit ett missförstånd för rekryteringen går jätte bra för oss."*

Holby beskriver hur Försvarmakten hela tiden jobbar med att kommunicera deras varumärke i alla rekryteringsaktiviteter, så som reklamkampanjer, event och mässor.

Ivner: *"Vi är en arbetsgivare nu i mycket större utsträckning än vad vi var förr och det finns många pusselbitar att tänka på, såsom varumärke och hur det används i rekrytering, vilka är våra målgrupper och hur definieras dom?"*

Arbetsgivarlöftet är här inte taget ur luften, all kommunikation om arbetsgivarvarumärket formas efter önskad positionering, som i sin tur definieras utefter målgruppens värderingar. Revidering av all kommunikation sker löpande och i enlighet med sammanställning av stora mängder data för att positionera varumärket rätt.

Holby: *"Vi gör väldigt mycket mätningar. Dels på hur folk uppfattar oss men även mätningar som beskriver målgruppen där vi hyr in oss hos olika företag, typ Universum²⁴, och vi har även två företag som utför både kvalitativa och kvantitativa undersökningar varje vecka på vårt varumärke, ungefär 2000 per vecka över hela befolkningen".*

På frågan hur dom ställer sig till påståenden om att rollen som arbetstagare hos Försvarsmakten är felaktigt beskriven i reklamkampanjerna, något som även antyds i media (Sveriges Radio), svarar Ivner: *"Vi brottas mycket internt med frågor gällande reklamkampanjen. Man tycker inte att man visar verkligheten och många har svårt att stå bakom kampanjerna. Vi vill dock att kampanjerna ska trigga en känsla som skapar reaktion och gör att den som ser kampanjen går vidare och söker mer information. De handlar inte om att visa en exakt bild av Försvarsmakten, det vill vi att ungdomarna söker reda på själv, vi vill väcka ett intresse."...**"Ta som exempel "Vad håller du på med". Den blev jättepopulär bland unga och i samhället, förutom kulturskribenterna som blev helt galna, och vi drog in 40 % mer ansökningar än vad vi siktade mot och många fler tjejer sökte. Vi trodde högkvarteret skulle bli jätteglada men internt blev folk jätteupprörda."*

Vidare diskuterar vi den förankringen som fanns bland befolkningen innan reformationen. Ivner och Holby menar att tidigare hade så gott som alla unga vuxna en attityd och en bild av Försvarsmakten, och att bilden om "lumpen" kom oftast från positiva ambassadörer i form av äldre syskon och föräldrar. Idag är det omöjligt att uppnå samma förankring då GMU inte är en naturlig del av ungdomars liv.

Ivner: *"Tidigare var vi mer än del av samhället då så många fick rycka in, alla kände någon som gjorde det och det pratades mer om det. Den grundkunskapen och folkförankringen tappades redan efter ett eller två år och det kan aldrig byggas upp med hjälp av kommunikation som vi sänder ut."*

Holby: *"Vi vill så gärna kommunicera vad vi tycker är bra med Försvarsmakten. Den här gemenskapen som är så speciell, alla som gått utbildningen har känt den här personliga*

²⁴ Universum är en internationell koncern som bedriver olika typer av marknadsundersökningar. Se: <http://universumglobal.com/about/> (Hämtad 2015-05-11 11:42 em)

utvecklingen både i sig själv och i andra i gruppen. Det har funnits så mycket jävliga stunder men samtidigt lärde man känna och lita på så många människor som man aldrig trodde att man skulle närma sig.” ... ”Vi har dock inte förstått hur vi ska klara kommunicera denna känsla. Vi tror att man måste uppleva för att förstå. Därför har vi våra military training camps osv. Det är något väldigt speciellt man får uppleva under sin träning hos Försvarmakten. Man lär känna sidor hos sig själv och andra som man inte kände till tidigare. Det blir så mycket lättare att arbeta tillsammans då och känslan av den här närheten är unik och värdefull”.

Ivner: *”Vi hade gärna velat kunna klä in det här budskapet och meddela det. Just den känslan. Det skulle väckt enorm nyfikenhet. Men vi har haft svårt att förmedla den i bild, ljud etc.”*

Det var via SOM- institutet som vi fick kontakt med Karl Ydén som studerar militärorganisationers skilda handlingslogiker och hur militären påverkas av uppdragsgivare, uppgifter och förändrade kompetenskrav (GU). Under en telefonintervju berättade Karl bl.a. om sin senaste forskning kring hur svenskars attityd till Försvarmakten förändrats i och med skiftet från invasionsförsvar till insatsförsvar:

”I Sverige ser man annorlunda på militära uppdrag idag jämfört med tidigare. Man har tidigare sett det ur en fredsbevarande, humanitär, aspekt där militären arbetar med FN osv. Idag tycker man dock att uppdrag som Sverige sysslat med senaste åren, inte går att koppla till denna aspekt utan istället har det handlat om ren krigsföring, t.ex. Afghanistan. I England och andra länder har man alltid sett militären som en ”krigare” och då blir det inget problem. Men i Sverige ska militären göra goda gärningar och när bilden förändras stämmer det inte överens! Dessa budskap får man inget stöd för och det skapas då konsekvenser. Därför har man tappat mycket stöd hos politiker etc.”

Vid frågan om unga vuxna och deras attityd till Försvarmakten ser ut idag jämfört med tiden under värnplikt menar Ydén att Försvarmakten var en mer känd aktör i samhället förr, men att unga fortfarande i någon mening har en uppfattning som bildats från föräldrar eller annan släkt. Studier konstaterar dock att Försvarmakten alltmer blir en marginaliserad del av samhället, om 10-20 år kommer Försvarmakten att vara än mer anonym. Ydén menar att attityden till Försvarmakten förändrats vilket fått negativa konsekvenser i form av försvagat opinionsstöd. Detta då samhället

idag associerar Försvarsmakten med krigsföring istället för fredsbevarande. Ydén utlåtande samspelar med Y:s uppfattning om att Försvarsmakten felaktigt tolkas som en förespråkare av krig.

Försvarsmakten jobbar dock redan med att kommunicera den varumärkesbild man eftersträvar. Holby berättar att man arbetar mycket kring varumärkesattityden och att mätningar görs konstant. Hon beskriver vidare hur man valt att segmentera målgruppen i tre olika segment och att kommunikationen till dessa är anpassad efter mottagaren och ser därför olika ut. Vidare delar samtliga intervjuade uppfattningen om att förankringen av Försvarsmakten i samhället, och framförallt bland unga vuxna, utgör en utmaning efter det att värnplikten avskaffades.

3.3.5 Resultat och analys

Analysen utgår från grundad teori med iakttagelser från empiriavsnittet i Studie I som enda källan till kunskap (Bryant & Charmaz, 2007). Vi gick båda igenom den transkriberade versionen rad för rad och identifierade likheter och skillnader i materialet. En del teman och nyckelord återkom i samtliga intervjuer, andra i en majoritet av intervjuerna. Med dessa återkommande mönster bedömde vi ha uppnått datamättnad, dvs. att ytterligare datainsamling inte skulle oss mer kunskap (Strauss & Corbin, 1990).

Samtliga intervjuade har uttryckt vikten av gemenskap och att detta en värdefull del i Försvarsmaktens arbetsgivarlöfte. På Försvarsmaktens avdelning för marknadsföring har man dock tagit beslutet att jobba med denna bit i andra delar av rekryteringskedjan än i just reklamkampanjerna. Detta då man anser att känslan av gemenskap är för komplex för att kommuniceras genom en bild, med hjälp av ljud, etc. Trots detta resonemang väcks nyfikenhet kring vad resultatet skulle bli om man i en rekryteringsannons lyckades väcka en känsla av gemenskap hos mottagaren. Här föds idén som ligger till grund för de hypoteser som behandlar gemenskap. I teoriavsnittet ovan visas att detta fynd i Studie I finner stöd hos tidigare forskning. I Studie I har dock inte effekten av gemenskap testats på unga vuxna i attityd-, och rekryteringssyfte. Detta kommer istället att undersökas vidare i Studie II.

Ytterligare en likhet mellan alla intervjuade är att man nämner utmaningen med förankring av Försvarsmakten i samhället, framförallt hos unga vuxna. De menar att Försvarsmakten tidigare var en naturlig del i ungas liv, alla som fyllt 18 år kom i kontakt med värnplikten på något sätt. Attityden till Försvarsmakten var också mer positiv då ungas familj och vänner talade gott om deras tid i "lumpen".

Sammantaget innebär detta stora utmaningar i Försvarsmaktens varumärkeskommunikation. Innan värnplikten avskaffades kommunicerades Försvarsmaktens arbetsgivarlöfte, de fördelar och värden som en organisation förmedlar till nuvarande och potentiella anställda, genom ett brett och naturligt flöde via en stor mängd ambassadörer. Under den nuvarande rekryteringsformen anses detta vara omöjligt att återskapa, oavsett monetära resurser. Istället söker man andra kanaler för kommunikationsflöden. Detta visar vikten av kommunikation och att arbetsgivarlöftet kommunicerar rätt saker. Därför kommer Studie II undersöka vilka värden som målgruppen till GMU anser vara av mest vikt.

3.3.6 Studiens tillförlitlighet.

3.3.6.1 Reliabilitet

Ingen av uppsatsens författare har någon tidigare erfarenhet av att utföra intervjuer, eller analys av kvalitativ data. Kunskap och teknik bygger helt på de förberedande kursmoment under studietiden på Handelshögskolan i Stockholm, samt vägledning av handledare. Inspelningen av intervjuerna gjordes inte med ett speciellt inspelningsinstrument, utan med hjälp av en mobiltelefon.

3.3.6.2 Validitet

Den inre validiteten i Studie I ämnar beskriva att data insamlats på ett systematiskt och hederligt sätt och ser därför över trovärdigheten i studiens olika steg (Bryman & Bell, 2011). Kommunikativt finns flera delar att ta hänsyn till. Författarens bakgrund, tidigare erfarenhet och kunskap riskerar färga insamling och tolkning av data. I detta fall har Försvarsmakten till viss del färgat den ene författaren/intervjuaren. Bl.a. har han själv, likt sin far, gjort värnplikt och hans enda syskon är idag deltidsanställd yrkessoldat. Denna förståelse för organisationen och det faktum att han själv har en positiv attityd till Försvarsmakten, har en naturlig påverkan över studiens process i form av fördomar och de fysiska signaler som en positiv attityd utstrålar. Detta kan ha både en positiv och negativ effekt på processen. T.ex. kan den positiva attityden påverka hans uppsatspartner, och den intervjuade kanske inte vågar uttala sig lika kritiskt. Den andra författaren/intervjuaren har före denna studie inte färgats nämnvärt, mer än den ”vanliga” kontakten från media, vilket hoppas fungera som ett positivt komplement till den andres för-, och nackdelar. Djupintervjuer präglas av att väga just för-, och nackdelar mot varandra då det finns mängder med faktorer som kan påverka den intervjuade (Kvale & Birkmann, 2009). Förutom det som redan nämnts kan allt från den intervjuades sinnesstämning före intervjun, eller kön, etnicitet, längd, kläder etc. som intervjuaren innehar, också påverka resultatet av intervjun.

Personerna som intervjuats beskrivs i metodavsnittet ovan. Under de fem intervjuerna som utfördes ansikte mot ansikte, närvarade båda uppsatsförfattarna. Detta för att minska den subjektivitet som kan förekomma vid tolkandet av data från öppna frågor, och minska de eventuella effekter som nämnts ovan. Samtidigt kan det ha en negativ påverkan på den intervjuade, som exempel kan denne uppleva ökat hinder till att våga tala fritt (Malhotra & Birks, 2006). Vi ansåg dock att fördelen med möjlighet att fånga flera nyanser och få en mer generell överblick övervägde möjligheten till negativ påverkan. Bland de intervjuade fanns både förespråkare och kritiker till Försvarsmaktens rekryteringstaktik, vilket gav en nyanserad bild.

Lika väl som den intervjuade påverkas, påverkas den som intervjuar. I denna studie var flera av de som intervjuades högt uppsatta inom försvarsmakten, vilket kan tänkas ha en effekt på intervjun. Samtliga intervjuer som skedde ansikte mot ansikte spelades in, med godkännande av de intervjuade, för att kunna analysera empirin flera gånger och på så sätt undvika spontana feltolkningar och fånga ytterligare nyanser (Kvale & Birkmann, 2009).

3.4 STUDIE II

3.4.1 Ambition

Ambitionen men Studie II var att undersöka huruvida man genom att inkludera den negativa känslan av skuld respektive den positiva känslan av gemenskap, i GMU's rekryteringsreklam, kan påverka unga vuxnas sökintention till GMU och deras attityd till Försvarsmakten. Studien ämnade även identifiera vilka värden målgruppen till GMU ser som mest centrala i sina liv.

3.4.2 Förstudie I

Förstudie I syftade till att kvalitativt bredda perspektivet på, samt öka förståelsen för hur Försvarsmaktens målgrupp reagerar på de prints som utgör delar av rekryteringskampanjerna till GMU. En fokusgrupp bestående av sex personer fick ta del av reklamprints från fem av Försvarsmaktens tidigare kampanjer, som avlöste varandra mellan år 2011-2013 (Försvarsmakten 2). I enlighet med Bryman & Bell (2011) tillfrågades samtliga personer i gruppen samtidigt om sina uppfattningar, åsikter och attityder till printsen, under ett semi-strukturerat upplägg. Utöver fokusgruppen närvarade en moderator och en protokollförare. Se profil för deltagare nedan:

Deltagare	Kön	Ålder	Sysselsättning
A	Kvinna	20	Arbetande
B	Man	23	Arbetande/Studerande
C	Kvinna	19	Arbetande
D	Kvinna	23	Studerande
E	Man	19	Studerande
F	Man	19	Arbetande

Personerna var mellan 19- 23 år och studerade eller arbetade i huvudsak och hade en geografisk spridning över landet. Fokusgruppen utgjordes av ett bekvämlighetsurval, där det fanns kopplingar till författarna. Då syftet och de frågor som ställdes inte bedömdes vara kontroversiella eller av privat karaktär, och då deltagarna inte visste vad huvudstudien sedermera ämnade att testa, sågs det inte som ett problem.



bild 1.

Upplägget var som sådant att deltagarna fick se samtliga bilder ur ovannämnda kampanjer. Av bilderna fick de sedan välja ut den de kände starkast för. Fyra av sex deltagare valde bilden till vänster (bild 1), vilken senare kom att användas och manipuleras i Studie II. Deltagarna beskrev annonsen som rolig, löjlig, originell samt anpassad för unga människor. De flesta var överens om att de även kände en olustig känsla av ifrågasättande och skuld. Se citat:

"Det här får mig att ifrågasätta vad jag gör under dagarna"

"De ska väl strunta i vad jag gör"

"När man ser det här får det en att känna skuld"

Deltagarna var överens om att de trodde att Försvarsmaktens syfte med kampanjen var att väcka reaktioner hos folk. Denna diskussion väckte ett intresse för vilken effekt negativa känslor, närmare bestämt effekten av skuldkänslor, har på unga vuxna i Försvarsmaktens rekryteringsreklam till GMU.

3.4.3 Förstudie II

Till Studie II framställdes tre stycken nya annonser, utifrån fynd och resultat i Förstudie I. Originalen, bild 1, var en del i Försvarsmaktens kampanj 2013 och visades då i ett större format på tunnelbanestationer eller utomhus. Av den anledningen är brödtexten, vilken skulle manipuleras, för liten för att tydligt kunna urskiljas i ett mindre format (läs: på dator, i mobiltelefon eller ipad). För att möjliggöra önskad effekt i Studie II:s enkätundersökning lades brödtexten vid sidan av bilden, både för originalet och de två manipulerade bilderna. Detta förfarande påminde om en av Försvarsmaktens tidigare kampanjer (Försvarsmakten 3), vilket gjorde att de manipulerade annonserna sågs som realistiska.



bild 2.

Bild 2 är således motsvarigheten till bild 1. Bild 2 refereras till genom uppsatsen som *annons_original*.

De andra två, *annons_skuld* och *annons_gemenskap*

hade manipulerade texter där skuld respektive gemenskap lyftes fram. I övrigt var de tre annonserna identiska.

Flertalet utkast avseende text till de två manipulerade annonserna testades under tre djupintervjuer med personer i åldersspannet 18-25 år, och textstycken presenterade nedan utgjorde de slutliga versionerna. Personerna ansåg att dessa förmedlade en ökad känsla av skuld och gemenskap.

Text, *annons_skuld*

Vi håller på med minröjning, säkrar mattransporter och försvarar demokratiska rättigheter. Allvarligt talat, vad håller du på med? Lägg din tid på viktigare saker – människor i krigshärjade länder behöver dig. En tjänstgöring inom Försvarsmakten innebär att göra skillnad, på riktigt. Ansök till grundläggande militär utbildning på forsvarsmakten.se/rekrytering senast den 15 juni. Utbildningen startar i höst.

Text, annons gemenskap

Vi håller på med minröjning, säkrar mattransporter och försvarar demokratiska rättigheter i krigshärjade länder. Våra arbetsuppgifter är sådana att vi alltid arbetar i grupp – en förutsättning för att vi ska kunna göra det vi ska. En tjänstgöring inom Försvarsmakten kännetecknas av stark kamratskap. Det är en möjlighet att tillsammans med andra göra skillnad på riktigt. Ansök till grundläggande militär utbildning på forsvarsmakten.se/rekrytering senast den 15 juni. Utbildningen startar i höst.

3.4.4 Experiment Studie II

3.4.4.1 Experimentdesign

Experimentet ämnade testa om man kan påverka unga vuxnas sökintention till GMU, samt deras attityd till Försvarsmakten, genom att väcka känslor av skuld eller gemenskap i en annons. För att testa detta fick respondenterna ta del av en av de tre ovannämnda annonserna²⁵. Respondenterna fick besvara frågor om vad deras attityd till Försvarsmakten var före och efter att de sett annonsen och eventuella skillnader däremellan jämfördes. Vidare gjordes också jämförelser mellan de olika grupperna.

3.4.4.2 Experimentets enkät

Den centrala delen i Studie II utgjordes av en enkätundersökning. Enkäten (Bilaga 1) inleddes med frågor med vilka avsåg kartlägga vilka värden unga vuxna håller högt. Detta för att kunna återkoppla och bekräfta fynd i Studie I, samt återkoppla till tidigare forskning. Det gjordes genom nio stycken frågor, på en 9-gradig skala, tagna från "LOV"²⁶, ett verktyg framtaget för att kunna dela in människor i olika värdeprofiler (Kahle & Kennedy, 1989).

Dessa följdes av fem stycken frågor och påståenden vilka användes för att få en bild av respondentens inställning till Försvarsmakten innan vederbörande sett annonsen. På en 6-gradig likertskala fick respondenten besvara hur väl den känner till Försvarsmakten, om den vill jobba för Försvarsmakten, om den kan tänka sig genomföra samt rekommendera en vän att genomföra GMU. Utöver det fick respondenten ta ställning till tre påståenden om hur viktig Försvarsmakten är för; att skydda Sveriges gränser, stöd av fredsbevarande insatser i andra länder, samt att hjälpa till vid naturkatastrofer. Efter att ha sett annonsen besvarades frågor om vilka känslor den väckt. Detta

²⁵ Se punkt 3.4.3 Förstudie II

²⁶ LOV = List of Values, på svenska: lista av värden.

gjordes utifrån ”Feelings towards the ad”, ett frågebatteri framtaget av Edell & Burke (1987) vilket identifierar känslor som väcks efter det att man tagit del av en annons. Frågorna var ej identiska med detta frågebatteri utan anpassades efter samråd med handledare i viss mån för att fylla uppsatsens syfte. Frågor om skuld och gemenskap lades till medan känslor som inte kunde associeras med annonserna plockades bort.

Avslutningsvis ställdes återigen frågor rörande inställning och attityd till Försvarmakten. Dels i absolut form²⁷, men även relativt för att se om annonsen förändrat respondentens attityder och intention²⁸. Samtliga frågor i enkäten, exklusive fråga 1²⁹ där originalskalan för LOV användes, mättes på en 6-gradig skala om inget annat anges.

3.4.4.3 Experimentets genomförande och datainsamling

Mellan den 27 april och 4 maj 2015 fanns enkätversionerna tillgängliga på internet, via enkätverktyget Qualtrics. De tre olika versionerna distribuerades via en av författarna framtagen hemsida, med länkar till respektive enkät (*annons_skuld*, *annons_gemenskap* och *annons_original*.) Baserat på vilken månad respondenten var född tilldelades denne en specifik enkätversion. Detta innebär att för personer födda januari, april, juli och oktober besvarades enkäten med originaltext, *annons_original*. Personer födda februari, maj, augusti och november besvarade enkäten med skuldmanipulerad annons, *annons_skuld*. Avslutningsvis, de födda mars, juni, september och december besvarade enkäten med annonsen, *annons_gemenskap*. Sålunda blir detta ett systematiskt urval (Aczel, 1999).

Respondenterna i studien (n=137) har en geografisk spridning i Sverige, där följande städer är representerade med andel av totalt antal respondenter inom parentes: Stockholm (52,6 %), Avesta (27,7%), Uddevalla (12,4 %) och Falun (7,3 %).

Urvalet av deltagare i Studie II utgjordes i huvudsak av gymnasieelever, 18 år fyllda (40,9 %) och personer som studerar eftergymnasiala utbildningar, men är högst 25 år gamla (31,4 %). Syftet med att inkludera personer vilka studerar eftergymnasiala utbildningar är att Försvarmakten i sin rekrytering vänder sig till de som kan tänka sig att arbeta som deltidssoldat (GSS/T) vid sidan om studier eller arbete. Resterande delar av respondenterna, arbetande eller annat, utgjorde 24,8 % respektive 2,9 % av det totala urvalet.

²⁷ Se bilaga 1, fråga 11.

²⁸ Se bilaga 1, fråga 9 och 10.

²⁹ Se bilaga 1, fråga 1

Gymnasieeleverna nåddes centralt, via rektorer och lärare vilka distribuerade ut länken till hemsidan med enkäterna. Studenter vid eftergymnasiala utbildningar nåddes via snöbollsurval, där ett fåtal studenter vid olika lärosäten i Stockholm, KTH, Stockholms Universitet och Karolinska Institutet, kontaktades, vilka i sin tur spred vidare adressen till den hemsida på vilken länkarna till enkäterna fanns, till sina klasskamrater (Bryman & Bell, 2011). De som i huvudsak arbetar eller sysslar med annat har utifrån de tidigare två grupperna kontaktats via word-of-mouth och ej av författarna. Att dessa utgör en betydande del av urvalet förklaras sannolikt av incitamentet att besvara enkäten, möjligheten att vinna 10 st trisslotter.

3.4.4.4 Studie II:s tillförlitlighet – Validitet och Reliabilitet

Validitet

Inre validitet: De olika frågorna och måtten i enkäten baserades och inspirerades av tidigare beprövade metoder, exempelvis Kahle & Kennedys *List of Values* och *Feelings toward the ad* av Edell och Burke.

De tre olika enkäterna var identiskt utformade gällande frågor och bild till annonsen. Det enda som skiljde dem åt var texten. Därför anses effekten, dvs skillnaden mellan de olika grupperna (annonstexterna) vara isolerade till endast texten.

Yttre validitet: Gällande den yttre validiteten finns det vissa begränsningar. Urvalet av respondenter är ej slumpmässigt, och sättet man nådde dem skiljer sig åt. De yngre, gymnasieungdomarna, blev tilldelade enkäten genom sina lärare. Detta skulle kunna få effekten att de besvarade den med en högre grad av seriositet än de högskole- och universitetsstuderande som fick enkäten tillhanda genom ett snöbollsurval, från en studiekamrat.

Vilken bild respondenten såg i sin enkät berodde på vilken månad vederbörande var född. Trots att det fanns en spridning enligt ovan går det att hävda personer födda vissa månader tenderar att svara på ett visst sätt. Exempelvis kanske de som är födda sent på året oftare än andra söka utbildningar, ta körkort eller gå på krogen först nästföljande kalenderår och att det faktumet påverkar dem i sina svar, då GMU i regel arrangeras två gånger per år. Avseende respondentens ålder, bostadsort och sysselsättning fanns ett visst antal alternativ som inte var gemensamt uttömmande. Exempelvis kunde respondenten besvara enkäten utan att vara bosatt i någon av de angivna städerna, eller ljuga

om sin ålder. Då enkäten var webbaserad var detta inte möjligt att kontrollera. Dessa saker minskar möjligheten att generalisera resultaten.

Reliabilitet

För det avsnitt i resultatet som rör huruvida respondenterna avser att söka till GMU och Försvarmakten eller ej, har frågorna indexerats, då samtliga medelvärden nått höga värden för Cronbachs Alpha. För att möjliggöra index för variabler utifrån en enkät rekommenderas värden på Cronbachs Alpha över 0,7 (Söderlund, 2005). För de variabler som användes för indexering i uppsatsen antog samtliga värden på minst 0,79. Vidare har det för flera variabler, i synnerhet för kontrollvariablerna avseende skuld och gemenskap, funnits flera snarlika frågor formulerade på olika sätt för att öka reliabiliteten. I samtliga subgrupper i analysen av data, då indelningar gjorts utifrån bostadsort, ålder eller vilken enkätversion respondenten besvarat har antalet alltid utgjorts av fler än 30 personer. Detta för att tester och beräkningar ska vara tillförlitliga (Newbold, 2013).

3.4.4.5 Analysverktyg

Insamlad data analyserades uteslutande i IBM:s statistikprogram SPSS v. 22. I SPSS genomfördes olika tester (t- och F-tester) och beräkningar av medelvärden, analys av varians (ANOVA) samt linjära modeller. Uteslutande har signifikansnivåer om $\leq 5\%$ setts som signifikanta (Bryman & Bell, 2011). Konfidensintervall har uteslutande varit om 95 %.

4. RESULTAT

4.1 Kontrollvariabler

Då denna uppsats syftar till att undersöka om skuld och gemenskap i reklam påverkar mottagare var det viktigt att dessa attributs stimuli bekräftades av enkätundersökningarnas respondenter. Vidare, för att övriga resultat och skillnader i studien skulle vara av signifikans, var det direkt avgörande att det var en skillnad i svaren mellan de olika annonserna på frågor som rörde skuld och gemenskap.

4.1.1 Skuld

Kontroll av stimuli *skuld* gjordes genom att i Studie II ställa två frågor vilka berörde graden av skuld och skuldbeläggande i annonsen. Respondenten ombads i enkäten tala om hur skuldbelagd

vederbörande kände sig efter att ha sett annonsen, samt i vilken utsträckning annonsen fick respondenten att känna skuld känslor³⁰.

Tabell 1. Test för skuld

	<i>annons_skuld</i> n = 43 $\mu (\sigma)$	<i>annons_original</i> n = 47 $\mu (\sigma)$
Skuldbelagd	3,53 _a (1,564)	2,13 _a (1,393)
Skuld	2,88 _a (1,349)	1,98 _a (1,422)

Gemensamt subscript innebär skillnad i medelvärde för given rad, $p < .05$

Test av stimuli för skuld gjordes i förstudierna, och detta bekräftas även i huvudstudie. Vi ser signifikanta skillnader ($p < .05$) mellan annonsen med originaltext och den som manipulerats med ökade inslag av skuld.

4.1.2 Gemenskap

På motsvarande sätt kontrollerades *gemenskap*. Respondenter ombads efter att ha sett annonsen besvara huruvida annonsen förmedlar en känsla av samhörighet, respektive gemenskap³¹.

Tabell 2. Test för gemenskap

	<i>annons_gemenskap</i> n = 47 $\mu (\sigma)$	<i>annons_original</i> n = 47 $\mu (\sigma)$
Samhörighet	2,74 _a (1,581)	2,02 _a (1,093)
Gemenskap	2,94 _a (1,634)	2,21 _a (1,267)

Gemensamt subscript innebär skillnad i medelvärde för given rad, $p < .05$

Även för *gemenskap* finner vi signifikanta skillnader från annonsen med originaltext, ($p < .05$). Även detta överensstämmer sålunda med vad fokusgruppen i förstudien uttryckt. Således skiljer sig de två manipulerade annonserna från originalet, på önskvärt sätt. Noterbart är, undantaget medelvärde för variabel *skuldbelagd* för *annons_skuld*, att samtliga medelvärde i Tabell 1 och Tabell 2, på en 6-gradig skala befinner sig under värdet 3, i ord mellan svarsalternativen ”mycket lite” till ”lite”. Medelvärdena är signifikant skilda från varandra, men får ses som relativa.

³⁰ Detta gjordes i enkätfrågor 7.6 samt 8.2. Svar mättes på en 6-gradig skala där 1 = Inte alls och 6 = Till mycket stor del.

³¹ Detta gjordes i enkätfrågor 8.3-4. Svar mättes på en 6-gradig skala där 1 = Inte alls och 6 = Till mycket stor del.

4.2 Vad unga vuxna värderar

Tabell 3. Vad unga vuxna värderar

	Samtliga respondenter n = 137 $\mu (\sigma)$
Ha roligt och njuta av livet	8,13 (1,366)
Varma relationer till andra	7,93 (1,525)
Självrespekt	7,79 (1,411)
Trygghet	7,74 (1,623)
Att bli respekterad	7,74 (1,475)
Känsla av att ha åstadkommit något	7,48 (1,568)
Känsla av tillhörighet	7,36 (1,718)
Självförverkligande	6,85 (1,670)
Spänning	6,12 (1,745)

Resultatet av ovanstående List of Values, vilken utgörs av en 9-gradig skala, visar att alla värden är viktiga för ungdomar. Värdena *varma relationer till andra*, *trygghet*, och *känsla av tillhörighet*, är alla nyanser av gemenskap. Detta samspelar med fynden i Studie I, där analysen av empirin visade att gemenskap är av stort värde i Försvarsmaktens arbetsgivarvarumärke.

4.3 Skillnad i sökintention och attityd

4.3.1 Sökintention

En skillnad mellan intention och attityd görs genomgående i uppsatsen. Det här avsnittet ämnar initialt undersöka om det för de olika annonserna finns skillnader i sökintention. Exempelvis, är en ung vuxen mer benägen att söka sig till Försvarsmakten om personen i fråga fått ta del av den gemenskapsmanipulerade annonsen jämfört med originalet. Då sökintention i sig är av större tyngd än attityd presenteras dessa resultat först, för att sedan gå ner på attitydnivå.

Tabell 4. Sökintention

Variabel (Q12_1-2, Q13_5-7),	<i>annons_skuld</i> n = 43 $\mu (\sigma)$	<i>annons_gemenskap</i> n = 47 $\mu (\sigma)$	<i>annons_original</i> n = 47 $\mu (\sigma)$
Mer intresserad söka GMU	1,93 (1,142)	2,15 (1,268)	1,91 (0,952)
Mer sannolikt rekommendera vän söka GMU	2,23 (1,288)	2,66 (1,387)	2,43 (1,347)
Vill söka GMU	2,16 (1,290)	2,09 (1,442)	2,13 (1,408)
Rekommendera vän söka GMU	2,93 (1,370)	2,70 (1,458)	2,55 (1,544)
Vill jobba hos FM	2,28 (1,297)	2,13 (1,279)	2,23 (1,371)

Variablerna ovan slogs ihop till ett index för att se om det för givna frågor fanns signifikanta skillnader mellan de olika annonserna. Detta ansågs rimligt då variablerna gav ett Cronbach's alpha för skuld på 0,792, respektive 0,890 och 0,839 för gemenskap och original. Detta blev sålunda ett index avseende intention, intention att söka till GMU och Försvarsmakten, benämnt *intention_index*. Indexet utgjordes av frågorna 10.1-2 samt 11.5-7.

Tabell 5. Index över intention att söka

	<i>annons_skuld</i> n = 43 $\mu (\sigma)$	<i>annons_gemenskap</i> n = 47 $\mu (\sigma)$	<i>annons_original</i> n = 47 $\mu (\sigma)$
Intention_index	2,3070 (0,94551)	2,3447 (1,14185)	2,2511 (1,04380)

Till detta gjordes ANOVA-tester, där *Intention_index* var den beroende variabeln och respektive enkät oberoende. Post Hoc tester, Tamhanes T2, utfördes och för dessa var ingen skillnad signifikant mellan de olika enkäterna på $p < .05$. Detta innebär att sökintentionen ej skiljer sig mellan de olika enkätalternativen. Data finner ej stöd för hypoteserna H 3a, eller H 3b.

4.3.2 Attityd

I tabell 6 nedan följer de olika medelvärdena för de tillfrågade vad gäller attityd till annonsen de sett och även attityd och förhållande till Försvarsmakten.

Tabell 6. Attityd till Försvarsmakten

Variabel (Q8.1, Q9, Q11.3-4)	<i>annons_skuld</i> n = 43 μ (σ)	<i>annons_gemenskap</i> n = 47 μ (σ)	<i>annons_original</i> n = 47 μ (σ)
Annonser tilltalar mig	2,14 (1,060)	2,64 (1,241)	2,40 (1,262)
Förändring intryck FM efter annons	3,63 _a (1,155)	4,19 _a (0,900)	4,11 (0,729)
Känner sig välkommen till FM	3,42 (1,562)	3,83 (1,239)	4,02 (1,422)
Identifierar sig med FM	2,28 (1,241)	2,47 (1,442)	2,34 (1,493)

Vänligen notera, gemensamt subscript innebär skillnad i medelvärde för given rad, $p < .05$

Man har ett bättre intryck av FM efter annonsen. Signifikant bättre att göra annons med gemenskap än skuld.

Anova-analysen med Tamhanes T2, Post Hoc test fann signifikant skillnad för en variabel och två medelvärden, markerade i tabell. Detta mellan gemenskap och skuld, gällande hur intrycket av Försvarsmakten förändrats efter att respondenten sett annonsen, (diff = 0,564, $p = .036$). Ser man *annons_skuld* försämras intrycket av Försvarsmakten, för gemenskap och original är det oförändrat. I data finns ej stöd för hypoteserna H 2a, eller H 2b.

Utifrån detta konstaterar vi att hur tilltalande annonsen är eller huruvida man kan identifiera sig med-, samt i vilken grad man känner sig välkommen till Försvarsmakten, inte beror på om annonsen i sitt original utförande, respektive skuld och gemenskap. Intrycket av Försvarsmakten blir däremot mer positivt om man anspelar på gemenskap istället för skuld.

Tabell 7. Känslor som väcks efter att ha sett annonsen

	<i>annons_skuld</i> n = 43 μ (σ)	<i>annons_gemenskap</i> n = 47 μ (σ)	<i>annons_original</i> n = 47 μ (σ)
Road	2,70 (1,124)	2,70 (1,267)	2,68 (1,253)
Inspirerad	2,70 (1,301)	3,00 (1,268)	2,87 (1,244)
Bra	2,86 (1,226)	3,47 (1,365)	3,43 (1,426)
Arg	2,35 (1,429)	1,87 (1,154)	1,74 (1,052)
Dålig	2,74 (1,432)	2,28 (1,246)	2,34 (1,403)
Ledsen ³²	2,51 _{a, b} (1,334)	1,85 _a (1,122)	1,68 _b (1,105)
Ointresserad	3,19 (1,592)	2,68 (1,630)	3,11 (1,591)
Kränt ³³	2,23 _{a, b} (1,616)	1,40 _a (0,851)	1,47 _b (1,213)
Förolämpad ³⁴	2,35 _{a, b} (1,541)	1,49 _a (0,997)	1,38 _b (0,898)
Betydelsefull	2,79 (1,390)	3,04 (1,532)	2,74 (1,481)

Vänligen notera, gemensamt subscript innebär skillnad i medelvärde för given rad, $p < .05$

De negativa känslorna som väcks efter att sett annonsen skuld är signifikant skilda från de övriga två, dvs. om man efter att ha sett annonsen är ledsen, kränt eller förolämpad.

I data finns stöd för H 1a, dock ej för H 1b.

4.4 Nya grupper

4.4.1 Sökintention

För att se om andra faktorer utöver vilken annons respondenten tagit del av påverkar hur sökbenägen han eller hon är skapades dummyvariabler. Dessa har sitt ursprung i de frågor som ställdes innan annonsen. Variabeln pro/anti Försvarmakten baseras på frågorna 4, 5 och 6 i enkäten, dvs. om man vill jobba för Försvarmakten, kan tänka sig genomföra GMU och om man kan tänka sig att rekommendera en vän att söka GMU. Respondenter med ett nominellt svarsmedelvärde mindre eller lika med 3 benämns Anti-Försvarmakten. Respondenter med medelvärden högre än 3 benämns Pro- Försvarmakten. Inledningsvis, likt ovan testas sökintentionen.

³² Avseende variabel Ledsen är Skuld signifikant skilt från både Gemenskap (diff = 0,661 $p = .039$) och Original (diff = 0,831 $p = .006$)

³³ Avseende variabel Kränt är Skuld signifikant skilt från både Gemenskap (diff = 0,828 $p = .012$) och Original (diff = 0,764 $p = .041$)

³⁴ Avseende variabel Förolämpad är Skuld signifikant skilt från både Gemenskap (diff = 0,859 $p = .008$) och Original (diff = 0,966 $p = .002$)

Tabell 8. Sökintention utifrån Pro/Anti Försvarsmakten

Variabel (Q12_1-2, Q13_5-7),	Pro-FM n = 79 μ (σ)	Anti-FM n = 58 μ (σ)	Differens (sig.nivå)
Mer intresserad söka GMU	2,32 _a (1,204)	1,57 _a (0,840)	0,747 (.000)
Mer sannolikt rekommendera vän söka GMU	2,67 _a (1,430)	2,14 _a (1,161)	0,533 (.018)
Vill söka GMU	2,70 _a (1,435)	1,34 _a (0,785)	1,351 (.000)
Rekommendera vän söka GMU	3,34 _a (1,413)	1,88 _a (1,044)	1,462 (.000)
Vill jobba hos FM	2,66 _a (1,376)	1,60 _a (0,917)	1,055 (.000)

Vänligen notera, gemensamt subscript innebär skillnad i medelvärde för given rad, $p < .05$

Tabell 9. Index över intention att söka utifrån Pro/Anti Försvarsmakten

Variabel	Pro-FM n = 79 μ (σ)	Anti-FM n = 58 μ (σ)	Differens (signifikansnivå)
Intention_index	2,7367 _a (1,04687)	1,7069 _a (0,68694)	1,02981 (.000)

Vänligen notera, gemensamt subscript innebär skillnad i medelvärde för given rad, $p < .05$

Enligt tabellerna, oavsett vilken annons man tar del av, har de som är Pro-Försvarsmakten innan de sett annonsbilden, signifikant högre sökintention efter. Vidare undersöktes via en General Linear Model, Univariate om det skillnaden i sökintention efter att ha sett annonsen var avhängigt om man är Pro- Försvarsmakten alternativt Anti- Försvarsmakten, och det är det på en nollprocentig signifikansnivå. Slutsatsen går således att sökintention efter att ha sett annonsen beror på om man är Pro/Anti- Försvarsmakten innan och ej beroende på vilken annons man har sett.

4.4.2 Attityd

Nedan redovisas genom en univariat analys av varians, vilka faktorer och på vilken signifikansnivå dessa påverkar svaren för attitydfrågor. Ovan görs jämförelse mellan de olika annonsversionerna – här undersöks i vilken grad enkätversion respektive Pro/Anti- Försvarsmakten påverkar attitydvariabler.

Tabell 10. Univariat analys av varians

Variabel	Faktor	Signifikansnivå
Annonser tilltalar mig	Pro/Anti-FM	.000
Förändring intryck FM efter annons	Enkätversion	.006
Känner sig välkommen till FM	-	-
Identifierar sig med FM	Pro/Anti-FM	.000

Noterbart är att för attitydvariablerna är *Förändringen intryck FM efter annons* den enda som signifikant beror på vilken enkätversion respondenten sett. Inte för några variabler fanns någon signifikant interaktionseffekt

4.5 Övrigt

I det här avsnittet redovisas ytterligare dataanalyser, främst med fokus på demografi. Redovisade iakttagelser blir här inte lika djuplodade utan tabeller redovisar skillnader i attityd och sökintention, sammantaget för alla annonser, men där uppdelning görs utifrån ålder, huvudsaklig sysselsättning samt bostadsort.

4.5.1 Ålder

Respondenterna delades upp i två nya grupperingar, unga och gamla. Unga bestod av 18-19 åringar (56 st), och kriteriet för att ses som gammal var att respondenten var 20 år gammal eller äldre (81 st). Jämfört med frågorna som ställdes innan annonsen, fanns inga skillnader avseende frågorna som rörde varför Försvarmakten behövs. Ej heller i frågor rörande hur sökbenägna unga respektive gamla är till GMU, om de kan tänka sig att jobba för Försvarmakten, samt rekommendera någon annan att söka. Gällande det ovanbenämnda *intention_index* återfanns heller inga skillnader mellan grupperna. Tendenser till att unga hade ett relativt bättre intryck av Försvarmakten, än gamla fanns, dock utan signifikans. Däremot noteras att gamla respondenter i högre grad, med ett medelvärde på 2,16, inte identifierar sig med Försvarmakten, jämfört med unga, medelvärde på 2,66. Detta är en signifikant skillnad på $p = .038$ vid ett t-test.

4.5.2 Bostadsort

En liknande uppdelning gjordes utifrån bostadsort – bosatta i Stockholm (72 st) och bosatta i mindre stad (65 st). Endast för en fråga i enkäten återfanns det mellan grupperna en signifikant

skillnad – hur väl man instämmer med påståendet att det är viktigt att Sverige stöder fredsbevarande insatser i andra länder. Bosatta i Stockholm har för den frågan ett medelvärde på 4,92 och de i en mindre stad 4,40. Skillnaden är signifikant på $p = .005$.

4.5.3 Sammanställning av hypoteser

H 1a: Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, kommer att känna mer negativa känslor än om de inte upplever skuld – *Finner stöd för hypotes*

H 1b: Unga vuxna som upplever gemenskap när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, kommer att känna mer positiva känslor än om de inte upplever gemenskap – *Finner ej stöd för hypotes*

H 2a: Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, får en mer positiv attityd till Försvarmakten – *Finner ej stöd för hypotes*

H 2b: Unga vuxna som upplever en känsla av gemenskap när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, får en mer positiv attityd till Försvarmakten – *Finner ej stöd för hypotes*

H 3a: Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, ökar sin intention att söka till GMU, jämfört med de som inte upplever skuld – *Finner ej stöd för hypotes*

H 3b: Unga vuxna som upplever en känsla av gemenskap när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons, ökar sin intention att söka till GMU jämfört med de som inte upplever gemenskap – *Finner ej stöd för hypotes*

5. DISKUSSION & ANALYS

Kapitel fem innehåller analys och diskussion kring hypoteserna och fynden i Studie II. Detta sker med avstamp i uppsatsens frågeställningar och syfte, och med teoriavsnittet som stöd.

5.1 Syfte och frågeställning

Uppsatsens frågeställning föddes ur studiens initiala syfte; att undersöka huruvida den negativa känslan av skuld och den positiva känslan av gemenskap kan påverka unga vuxnas sökintention till GMU och deras attityd till Försvarmakten, samt utröna vilka värden som målgruppen till GMU ser som mest centrala i sina liv;

Kan man öka antalet ansökningar till GMU, och förbättra unga vuxnas attityd till Försvarmakten, om rekryteringsannonsen förmedlar en känsla av skuld eller gemenskap?

Resultaten kunde i de flesta av fallen inte visa signifikant stöd för uppsatsens frågeställning.

Sökintentionen till GMU och unga vuxnas attityd till Försvarmakten påverkas inte signifikant när de får ta del av en rekryteringsannons som förmedlar känslan av skuld eller gemenskap. Analys fann stöd till hypotesen att en rekryteringsannons som genererar skuldkänsla, får mottagaren att känna mer negativa känslor. Enligt tidigare forskning bör detta trigga igång en kedjeprocess som innebär att mottagarens attityd till Försvarmakten förbättras och sökintentionen till GMU ökar.

Utifrån uppsatsens syfte kommer nedanstående delar av kapitel fem diskutera anledningar som kan förklara fynden i Studie II. Delarna är strukturerade efter hypoteserna och tillhörande teman.

5.2 Känslor

Avseende de frågor som handlar om känslor som väcks i annonsen, positiva som negativa, är det inget resultat som anmärkningsvärt sticker ut. På den 6-gradiga skalan ligger medelvärdet i regel mellan 2,5 och 3 för samtliga annonsversioner. Detta motsvarar svarsalternativen “mycket lite” och “lite”. Respondentens känslor påverkas således inte nämnvärt efter att ha tagit del av annonsen. Ingen av variablerna, med tillhörande olika annonsversioner, antar ett medelvärde över 4, motsvarande “en del”. Däremot skiljer det sig signifikant hur kränkt, ledsen och förolämpad respondenten känner sig, mellan de som tagit del av ”annons_skuld” och de andra två. Unga vuxna som upplever skuld när de tar del av Försvarmaktens rekryteringsannons känner negativa känslor. Därmed finnes stöd för H1a. Huruvida respondenten känner positiva känslor efter att ha sett annonsen, förklaras inte av huruvida personen sett den gemenskapsmanipulerade annonsen eller ej. Därmed finnes inget stöd för hypotes H1b.

Att skuld genererar dessa tre negativa känslor förklaras i teoriavsnittets skuld-sektion (2.2.1). Något som dock sticker ut mer är att gemenskap inte genererar mer positiva känslor jämfört med om man inte känt gemenskap. För att finna en förklaring till detta, blickar vi tillbaka till teoriavsnittets del om Samband mellan attityd och beteende (2.1), samt Gemenskap (2.5). Definitionen av gemenskap ger en bild av en komplex känsla som innehåller flera positiva känslor så som närhet, intimitet, samhörighet, och kärlek. Nyanser av samtliga av dessa känslor ingår i LOV, där uppsatsens resultatdel visar att unga vuxna anser att dessa värden är viktiga i deras vardagliga liv. Komplexiteten som utgör känslan av gemenskap, och forskningens bevis att den utgör ett grundläggande behov, kan tillsammans med definitionen av attityd och forskning kring de processer som genererar attityder, ge en alternativ förklaring varför analys av data inte finner stöd till H 1b.

Attityd har beskrivits som en inneboende känsla som skapats av tidigare erfarenheter. Givet att gemenskap är en komplex känsla kan man koppla den bearbetningsprocess vilken behandlar denna känsla (attityd) till det kalla systemet. För att påverka känslans bearbetningsprocess krävs av människan ett mer komplext och tidskrävande engagemang. Detta implicerar att man genom en rekryteringsannons som utgörs av ett print, till viss del kan införliva känslan av gemenskap, dock lyckas man inte engagera mottagaren *tillräckligt* för att införliva de positiva känslorna. Detta överensstämmer med Försvarmaktens resonemang från Studie I, där Försvarmaktens marknadsföringsavdelning valt att inte jobba med känslan av gemenskap i deras reklamkampanjer.

5.3 Attityd och Sökintention

Denna del kommer diskutera kring varför analysen av data i Studie II inte fann stöd till hypoteserna gällande både attityd till Försvarmakten och intention till att söka GMU. Attityd och intention behandlas tillsammans då resonemang kring dessa fynd naturligt väver in i varandra.

Då inget stöd finnes för hypotes H1b, är det inte uppseendeväckande att analys av data inte heller finner stöd till H 2b, eller H 3b.

Känslan av skuld genererar andra negativa känslor, vilket data i Studie II bevisat. Enligt dissonansteorin kommer en person som känner skuld må sämre och därför resonera och agera på ett sätt som motverkar obehaget. Om detta appliceras på Försvarmaktens rekryteringskampanj, skulle en respondent som känner skuld efter att ha tagit del av annonsen “Vad håller du på med”, processa informationen i annonsen på ett sätt som får dennes attityd och beteende att överensstämma med sina normer. Annonsen innehåller bl.a. skuld-stimuli och ett ifrågasättande uttryck som syftar till att väcka en skuldkänsla och få respondenten att resonera kring hur denne distribuerar sin tid och energi i livet. Annonsen ger sedan en lösning, “gör skillnad”, “sök till GMU”. Givet dissonansteorin är en lättillgänglig lösning att följa rådet i annonsen och söka till GMU. Enligt forskning sker detta genom att positiva känslor kopplas till Försvarmakten, skapar en positiv attityd som sedan är med och påverkar beteendeintentionen.

Då analysen inte finner stöd till H2a, eller H3a, antyds att dissonansteorin i detta fall inte kan appliceras, trots att negativa känslor väckts hos mottagaren. Återigen blickar vi tillbaka till avsnitt (2.1) där forskare förklarar processen mellan attityd och känslor, och samband mellan attityd och beteende, för att resonera kring en förklaring. Beteendet som ligger bortom attityd och

beteendeintention, i detta fall val av arbetsgivare, rör ett viktigt beslut som efterliknar exemplet med högengagemangsköp. Därför bör processen som skapar en attityd eller känsla, vilken i sin tur påverkar den beteendeintention som ska motverka den inre dissonansen, vara den mer komplexa, långsamma och energikrävande processen.

När den unge vuxne tar del av rekryteringsannonsen görs det sannolikt spontant och i en miljö där den snabba processen tar vid. Alltså, för att mottagaren ska påverkas av signalerna ur rekryteringsannonsen, på det sätt som studien ämnar, måste denne befinna sig i en sinnesstämning och miljö som tillåter djupare resonemang och vara tillräckligt motiverad att resonera kring viktiga val i livet.

Samma gäller för den process av ”attityd – beteendeintention – beteende”, som efterföljer positiva känslor. Om känslan av gemenskap hos mottagaren varit tillräckligt stark för att generera positiva känslor, skulle det sannolikt krävas att mottagaren befann sig i lämplig miljö och var tillräckligt motiverad att resonera kring val av arbetsgivare, för att få en mer positiv attityd till Försvarsmakten och öka sökintentionen till GMU. Dessutom är attityd endast en av tre delar som påverkar beteendeintention i intention – beteendeprocessen. De andra två, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll, är delar som inte behandlats i denna uppsats då vi avgränsat oss till annonser. Då även dessa delar påverkar beteendeintention, är det av ännu större vikt att annonsen når mottagaren vid rätt tidpunkt för att maximera effekten av känslorna skuld och gemenskap.

5.4 Övriga fynd

Då fokus skiftas från den laterala uppdelningen mellan de olika annonsbilderna till en vertikal, huruvida respondenten är Pro- alternativt Anti- Försvarsmakten, ser vi signifikanta skillnader i attityd och sökintention till Försvarsmakten. Detta understryker det resonemang som förs under punkt 5.2. Det vill säga, effekten av bilden i enkäten är inte tillräcklig för att påverka respondenten, beroende av vilken enkät den besvarat, så att denne signifikant ändrar sin sökintention och/eller attityd. De som är Pro-FM har för *intention_index* ett medelvärde på 2,7367 och de som är Anti-FM ett medelvärde på 1,7069. Viktigt att lägga märke till är att medelvärdet för de som är Pro-FM på den 6-gradiga skalan likväl ligger under 3, det vill säga de är ”mycket lite” till ”lite” intresserade av att söka. Enkelt kan sägas att huruvida man relativt mer vill närma sig Försvarsmakten beror på tidigare erfarenheter, ståndpunkter och åsikter. Sett till attitydavsnittet under resultat 4.4 har om man är Pro/Anti en signifikant påverkan på hur man uppfattar annonsen. Likaså i vilken

utsträckning man identifierar sig med Försvarsmakten. Föga förvånande. På frågan hur intrycket av Försvarsmakten förändrats efter att man sett annonsen finns ingen signifikant koppling till om man är Pro/Anti, däremot till vilken enkätversion som besvarats. Detta ligger också i linje med övriga fynd då denna fråga mer explicit är kopplad till annonsbilden respondenten just tagit del av.

I övrigt är äldre respondenter inte lika benägna att identifiera sig med Försvarsmakten som unga. Förklaringen till detta beror sannolikt på två saker. För det första är de ofta redan uppbundna i arbete eller studier. Trots att Försvarsmakten, i synnerhet på senare tid, marknadsfört möjligheten att arbeta deltid är tröskeln för de som redan har en eftergymnasial sysselsättning högre än för de som är på väg att ta examen. Utöver detta är äldre inte lika formbara som unga. Principer och värderingar har under fler år mognat fram och man är inte lika öppen för påverkan. Återigen är värdena låga och ryms inom ”mycket lite” till ”lite”.

Avslutningsvis, då uppdelningen gjordes mellan de som är bosatta i Stockholm och de som bor i mindre städer fanns en signifikant skillnad för ett av enkätens påståenden. Detta för hur viktigt det är att Sverige stöder fredsbevarande insatser i andra länder. Stockholmarna hade ett medelvärde på 4,92 och övriga på 4,40. Skillnaden är alltså signifikant, dock ej stor, och båda grupperna befinner sig mellan svarsalternativen ”något” och ”ganska väl” i hur de instämmer med påståendet.

6. SLUTSATS

I detta sjätte och sista kapitel förs diskussion utifrån studiens fynd kring implikationer för rekryteringsreklam riktad till unga vuxna, samt kritik till studien.

6.1 Implikationer

Uppsatsens fynd ger implikationer för Försvarsmakten i synnerhet och för organisationer och företag som ämnar rekrytera unga vuxna i allmänhet.

Fynd från både Studie I och Studie II visar att känslan av gemenskap utgör en nyckelvariabel i Försvarsmakten arbetsgivarvarumärke. Samtliga intervjuade i Studie I ser gemenskap som ett av de mest centrala elementen i Försvarsmaktens verksamhet och unga vuxna ansåg att flera värden, som alla är nyanser av gemenskap, är viktiga i deras liv. Utifrån implikation till gemenskapens potential, testades effekten av denna känsla som en variabel i rekryteringsannonser riktade till unga vuxna. Kritik från media tillsammans med fynd från Förstudie I väckte ett intresse för att även testa den

negativa känslan av skuld som en variabel. Med forskning och teori som stöd förväntades variablerna öka mottagarens sökintention till GMU och ha en positiv verkan på attityden till Försvarmakten.

Trots att båda idéerna fann stöd hos tidigare forskning, fick de inte det genomslag som förväntats. De manipulerade annonserna må ha väckt både intresse och känslor, men känslan av skuld och gemenskap visade sig vara för komplex att ta till sig genom en spontan rekryteringsannons, och ett beslut av digniteten att söka jobb verkar kräva en djupare påverkan. Resonemang kring tidigare forskning förklarar att det krävs att den ungen vuxne befinner sig i rätt sinnesstämning och är tillräckligt motiverad för att resonera kring val av arbetsgivare. Slutsatsen av detta resonemang är att se till att meddelandet träffar *rätt mottagare*, någon som är motiverad att resonera kring val av arbetsgivare, i *rätt miljö*, där tid och möjlighet ges att föra ett djupare resonemang. När det kommer till Försvarmakten och det värdet som gemenskap utgör kan man förslagsvis arbeta vidare med att kommunicera detta värde genom andra aktiviteter där man mer framgångsrikt kan förmedla den komplexa känslan av gemenskap. Under dessa aktiviteter kan man även försöka påverka beteendestämning genom de två andra elementen; subjektiva normer och upplevd beteendekontroll.

6.2 Framtida forskning

Kortfattat kan sägas att de studier som utgjort den här uppsatsen berör tre områden: Försvarmakten, rekrytering och annonsutformning. I uppsatsen överlappar dessa områden varandra ofta på ett specifikt sätt. Inom det sistnämnda området, annonsutformning, har mycket forskning bedrivits och görs än idag. Rekrytering är inte fullt så utforskat och framför allt inte kopplingen till Försvarmakten. Hur Försvarmaktens personalförsörjning ser ut är ytterst ett politiskt beslut, och implikationer från den inhemska och utländska politiska arenan pekar på att nuvarande personalförsörjningsform kan komma att ändras inom en snar framtid, i alla fall kompletteras med återinförandet av värnplikt. Således kan förutsättningar för att bedriva forskning inom den relativt smala fåra som uppsatsen berör, komma att ändras. Vi vill för framtida forskning i sådant fall bredda perspektivet och uppmuntra till forskning inom rekrytering för jobb och arbetsplatser där man ytterst arbetar med livet som insats. Till dessa räknar vi bland annat soldat- och officersyrken inom Försvarmakten, polisyrket, tulltjänstemän, brandmän och väktare. Dessa yrken har en ökad riskbild för de anställda.

6.3 Begränsningar och kritik

När vi granskar uppsatsen och dess studier finns flera saker att kritisera. Den delen av urvalet till Studie II som inte var gymnasiestuderande utgjordes till stor del av personer som studerar på en högre akademisk nivå. Det varit önskvärt att denna del i större utsträckning representerade målgruppen till GMU i stort, dvs. en blandning av ickestuderande och studerande i olika typer av utbildningar. Gällande snöbollsurvalet utgör det en brist trots att vi själva inte har någon direkt koppling till de som deltog. Detta då det inte går att nå önskvärd nivå av slumpmässigt urval. Ändå valdes denna metod då det, för oss, innebar god lättillgänglighet och är en välanvänd metod (Bryman & Bell).

Vidare hade det varit av intresse att ha mer djuplodade eller kvalitativa element, inte bara i studie I utan även i studie II. Frågorna i studie II saknade inslag av *varför*. Intressant hade varit att inkorporera frågor som kunde besvara varför respondenternas attityd till Försvarsmakten såg ut som den gjorde och varför de vill, eller inte vill, söka till GMU.

7. Referenser

Digitala källor

- Aczel, A. 1999. "Sampling methods. Complete business statistics", *Boston: Irwin/McGraw-Hill*, (4th Ed), pp. 826-53
- Aftonbladet. Schulman, Alex. 2013. *Och vad håller Försvarmakten på med*.
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/alexschulman/article16136491.ab> (Hämtad 2015-05-05 3:21 em).
- Allport, G. W., 1967. "Attitudes. In M. Fishbein, (Ed.)", *Reading in attitude theory and measurement. A Handbook of Social Psychology*, pp. 8
- Arnould, E. J. & Price, L. L., 2000. "The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires", *London: Routledge*, pp. 140-163
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R., 1995. "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachment as a Fundamental Human Motivation", *Psychological Bulletin*, Vol. 117, Iss: 3, pp. 497-529
- Baumeister, R. F. Stillwell, A. M. & Heatherton, T. F., 1994. "Guilt: an interpersonal approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 115, pp. 243-267
- Boswell, W.R. Roehling, M. V. Lepine, M. A. & Moynihan, L. M. 2003. "Individual job-choice decisions and the impact of job attribute and recruitment practices: A longitudinal field study", *Human resource management*, Vol. 42, Iss: 1, pp. 23
- Bryant, A. & Charmaz, K. 2007. "The Sage Handbook of Grounded Theory", *Sage Publications*
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. "Business Research Methods", *Oxford University Press*, (3rd Ed)
- Burnett, M. & Lunsford, D. 1994. "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, Iss: 3, pp. 33-43
- Cau, Tommie. 2014. Senior Consultant på Comprend. <http://www.tommiecau.com/vem-ar-tommie/> (Hämtad 2015-05-10 1:20 em).
- Dickinson, S. & Holmes, M. 2008. "Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals" *International Journal of Advertising*, Vol. 27, Iss: 2, pp. 251-278
- DN. Strage, Fredrik. 2013. *I försvarets kampanj för att locka soldater finns ett vagt kulturförakt*.
<http://www.dn.se/kultur-noje/fredrik-strage-i-forsvarets-kampanj-for-att-locka-soldater-finns-ett-vagt-kulturförakt/> (Hämtad 2015-05-05 3:21 em).

- Eagly, A. H. & Chaiken, S. 1993. "The Psychology of Attitudes", *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*, pp. 1
- Edell, B. 1999. "Handbook of Marketing Scales. Chapter 5: Reactions to Advertising Stimuli", *Sage Publications*
- Försvarsmakten (1) 2013. *Vad håller du på med. Rekryteringskampanj för GMU, januari 2013*
<http://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/vad-haller-du-pa-med-2013/> (Hämtad 2015-05-06 6:46 em).
- Försvarsmakten (2). Kampanjer. <http://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/>
 (Hämtad 2015-05-10 5:42 em)
- Försvarsmakten (3) 2013 – *Det är mycket nu. Rekryteringskampanj för GMU.*
<http://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/det-ar-mycket-nu/> (Hämtad 2015-05-12 7:12 em)
- Gardner, M. 1985. "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 281-300
- GU, Göteborgs Universitet. 2014. *Associerade medarbetare.*
http://gri.gu.se/Kontakta+oss/associerade_medarbetare/karl_yden (Hämtad 2015-04-15 kl 16:04)
- Ghingold, M. 1981. "Guilt Arousing Marketing Communications: an Unexplored Variable", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Iss: 1, pp. 442-448
- Ghingold, M. 1980. "Guilt Arousing Marketing Communications: An Unexplored Variable", *Advances in Consumer Research*, pp. 442-448
- Harmon, J. E. 2012. "Cognitive Dissonance Theory", *Encyclopedia of Human Behavior*, (2nd Ed), Vol. 1, pp. 543-549
- Kahle, L. R. & Kennedy, P. 1989. "Using The List Of Values (LOV) To Understand Consumers", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, Iss: 3, pp. 5
- Lascu, D. 1991. "Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Iss: 1, pp. 290-295
- Malhotra, N. K. 2004. "Marketing Research: An Applied Orientation", *Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*, (4th Ed)
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. 2006. "Marketing Research - An Applied Approach", *England: Prentice Hall*, Vol. 2

Maslow, A. H. 1943. "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, Iss: 50, pp. 370-396

Metcalf, J. & Mischel, W. 1999. "A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower", *Psychological Review*, Vol. 106, Iss: 1, pp. 3-19

Roseman, I. 1979. "Cognitive Aspects of Emotion and Emotional Behavior", *American Psychological Association, New York City*, Vol. 87

Statens Offentliga Utredningar, 2010. "Personalförsörjningen i ett reformerat försvar - Betänkande av utredningen om Försvarsmaktens framtida personalförsörjning", *SOU 2010*, Vol. 86, pp. 332

Strauss, A. & Corbin, J. 1990. "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques", *Sage Publications*

SR, Studio Ett. *Hur ska Försvarsmakten nå rekryteringsmålen?*
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1637&artikel=5588867> (Hämtad 2015-05-12 12:10 fm)

Svd. Holmström, Michael. 2010. *Bluffreklam ska locka unga till försvaret*.
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/bluffreklam-ska-locka-unga-till-forsvaret_4865061.svd (Hämtad 2015-05-09 5:42 em)

thinkThin bars, reklamfilm. 2014. *There are things in your life you'll end up feeling guilty about - Eating thinkThin bars won't be one of them*.
<https://www.youtube.com/watch?v=LeBHR2zIe2w&spfreload=10> (Hämtad 2015-04-08 3:02 em)

Zajonc, R. B. 1980. "Feelings and Thinking: Preferences Need No Inferences", *American Psychologist*, Vol. 35, pp. 151-75

Tryckta källor

Dorsey, R. J. 2009. "Y-size Your Business - How Gen Y Employees Can Save You Money and Grow Your Business"

Kahneman, D. 2011. "Thinking, Fast and Slow", *Penguin Books Ltd*

Morton, L. P. 2002. "Targeting generation Y", *Public Relations Quarterly*, Vol. 47, Iss: 2, pp. 46-48

Newbold, P. 2013 "Statistics for Business and Economics" (Eighth Ed), *Pearson Education*

Parment, A. 2008. "Generation Y - framtidens konsumenter och medarbetare gör entré", *Liber Svenska*

Söderlund, M. 2005. "Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld", *Liber, Svenska*

8. Bilagor

Bilaga 1. Enkät

Qualtrics Survey Software

2015-05-12 14:45

Default Question Block

Hej!

Tack för att du är med och svarar på vår enkät. Svaren kommer att hjälpa oss i vår kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm. Enkäten är helt anonym, så det finns ingen möjlighet att koppla dina svar till dig.

Efter några inledande frågor kommer du att få se en annons om Försvarsmaktens grundläggande militär utbildning (GMU) och besvara några frågor om den. GMU är en tre månader lång utbildning som möjliggör tjänstgöring hos Försvarsmakten. Totalt tar enkäten ca 7 min att genomföra och innehåller 15 frågor. Tack på förhand!

Mvh Viktor och Claudia

Del I - Vad du värderar och allmänt om Försvarsmakten

Här följer några frågor och påståenden. Vi ber dig kryssa i det svarsalternativ som bäst stämmer överens med hur du tycker och känner.

1. Följande är en lista på saker som en del människor söker eller önskar i livet. Vänligen studera listan noga och betygsätt sedan varje sak efter hur viktigt det är i ditt dagliga liv, där 1 = inte alls viktigt, och 9 = mycket viktigt.

	Mycket oviktigt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mycket viktigt
1. Känsla av tillhörighet		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

<https://z11.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=7sqjpYXNbmSsQ0Vul1bMf1>

Sida 1 av 8

2. Spänning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Varma relationer till andra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Självförverkligande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Att bli respekterad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Att ha roligt och njuta av livet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. Trygghet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. Självrespekt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. Känsla av att ha åstadkommit något	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Hur väl känner du till Försvarsmakten?

Inte alls Mycket lite Ganska lite Något Ganska väl Mycket väl

3. Nedan följer ett antal påståenden om Försvarsmakten. Vi ber dig att ange hur väl du instämmer med dessa.

	Inte alls	Mycket lite	Ganska lite	Något	Ganska väl	Mycket väl
Försvarsmakten är viktig för Sverige och för att skydda Sveriges gränser.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är viktigt att Försvarsmakten stöder fredsbevarande	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<https://ja21.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=7uqgYXNbn5sQ0Vul13Mf1>

Sida 2 av 8

insatser i andra länder.

Försvarsmakten är en viktig hjälp vid naturkatastrofer (ex. skogsbrand eller storm).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Vill du jobba för Försvarsmakten?

Nej, absolut inte Nej, det är mycket osannolikt Nej, troligtvis inte Ja, kanske Ja, det är mycket sannolikt Ja, absolut

5. Kan du tänka dig att genomföra grundläggande militär utbildning (GMU)?

Nej, absolut inte Nej, det är mycket osannolikt Nej, troligtvis inte Ja, kanske Ja, det är mycket sannolikt Ja, absolut

6. Kan du tänka dig att rekommendera en vän att söka till GMU? (oavsett om du gjort GMU själv eller inte)

Nej, absolut inte Nej, det är mycket osannolikt Nej, troligtvis inte Ja, kanske Ja, det är mycket sannolikt Ja, absolut

Del II - reklamannons

På nästa sida kommer du att få se en reklamannons. Vänligen ta någon minut att studera annonsen **noga**. Besvara sedan de frågor och påståenden som följer.

<https://ja21.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=7uqgYXNbn5sQ0Vul13Mf1>

Sida 3 av 8



Vi håller på med minörning, säkrar mattransporter och försvarar demokratiska rättigheter i krigshärjade länder.

En tjänstgöring inom Försvarsmakten är en möjlighet att göra skillnad på riktigt. Ansök till grundläggande militär utbildning på försvarsmakten.se/rekrytering senast den 15 juni. Utbildningen startar i höst



7. Vi vill att du berättar för oss hur annonsen du just såg fick dig att **känna**. Vi är intresserade av dina **reaktioner** på annonsen, inte hur du skulle beskriva den. Tala om för oss hur mycket du kände av var och en av dessa känslor medan du tittade på annonsen.

	Inte alls	Mycket lite	Lite	En del	Till stor del	Till mycket stor del
Road	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inspirerad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arg	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skuldbelagd	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ledsen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<https://ja21.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=7uqgYXNbn5sQ0Vul13Mf1>

Sida 4 av 8

Ointresserad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kränt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förolämpad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betydelsefull	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Hur väl håller du med om följande påståenden? Annonsen...

	Inte alls	Mycket lite	Lite	En del	Till stor del	Till mycket stor del
...tilltalar mig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...får mig att känna skuldskänslor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...förmedlar en känsla av samhörighet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...uttrycker gemenskap.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Efter att ha sett annonsen, har mitt intryck av Försvarsmakten...

Försämrats avsevärt Försämrats en hel del Försämrats lite grann Ej förändrats Förbättrats lite grann Förbättrats en hel del Förbättrats avsevärt

10. Hur väl håller du med om följande påståenden? Efter att ha sett annonsen...

	Inte alls	Mycket lite	Lite	En del	Till stor del	Till mycket stor del
...är jag mer	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<https://ja21.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=7uqgYXNbn5sQ0Vul13Mf1>

Sida 5 av 8

Qualtrics Survey Software		2015-05-12 14:45					
intresserad av att söka till GMU		☐	☐	☐	☐	☐	☐
...är det mer sannolikt att jag kommer rekommendera en kompis att söka till GMU		☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. Hur väl håller du med om följande påståenden?							
	Inte alls	Mycket lite	Lite	En del	Till stor del	Till mycket stor del	
Jag har dåligt samvete för att jag inte gör meningsfulla saker i mitt liv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Försvarmakten värnar om gemenskap	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Jag känner mig välkommen till Försvarmakten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Jag kan identifiera mig med Försvarmakten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Jag vill söka till GMU	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Jag kommer att rekommendera en vän att söka till GMU	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Jag vill jobba hos							
https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=7sqjpYXNbmScQOVuL1bMF1		Sida 6 av 8					

Qualtrics Survey Software		2015-05-12 14:45					
Försvarmakten		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Del III - Profil							
Nu är det nästan klart. Vi avslutar här med några frågor om dig.							
14. Ålder							
18	19	20	21	22	23	24	25
13. Kön							
Man							
Kvinna							
14. Huvudsaklig sysselsättning							
Studerar på gymnasiet							
Studerar eftergymnasial utbildning							
Jobbar							
Annat							
15. Jag bor i:							
Stockholm							
Uddevalla							
Avesta							
Falun							
https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=7sqjpYXNbmScQOVuL1bMF1		Sida 7 av 8					