

FAST TRACK I FÖRSVARSMAKTEN?

EN ANALYS AV REKRYTERINGSINITIATIVET SOFU

ELIAS HÖGMARK

MAXIMILIAN RIESTERER

Kandidatuppsats
Handelshögskolan i Stockholm
2019



Fast Track i Försvarsmakten : En analys av rekryteringsinitiativet SOFU

Sammanfattning:

The strategic level of recruitment of officers to the Swedish Armed Forces is in decline. At current numbers, the defense manpower requirements of officers are below the need, mainly due to a substantial level of age retirements. In order to ensure a sufficient level of officers to support the strategic defense of the country, the Swedish Armed Forces has to find new ways to attract talents. Through a special program, people holding an academic degree could now become second lieutenants within just a year of training - but how does the Swedish Armed Forces find the right applicants for the spots? The thesis tests how certain messages communicating military professional ethics or military expertise within recruitment campaigns affect university students in Sweden. The specific definitions were selected, given that ethics and expertise being two qualities that define officership as a profession. Communicating ethic proved to have significant impact on university student's attitude toward, and intention to applying to, the Swedish Armed Forces, in comparison to communicating expertise. However, recruiting university students will still be an overall difficult objective for those wearing uniforms.

Nyckelord:

Recruitment, Swedish Armed Forces, university students, attitude and behavior toward brand

Författare:

Elias Högmark (24013)

Maximilian Riesterer (23837)

Handledare:

Patric Andersson, docent, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

Hanna Berg, forskare, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensarbete

Kandidatprogram i Business and Economics

Handelshögskolan i Stockholm

© Elias Högmark och Maximilian Riesterer, 2019

Ett stort tack!

Docent Patric Andersson

Handelshögskolan i Stockholm

Innehåll

1.	INTRODUKTION	5
1.1.	Inledning	5
1.2.	Bakgrund	5
1.2.1.	Historisk återblick	5
1.2.2.	Försvarsmaktens personal	6
1.2.3.	Försvarsmaktens nuvarande officersrekrytering	6
1.2.4.	Övergripande krav på personalförsörjningen	8
1.2.5.	Värnpliktens effekt på rekrytering	8
1.3.	Problemområde	8
1.4.	Syfte och frågeställning	9
1.4.1.	Syfte	9
1.4.2.	Frågeställning	9
1.5.	Avgränsningar	9
1.6.	Definitioner och begrepp	10
1.7.	Förväntat kunskapsbidrag	10
1.8.	Uppsatsens disposition	10
2.	TEORETISK REFERENSRAM	11
2.1.	Attityd till varumärke	11
2.2.	Informativ och transformativ marknadsföring	12
2.3.	Militär professionsteori	13
2.4.	Översikt av hypoteser	14
3.	METOD	15
3.1.	Val av studiedesign	15
3.2.	Val av ansats och metod	15
3.3.	Studie I	15
3.3.1.	Ambition	15
3.3.2.	Val av avgränsat urval: deltagarna	16
3.3.3.	Metod	16
3.3.4.	Empiri	17
3.3.5.	Resultat och analys	20
3.3.6.	Studiens tillförlitlighet	22
3.4.	Studie II - Experiment	23
3.4.1.	Ambition	23
3.4.2.	Förstudie	23
3.4.3.	Experiment studie II	25
4.	RESULTAT	30
4.1.	Kontrollvariabler	30

4.1.1.	Expertis och etik	30
4.2.	Vad universitetsstudenter värderar	31
4.3.	Sökintention och attityd	31
4.4.	Varumärkeskännedom	32
4.4.1.	Uppskattad kännedom om Försvarsmakten	33
4.4.2.	Kvalitativt resultat – respondentens associasion med Försvarsmakten.....	34
4.5.	Test för uppfattning av Försvarsmaktens arbete i förhållande till respondentens uppskattade förmåga.....	35
4.6.	Resultat alternativkostnad av att ta värvning i Försvarsmakten	36
4.7.	Kvalitativa resultat kopplade till sökintention	37
4.7.1.	Anledningar till att söka en tjänst i Försvarsmakten	37
4.7.2.	Anledningar till att inte söka en tjänst i Försvarsmakten	38
4.8.	Övrigt.....	39
4.8.1.	Sammanställning av hypoteser	39
5.	DISKUSSION OCH ANALYS.....	40
5.1.	Syfte och frågeställning	40
5.2.	Hypotes 1	40
5.3.	Hypotes 2	41
6.	SLUTSATS.....	44
6.1.	Implikationer	44
6.2.	Framtida forskning	44
6.3.	Begränsningar och kritik	45
7.	REFERENSER	46
8.	BILAGOR	49
8.1.	Bilaga 1: enkät	49

1. Introduktion

1.1. Inledning

Officersförsörjningen inom den svenska försvarsmakten befinner sig i en nedåtgående trend och interna rapporter (FM2018-10243:7) beskriver situationen som allt mer alarmerande. Fram till år 2025 förväntas en knapp tredjedel av den befintliga officerskåren att gå i ålderspension samtidigt som den organiska återväxten inom Försvarsmakten är långtifrån tillräcklig och många slutar i förtid. Försvarsmakten söker därför alternativa vägar i syfte att locka till sig kompetent personal och därmed kunna tillgodose myndighetens långsiktiga behov.

Senast i raden av initiativ finner vi SOFU, en ettårig Särskild Officersutbildning riktad till svenska medborgare som redan har en universitetsexamen om minst 180 högskolepoäng. Denna uppsats ämnar undersöka potentialen i detta rekryteringssegment, främst genom en studie av vilka den tilltänkta mottagaren är samt hur kampanjer i framtiden bör utformas, i syfte att bredda rekryteringsbasen för officerare, respektive reservofficerare inom ramen för SOFU.

1.2. Bakgrund

1.2.1. Historisk återblick

Under hela vår civilisations utveckling har krig varit en ständigt närvarande företeelse, vilken kanske mer än något annat haft inverkan på historieutvecklingen. Charles Tilly skriver i *Coercion, Capital, and European States, AD 990-1992* hur utvecklingen av vårt samhälle idag i högsta grad påverkats av krigföringens motiv. Författaren beskriver krig och krigföring som en många gånger utlösande faktor i vidareutvecklingen av staten. Krigets ofta varierande och hårda krav tvingade statens och samhällets övriga funktioner att utvecklas och bli allt mer effektiva för att systemet skulle hålla ihop. Effektiviseringen rörde länderna bort från styrkor uppbyggda av legoknektar och närmare ett statligt våldsmonopol där de inhyrda soldaterna ersattes av nationella arméer bemannade av den egna statens befolkning, samtidigt som staterna därvidlag åtog sig det yttersta ansvaret för underhåll och utveckling av krigsapparaten - precis som dagens nationella försvar. Tilly benämner denna epok under sjuttonhundratalets början och framåt för *Nationalization*.

En annan nestor inom militär professionsteori, Bengt Abrahamsson, skriver i sin avhandling, *Military Professionalization and Political Power*, om hur företeelsen officer i en svensk kontext utvecklats från feodalsamhällets adelsofficerare, med ökad professionalisering till vad det är idag. Inte förrän början av nittonhundratalet talades det om officer som ett faktiskt yrke. Både den samhälleliga och den tekniska

utvecklingen har i grunden förändrat innebörden i officersprofessionen. Abrahamsson beskriver hur det demokratiska styrets kontroll över den statliga våldsanvändningen i stor utsträckning påverkar officersprofessionen idag - samtidigt som de traditionstyngda militära sedvanorna och förhållningssätten många gånger om föregår dagens statsbildning.

Fil dr Karl Ydén beskriver i sitt inträdesanförande till Kungliga Krigsvetenskapsakademien: "att militäryrket ytterst handlar om att vara kunnig ifråga om legitim, statligt sanktionerad våldsutövning. Våldets legitimitet utgör en helt central aspekt, och är det enda som skiljer reglerat, militärprofessionellt våld från kriminell våldsutövning, som rent tekniskt sett kan vara identisk (ett avlossat skott eller en kastad handgranat), men av statsapparaten inte tolereras". Detta är viktiga tankar att ha med sig genom uppsatsen, att förstå de särdrag som rör Försvarmakten i jämförelse med övriga delar av samhället.

1.2.2. Försvarmaktens personal

Försvarmaktens personal indelas i följande kategorier: anställd personal, hemvärnsmän, avtalspersonal, officersaspiranter, rekryter samt totalförsvarspliktig personal. Vidare delas personalen in i kontinuerligt tjänstgörande personal samt personal som direktrekryteras i syfte att tjänstgöra i en internationella militära insatser.

Den kontinuerligt tjänstgörande personalen består av yrkesofficerare, kontinuerligt tjänstgörande anställda gruppbefäl, soldater och sjömän, samt civila arbetstagare. Yrkesofficerare är tillsvidareanställda militära tjänstemän och är anställda med stöd av officersförordningen (2007:1268). Yrkesofficerare indelas i kontinuerligt tjänstgörande officerare respektive kontinuerligt tjänstgörande specialistofficerare (motsvarar Non-Commissioned Officer inom Nato).

1.2.3. Försvarmaktens nuvarande officersrekrytering

Dagens utbildning av taktiska officerare infördes före det nya personalförsörjningssystemet som baseras på frivillig rekrytering och före etablerandet av dagens flerbefälssystem. Idag är den treåriga officersutbildningen på Förvarshögskolan i stort sett den enda vägen för utbildning av taktiska officerare (Försvarmakten, 2018a). Denna form av direktutbildning fyller fortsatt en viktig roll men måste kompletteras med andra vägar för den som vill bli officer (Försvarmakten, 2017).

Alla officersprogram kräver att individen genomfört minst grundläggande militär utbildning (GMU), samt förberedande officerskurs (FOK) om totalt sex månader innan påbörjat program. Personen som genomgår utbildning vid Förvarshögskolan som leder till en officersexamen, alternativt specialistofficersexamen benämns officersaspirant, men kallas "kadett" i dagligt tal. Officersaspirantens utbildning syftar till en anställning

som yrkes- eller reservofficer. Officersaspiranter erhåller förmåner enligt 13 § officersförordningen, vilket bland annat innebär fri mat, logi och resor samt en dagsersättning om 140 kr (2007:1268).

Officersprogrammet

Officersprogrammet är en treårig utbildning som leder till en akademisk yrkesexamen med 180 högskolepoäng. Utbildningen genomförs av Försvarshögskolan och huvuddelen av studierna äger rum på Militärhögskolan Karlberg i Stockholm. De tre första terminerna läser individen krigsvetenskap, militärteknik och ledarskap, samt fysiskt stridsvärde på Campus Karlberg. Termin fyra och fem specialiserar individen sin yrkesroll till antingen krigsvetenskaplig inriktning, militärteknisk eller nautisk inriktning. Detta avslutas med en termin av självständigt arbete och kandidatuppsats (Försvarsmakten, 2018b).

Särskild officersutbildning

I syfte att bredda rekryteringsunderlaget har Försvarsmakten beslutat att införa en särskild officersutbildning, förkortad SOFU, vilken började med en testkull hösten 2017 (benämnd OFFU 17). Programmet innebär att Försvarsmakten idag erbjuder universitetsstudenter som redan har en akademisk examen om minst 180 högskolepoäng att gå en särskild officersutbildning (SOFU) (Försvarsmakten, 2018b). Utbildningen varar i tolv månader och består av fyra delar: krigsvetenskap, ledarskap, officer i militära professionen och befattningsutbildning. Även denna utbildning består av både teori och praktik där individen läser stora delar av utbildningen tillsammans med officersprogrammet på Militärhögskolan Karlberg. Denna utbildning kräver också motsvarande sex månaders grundläggande militär utbildning innan studierna kan påbörjas (Owetz, J & Sundgren, L. (2018).

I Försvarsmaktens årsredovisning 2018 framgår att myndigheten “inom ramen för programmet rekryterat, anställt och utbildat 32 individer med akademisk examen, vilka tidigare har genomfört militär grundutbildning. Dessa anställdes i enlighet med 20§ officersförordningen som yrkesofficer med fänriks tjänstegrad och genomför Särskild Officersutbildning under tolv månader inom ramen för anställningen. Det kompletterande inflödet via FVI tillsammans med rekryteringen till OP har inneburit att Försvarsmakten tillgodosett årets behov av officersaspiranter” (FM2018-10243:7, s 8).

Testomgången har beskrivits som lyckad, vilket ytterligare bekräftar i Försvarsmaktens årsredovisning: “Under december har Försvarsmakten anställt ett ytterligare antal individer med akademisk examen som kommer att genomföra SOFU med början 2019. Denna andra utbildningsomgång består av individer både med och utan tidigare genomförd militär grundutbildning, vilket medför att dessa erhåller en individanpassad officersutbildning under maximalt 18 månader. Med beslutet om att anställa och utbilda individer med akademisk examen utan tidigare militär grundutbildning har en vidareutveckling skett av konceptet som medför en ytterligare breddning av rekryteringsbasen. Genom att den kompletterande militära grundutbildning inkluderas i

SOFU ges individen grundläggande militär kunskap som är en del av den militära professionen” (FM2018-10243:7, s 8)

1.2.4. Övergripande krav på personalförsörjningen

“En långsiktigt stabil personalförsörjning är av militärstrategisk betydelse för att över tid upprätthålla operativ förmåga och handlingsfrihet vilket tillämpningen av den återaktiverade lagen (1994:1809) om totalförsvarsplikt har bidragit till. Personalförsörjningen bygger dels på frivillighet dels på totalförsvarsplikt. Även om pliktlagen i sig är tvingande ska personalförsörjningen, så långt det är möjligt, utgå från den enskildes intresse, vilja och motivation för att skapa bästa möjliga förutsättningar för ett fungerande personalförsörjningssystem.” (FM2018-10243:7, s 1).

1.2.5. Värnpliktens effekt på rekrytering

Sedan värnplikten lades vilande i och med försvarsbeslutet 2009 har antalet sökande till officersprogrammet legat på stadigt låga nivåer. Nu med värnpliktens återinförande kan möjligen en förändring skönjas, då antalet sökande 2019 påvisar högsta noteringen sedan 2010. Totalt har 708 personer sökt utbildningen, vilket innebär en ökning på 38 procent från föregående år. Försvarshögskolans vicerektor, flottiljamiral Eva Skoog Haslum menar att värnpliktens återinförande kan vara en orsak: “Det finns flera förklaringar till ökningen. I viss utsträckning kan det röra sig om ett unikt år, bland annat med ovanligt många värnpliktiga som just nu gör sin militära grundutbildning och som vid mönstringen fick värden som motsvarar de hårda behörighetskraven till Officersprogrammet. Men vi tror ändå att vi ser ett trendbrott med ökat antal sökande. Bland annat ökas ju rekryteringsbasen i och med den könsneutrala värnplikten och antalet värnpliktiga kommer successivt att utökas” (Magnusson, 2019).

1.3. Problemområde

“Personalförsörjningen av Försvarsmakten syftar ytterst till att krigsförbanden, både volym- och kompetensmässigt, har tillräcklig tillgång till personal för att kunna åstadkomma den förväntade operativa förmågan som landets försvars- och säkerhetspolitik kräver” - så lyder den nuvarande försvarspolitiska inriktningen i Sverige. (FM2018-10243:7, s 2).

Antalet yrkesofficerare under året har minskat till följd av att ökade pensionsavgångar, samtidigt som färre elever blivit antagna till Försvarsmaktens officers-, respektive specialistofficersutbildning. Den decimerande officerskadern får direkta konsekvenser i att Försvarsmakten tvingas minska antalet insatser som kräver stort uttag av officerare och personal med specialistkompetens, till förmån för deltagande i operationer där Försvarsmakten kan delta med förband som är så lika krigsförbanden som möjligt (FM2018-10243:7).

Under 2016 presenterade regeringens särskilda utredare Annica Nordgren Christensen betänkandet *En robust personalförsörjning av det militära försvaret* (SOU 2016:63) som ett resultat av 2015 års personalförsörjningsutredning. Betänkandet ligger bland annat till grund för försvarsberedningens arbete inför försvarsbeslut 2020 som rör inriktning av säkerhetspolitik och utformning av det militära försvaret 2021-2025. Beträffande officersförsörjningen slår betänkandet bland annat fast:

“Särskilda rekryteringsinsatser bör göras för att bredda rekryteringsbasen för reservofficerare, detta gäller inte minst för att nå de som studerar vid olika universitets och högskoleutbildningar och som genom en kortare militär inomverksutbildning kan komplettera sina civila studier för att bli reservofficer.” (SOU 2016:63, s. 109).

I syfte att råda bot på detta söker Försvarsmakten alternativa utbildningsspår. Ett flertal förslag syftandes till att ytterligare bredda rekryteringsbasen har lagts, men utan klubbade beslut. Som förslag har bland annat möjligheter diskuterats att låta lämpliga personer utan behörighet antas, att Sverige bör förstärka veteranpolitiken och att Försvarsmakten bland annat bör införa fler incitament som faller ut efter en viss anställningstid. Detta kan både röra sig om ekonomiska premier och om incitament som premierar utbildning (SOU 2016:63).

1.4. Syfte och frågeställning

1.4.1. Syfte

Försvarsmakten har introducerat SOFU, ett för akademiker anpassat utbildningsspår till en officersexamen. Uppsatsen syftar till att utröna hur FM bör kommunicera information om SOFU till den tilltänkta målgruppen. Experimentkommunikationen utgår från en deduktiv ansats, där vi först inhämtar empiri från den angivna målgruppen, för att därefter rikta in kommunikationen i enlighet med resultaten. Studien ämnar att bygga vidare på tidigare forskning kring varumärkesattityd med avstamp i militär professionsteori.

1.4.2. Frågeställning

Är det möjligt att locka universitetsstudenter som tidigare inte varit benägna att söka?

Hur bör Försvarsmakten kommunicera med universitetsstudenter?

1.5. Avgränsningar

Uppsatsen ämnar undersöka vilken effekt budskap förmedlandes etik respektive expertis har när de kommuniceras till målgruppen.

Då särskild officersutbildning uttalat vänder sig till individer som redan har en akademisk examen om minst 180 högskolepoäng har vi valt att avgränsa målgruppen och enkom fokusera på universitetsstudenter. Uppsatsens innehåll har avgränsats till svenska universitetsstudenters uppfattningar och inställning till Försvarmakten, i syfte att kunna identifiera huruvida kommunikationen ger den önskade effekt som Försvarmakten söker förmedla.

Av de olika medier genom vilka Försvarmakten marknadsförs valde vi, i syfte att ge ett trovärdigt intryck, att utgå från vårens 2019 mediala succé "Jägarsoldat". Materialet är Försvarmaktens eget och producerat av K3 Livregementets Husarer/Försvarmakten. Givet att Försvarmakten till sin natur saknar motsvarighet i Sverige ansåg vi det viktigt att materialet var just myndighetens egna för att säkerställa autenticitet.

1.6. Definitioner och begrepp

SOFU – Särskild Officersutbildning för individer med akademisk examen om minst 180 hp

1.7. Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsens förväntas vara relevant då Försvarmakten ännu inte kommunicerat ut denna utbildningsmöjlighet för en bredare publik. Vid tiden för uppsatsens skrivande har programmet endast 32 inskrivna individer. Därvidlag förväntar vi oss att ge ett bidrag som dels kommunicerar kärnan i vad en officersutbildning innebär, samt samstämmer med universitetsstudenters värderingar och förväntningar i livet.

1.8. Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av sex kapitel. I kapitel två ges en översikt till den teoretiska referensram som ligger till grund för resten av uppsatsen i allmänhet och analysen i synnerhet. Det tredje kapitlet beskriver den metodologiska ansats vi valt, förklarar genomförandet av Studie I, Förstudie I, Studie II samt de olika ingående delmomenten. Avslutningsvis diskuteras validitet och reliabilitet för Studie II. Kapitel fyra beskriver i huvudsak resultaten från Studie II och det i studien ingående experimentet. Insamlad data redovisas i förhållande till hypoteser. Kapitel fem består av en övergripande analys och diskussion kring resultaten kopplat till hypoteserna samt övrigt intressanta uppslag från de föregående kapitlen. Det avslutande sjätte kapitlet består i stort av en avslutande diskussion med dragna slutsatser.

2. Teoretisk referensram

2.1. Attityd till varumärke

Varumärkesattityd har varit ett välutforskat område sedan 80-talet. Zajonc (1980) identifierade att känsloläge och kognition är under kontroll av separata och delvis oberoende system som kan påverka varandra och att båda utgör oberoende källor vid informationsbehandling. Vidare kan man konstatera att dessa två parametrar har en inverkan på tankeprocessen som aktiveras när individen kommer i kontakt med stimuli, till exempel en annons, eller det annonserade varumärket (Gardner, 1985). Burke & Edell (1987) har sedan dess kunnat bevisa att de känslor som framkallas när mottagaren tar del av en annons har en direkt inverkan på attityd till annonsen (A_{Ad}), som i sin tur indirekt påverkar mottagarens varumärkesattityd (A_B). Flödet ser inte alltid likadant ut i verkligheten, och en annons kan generera fler olika A_{Ad} och A_B , men trots detta har man kunnat få värdefulla insikter i känslor och attityd.

Vidare beskriver Keller (1993) hur varumärkets styrka (*brand equity*), dvs skillnaden i hur konsumenters uppfattning varierar ifall en vara är tillverkad av ett sedan tidigare känt varumärke eller av en ny, okänd aktör. När konsumenten är bekant med varumärket och redan har etablerade positiva associationer till märket uppstår *customer-based brand-equity*. varumärkets styrka delas i sin tur in i två delkomponenter; *brand awareness*, vilket är konsumentens förmåga att identifiera varumärket i olika situationer, samt *brand image*; uppfattningen om ett varumärke givet de varierande associationerna till varumärket som finns sedan tidigare (särskilda attribut och urskiljande detaljer, upplevda fördelar och generell attityd mot varumärket).

Kellers slutsats är att det går att beskriva att ju starkare *Brand equity* som föreligger, desto mer kan bolaget marknadsföra specifika *brand associations*, vilka kanske objektivt ligger långt ifrån den faktiska produkt som förmedlas. I motsats, om *brand equity* är lågt kommer marknadsföring av specifika *brand associations* enbart att förvilla mottagaren, då dennes grundkännedom om varumärket och dess erbjudande har för stora brister.

Man kan mäta varumärkets styrka genom direkt och indirekt metod och det rekommenderas att man bör mäta på båda sätten. Direkt metod innefattar bland annat blind-test av marknadsföring och avvägningsanalys mellan märken. Indirekt metod undersöker potentiella källor till varumärkets styrka genom att mäta *brand knowledge* bestående av *brand awareness* + *brand image*, samt *congruence*, dvs hur lika associationerna är till ett varumärke bland flertalet respondenter.

2.2. Informativ och transformativ marknadsföring

En informativ annons är definierad som en annons som ger konsumenterna faktiska relevanta varumärkesdata på ett tydligt och logiskt sätt så att mottagaren har större förtroende i sin förmåga att bedöma fördelarna med att välja varumärket efter att ha sett annonsen. Det skiljer sig från transformativ annonsering, som istället bygger på att associera erfarenheten av att konsumera det annonserade varumärket med en unik uppsättning psykologiska egenskaper som normalt inte skulle associeras med varumärkesupplevelsen i samma grad utan att exponeras för annonsen (Puto & Wells, 1984).

Vidare presenterade Rossiter, Percy & Donovan år 1991, *A Better Advertising Planning Grid*, vilket beskriver hur olika annonsutformningar påverkar olika företag beroende på företagets kärnprodukt. Grundstommen i matrisen är *brand awareness*, vilket bygger på varumärkesigenkänning vid köptillfälle (fritt översatt från *brand recognition at point of purchase*), samt varumärkeshåkomst innan köptillfälle (fritt översatt från *brand recall, prior to purchase*). Vidare beskrivs olika taktiker för respektive av de 4 indelade segmenten: lågt engagemang/informativ, lågt engagemang/transformativt, högt engagemang/informativt, samt högt engagemang/transformativt.

Lågt engagemang/informativ:

- Använd simpelt problemlösningsformat
- Det är inte nödvändigt att mottagaren ska tycka om reklamen
- Fördelar ska vara tydligt formulerade

Lågt engagemang/transformativt

- Emotionell autencitet är nyckelelement
- Mottagaren måste tycka om annonsen
- Varumärkesleverans sker via association och är ofta implicit

Högt engagemang/informativt

- Korrekt känslomässig porträttering är mycket viktigt tidigt i produktlivscykeln men blir mindre viktig allteftersom produktkategorin når mognad
- Målgruppen måste acceptera annonsens huvudpunkter men behöver inte tycka om annonsen
- Målgruppens initiala attityd till produkten har en dominerande ställning som måste tas i beaktande

Högt engagemang/transformativt

- Emotionell autencitet är av största vikt och bör anpassas till livsstilen (fritt översatt *lifestyle*) som målgruppen har
- Personer måste personligt identifiera sig med produkten som den presenteras men behöver inte tycka om annonsen
- *Overclaiming* rekommenderas men inte underlova

2.3. Militär professionsteori

Bengt Abrahamsson har i sin doktorsavhandling, *Military Professionalization and Political Power* (1972), analyserat den svenska försvarsmakten och officersyrket ur ett professionsteoretiskt perspektiv. Hans forskning i stor utsträckning på Samuel Huntingtons bok *The Soldier and the State* (1957). Den samlade analysen mynnar ut i tre beståndsdelar som karaktäriserar och genomsyrar den militära professionen. Abrahamsson beskriver dem: expertis, etik och sammanhållning/kåranda.

Expertis som område kräver angrepp både ur teoretisk och praktisk vinkel. I grunden förutsätts ett teoretiskt kunnande, vilket sedan ligger till grund för val av medel och metod. Därefter skall handlingen kunna omsättas till praktik. Till yttermera visso ska det teoretiska kunnandet ligga till grund för en bedömning av handlingens konsekvenser och förväntade resultat. I takt med nya erfarenheter eller forskning följs de olika metoderna upp och utvecklas i syfte att underlätta framtida bedömning.

Försvarsmaktens statligt sanktionerade våldsmonopol är kanske den mest karaktäriserade delen av en officers expertis och kräver ständigt noggrann bedömning givet de potentiellt ödesdigra konsekvenserna som våldsanvändandet har. Resonemanget samstämmer med hur Morris Janowiz, en annan framstående forskare inom militär professionsteori, beskriver vikten av tydlighet och klarhet i relationen mellan det civila och det militära i sitt verk *The Professional Soldier: A Social and Political Portrait* (1960).

Det förutsätts också att själva handlandet ramas in av ett etiskt ramverk, syftandes till att experten, eller våldsutövaren i detta fall ska ha något att förhålla sig vid själva utövandet. Etiken ska genomsyra hur verksamheten bedrivs, både kopplat till objektet för våldet och till de yttre omständigheterna för respektive situation.

Både Janowiz och Huntington menar att själva våldsutövandet i sak inte är grund för professionalism. Däremot, när rätten till våld sanktioneras av en demokratiskt vald stat, vilken samtidigt ramar in situationen enligt ett etiskt ramverk är det att betrakta som professionell verksamhet. Vem som helst kan lära sig att använda ett vapen. Svårigheten kommer i ansvaret och förtroendet som staten lägger på individen som ges mandat att bruka vapnen, ett ansvar som ofta symboliseras genom uniformen.

Sammanhållning kommer ofta som en följd av att de två föregående benen uppfylls. Ansvaret som följer med expertisen och det sanktionerade ansvaret att utföra handlandet vilar både på de enskilda individerna och dels kollektivt på dem tillsammans, vilket bygger en känsla av förbrödring och kåranda.

Soldaterna i "Jägarsoldat" lär sig att använda vapen och tekniker och taktiker för att bruka våld både ur ett teoretiskt och ett praktiskt perspektiv - men detta kan vem som helst lära sig. Den delikata uppgiften är att veta om och när skottet ska tryckas av, eller

kanske ännu hellre när vapnet istället bör säkras. Däri ryms mycket av vad som är den militära professionen och varför soldaterna bygger så starka band dem emellan.

2.4. Översikt av hypoteser

Studien är både av deduktiv och induktiv karaktär, där somliga hypoteser härleds utifrån tidigare teori medan andra tillkommit efter att ha genomfört en utforskande fokusgrupp. Samtliga hypoteser presenteras dock på ett bräde i syfte att ge läsaren en samlad uppfattning. H1 och H3 härleds utifrån tidigare teori, medan H2a, H2b samt H2c tillkommit efter att Studie I genomförts.

H1: Universitetsstudenter reagerar mer positivt på budskap som förmedlar det etiska ansvaret kopplat till försvarsmakten snarare än den militära professionens expertis

H2a: Försvarsmakten har låg varumärkesstyrka och förändring i attityd, före respektive efter exponering för varumärket kommer inte att påverka attityden märkbart

H2b: Universitetsstudenter har en *brand awareness* lägre än 4 på en 7-gradig skala till Försvarsmakten

H2c: Kunskapsnivån om Försvarsmakten bland gemene man är i allmänhet för låg, vilket i förlängningen leder till att individer avstår från att engagera sig i Försvarsmakten baserat på felaktiga föreställningar som inte överensstämmer med verkligheten

H3: Beslutsprocessen inför att engagera sig inom Försvarsmakten positioneras inom dimensionen Högt engagemang/informativt i *The Rossiter-Percy Grid*

3. Metod

Härvid följer en genomgång om hur studien genomförts samtidigt som genomförandets struktur motiveras. Avsikten är att ge läsaren möjlighet att få bilda sig en uppfattning om huruvida vi valt att genomföra undersökningen med en lämplig metod, samt att möjliggöra framtida dupliceringar av studien. Vi kommenterar även uppsatsens kvalitet i form av reliabilitet och validitet i detta avsnitt.

3.1. Val av studiedesign

Den genomförda studien består av två empiriska undersökningar. Studie I ämnar kartlägga universitetsstudenters uppfattningar om Försvarsmakten i allmänhet och en karriär som officer i synnerhet, samt identifiera vilka känslor som är kopplade till deras uppfattning om Försvarsmakten. Vidare undersökte studien huruvida expertis kontra etik påverkade synen på ett engagemang i Försvarsmakten.

Efter denna utfördes en förstudie kopplad till Studie II. Förstudien ämnade att identifiera vilket videoinnehåll som tydligast uttrycker expertis respektive etik. Syftet med Studie II var att samla in relevant data för att underbygga analysen av undersökningsvariablerna expertis och etik, som slutligen ska besvara uppsatsens syfte och frågeställning.

3.2. Val av ansats och metod

Hypoteserna grundas dels i befintlig forskning inom marknadsföring och psykologi, samt utifrån empiriskt resultat från fokusgruppen. Fokusgruppen var till för ge oss en övergripande uppfattning av området, då vi såg en risk i att endast grunda enkäten i teori. Därmed utgörs ansatsen i denna uppsats framförallt deduktivt, men med induktiva inslag (Bryman & Bell, 2011). Uppsatsen kombinerar även kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. Fokusgruppen var av kvalitativ karaktär i syfte att kunna renodla samband mellan olika variabler, men hade även inslag av kvalitativa, öppna frågor för att vi skulle kunna få reda på mer specifika anledningar och åsikter. (Söderlund, 2005)

3.3. Studie I

3.3.1. Ambition

Fokusgruppen syftade till att ur ett kvalitativt perspektiv ta del av attityden till Försvarsmakten hos den särskilt uttalade målgruppen för Försvarsmaktens senaste utbildningsinriktning SOFU. Vidare ville vi undersöka gruppens uppfattade kännedom om Försvarsmakten samt kartlägga potentialen i SOFU.

3.3.2. Val av avgränsat urval: deltagarna

Utifrån ovan ambition valde vi att bjuda in fyra individer, vilka skulle kunnas anses utgöra en del av den tilltänkta målgruppen för Forsvarsmaktens nya initiativ. Dessa individer tillfrågades om sina uppfattningar, attityder och åsikter om Forsvarsmakten i allmänhet samt om utbildningsspåret SOFU i synnerhet. Utöver fokusgruppen närvarade en moderator och en protokollförare. Se översiktlig profil för deltagare nedan:

Deltagare	Kön	Ålder	Sysselsättning	Inriktning/Specialisering
A	Kvinna	22	Student	Ek. stud, Stockholms Universitet
B	Man	23	Arbetande	Ek. stud, Stockholms Universitet
C	Man	24	Arbetande	Pol. Kand, Uppsala Universitet
D	Man	25	Student	Systemteknik och robotik, KTH

Intervjupersonerna var mellan 22 och 25 år gamla, de studerade eller var i nära anknytning till universitetslivet genom att nyligen ha avslutat sina studier. Inriktningsspridningen bland deltagarna anses vara tillräckligt diversifierad för att inte uppenbart frångå en "allmän" syn. Till yttermera visso valde vi aktivt att inte ta med studenter från Handelshögskolan i Stockholm då vi ansåg att Handelsstudenter inte i tillräcklig omfattning avspeglar den i Sverige typiske studenten. Fokusgruppen sammansattes huvudsakligen av bekvämlighetsskäl. Alla deltagare har kopplingar till någon av författarna, men då syftet och de frågor som ställdes inte bedömdes vara kontroversiella ansågs detta inte påverka deltagarnas svar i tillräckligt stor utsträckning för att svaren inte ska kunna anses tillförlitliga.

3.3.3. Metod

Fokusgruppen träffades på SSE Business Lab:s kontor i Stockholm. Platsen valdes av uppsatsförfattarna med motiv att den ansågs vara tillräckligt neutral för var och en av deltagarna. De fyra deltagarna fick under en och en halv timmes tid diskutera kring deras attityder och sökintention till Forsvarsmakten/SOFU. Deltagarna bjöds in från varsitt håll.

Då denna studie är av kvalitativ karaktär ansågs det mest lämpligt att ställa i huvudsak öppna frågor till fokusgruppens deltagare, i syfte att låta dem diskutera med varandra snarare än med intervjuförrättaren. Fokusgrupper är typiska för att behandla ett specifikt område vilket undersöks på djupet, till skillnad mot gruppintervjuer, vilka karakteriseras av en bredare avgränsning (Bryman & Bell 2011). Vid enskild intervju förhörs ofta interlokutören om hans eller hennes anledningar till att ha en viss syn. Däremot, genom att bedriva inhämtningen i fokusgrupper, ges möjlighet att låta individer undersöka sina respektive anledningar och resonemang bakom rena åsikter på ett djupare plan. Detta kan vara mer intressant än den ibland förutsägbara klassiska intervjun. (Bryman & Bell,

2011). Fokusgruppen organiserades enligt semistrukturerad karaktär (Kvale & Brinkmann, 2009) och utgick från två batterier av grundfrågor (se nedan) för att identifiera uppfattningar och fördomar om Försvarsmakten, respektive Särskild Officersutbildning. De öppna frågorna syftade till ohämmade och uttömmande svar och deltagarna uppmuntrades att tala fritt om respektive fråga.

Förutom deltagarna var båda uppsatsförfattarna närvarande, varav en som moderator och en som sekreterare. Deltagare A och B kände varandra sedan innan, men resterande två hade inte träffat någon annan i gruppen förutom sekreteraren. Intervjun spelades in i syfte att användas som stöd under det fortsatta arbetet. Fokusgruppen inleddes med att vi redogjorde för vår ambition med att hålla diskussionen; att få en bild av vad universitetsstudenter har för uppfattning om officersyrket, samt hur de ställer sig till SOFU och den potentiella akademiseringen av officersyrket.

Del I (allmänt om Försvarsmakten)

- Hur ser ni på Försvarsmakten och dess funktion i samhället?
- Hur tror ni att kulturen är inom Försvarsmakten?
- Vad för nytta skulle ni ha av att genomföra en utbildning på Försvarshögskolan?
- Vad tror ni man kan förvänta sig för liv om man går in i officerskåren?
- Hur har era tankar gått kring att ta värvning inom Försvarsmakten?

Del II (Specifikt om SOFU)

- Vad vet ni om SOFU, Särskild Officersutbildning?
- Hur ställer ni er till att låta akademiker ta ett "snabbspår" inom officersutbildningen?
- Vilka fördelar ser ni med att kombinera en civil och en militär utbildning?

3.3.4. Empiri

Generellt ansågs Försvarsmakten vara attraktivt både ur ett för deltagarna personligt perspektiv och ur ett generellt arbetsgivarperspektiv, även om detta skäl var aningen vagare. Gruppen lyfte att de inte riktigt kunde greppa de konkreta förmånerna som ett engagemang inom Försvarsmakten skulle innebära, samt ännu mindre vad en officersroll som komplement till en universitetsutbildning skulle innebära. D praktiserar just nu på SAAB och hade bättre förkunskaper än resterande gruppmedlemmar, om än mer om specifikt försvarsindustrin, snarare än Försvarsmakten. Han var positivt till Försvarsmakten, men samtidigt osäker kring vad en anställning i officerskåren skulle innebära konkret förutom att "göra karriär" inom yrket och söka högre grader.

En viktig punkt som lyftes av gruppen var att majoriteten av personerna var positiva till GMU, men att militäryrket kändes gammalmodigt och att en följd var att "läsa in sig". Uppfattningen var att en officerskarriär innebär ett åtagande "på livstid" och synen på

Försvarsmakten som en byråkratisk och stelbent organisation, där det krävs allt för många år för att "göra karriär". Ingen av de intervjuobjekten hade nära släkt som var aktiv inom försvarsmakten, men ansåg sig själva ha någorlunda bra bild av yrkesvalet.

En röd tråd som löpte genom diskussionen var att ingen av de intervjuade kunde konkretisera några förmåner som försvarsmakten tillhandahåller, samt att de inte såg möjlighet i att kombinera en karriär inom försvaret med universitetsstudier. När vi berättade om möjligheten att genomföra en ettårig utbildning (18 månader ifall man inte har någon militär erfarenhet), anpassad för personer med en sedan tidigare avklarad universitetsexamen, var interlokutörerna överens om att upplägget hade varit lockande, ifall de behövt genomföra någon slags utbildning inom Försvarsmakten. Däremot var den allmänna uppfattningen att alternativkostnaden för att påbörja en karriär inom militären hög, framförallt om man redan har en universitetsutbildning och förväntar sig en "stadig lön".

D: *"Mina vänner som är i militären snackade om att de inte tjänar så mycket, framförallt jämfört med amerikanarna. Kan man lösa detta tror jag att konceptet som helhet är bra. Däremot har han alltid varit intresserad av militären och är sportig, så att gå den vägen var mer given för honom än vad den är för mig. Jag skulle vilja hävda att jag uppfattar en större "trade-off" mellan mitt nuvarande liv och vad det skulle innebära om jag tog värvning, än vad han kände när han bestämde sig för att söka."*

Sökintention: Då C generella inställning till Försvarsmakten visade sig vara ensidigt negativ, vilket tydligt genomlyste hans narrativ i diskussionen, visade han följdaktligen ingen sökintention överhuvudtaget. C framhöll tydligt sin nästintill pacifistiska hållning och menade att konflikter aldrig bör lösas med våld - varför själva tanken på ett nationellt försvar är fel och därför och försvarsbudgeten i stor utsträckning borde omfördelas till de myndigheter som arbetar med civil krisberedskap och diplomati. C hade förståelse för de samhällsstödjande funktioner som Försvarsmakten bedriver, som Hemvärnets stöd vid skogsbränder, men ansåg att kompetensen och resurserna på sikt bör förflyttas till civila myndigheter.

C: *"Jag förstår inte hur man kan tvinga alla medborgare att stötta pennalism genom att indirekt finansiera en myndighet som denna."*

När diskussionen föll in på SOFU, Särskild Officersutbildning, kände inte någon till denna utbildning. Efter en kort introduktion till SOFU var den allmänna uppfattningen att programmet kan leda till en kompetensbreddning inom officerskåren och att det vore bra för helheten.

B: *"(...) Däremot skulle jag rent spontant inte känna mig särskilt trygg i att leda en trupp som säkert varit aktiv längre än jag varit, men Försvarsmakten har väl roller som liknar vilket företag som helst? Roller som kanske inte kräver att man kan träffa en snusdosa från 100 meter."* Vidare sade B: *"För mig vore den största anledningen att*

bredda min nuvarande kompetensprofil. En ekonomiekandidat är ju rätt mainstream och militären känns som ett sätt att kunna "sticka ut lite". De flesta äldre som jobbar har ju gjort lumpen och då tror jag det kan vara positivt att ha haft en fot inne i Försvaret."

Gällande fördelar av att kombinera civil och militär utbildning gick svaren isär.

D: *"Jag tror att det är bra att ha bred kompetens, där man kan dra nytta av båda sina utbildningar, men för organisationen tror jag att det är hugget som stucket. vad hindrar dem idag från att ha renodlade officerare som är just detta, och andra civila som jobbar på Försvarmaktens kontor? Vad tar de bort för delar i den nya kortare utbildningen? Är det inte tillräckligt viktiga för oss borde de ju inte vara det för de som redan läser det vanliga programmet (nuvarande treårig officersutbildning, reds. anm.)."*

B: *"Nja, jag tror att man skulle ha nytta av att ha annan utbildning även om man är i fält. Man har ju hört att banker rekryterar folk som läst filosofi till exempel, och det är ju precis av samma anledning - att de är mer allmänbildade och att det inte är särskilt svårt att lära ut hur man använder excel."*

Deltagarna hade en allmänt positiv bild till initiativet SOFU:

A: *Ett av mina karriärmål har alltid varit att bli chef och för mig som kvinna tror jag att den militära ledarstilen skulle kunna hjälpa mig att våga ta för mig mer. Alltså typ att om jag lär mig sånt i militären, kommer jag vara tryggare sen om jag jobbar med något annat."*

D: *"Jag tror att detta är ett bra alternativ för folk som känner att GMU riktar sig till en "för ung" målgrupp, men som ändå känner suget efter att ta värvning. Jag har i alla fall gått i dessa tankar och tänkt att GMU skulle innebära att jag är "gamle gubben" bland ett gäng 19-åringar."*

C: *"Idén att låta de som redan pluggat att få kortare utbildning tror jag är rätt. Det är svårt att motivera för sig själv att köra ytterligare en treårig utbildning när alternativet är att jobba och tjäna pengar. Men typ ett år känns ju lugnt. Om man är intresserad dvs."*

Dock hade C en invändning: *"Jag tror dock att många andra inom försvaret kommer att se ner på de som gått snabbspåret. Jag hade i alla fall känt mig lite kränkt om jag hade krälat i gytja i tre år och sen kommer plötsligt någon Handelssprätt och blir min chef."*

Diskussionen ledde in på alternativkostnaden av att söka till Försvarmakten som den ser ut idag och på det svarade deltagarna:

A: *"Det känns konstigt att de skulle börja söka folk som inte är intresserade av att vara där från första början, när det säkert finns en hel del andra som skulle trivas bättre."*

Fast vad vet jag, jag har ju inte gjort GMU eller nåt och hade jag blivit indragen i Försvarsmakten efter gymnasiet kanske jag hade gillat det. Jag har sett lite på deras Youtube-serie och det verkar ju kul.”

På frågan varför de inte har sökt till Försvarsmakten svarade de:

C: “Jag har aldrig varit intresserad. Krig är ingenting jag står bakom och skulle aldrig i mitt liv ta värvning.”

B: “Jag har inte tid. Jag var sugen på GMU, men det rann ut i sanden. Idag känns det väldigt avlägset för mig att pausa allt jag har och börja om på nytt, men visst, man var ju sugen ett tag där.”

Vi frågade vad deltagarna förknippar Försvarsmakten med och svaren var intressanta.

D: “En organisation med syfte att försvara Sverige mot yttre hot men också bidra med trygghet inom Sveriges gränser också. Förvaret är extremt högteknologiskt och det lilla jag får se via mitt jobb är riktigt avancerat.”

A: “För mig känns det väldigt grabbigt. Sen finns det en hel del reklam i tunnelbanan som försöker måla upp en helt annan bild, men jag tror inte på den och tror inte heller att många andra gör det.”

B: “Nej, jag håller med om att jag inte heller tror att militären är som på bilderna. För mig är det en blandning av extrema påfrestningar för individerna, men sen är även försvaret som stort något helt annat, superbyråkratiskt.”

C: “Det är en organisation som sätter upp reklam som frågar vad vi håller på med, när de i själva verket säkert är med i massa hemliga uppdrag och dödar folk som vi inte har någonting att göra med alls. Jag tror förresten inte på hela den där Nato-grejen om att vi är så neutrala och så... Det skrivs ju om det var och varannan dag om hur vi är med och övar med USA. Försvarsmakten för mig är en skuggorganisation utan insyn.”

3.3.5. Resultat och analys

Iakttagelser från empiriavsnittet i Studie I utgör analysens källor och utgår från grundad teori (Bryant & Charmaz, 2007). Genom att låta diskussionerna fortgå tills att de “dog ut” kunde vi använda det som en proxy för att mängden insamlad data inom varje område kom till en fas då det inte fanns mer kunskap att hämta hos deltagarna, dvs att vi uppnått datamättnad (Strauss & Corbin, 1990).

Samtliga deltagare betonade att nyfikenhet och kunskapsbreddning utgjorde en värdefull del i SOFU's upplägg. Patriotism var däremot inte lika framhävande i diskussionen, utan fokus tycktes snarare ligga på “self fullfilment” och att ett militärt engagemang skulle ge dem individuell utveckling och en USP gentemot andra universitetsutbildade. Detta väckte nyfikenhet hos oss kring hur reaktionerna skulle bli

om man kommunicerade ut de två värdena som betonades i fokusgruppen. Hur hade resultatet på sökintention och attityd ändrats om man i ett kommunikationsmedel lyckas väcka en känsla av utveckling av expertis kontra etik. I teoriavsnittet ovan visas att detta fynd i Studie I finner stöd i tidigare forskning. Effekten av att visa dessa två typer av kommunikation testades dock inte i Studie I vilket kommer att undersökas vidare i Studie II.

En viktig slutsats bland samtliga interlokutörer är att kunskapsnivån om Försvarmakten generellt är låg. Det finns ingen tydlig förankring bland dem, vilket leder till förutfattade meningar baserade på rykten och media. Försvarmakten har som det ser ut nu inte kommunikationsmandat, utan allt de kommunicerar ut i sina reklamkampanjer tolkas väldigt olika beroende på vem mottagaren är. Informationsdiskrepansen ger till följd att nivån av Försvarmaktens *brand equity* hos målgruppen bedömt är svag, vilket påbjuder att myndigheten i sin kommunikation bör fokusera på att förmedla verksamhetens kärnvärden, snarare än särskilda tjänstegrenar eller andra mer specifika delar.

Deltagarna var generellt positiva till SOFU. En gemensam nämnare för deltagarna var att modernisering i allmänhet vore bra. Att detta blir en ny, modern väg in i Försvarmakten ses på med positiva ögon, men problemet att man enligt dem inte ska söka folk som inte är intresserade från början kvarstår, samtidigt som Försvarmakten måste hitta medel för att övertyga målgruppen om nyttan med ett engagemang är just en nytta och inte en låg alternativkostnad.

Flera av interlokutörernas åsikter går i linje med Abrahamssons uppfattning om den militära professionen. Särskilt framträder en bild av att Försvarmakten har möjligheten att förmedla expertis, svår att finna hos andra arbetsgivare, vilket då skulle leda till individuell utveckling för den deltagande. Även Abrahamssons *kåranda* dyker upp som något positivt kopplat till ett engagemang.

Beträffande Försvarmaktens etik går diskussionerna isär, där C argumenterar för att den etiska inramningen av myndighetens verksamhet är långt ifrån tillräcklig. De övriga deltagarna visar en mer nyanserad inställning och uppger att de kan se en korrelation mellan mål, syfte och krav på verksamheten - även om de alla uppger att de egentligen saknar tillräcklig insikt i frågan.

Djupintervjun syftade dessutom till att öka vår kunskap om målgruppen "universitetsstudenter i Sverige" i allmänhet samt utröna vad de värderar i livet i synnerhet.

I diskussionen stod särskilt två ämnen ut som extra betydelsefulla kopplat till det framtida arbetslivet: gemenskap och självförverkligande. Individerna beskrev mer eller mindre ingående hur de såg framför sig en arbetsvardag omgärdad av gemenskap och kamratanda med ett öppet och positivt klimat kolleger emellan. Därtill beskrevs

självförverkligande som ett kärnvärde, där individerna önskar syssla med något som ska vara både stimulerande men samtidigt medge frihet i livet. Mot bakgrund av detta, avser vi fortsätta att undersöka målgruppens värderingar i studie II, i syfte att förstå målgruppen och dess värderingar ytterligare.

3.3.6. Studiens tillförlitlighet

Reliabilitet

Den ene författaren till uppsatsen har tidigare erfarenhet av att utföra professionella intervjuer, samt viss analys av kvalitativ data. Utöver detta bygger kunskap och teknik på de förberedande kursmoment som författarna tagit del av på Handelshögskolan i Stockholm. Inspelning av fokusgruppen gjordes med hjälp av en mobiltelefon som den andre uppsatsförfattaren ansvarade för, i syfte att underlätta efterberedelserna av diskussionerna (Bryman & Bell, 2011).

Validitet

Den inre validiteten för Studie I ämnar undersöka om datan samlats in på ett hederligt och systematiskt sätt. Då fokusgruppen var av kvalitativ karaktär refererar vi validitet till att undersöka ifall vi observerar, identifierar, samt mäter det vi hävdar att vi gör (Mason, 1996).

Genom att vid transkribering kontrollera med varandra ifall vi tolkat svaren på samma sätt kunde vi komma överens om att vi har gjort rättvisa tolkningar, liknande inter-observer consistency (Bryman & Bell, 2011). Detta har vi gjort för att det finns flertalet kommunikativa aspekter att ta hänsyn till. Författarnas bakgrund, kunskap och tidigare erfarenhet riskerar att färga insamling och tolkning av data. I vårt fall har Försvarmakten färgat författarna, men till olika grad. I den enes fall har han tidigare varit heltidsanställd och är numera deltidsanställd hos Försvarmakten, vilket medför att denne dels har en mer ingående förståelse för organisationen, samt har en positiv attityd till Försvarmakten. Då denne modererade studien kan detta ha påverkat genom fysiska positiva signaler under diskussionens gång, samt att det kan ha uppstått kunskapsdiskrepans när moderatorn ställt öppna frågor. Dock ansågs denna risk vara värd att ta, då personens färdigheter i att utföra intervjuer kompenserade för risken. Vi är medvetna att denna bakgrund dels kan ha påverkat hans uppsatspartner och dels att de intervjuade möjligen inte vågat uttala sig lika kritiskt om ämnet.

Den andre författaren, som agerade sekreterare har en släkting som studerar på Förvarshögskolan, men har utöver det inte färgats nämnvärt. Han har inga egna erfarenheter av GMU eller andra militära aktiviteter. Detta kan kompensera för att moderatorn har mer ingående kunskap om ämnet.

Platsen och tidpunkten ansågs vara neutral. Förutom det som nämnts kan allt från den intervjuades sinnesstämning före intervjun, etnicitet, kläder, kön påverka resultatet av intervjun (Kvale & Brinkmann, 2009). En aspekt som kan ha varit en nackdel för

nyanseringen av svaren var könsfördelningen. Både moderator och sekreterare var män, samt tre av fyra intervjuade. Detta kan ha inneburit att den kvinnliga deltagaren känt sig hindrad i sina uttalanden, samt att de manliga deltagarna känt en tendens att hålla med i varandras åsikter.

Personerna som intervjuades samt mötets genomförande beskrivs i metodavsnittet ovan. Som tidigare nämnt deltog båda författarna i mötet, i syfte att kunna få med så mycket information som möjligt samt att ha en mer nyanserad bild av diskussionen vid tolkningen av datan. Detta kan dock ha inneburit att deltagarna upplevt ökat hinder att tala fritt, då två personer kan uppfattas som mindre avslappnat än en person. (Malhotra & Birks, 2006). Bland personerna som deltog i fokusgruppen fanns både förespråkare och kritiker till Försvarsmakten, samt varierad förkunskap, vilket gav en bred bild.

Det är också viktigt att belysa huruvida moderatorn och protokollföraren påverkats under intervjun. I denna studie var intervjuobjektens åldrar och bakgrund relativt lika författarnas, bortsett från att moderatorn hade ett informationsövertag. Då formatet utgick från förutbestämda frågor sattes dock effekten i stort ur spel.

Studiens grad av generaliseringsbarhet är subjektiv. Interlokutörerna representerar universitetsstuderande väl, men tar inte hänsyn till annan typ av bakgrund, exempelvis geografisk spridning. Dock anser vi att gruppen representerar majoriteten i den mån att vi kan dra relevanta slutsatser.

3.4. Studie II - Experiment

3.4.1. Ambition

Ambitionen men Studie II var att i allmänhet undersöka med vilka medel Försvarsmakten lämpligast bör nå ut till universitetsstuderande samt i synnerhet hur de bör marknadsföra det nya snabbspåret till att bli officer för akademiker, SOFU.

3.4.2. Förstudie

Förstudie I syftade till att kvalitativt bredda perspektivet på hur Försvarsmaktens SOFU-målgrupp reagerar på respektive identifierat ben inom professionalism: expertis och etik. Målet var att identifiera två klipp som beskriver professionalism, men betonar respektive ben olika mycket.

Givet studiens kvalitativa karaktär nyttjades öppna frågeställningar och ett avslappnat modererande, vilket gav respektive deltagare stor frihet att svara på frågor samt delge sina uppfattningar kring respektive klipp. Fokusgruppen var av semistrukturerad karaktär (Bryman & Bell, 2011). En urvalsgrupp bestående av fyra personer fick individuellt ta del av sex videoklipp från Youtube-serien "Jägarsoldat", vilken producerades under 2018-2019. Videoklippen varierade mellan 15 och 25 sekunder i

längd. Dessa individer tillfrågades om sina uppfattningar, attityder och åsikter till klippen. Förstudien genomfördes enligt ett semi-strukturerat upplägg, i syfte att ge interlokutörerna stor frihet att svara på frågorna samtidigt som den för studien viktiga tematiken berördes i tillräcklig omfattning. (Bryman & Bell).

Utöver de intervjuade närvarade en moderator och en protokollförare. Se profil för deltagare nedan:

Deltagare	Kön	Ålder	Sysselsättning	Inriktning/Specialisering
A	Kvinna	21	Student	Ekonomistuderande, Stockholms Universitet
B	Kvinna	23	Student	Ekonomistuderande, Stockholms Universitet
C	Man	25	Student	Freds- och konfliktstudier, FHS
D	Man	27	Student	Industriell ekonomi, Kungliga Tekniska Högskolan

Deltagarna var mellan 21 och 27 år gamla och samtliga aktiva studenter vid lärosäten i Stockholm med spridda inriktningar. I enlighet med Studie I valde vi aktivt att inte ta med studenter från Handelshögskolan i Stockholm, med samma motivering som i Studie I. Samtliga deltagare är för uppsatsförfattarna sedan tidigare kända personer. Då förstudiens innehåll och syfte ej förväntades orsaka några stora motsättningar eller kontroverser bedömdes detta inte vara begränsande. Fokusgruppens sammansättning var därtill jämnt könsfördelad, i syfte att på bästa sätt avspegla den generella universitetsstudentens åsikter.

Samtliga intervjuer genomfördes i ett konferensrum på SSE Business Lab i Stockholm. Deltagare A och B intervjuades den 18 mars och deltagare C och D intervjuades den 19 mars. Likt Studie I valdes platsen utifrån ett neutralitetsperspektiv.

Deltagarna fick se de sex klipp i omgångar om tre i taget. Efter att ha sett de första tre klipp ombads de beskriva det klipp som de kändes starkast för. Författarna hade på förhand valt ut tre klipp som vi ansåg beskrev "expertis" enligt Abrahamssons definition. Sedan ombads de titta på tre andra klipp från samma Youtube-serie, vilka vi hade valt ut för att de beskrev "etik" på bäst sätt. Även i detta fall fick intervjuobjektet välja ut ett klipp och förklara vad han/hon kände.

Efter en samlad bedömning utifrån varje individs tankar och inlägg valdes två videoklipp ut till det följande experimentet. De intervjuade ansåg att klippen på ett tydligt sätt förmedlade expertis respektive etik, kopplat till den militära professionen och utbildningen därvid.

Transkriberad version av Video_expertis (Jägarsoldat #15 - Strid i bebyggelse, tid 18:18-18:35):

"Vi utbildas för att kanske sättas in i den mest stressade situationen som vi någonsin kommer uppleva i våra liv, då du kanske blir beskjuten, en kamrat kanske blir träffad. Att hantera den stressen. Vi utbildas ju för att vara soldater."

Transkriberad version av Video_etik (Jägarsoldat #15 - Strid i bebyggelse, tid 19:20-19:43):

“Men du behöver inte göra den här utbildningen för att du tycker krig är bra. Utan tvärtom, krig är dåligt, krig är skit. Och jag tror inte det är någon här som innerst inne vill dra ut i krig. Alla vi som har gjort det här har ju en respekt för just krigföring. Krig är någonting vi inte ska ha”.

Deltagarna beskrev Video_expertis som just hård och ärlig. Se citat:

“För att vara krass så är detta just vad det går ut på.”

“Jag blev stressad när jag såg klippet. Det var så kallt.”

Deltagarna var överens om att Video_etik beskrev en helt annan sida av arbetsrollen som innefattar etik och moral. Se citat:

“Den här känns mer riktad mot alla, som en extra-kurs i hur man är en bra medmänniska.”

“Han har insett nåt.”

3.4.3. Experiment studie II

Experimentdesign

Experimentet ämnade att undersöka vilket av de två benen inom militär professionalism som till högsta grad påverkade universitetsstudenters sökintention och attityd till Försvarmakten. Vi ville även se hur pass viktig rådande livssituation ansågs vara för att universitetsstudenter ens skulle kunna tänka sig att söka till Försvarmakten i ett senare skede än GMU. För att testa detta fick respondenterna ta del av ett av de två ovannämnda klippen. Respondenterna fick besvara frågor om deras förkunskaper om Försvarmakten, samt en uppskattning av deras förmåga och värderingar. Vidare fick de ta del av ett av de två klippen och beskriva hur det tilltalade dem. Eventuella skillnader i attityd mellan före och efter klippet jämfördes, samt jämförelser mellan grupperna.

Enkätutformning

Vi använde oss av det webbaserade verktyget Qualtrics, som rekommenderas av Handelshögskolan. Enkäten bestod av sex delar: inledning, värdering och allmänt om Försvarmakten, Försvarmaktens förväntade arbetsinnehåll, experiment-del, attityd efter att ha sett klippet, demografiska variabler. De olika delarna är uppbyggda separat. Nedan redogör vi för enkätutformningen för respektive del. En kopia på hela enkäten finns bifogad i appendixet.

Enkäten inleddes med en förklaring till innehållet, samt syftet med studien. Vi betonade att svaren var anonyma samt att de skulle behandlas konfidentiellt, då det anses vara allmänt känt att anonymitet bör öka svarsfrekvensen, men det finns undantag, bland

annat enligt Asch m.fl. (1997) vars genomgång funnit att anonymitet inte ökar svarsfrekvensen.

För varje fullständig enkät skulle vi skänka 5 kr till en av fem välgörenhetsorganisationer; Sverige för UNHCR, Veteranstöd Rapid Action, Läkare Utan Gränser, Hjärnfonden eller Rädda Barnen. Detta kommunicerades ut i inledningen och det förtydligades att vi endast skänker pengarna vid slutförd enkät. Detta gjordes då forskning av bland annat Shengchao Yu (2017) stödjer att incitament ökar svarsfrekvensen.

Efter den inledande delen följde ett frågebatteri i syfte att kartlägga vad universitetsstudenter värderar. Detta gjordes för att kunna återkoppla och bekräfta empiri från Studie I, vilken antydde att universitetsstudenter i stor utsträckning värderar gemenskap och självförverkligande i livet och då särskilt kopplat till framtida karriärval. Batteriet bestod av nio stycken frågor tagna från *List of Values*, (Kahle & Kennedy, 1989). Ursprunglig skala för LOV är 9-gradig, men i syfte att kunna använda dessa svar i samband med resterande enkät har vi istället valt att göra skalan 7-gradig. För ytterligare motivering till 7-gradiga skalsteg, se avsnitt 3.4.3.3.1.

Efterföljande fråga är en öppen med syfte att ta reda på vad respondenterna förknippar Försvarsmakten med. Syftet bakom denna fråga är att se ifall studenterna har en likartad, respektive spridd syn på Försvarsmakten, samt ifall den sammanstrålar med Försvarsmaktens nuvarande budskap. Efter det frågas respondenten om dennes kunskap om respektive verksamhetsområde inom Försvarsmakten, dennes kunskap om respektive aktuell tjänstegren, samt en självskattning av ett antal egenskaper. Egenskaperna är hämtade från Försvarsmaktens Rekryteringsmyndighet om befälslämplighet.

Vidare följer ett frågebatteri med påståenden gällande arbete inom Försvarsmakten, (Dahlquist, 2004).

Sista delen innan vardera klipp som valts ut från förstudien frågas respondenten om sökintention, samt att rekommendera någon.

Efter att ha visat klippet, vilket visade Video_etik, respektive Video_expertis varannan gång beroende på när respondenten öppnade enkäten enligt Qualtrics inbyggda algoritm, besvarades en kontrollfråga för att vi ska kunna bekräfta experimentdelens signifikans, samt frågor som undersöker respondentens sökintention. Vidare fick respondenten svara på frågor som utgick från Puto & Wells *Informational and Transformational Ad Content* (1984), där vi valt ut frågorna som mäter hur pass informativt klippets innehåll anses vara.

Följande ställdes återigen frågor rörande inställning och attityd till Försvarsmakten, dels i absolut men även i relativ form, för att utröna ifall klippet förändrat respondentens attityd och intention. Även en fråga som riktade in sig specifikt på alternativkostnaden

av att söka till Försvarsmakten togs upp, för att undersöka andelen respondenter som tycker det, samt ta reda på vad de skulle tappa. Dessa följdfrågor utgår från empiri från Studie I och är fritt formade av författarna.

Avslutningsvis ställdes demografiska frågor rörande respondenten samtidigt som de gav möjligheten att välja vilken organisation som deras femkrona skulle skänkas till.

Experimentets genomförande och datainsamling

För att både nå respondenter i den tilltänkta målgruppen och maximera svarsfrekvens, valde vi att distribuera vår enkät genom Södertörns Högskola. Vi ämnade att nå ut till den "vanlige" universitetsstudenten, vilket inte kan antas representeras av ett litet, nishat universitet med utpräglad profil.

Majoriteten av universitetstudenterna nåddes centralt via en föreläsare. Denne distribuerade ut enkäten via Södertörns portal inför en föreläsning på vilken båda författarna närvarade och presenterade enkäten på scen. Utöver detta har studenter på andra universitet nåtts via snöbollsurval, där studenter vid Uppsala Universitet, Stockholms Universitet, samt Handelshögskolan i Stockholm kontaktades, vilka i sin tur spred vidare enkäten till sina klasskamrater (Bryman & Bell, 2011).

I huvudsak utgjordes urvalet av deltagare i Studie II av universitetsstuderande som är högst 25 år fyllda (79%). Universitetsstuderande som är >25 år gamla utgör 9% av respondenterna. Resterande delar av respondenterna studerade inte för nuvarande och utgjorde 12% av det totala urvalet. Av de svarande hade 5,3% erfarenhet från Försvarsmakten.

Enkäten var tillgänglig online från och med den 12 april 2019 kl 21:00 till och med den 19 april kl 21:00. Under perioden mättes antal svar av Qualtrics. Med kompletta svar menar vi antalet respondenter som svarat på samtliga frågor i enkäten. Svarsfrekvensen räknas vanligen ut genom att jämföra antal svar med det totala antalet respondenter enkäten distribuerats till. Totalt nådde enkäten ut till 180 studerande på Södertörns Högskola. Qualtrics identifierar IP-adressen, på vilken vi kunde undersöka antalet svar gjorda av samma individ. Totalt tryckte 144 unika individer på länken som dock ej kan härledas till om de nåtts via internlänken eller snöbollsurval. Av dessa registrerades total 134 svar, varav 93 var kompletta. Efter att ha sorterat bort oseriösa svar kvarstod 75 svar.

Studie II:s tillförlitlighet

Validitet

Vi använde mestadels oss av strukturerade frågor i vår enkät, samt vissa ostrukturerade frågor för att få en djupare förståelse av svaren. Vi har valt detta upplägg för att optimera respondentens tid, samt för att ostrukturerade frågor inte är optimalt för webbaserade undersökningar (Malhotra, 2010).

Enkätens inre validitet utgörs av att de olika frågorna och måtten baserades och inspirerades av tidigare beprövade metoder, exempelvis Kahle & Kennedys *List of Values* och Puto & Wells *Informational and Transformational Ad Content*.

Samtliga kvalitativa frågor, med undantag för demografiska, besvarades med hjälp av 7-gradiga Likert-skalor. Det finns både för- och nackdelar med att använda olika skalningssteg, framförallt gällande användningen av en neutral mittpunkt. Ena skolan menar på att det har positiva effekter på mätningens tillförlitlighet och giltighet (Adelson & McCoach, 2010; Courtenay & Weidemann, 1985), medan andra anser att det kan påverka validiteten (Johns, 2005). Vi har valt att använda en neutral mittpunkt då enkäten som helhet var omfattande, för att minska svarsbördan och mediera tillfredsställelse svar. För att ytterligare minska svarsbörda har vi märkt alla svarsalternativ, eftersom fullständig märkning hjälper svaranden att förstå frågan och därmed sänker tröskeln för svar (Weng, 2004).

De två enkäterna var identiskt utformade gällande frågor och dess ordning. Det enda som skiljde dem åt var videoklippen. Videoklippen består av en person som sitter och pratar inför kameran. Personerna i videon skiljer sig åt, men sitter i likadana uniformer och i samma miljö. Därför anses skillnaden mellan de olika grupperna vara isolerade till endast det kommunicerade meddelandet i respektive video.

Urvalet av respondenter är ej slumpmässigt och sättet minoriteten av respondenterna nåddes skiljde sig från majoriteten. Majoriteten av respondenterna blev tilldelade enkäten genom sin föreläsare, vilket skulle kunna få effekten att de besvarade enkäten med en högre grad av seriositet än respondenterna som fick länken tilldelad via snöbollsurval.

Videoklippen som fanns i två varianter och visades varannan gång baserat på Qualtrics slumpverktyg. Trots att det fanns en spridning inom gruppen går det att hävda att gruppen är skewed, då i stort sett alla respondenter går i samma klass och vi har inte kunnat validera ifall gruppen i sig skiljer sig från normalvärdet, eller om det är representativt för en svensk universitetsklass. Avseende respondentens ålder och sysselsättning fanns ett visst antal alternativ som inte var gemensamt uttömmande. Då enkäten var webbaserad var detta inte möjligt att kontrollera. Dessa saker minskar möjligheten att generalisera resultaten.

Vilken bild respondenten såg i sin enkät bestämdes genom Qualtrics som tilldelade variant_a, respektive variant_b om vartannat tryck på länken.

Reliabilitet

För avsnittet i resultatet rörande hurvida respondenter avser att söka till Försvarmakten eller ej, har frågorna indexerats, då samtliga medelvärden nått höga värden för Cronbachs Alpha. För att kunna indexera variabler rekommenderas Cronbachs Alpha över 0,7 (Söderlund, 2005), vilket uppfylls då värdena varit på minst 0,8.

Vidare har det funnits flera snarlika frågor vilka formulerats på likartade sätt, i synnerhet kontrollvariablerna för expertis och medlidande, i syfte att öka reliabiliteten.

Gällande test för uppfattning av vad Försvarsmakten erbjuder har Psykisk_styrka/intelligens, Psykisk_resistens, samt Kollektivism/ladanda skapats genom att indexera Q8_8, Q56_4, respektive Q8_3, Q56_3 (omvänd), Q56_5, Q56_6, Q56_7, Q56_8, samt sistnämna Q8_1, Q8_4, Q8_6, Q8_7, Q56_1, Q56_2, Q56_9. Fysik består endast av en variabel och har därmed inte indexerats. Det medför att denna variabel riskerar att vara mer volatil, men erhållen data visar ett medelvärde på 1,05, vilket inte avviker från övriga indexerade variabler ($0,59 < 1,05 < 1,14$).

Indexeringen av variabler beskrivande respondentens självskattning av Fysik, Psykisk_styrka/intelligens, Psykisk_resistens, samt Kollektivism/laganda består av Q7_1, Q7_4, respektive Q7_2, Q7_3, Q7_5, Q55_3, Q55_6, samt Q7_6, Q7_7, Q7_8, Q55_2, Q55_4, Q55_8 och slutligen Q55_1, Q55_7, Q55_9. Vi ansåg detta vara rimligt då variablerna gav ett Cronbachs Alpha $> 0,7$ för samtliga indexerade variabler, vilket är förenligt med Söderlund (2005). För dessa frågor, se appendix.

Anledning till att söka, respektive inte söka sker innan den "ledande" frågan om alternativkostnad. Respondenten kan inte se den ledande frågan innan den svarat på de två föregående. På så sätt undviker vi att ha påverkat respondentens svar.

I samtliga subgrupper i analysen av data har antalet svar utgjorts av fler än 30. Detta för att tester och beräkningar ska vara tillförlitliga (Newbold, 2013)

Insamlad data analyserades uteslutande i IBM:s statistikprogram SPSS v. 24. I SPSS genomfördes olika t-tester och beräkningar av medelvärden, analys av varians genom paired samples tests 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

Kontroll av stimuli expertis samt etik genomfördes i Studie II genom att ställa en fråga som berörde graden av expertis respektive etik i klippet. Respondenten ombads svara på till vilken utsträckning klippet förmedlade en känsla av expertis. På samma sätt kontrollerades etik. Genom att se ifall de två grupperna skiljde sig i sina svar kunde vi se ifall vårt tilltänkta budskap nått fram.

4.1.1. Expertis och etik

Kontroll av stimuli expertis samt etik genomfördes i Studie II genom att ställa en fråga som berörde graden av expertis respektive etik i klippet. Respondenten ombads svara på till vilken utsträckning klippet förmedlade en känsla av expertis. På samma sätt kontrollerades etik. Genom att se ifall de två grupperna skiljde sig i sina svar kunde vi se ifall vårt tilltänkta budskap nått fram.

Tabell 1. Test för expertis och etik

	Video_expertis (I) n=39 $\mu(\sigma)$	Video_etik (II) n=36 $\mu(\sigma)$
Förmedlad etik	3,49 _a (.885)	4,78 _a (.929)
Utstrålad expertis	4,35 _a (1,050)	3,75 _a (1,079)

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

Test av stimuli för etik, samt expertis gjordes i förstudien, och detta bekräftas även i huvudstudie. Vi ser signifikanta skillnader ($p < .05$) mellan respektive annons.

Förmedlad etik ger ett t-värde om $t = 6.1580$ och t-värde för utstrålad expertis är $t = 2.4398$.

4.2. Vad universitetsstudenter värderar

Tabell 2. Vad universitetsstudenter värderar

	Samtliga respondenter n=75 $\mu(\sigma)$
Känsla av tillhörighet (Q3_1)	6,03 (1,127)
Spänning (Q3_2)	5,03 (1,1509)
Varma relationer till andra (Q3_3)	5,61 (1,038)
Självförverkligande (Q3_4)	5,71 (1,160)
Att bli respekterad (Q3_5)	5,84 (1,103)
Att ha roligt och njuta av livet (Q3_6)	6,00 (1,053)
Trygghet (Q3_7)	5,15 (1,249)
Självrespekt (Q3_8)	6,27 (1,178)
Känsla av att ha åstadkommit något (Q3_9)	6,27 (,890)

Resultatet av ovanstående List of Values, vilken utgörs av en 7-gradig skala, visar att alla värden är viktiga för universitetsstudenter. Värdena självrespekt och känsla att ha åstadkommit något är båda nyanser av expertis. Detta samspelar med empirin i Studie I.

4.3. Sökintention och attityd

I vår uppsats gör vi skillnad på sökintention och attityd. Detta avsnitt ämnar att undersöka om det finns skillnader i sökintention beroende på vilket klipp respondenten fått ta del av i enkäten. Till exempel, är en universitetsstudent mer benägen att söka sig till Försvarsmakten ifall denne fått ta del av klippet som betonar medmänsklighet snarare än expertis och "hårt" budskap?

Tabell 3. Test för sökintention

	Video_etik (I) n=39 $\mu(\sigma)$	Video_expertis (II) n=36 $\mu(\sigma)$
Mer intresserad söka	3,90 (1,142)	3,36 (1,334)
Mer troligt rekommendera vän	4,36 (1,158)	3,78 (1,149)
Mer troligt rekommendera individ	4,37 (1,112)	3,69 (1,191)
Situationen vore nyttig för mig	4,13 (1,592)	3,73 (1,527)

Då värdet 4 representerar "Tveksamt" och 3 "Troligtvis inte" anses svaren vara väldigt lika. För att se om det för givna frågor fanns signifikanta skillnader mellan de olika klippen valde vi därför att slå ihop variablerna till ett index. Vi ansåg detta vara rimligt då variablerna gav ett Cronbach Alpha för Video_etik på 0,842, samt 0,923 för Video_expertis. Indexet utgjordes av frågorna 13.1-3 samt 14.4, benämnt sökintention_index.

Tabell 4. Test för index sökintention

	Video_etik (I) n=39 $\mu(\sigma)$	Video_expertis (II) n=36 $\mu(\sigma)$
sökintention_index	4,1859 (1,04302)	3,631 (1,179429)

Till detta gjordes independent-samples t-test, där sökintention_index var den beroende variabeln och respektive enkät oberoende. Testet visade signifikant skillnad mellan de olika enkäterna på $p < .05$. Testet ger ett t-värde om $t = 2.1619$. Detta innebär att sökintentionen skiljer sig mellan de olika enkätalternativen. Data finner stöd för hypotes H1.

Tabell 5. Test för attityd

	Video_etik (I) n=39 $\mu(\sigma)$	Video_expertis (II) n=36 $\mu(\sigma)$	t-värde
Förståelse FM arbete	4,23 (1,245)	4,25 (1,180)	0,0713
Förståelse FM betydelse	4,64 (1,614)	4,19 (1,470)	1,2589
Ny lärdom	3,82 (1,684)	3,33 (1,568)	1,3011
Klipplet tycktes tala direkt till mig	4,33 (1,475)	4,39 (1,536)	0,1725
Klipplet var meningsfullt för mig	4,34 (1,644)	3,94 (1,638)	1,0546
Jag kunde verkligen relatera till detta klipp	3,18 (2,037)	3,33 (1,805)	0,3364

Independent-samples t-testet visade att det inte fanns signifikans $p < .05$ för någon av de två uttryckssätten när det kommer till attityd till Försvarmakten. Både bland respondenterna som såg Video_etik, respektive Video_expertis var intrycket oförändrat.

Vidare fick respondenten svara på frågor som utgick från Puto & Wells's "Informational and Transformational Ad Content", där vi valt ut frågorna som mäter hur pass informativt klippets innehåll anses vara.

I tabell 5 följer de olika medelvärdena för de tillfrågades attityd till annonsen samt attityd och förhållande till Försvarmakten. Värdet i fråga 14.3 har omkodats så att $1=7$... $7=1$, då det var en negativ fråga.

4.4. Varumärkeskännedom

Vi vill undersöka universitetsstudenters självskattade kännedom om respektive verksamhetsområde, respektive tjänstegren, samt kvalitativt undersöka vad respondenterna förknippar med Försvarmakten.

4.4.1. Uppskattad kännedom om Försvarsmakten

Vi undersökte respondenternas uppskattade kännedom om respektive verksamhetsområde inom Försvarsmakten. Skalan är 6-gradig, för att inte ge ett neutralt utfall.

Tabell 6. Uppskattad kännedom om Försvarsmaktens verksamhetsområde

	Samtliga respondenter n=75 $\mu(\sigma)$
Armén Q5_1	3,43 (1,694)
Flygvapnet Q5_2	2,91 (1,221)
Hemvärnet Q5_3	2,67 (1,212)
Ledningsförband Q5_4	2,41 (1,306)
Logistik Q5_5	2,40 (1,174)
Marinen Q5_6	2,87 (1,288)
Sjukvård Q5_7	2,68 (1,176)
Specialförband Q5_8	2,81 (1,522)
Underrättelse/säkerhet Q5_9	2,97 (1,636)

Resultatet visade att respondenterna ansåg sig ha kunskap som sträcker sig mellan “mycket lite” och “ganska lite” för alla tjänstegrenar utom armén, där snittet ligger mellan “ganska lite” och “något”.

Tabell 7. Kännedom tjänstgöringsformer

	Samtliga respondenter n=75 $\mu(\sigma)$
Hemvärnet Q6_1	2,63 (1,183)
Taktisk officer Q6_2	2,27 (1,446)
Soldat/sjöman Q6_3	2,96 (1,563)
Specialistofficer (tidigare underofficer) Q6_4	2,77 (1,729)
Gruppbefäl Q6_5	2,88 (1,497)
Reservofficer Q6_6	2,49 (1,563)

Data visar att självskattad kunskapsnivå om Försvarsmaktens olika tjänstgöringsformer bland respondenterna har ett medelvärde <3,00, vilket motsvarar mindre än “ganska lite”.

4.4.2. Kvalitativt resultat – respondentens association med Försvarsmakten

På frågan vad Försvarsmakten är för dig har mönster uttrönts bland svaren (n=75). Data har delats in i fyra grupper efter tematik; Trygghet & Säkerhet, Förlegad Management, Gemenskap samt Övrigt/Vet Ej.

Grupp A (n=37) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Trygghet & Säkerhet*.

“Precis som namnet antyder. Ett väsen som finns i periferin och är redo att angripa vid interna och externa hot.”

“De som försvarar landet”

“Den primära försvarslinjen mot utländska hot, Sveriges 'bålverk'”

Grupp B (n=20) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Förlegad Management*.

“Försvarsmakten för mig är något som inte väcker något intresse alls, tycker det är bra att det finns för de som känner sig manade men känner att deras struktur och uppbyggnad inte fungerar denna hierarki som existerar och den hårda attityden från de högre i pyramiden tror jag skrämmer bort många unga. Sen att det är många män som jobbar och har sin "mansdominans" håller inte år 2019”

“Vi behöver få in fler kvinnor och en bättre attityd.”

“Underbemannat och inte relevant inom att försvara landet.”

Grupp C (n=11) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Gemenskap*.

“Strategisk roll för unga personer som själva inte vet vad de vill göra - där kan de personerna finna en roll och mening.”

“Gemenskap och disciplin”

“Kamratskap, stolthet och självförverkligande”

Grupp D (n=7) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Övrigt/Vet Ej*.

“Ett samhällsorgan”

“Terrorister”

“Vet ej”

Data visar att respondenterna till störst del förknippar Försvarsmakten med Trygghet och Säkerhet (49,3%), följt av Förlegad Management (26,7%). Gemenskap (14,7%) är tredje störst och resterande 9,3% delar en övrig uppfattning.

Kvalitativ data stöder delvis hypotes H3

4.5. Test för uppfattning av Försvarsmaktens arbete i förhållande till respondentens uppskattade förmåga

Test för uppfattning av vad Försvarsmakten erbjuder

Testet undersöker respondenternas uppfattning på vad ett engagemang inom Försvarsmakten skulle kräva. Nedanstående fyra parametrar låg till grund för skattningen: Fysik, Psykisk styrka/intelligens, Psykisk resistens samt Kollektivism/laganda

Tabell 8. Test för uppfattning av vad Försvarsmakten erbjuder

	Samtliga respondenter n=75 $\mu(\sigma)$
FM_fysik: Q8_2	5,97 (1,052)
FM_intelligens	5,6133 (1,13772)
FM_grit	4,7844 (,58943)
FM_kollektivism	5,2590 (,95332)

Test för självskattning av ens egna förmåga

Testet undersöker respondenternas självskattade förmåga för samma parametrar som ovan i tabell 8.

Tabell 9. Test för självskattning av egen förmåga

	Samtliga respondenter n=75 $\mu(\sigma)$
självskattning_fysik	4,7933 (1,17143)
självskattning_intelligens	5,5633 (,83230)
självskattning_grit	5,5044 (,90915)
självskattning_kollektivism	5,8222 (,88588)

Tabell 10. Paired Samples Test: Självskattning av egen förmåga och association till Försvarsmakten

Jämförelse av självskattad egen förmåga kontra förväntade krav (tabell 8 respektive tabell 9)

Paired Differences	Samtliga respondenter n=75 $\mu(\sigma)$
Q8_2 - självskattning_fysik	1,18000 (1,74495) _a
självskattning_intelligens - FM_intelligens	-,05000 (1,31455)
självskattning_grit - FM_grit	,72000 (,98836) _a
självskattning_kollektivism - FM_kollektivism	,56317 (1,34585) _a

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

Till detta gjordes ett dependent-samples t-test för att utröna testets signifikans. Insamlad data stödjer att respondenternas uppskattade fysiska förmåga är lägre än den förväntade fysiska utmaningen. Respondenternas uppskattade psykiska styrka/intelligens kan inte konstatera signifikant resultat om $p < .05$. Respondenternas grit/psykiska resistens samt kollektivism/laganda gav ett signifikant högre värde på $p < .05$.

4.6. Resultat alternativkostnad av att ta värvning i Försvarsmakten

På frågan: "Uppfattar du att det skulle innebära för stora uppoffringar för dig ifall du skulle engagera dig inom Försvarsmakten idag? (Q18)" svarade 31 av 39 respondenter (79,5%) "ja" i urval Video_etik. Resterande 8 (20,5%) svarade "Nej". I urval Video_expertis svarade 32 av 36 respondenter (88,9%) Ja på frågan och resterande 4 (11,1%) Nej. Av de som svarade "ja" följer nedan tabell med diverse anledningar.

Tabell 11. Alternativkostnad bland de som svarade "ja"

	Video_etik (I) n=31 $\mu(\sigma)$	Video_expertis (II) n=32 $\mu(\sigma)$
Lön	4,48 (2,293)	3,88 (1,680)
År av ens liv	4,65 (1,743)	4,22 (1,718)
För välutbildad	2,74 (1,390)	3,00 (1,414)
Ens expertis är ointressant	3,45 (1,630)	3,88 (1,641)
Saknar vad som krävs	3,68 (1,887)	4,09 (1,653)
Rådande livssituation	5,55 (1,434)	5,03 (1,379)
För stor risk	4,06 (1,948)	3,59 (1,932)

Data visar att "rådande livssituation", samt "år av ens liv" har störst inverkan på den upplevda alternativkostnaden med ett engagemang inom Försvarsmakten.

4.7. Kvalitativa resultat kopplade till sökintention

Efter att klippet visats presenteras två frågor för respondenten. Datan är inte uppdelad efter respektive enkätvariant utan ämnar att kvalitativt undersöka respondentens sökintention.

4.7.1. Anledningar till att söka en tjänst i Försvarsmakten

På frågan vad vore anledningarna till att du skulle söka en tjänst i Försvarsmakten? har följande mönster utrönats bland svaren (n=75). Data har delats in i fyra grupper efter tematik; Personlig utveckling, Hjälpa till/Altruism, Brist på alternativ samt Inga anledningar

Grupp E (n=38) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Personlig utveckling*.

“Utmaning, utveckla ledarskap och självförtroende.”

“Bygga upp en bra karriärgrund för mental utveckling.”

“Dröm sedan ung ålder. Jag ville bli stridspilot.”

Grupp F (n=14) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Altruism*.

“Hjälpa och bidra något till samhället.”

“Att få representera och verka för Sverige samtidigt som jag som person utvecklas i ledarskap och ansvarstagande samt andra viktiga egenskaper.”

“Tjänstgöra sitt land och växa rent personligt av det.”

Grupp G (n=7) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Brist på alternativ*.

“Sista möjligheten till att få ett yrke.”

Grupp H (n=16) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Inga anledningar*.

“Det finns just nu inga anledningar för mig att söka.”

“HAR INGEN”

“Skulle inte sökt”

“Tvång”

Data visar att respondenternas primära anledning till att söka en tjänst inom Försvarsmakten är Personlig utveckling (50,7%), följt av Inga anledningar (21,3%). Tematiken Altruism (18,6%) är tredje störst och Brist på alternativ sist (9,3%)

4.7.2. Anledningar till att inte söka en tjänst i Försvarsmakten

På frågan ”vad vore anledningarna till att du inte skulle söka till Försvarsmakten?” har följande mönster utrönats bland svaren (n=75). Data har delats in i fyra grupper efter tematik; Hög alternativkostnad, fysiska krav, psykiska krav samt övrigt.

Grupp I (n=32) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Hög alternativkostnad*.

“Jag är ensamstående mamma, och ingen annan kan ta hand om mitt barn. Fick överge den drömmen.”

“Jag studerar ett annat program som jag vill satsa på, jag är nöjd över det liv jag har skapat och ett arbete i försvarsmakten känns lite för grovt för mig.”

“Dåliga placering (län). Dålig Lön. Dålig utrustning.”

Grupp J (n=12) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Fysiska krav*.

“Färgblindhet”

“De höga påfrestningarna som verkar komma med jobbet.”

“Jag är för gammal.”

Grupp K (n=11) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Psykisk utmaning*.

“Riskfyllt”

“Man kan råka illa ut”

“Farorna”

Grupp L (n=20) beskrev Försvarsmakten enligt tematiken *Övrigt*.

“Jag vill inte och är inte svensk medborgare.”

“För stel organisation där förändring tar decennier.”

“För att det inte är min typ av jobb, inget som tilltalar mig alls #ekonomiforlife.”

Data visar att respondenterna till största del anser att den huvudsakliga anledningen till att inte söka FM är Hög alternativkostnad (42,3%), följt av Övrigt (26,7%), Fysiska krav (16%) och Psykisk utmaning (14,6%).

4.8. Övrigt

4.8.1. Sammanställning av hypoteser

Tabell 12. Sammanställning av hypoteser

H1	Universitetsstudenter reagerar mer positivt på budskap som förmedlar det etiska ansvaret kopplat till försvarsmakten snarare än den militära professionens expertis	Data stödjer
H2a	Försvarsmakten har låg varumärkesstyrka och förändring i attityd, före respektive efter exponering för varumärket kommer inte att påverka attityden märkbart	Data stödjer
H2b	Universitetsstudenter har en brand awareness lägre än 4 på en 7-gradig skala till Försvarsmakten	Data stödjer
H2c	Kunskapsnivån om Försvarsmakten bland gemene man är i allmänhet för låg, vilket i förlängningen leder till att individer avstår från att engagera sig i Försvarsmakten baserat på felaktiga föreställningar som inte överensstämmer med verkligheten	Data stödjer ej
H3	Beslutsprocessen inför att engagera sig inom Försvarsmakten positioneras inom dimensionen Högt engagemang/informativt i The Rossiter-Percy Grid	Data stödjer delvis (kvalitativ)

5. Diskussion och analys

5.1. Syfte och frågeställning

Uppsatsen syftar till att utröna hur Försvarsmakten bör kommunicera information om SOFU, Särskild Officersutbildning för examinerade akademiker. Uppsatsens frågeställning föddes ur detta; att undersöka huruvida det finns möjligheter att locka över individer som idag inte är benägna att söka.

Är det möjligt att locka universitetsstudenter som tidigare inte varit benägna att söka?

Hur bör Försvarsmakten kommunicera med universitetsstudenter?

Genom en fokusgrupp nyttjade vi en deduktiv ansats i syfte att utreda förutsättningarna att locka universitetsstudenter att söka till Försvarsmakten. Resultaten av fokusgruppen låg sedermera till grund för framtagandet av hypoteser. Resultaten kunde i de flesta fall visa stöd för uppsatsens frågeställning. I de fall då kvantitativa studier kombinerats med kvalitativ fördjupning har vi kunnat undersöka resultaten något mer detaljerat. Studien ämnade i huvudsak att bygga vidare på tidigare forskning kring varumärkesattityd med avstamp i militär professionsteori.

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

5.2. Hypotes 1

H1: Universitetsstudenter reagerar mer positivt på budskap som förmedlar det etiska ansvaret kopplat till försvarsmakten än budskap som förmedlar den militära professionens expertis.
--

Hypotes 1 växte fram ur empirin från fokusgruppsintervjun som genomfördes i Studie I. Videoklipplet som kommunicerade ett budskap av etiskt ansvar resulterade i signifikant högre sökintention i jämförelse med ett budskap om den militära professionens expertis. Testet genomfördes med en signifikansgrad om $p < 0.05$ och är signifikant.

Att universitetsstudenter förväntas reagera mer positivt på budskap som förmedlar det etiska ansvaret kopplat till Försvarsmakten snarare än förmedlar professionens expertis, var en tanke som tidigt slog oss. Efter att ha gått djupare in på ämnet genom Abrahamssons professionsteori utkristalliserades begreppen till just etik och expertis, då

de enligt Abrahamsson är två av de kärnvärden som karaktäriserar den militära professionen.

Fenomenet utforskades därefter genom en analys av Försvarmaktens positionering enligt Rossiter, Percy & Donovans *A Better Advertising Grid*. Enligt positioneringsdiagrammet bör Försvarmakten tillhöra kategorin *high engagement/informational*. Det teoretiska ramverket slår fast vikten av att korrekt förmedla information/erbjudanden ur ett emotionellt perspektiv. Detta är särskilt viktigt tidigt i förhållandet mellan sändare och mottagare. Målgruppen måste köpa andemeningen i kommunikationen men behöver inte tycka om själva formen av kommunikation. Det är av stor vikt att anpassa medel och innehåll efter målgruppens initiala attityd och alla säljande budskap behöver vara modesta och stillsamma, varför budskap som kommunicerar det etiska ramverket torde passa extra bra mot denna målgrupp. Att placera Försvarmakten korrekt enligt positioneringsdiagrammet är icke desto mindre väldigt komplext, varför det endast går att ta resonemanget som en fingervisning.

5.3. Hypotes 2

H2a: Försvarmakten har låg varumärkesstyrka, varför förändring i attityd före respektive efter exponering av varumärket inte kommer att påverka attityden märkbart.

Redan tidigt under den informationsinhämtande fasen inställde sig en bild av en generellt dålig kunskapsnivå om Försvarmakten och dess verksamhet bland dem vi talade med. Bilden förstärktes ytterligare i samband med den intervju som genomfördes inom fokusgrupps ram.

Att data stöder hypotesen förklaras bland annat av att Försvarmakten saknar förankring hos universitetsstudenter, vilket leder till diskrepans i kommunikationen myndigheten och mottagarna emellan. Den naturliga förankring som tidigare fanns genom värnplikten saknas idag, trots att plikten återaktiverats. I takt med att fler snart kallas in kan förhoppningsvis tomrummet återtas, men det kommer att ta tid. Givet den nuvarande låga kunskapsnivån om myndighetens kärnvärden, redovisat i tabell 7, drar vi slutsatsen att det *brand equity* Försvarmakten begagnar i förhållande till universitetsstudenter lämnar en del övrigt att önska. Mot bakgrund av detta bör Försvarmakten omsorgsfullt välja den kommunikation som avses för målgruppen och tillse att den i så stor utsträckning som möjligt förmedlar kärnan i myndighetens verksamhet snarare än mer explicita och kanske spektakulära delar, vilket ligger i linje med de resonemang som Keller för i stycke 2.2.

H2b: Universitetsstudenter har en brand awareness lägre än 4 på en 7-gradig skala till Försvarsmakten.

Hypotesen går i linje med tidigare resonemang och bottnar i den generellt låga kunskapsnivån om Försvarsmakten. *Brand awareness* har av Keller beskrivits bland annat som en konsumentens förmåga att identifiera ett varumärke i olika situationer. När konsumenten, eller i detta fall universitetsstudentens, kunskap om Försvarsmakten är låg försämrar det förmågan att identifiera Försvarsmakten och dess erbjudande i en marknadsföringssituation. Denna kausalitet förklarar ytterligare vikten av att Försvarsmakten betänker innehållet i den för målgruppen avsedda kommunikationen och anpassar detta i enlighet med den förväntade kunskapsnivån, i syfte att hålla budskapen trovärdiga.

H2c: Kunskapsnivån om Försvarsmakten bland gemene man är i allmänhet för låg, vilket i förlängningen leder till att individer avstår från att engagera sig i Försvarsmakten baserat på felaktiga föreställningar som inte överensstämmer med verkligheten.

Denna hypotes är inte förankrad i den kvantitativa analysen och något betydande stöd i den kvalitativa datan har heller inte kunnat motiveras, även om kunskapen inom målgruppen är låg. Istället tycks den huvudsakliga anledningen till att universitetsstudenter väljer bort ett engagemang inom Försvarsmakten utgöras av en känsla att militärtjänstgöring är förknippat med en hög alternativkostnad i jämförelse med andra alternativ, redovisat i 4.6. Den kvantitativa datan beskriver hur målgruppen förväntar sig att ett engagemang innebär förlorade år i jämförelse med studiekamrater eller missad erfarenhet på arbetsmarknaden. En stor del av respondenterna angav att de inte anser ett engagemang inom Försvarsmakten vara kompatibelt med sin nuvarande livssituation.

H3: Beslutsprocessen inför att engagera sig inom Försvarsmakten positioneras inom dimensionen Högt engagemang/informativt i *The Rossiter-Percy Grid*.

Den kvalitativa datan stöder till viss del resonemanget. Däremot, likt tidigare konstaterat är det en otroligt komplex uppgift att placera Försvarsmakten korrekt enligt The Rossiter-Percy Grid, varför vi inte kommer kunna leda påståendet i bevis. Genom

att tillämpa teorin kan man icke desto mindre se en del intressanta samband som återfinns i den kvalitativa empirin från Studie II, vilka tyder på *high involvement* inför ett eventuellt engagemang inom myndigheten. Precis som Abrahamsson beskriver innebär den militära professionen ett stort ansvar på den enskilde individen, den yttersta konsekvensen utgör ofta skillnad mellan liv och död. Sannolikt påverkar detta beslutsprocessen inför ett eventuellt engagemang, troligen av samma anledningar som det skapar djupa förbund mellan dem som väl trätt in i gemenskapen.

6. Slutsats

6.1. Implikationer

Denna studie är relevant för Försvarsmakten i allmänhet och de avdelningar som framgent kommer att arbeta med myndighetens rekrytering i synnerhet. Emellertid gäller resonemangen likväl för andra organisationer som har intresse i att rekrytera universitetsstudenter i framtiden.

Uppsatsen har fokuserat på två av tre begrepp som i förening utgör grunden i den militära professionen: etik och expertis. Varianter på båda begreppen framkom tidigt under inhämtningsfasen, varefter arbetet riktades in i enlighet med resultaten från de intervjuade i Studie I. Mot bakgrund av detta testades därefter effekten av dessa begrepp som en variabel i videoklipp syftandes till rekrytering av universitetsstudenter.

Med stöd i teoretiska ramverk och empirin från Studie I förväntades begreppen Etik och Expertis påverka målgruppens sökintention till Försvarsmakten i olika grad. Resultatet av undersökningen visade med signifikans att budskap kommunicerandes Etik leder till högre sökintention bland universitetsstudenter i jämförelse med budskap som kommunicerar Expertis.

Mycket av empirin och resonemangen pekar på att beslutsprocessen inför att engagera sig inom Försvarsmakten positioneras inom dimensionen Högt engagemang/informativt i The Rossiter-Percy Grid. Emellertid har våra undersökningar bara delvis kunnat leda detta i bevis. Dessa passager kan därvidlag fungera som intressanta partsinlagor i diskussionsforum, men räcker inte till genomslag forskningsmässigt härvidlag. Att bedöma en så pass säregen organisation som Försvarsmakten kräver djupare och mer allomfattande analysverktyg, vilka inte ryms inom denna studie.

I syfte att förstärka kunskapsbidraget samt att i någon mån förklara resultaten i den kvantitativa analysen från Studie II har vi kompletterat med kortare kvalitativa analyser från samma studie. Detta i syfte att ge läsaren en möjlighet att förstå känslorna bortom siffrorna.

6.2. Framtida forskning

Uppsatsen berör i första hand Försvarsmakten och myndighetens rekryteringsarbete. Givet det föregående årets politiska beslut att återaktivera värnplikten kommer Försvarsmaktens rekryteringsbas med stor sannolikhet att öka under de närmsta åren. Samtidigt pågår politiska processer inför Försvarsbeslut 2020 mitt i en allt mer föränderlig värld. Det gör det svårt att sia om vilka krav som kommer att ställas på personalförsörjningen i närtid. Givet det spända omvärldsläget kommer kommande undersökningar med stor sannolikhet att bli intressanta.

6.3. Begränsningar och kritik

En granskning av uppsatsen och dess olika beståndsdelar ger flera uppslag till synpunkter och kritik. Dels valde vi att inkludera en minoritet i studie två som inte gick på Södertörns Högskola och som fick enkäten tilldelad till sig under kontrollerade former. Dessa respondenter togs med i resultatet, men utgjorde en så liten del att det hade varit bättre att renodla mot huvudrespondenten. Det hade medfört säkrare analys av bakomliggande faktorer då urvalet och kontrollen över dess slumpmässighet hade legat i författarnas händer snarare än hos någon annan. Vidare hade det varit fördelaktigt att ha en kortare enkät i Studie II, då vi märkte att svaren blev uttröttande för många respondenter, även om vi hade en relativt hög svarsfrekvens. En del av enkäten hamnade utanför våra begränsningar, vilket enbart drabbade respondenten och svars kvaliteten.

För ännu starkare och mer pålitliga resultat hade fler respondenter i Studie II varit att föredra, där vi hade kunnat undersöka mer ingående hur studenter studerandes olika inriktningar reagerar på samma material. Vi hade även kunnat ha haft användning av en neutral variant av enkäten, men då vi hade svårigheter att hitta neutral kommunikation gällande Försvarsmakten valde vi att inte ta med det, vilket medförde jämförbarhetssvårigheter i attitydsegmentet som skedde före och efter respektive experimentdel. Sist men inte minst hade ett större antal respondenter varit till stor nytta för enkätens resultat, då det nu blev svårt att generalisera hypoteserna baserat på 75 fullständiga och fullgoda svar.

7. Referenser

- Abrahamsson, B. (1972). *Military professionalization and political power*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Adelson, J. L. & McCoach, D.B. (2010). *Measuring the Mathematical Attitudes of Elementary Students: The Effects of a 4-Point or 5-Point Likert-Type Scale* (70). Kentucky: Sage
- Asch D, Christakis, A & Jedrzejewski K (1997). Response rates to mail surveys published in medical journals, *Journal of Clinical Epidemiology*, Volume 50 (10), s 1129-1136. [https://doi.org/10.1016/S0895-4356\(97\)00126-1](https://doi.org/10.1016/S0895-4356(97)00126-1)
- Bearden, W. O. & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452224923
- 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)
- Courtenay, B. C., & Weidemann, C. (1985). *The effects of a "don't know" response on Palmore's Facts on Aging quizzes*. *The Gerontologist*, 25(2), 177-181.
- Dahlquist, H. (2004). Vem klarar Tolkskolan (Rapport 9). Hämtad från [https://www.rekryteringsmyndigheten.se/contentassets/151d468d7d5049acb1a651d42203663a/rapport9_tolkskolan.pdf]
- Edell and Burke. (1987). Feelings towards ads. I Bearden, W. O. & Netemeyer, R. G (Ed.), *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (s. 288-291) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452224923
- Försvarsmakten Inblick, (2019, 26 februari). Jägarsoldat #15 – Strid i bebyggelse [Video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=GYH8nRqWA98&t=1189s>
- Försvarsmakten. (2017). *Hemställan (Rapport FM2016-10870:28)*. Hämtad 10 mars, 2019, från <https://www.forsvarsmakten.se/siteassets/4-om-myndigheten/dokumentfiler/budgetunderlag/budgetunderlag-2018/fm2016-10870-28-bilaga-3-bu-18.pdf>
- Försvarsmakten. (2018a, 26 november). *Officer*. Hämtad 10 mars, 2019, från <https://jobb.forsvarsmakten.se/sv/utbildning/officersutbildning/officer/>
- Försvarsmakten. (2018b, November 26). *Särskild Officersutbildning*. Hämtad 10 mars, 2019, från <https://jobb.forsvarsmakten.se/sv/utbildning/officersutbildning/officer/sarskild-officerutbildning/>
- Försvarsmakten. (2018). *Försvarsmaktens årsredovisning 2018, (FM2018-10243:7)*. Hämtad 10 mars, 2019, från <https://www.forsvarsmakten.se/siteassets/4-om-myndigheten/dokumentfiler/arsredovisningar/arsredovisning-2018/hkv-2019-02-21-fm2018-10243.7-bilagor-oppna-fm-ar-2018.pdf?fbclid=IwAR1eXJOQtMSgoeMsnrKlrP0rf8RpgBqB48iLqpQXuQswZ6nLbSRiX2f7bY>
- Gardner, M. 1985. "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 281-300

- Huntington, S. P. (1957). *The soldier and the state: The theory and politics of civil-military relations*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Janowitz, M. (1960). *The professional soldier: A social and political portrait*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Johns, R. (2005). *One size doesn't fit all: Selecting response scales for attitude items*. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 15(2), 237-264.
- Kahle, L & Kennedy, P. (1988) Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 Issue: 4, pp.49-56, <https://doi.org/10.1108/eb024742>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles: Sage Publications.
- Magnusson, C. (2019, 14 februari). *Rekordmånga sökande till Officersprogrammet*. Försvarshögskolan. Hämtad den 20 mars från <https://www.fhs.se/arkiv/nyheter/2019-02-14-rekordmanga-sokande-till-officersprogrammet.html>
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research - An Applied Approach*, England: Prentice Hall, Vol. 2
- Mason. (1996). I Bryman, A. & Bell, E. (Ed.), *Business Research Methods* (s. 389) Oxford University Press, (3rd Ed)
- Newbold, P (2013). *Statistics for Business and Economics (Global Edition)*. London: Pearson Education.
- Owetz, J & Sundgren, L. (2018). Fler vägar in. *Medlemstidning för officersförbundet*, 6, 19-27. Hämtad 10 mars, 2019, från https://www.officersforbundet.se/contentassets/1ff3c99cf51948fcb0a9fc8133433c11/officerstidningen_6_2018.pdf
- Puto, C and Wells, W. (1984). Informational and transformational ad content. I Bearden, W. O. & Netemeyer, R. G (Ed.), *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (s. 291-295) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452224923
- Reactions to advertising stimuli. (1999). I Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. Association for Consumer Research: *Handbook of marketing scales*, 278-314 SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452224923
- Rossiter, J & Percy, L & Donovan, R. (1970). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*. 31. 11-21.
- SFS 2007:1268. *Officersförordning*. Försvarsdepartementet. Hämtad 15 april, 2019, från <http://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=2007:1268>
- SFS 1994:1809. *Lag om totalförsvarsplikt*. Försvarsdepartementet. Hämtad 14 april, 2019, från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-19941809-om-totalforsvarsplikt_sfs-1994-1809
- SOU 2016:63. En robust personalförsörjning av det militära försvaret. Hämtad från <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2016/09/201663/>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*, Liber, Svenska

- Tilly, C. (2015). *Coercion, capital, and European states: AD 990-1992*. Cambridge (Mass.): Blackwell.
- Weng, L.(2010). *Impact of the number of response categories and anchor labels on coefficient Alpha and Test-retest reliability*. National Taiwan University.
- Ydén, K (2009), Modern militär professionalism: Inträdesanförande i avd I den 1 september 2009, *KKrVAHT nr 2 2010*, 30-41. Hämtad 12 april 2019, från http://www.kkrva.se/wp-content/uploads/Artiklar/102/kkrvaht_2_2010_5.pdf
- Yu, Shengchao et al. (2017) The effectiveness of a monetary incentive offer on survey response rates and response completeness in a longitudinal study. *BMC medical research methodology*, Vol. 17, doi:10.1186/s12874-017-0353-1
- Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

8. Bilagor

8.1. Bilaga 1: enkät

Qualtrics Survey Software 2019-05-13 07:42

Intro

Försvarsmakten: unga människors syn på myndigheten

Med denna enkät vill vi undersöka uppfattningar om Försvarsmakten hos unga människor i Sverige.

Enkäten är helt anonym, så det finns ingen möjlighet att koppla dina svar till dig. Svaren kommer att hjälpa oss i vår kandidatuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm.

Efter några inledande frågor kommer du att få se ett kort klipp från dokumentärserien Jägarsoldat för att avslutningsvis besvara ytterligare några frågor. Totalt tar enkäten ca 8 minuter att besvara och innehåller 29 frågor.

För varje medverkande skänker vi 5 kr till en välgörenhetsorganisation. I slutet av enkäten kan du välja vilken organisation som pengarna ska skänkas till.

Om du har frågor om projektet och/eller enkäten, vänligen kontakta oss på e-postadressen 23837@student.hhs.se.

Stort tack på förhand för din medverkan!

Elias Högmark, student, Handelshögskolan i Stockholm
Maximilian Riesterer, student, Handelshögskolan i Stockholm

Del I - Krav på individen

Vad du värderar och allmänt om Försvarsmakten

Här följer några frågor och påståenden. Vi ber dig markera det svarsalternativ som bäst stämmer överens med vad du tycker.

<https://hhs.ca1.qualtrics.com/Q56d8t6e6t6n6k6p6t6et6ur6ey6Pr6e6v6e6> Side 1 av 15

Qualtrics Survey Software 2019-05-13 07:42

Följande är en lista på företeelser som en del människor söker eller önskar i livet. Vänligen studera listan noggrant och ange hur viktigt eller oviktigt du tycker respektive företeelse i livet är.

	Mycket oviktigt (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mycket viktigt (7)
Känsla av tillhörighet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spänning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varma relationer till andra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självförverkligande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att bli respekterad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att ha roligt och njuta av livet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trygghet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Självrespekt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Känsla av att ha åstadkommit något	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad är Försvarsmakten för dig?

Hur väl känner du till dessa verksamhetsområden inom Försvarsmakten?

	Inte alls (1)	Mycket lite (2)	Ganska lite (3)	Något (4)	Ganska väl (5)	Mycket väl (6)
Armén	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Flygvapnet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hemvärnet och de nationella skyddstyrkorna	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Qualtrics Survey Software 2019-05-13 07:42

Ledningsförband (några exempel på dessa är driftövervakning av telenätet, IT-stöd och telekrigsförmåga)

Logistik (säkrar Försvarsmaktens uthållighet genom att samordna behovet av förnödenheter och transporter)

Marinen

Sjukvård

Specialförband

Underrättelse/Säkerhet

Hur väl känner du till nedanstående tjänstgöringsformer inom Försvarsmakten?

	Inte alls (1)	Mycket lite (2)	Ganska lite (3)	Något (4)	Ganska väl (5)	Mycket väl (6)
Hemvärnet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Taktisk officer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soldat/Sjöman	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Specialistofficer (tidigare underofficer)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gruppchef	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reservofficer	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nedan följer ett antal egenskaper. Ange hur väl respektive påstående stämmer in på dig.

	Instämmer inte alls (1)	Instämmer i mycket liten grad (2)	Instämmer i ganska liten grad (3)	Tveksam (4)	Instämmer i ganska hög grad (5)	Instämmer i mycket hög grad (6)	Instämmer helt (7)
Jag är fysiskt stark	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är intelligent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är uthållig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan kontrollera mina känslor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är stressställd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan lyda order från överordnade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan arbeta utan att sova	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har fullgod syn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är inte dömd för brott	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nedan följer ett antal egenskaper. Ange hur väl respektive påstående stämmer in på dig.

	Instämmer inte alls (1)	Instämmer i mycket liten grad (2)	Instämmer i ganska liten grad (3)	Tveksam (4)	Instämmer i ganska hög grad (5)	Instämmer i mycket hög grad (6)	Instämmer helt (7)
Jag är koral	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är viljestark	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har god självkännedom	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har självdisciplin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är strukturerad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har gott minne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan klara av att inte vara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<https://hhs.ca1.qualtrics.com/Q56d8t6e6t6n6k6p6t6et6ur6ey6Pr6e6v6e6> Side 4 av 15

bäst

Jag kan skjuta upp behov, som inte kan tillfredställas (närlägningsbehov) Uveckla

Jag är en lagspelare

Arbetsinnehållet

Nedan följer ett antal påståenden gällande arbete inom Försvarsmakten. Vi ber dig att ange hur vi du instämmer med dessa.

	Nej, absolut inte (1)	Nej, i stort sett inte (2)	Nej, troligen inte (3)	Tveksamt (4)	Ja, troligen (5)	Ja, i stort sett (6)	Ja, absolut (7)
All personal inom Försvarsmakten behandlas lika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder en fysisk utmaning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder en psykisk utmaning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder möjligheter att utveckla ledaregenskaper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder möjligheter att få arbeta i en högteknologisk miljö	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder samma möjligheter för kvinnor som för män	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<https://lhrs.caf.qualtrics.com/Q/E/d/Section/Blocks/AppendixSurveyPrintPreview>

Sida 5 av 16

Arbete inom Försvarsmakten består bara av tråkiga uppgifter och ointressanta rutiner

Försvarsmakten är en bra plats för att samla på sig erfarenheter som kan användas

All personal inom Försvarsmakten behandlas rättvist

Hur troligt är det att du kommer att söka någon form av tjänstgöring inom Försvarsmakten?

Nej, absolut inte ☐ Nej, i stort sett inte ☐ Nej, troligen inte ☐ Tveksamt ☐ Ja, troligen ☐ Ja, i stort sett ☐ Ja, definitivt ☐

Hur troligt är det att du skulle rekommendera någon att söka tjänstgöring inom Försvarsmakten?

Nej, absolut inte ☐ Nej, i stort sett inte ☐ Nej, troligen inte ☐ Tveksamt ☐ Ja, troligen ☐ Ja, i stort sett ☐ Ja, definitivt ☐

Experiment

Följande kommer du att få se ett kort klipp från dokumentärserien Jägarsoldat. Vänligen titta noga. Besvara sedan de frågor och påståenden om följer.

Vänligen titta på hela klippet

<https://lhrs.caf.qualtrics.com/Q/E/d/Section/Blocks/AppendixSurveyPrintPreview>

Sida 7 av 16

Arbete inom Försvarsmakten erbjuder samma möjligheter för alla oavsett etnisk tillhörighet

Arbete inom Försvarsmakten erbjuder möjligheter att lära sig värdefull specialkunskap

Arbete inom Försvarsmakten erbjuder möjligheter till resa och äventyr

Nedan följer ett antal påståenden gällande arbete inom Försvarsmakten. Vi ber dig att ange hur vi du instämmer med dessa.

	Nej, absolut inte (1)	Nej, i stort sett inte (2)	Nej, troligen inte (3)	Tveksamt (4)	Ja, troligen (5)	Ja, i stort sett (6)	Ja, absolut (7)
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder möjligheter till att få arbeta i grupp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder möjligheter att få arbeta nära vänner och familj	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder personlig frihet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder möjligheter att utveckla självständighet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbete inom Försvarsmakten erbjuder möjligheter att utveckla självförtröende	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Livet inom Försvarsmakten innebär fara samt risk för liv och hälsa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

<https://lhrs.caf.qualtrics.com/Q/E/d/Section/Blocks/AppendixSurveyPrintPreview>

Sida 8 av 16

**Experiment 2**

Följande kommer du att få se ett kort klipp från dokumentärserien Jägarsoldat. Vänligen titta noga. Besvara sedan de frågor och påståenden om följer.

Vänligen titta på hela klippet

**Sökintention**<https://lhrs.caf.qualtrics.com/Q/E/d/Section/Blocks/AppendixSurveyPrintPreview>

Sida 9 av 16

Qualtrics Survey Software

2019-05-13 07:42

förstår jag bättre Försvarsmaktens betydelse

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Vi skulle vilja att du beskriver hur du upplevde klippet. Vi är intresserade av **dina reaktioner** till klippet, **inte** hur du skulle beskriva det. Vänligen ange i vilken grad du kände dessa känslor när du såg klippet.

	Nej, absolut inte (1)	Nej, i stort sett inte (2)	Nej, troligen inte (3)	Tveksamt (4)	Ja, troligen (5)	Ja, i stort sett (6)	Ja, absolut (7)
Jag lärde mig något från detta klipp som jag inte tidigare visste om Försvarsmakten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle vilja ha samma expertis som den som visas i klippet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Klippet tycktes inte tala direkt till mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medan jag tittade på klippet, tänkte jag hur samma situation skulle vara nyttig för mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Klippet var meningsfullt för mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Klippet var informativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Försvarsmakten passar väl in i min livsstil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kunde verkligen relatera till detta klipp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag har diskuterat med närstående och vänner om att söka till Försvarsmakten

☐ Ja
☐ Nej

Vad vore anledningarna för dig att söka en tjänst i Försvarsmakten?

<https://hr.caf.qualtrics.com/Q&E/dtSection/Blocks/Kjao/GetSurveyPrintPreview>

Side 10 av 16

Qualtrics Survey Software

2019-05-13 07:42

att kombineras med arbete inom Försvarsmakten

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Arbete inom Försvarsmakten innebär för stor risk för min personliga säkerhet

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Jag anser mig vara överkvalificerad för att arbeta inom Försvarsmakten

☐ Ja
☐ Nej

Om ja, varför?

Arbete inom Försvarsmakten går att kombinera med ett annat arbete

Nej, absolut inte	Nej, i stort sett inte	Nej, troligen inte	Tveksamt	Ja, troligen	Ja, i stort sett	Ja, absolut
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mina närstående och vänner har inget emot att jag söker arbete inom Försvarsmakten

Nej, absolut inte	Nej, i stort sett inte	Nej, troligen inte	Tveksamt	Ja, troligen	Ja, i stort sett	Ja, absolut
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Del III - Profil

Jag är

☐ Man
☐ Kvinna

<https://hr.caf.qualtrics.com/Q&E/dtSection/Blocks/Kjao/GetSurveyPrintPreview>

Side 12 av 16

Qualtrics Survey Software2019-05-13 07:42

☐ Vill ej uppge kön

Födelseår

Vilken är din högsta utbildning? Markera den "högsta" utbildning som du har genomfört med examens- eller avgångsbetyg

☐ Grundskola, realskola, folkskola eller liknande
☐ Gymnasieutbildning, folkhögskola eller motsvarande
☐ Universitets- eller högskoleutbildning
☐ Yrkesutbildningar eller motsvarande
☐ Forskarutbildning eller motsvarande

Genomför du en eftergymnasial utbildning just nu?

☐ Ja
☐ Nej

Vad läser du för utbildning/inriktning?

Vad läste du för utbildning/inriktning?

<https://hrn.cat.qualtrics.com/Q/EdiSection/Blocks/Append/SurveyPreview>

Sida 13 av 15

Qualtrics Survey Software2019-05-13 07:42

Genomför du eller har du genomfört militärtjänstgöring inom Försvarsmakten?

☐ Ja
☐ Nej

Vad för slags militärtjänstgöring?

Kontrollfråga

Denna enkät handlade om

☐ Försvarsmakten
☐ Polisyrket
☐ Räddningstjänsten

Vad tyckte du om enkäten? Vad tyckte du om enkäten? Instämmer inte alls (1) Instämmer i mycket liten grad (2) Instämmer i ganska liten grad (3) Instämmer i ganska hög grad (4) Instämmer mycket hög grad (5) Instämmer helt (6) Frågorna var klart formulerade (1) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Svarsalternativen var klart formulerade (2) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Undersökningen är meningsfull (3) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Enkätfrågorna försökte påverka dina svar i någon viss riktning (4) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Stort tack för att du genomfört enkäten! Som tack skänker vi 5 kr till en av organisationerna nedan - du väljer!

☐ Sverige för UNHCR
☐ Veteranstöd Rapid Reaction
☐ Läkare Utan Gränser
☐ Hjälpfonden
☐ Rädda Barnen

<https://hrn.cat.qualtrics.com/Q/EdiSection/Blocks/Append/SurveyPreview>

Sida 14 av 15