

Espen Hoenvoll Henanger

## Hvor tiltrekkende er et godt omdømme?

En kvalitativ studie av hvordan norske studenter opplever at omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevarebygging påvirker attraktiviteten til potensielle arbeidsgivere.

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Brita Bungum

Juni 2019



Espen Hoenvoll Henanger

## Hvor tiltrekkende er et godt omdømme?

En kvalitativ studie av hvordan norske studenter opplever at omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevarebygging påvirker attraktiviteten til potensielle arbeidsgivere.

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Brita Bungum  
Juni 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



## Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på seks år med studier og en fullført mastergrad på NTNU. Det har skjedd utrolig mye på disse årene og jeg er veldig stolt og fornøyd med å endelig være i mål.

Først og fremst vil jeg gjerne takke min veileder Brita Bungum. Takk for veldig gode innspill gjennom hele prosessen og at du har tatt deg så god tid til å hjelpe meg! Det har gitt meg motivasjon når jeg har vært lei og holdt meg på (relativt) stø kurs. Jeg vil i tillegg takke venner og familie som har støttet meg gjennom tykt og tynt. Det betyr utrolig mye for meg at dere har vært der hele veien. Takk også til korrekturleserne som har kommet inn med nye øyne når jeg har sett meg blind på det hele.

Jeg vil også rette en stor takk til informantene som stilte opp og delte sine tanker og refleksjoner med meg. Uten dere hadde det ikke blitt noe særlig til oppgave. En stor takk også til mine medstudenter, for alle kaffepausene og lystige lag.

Takk for meg, NTNU! Nå er jeg veldig klar for å ta fatt på et nytt kapittel i livet.

Trondheim 3. juni 2019,  
*Espen Hoenvoll Henanger*

## Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan studenter opplever at omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevarebygging påvirker attraktiviteten til potensielle arbeidsgivere. Studien er en kvalitativ analyse basert på seks intervju med studenter fra ulike fagretninger som studerer i Trondheim eller Oslo. Oppgaven ønsker også å belyse hvor viktig arbeidsgiveres omdømme er i forhold til andre faktorer som lønn, beliggenhet og arbeidsoppgaver for studenter. Hovedfunnene i oppgaven tilsier at spennende arbeidsoppgaver er den viktigste faktoren for studentene. I tillegg er pragmatiske forhold som for eksempel arbeidsgiveres beliggenhet viktigere enn hypotetiske verdivurderinger som omdømme og samfunnsansvar. Spesielt samfunnsansvar blir i liten grad lagt vekt på av studentene når de skal vurdere potensielle arbeidsgivere opp mot hverandre. Omdømme er på en annen side mer nyansert og informantene mener at et dårlig omdømme veier tyngre negativt, enn et godt omdømme veier positivt. Når det kommer til lønn er det viktig for studentene at den er over en viss grense slik at deres personlige økonomi går rundt. Utover dette betyr en økning i lønn lite i deres nåværende livssituasjon. Arbeidsgiveres merkevarebygging kan på en annen side være indirekte viktig for hvor attraktiv studentene opplever potensielle arbeidsgivere. Dette går på om virksomhetene klarer å framstå som et spennende sted å jobbe, hvor studentene får utnyttet sin kompetanse og utviklet seg faglig.

# Innhold

Forord .....	i
Sammendrag .....	ii
1 Innledning.....	1
1.1 Introduksjon.....	1
1.2 Aktualisering .....	2
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål .....	2
1.4 Oppgavens struktur.....	3
2 Teori.....	4
2.1 Omdømme .....	4
2.1.1 Image.....	5
2.1.2 Identitet.....	6
2.2 Arbeidsgivers merkevarebygging.....	7
2.3 Samfunnsansvar .....	8
2.3.1 Historiske perspektiver.....	10
2.3.2 Den norske modellen.....	10
2.4 Tidligere forskning .....	11
2.5 Oppsummering .....	12
3 Metode.....	14
3.1 Valg av metode.....	14
3.2 Utvalg og rekruttering .....	15
3.3 Utforming av intervjuguide .....	17
3.4 Gjennomføring av intervju .....	18
3.5 Fra databehandling til analyse .....	20
3.6 Forskningens kvalitet og generaliserbarhet .....	20
3.6.1 Pålitelighet.....	21
3.6.2 Gyldighet.....	22
3.6.3 Generaliserbarhet .....	22
3.7 Etske hensyn.....	23
4 Analyse.....	24
4.1 Drømmejobben – hva gjør en arbeidsplass attraktiv? .....	24
4.1.1 Spennende arbeidsoppgaver .....	24
4.1.2 Organisasjonens arbeidsmiljø, kultur og verdier.....	25

4.1.3	Hva betyr beliggenhet?.....	28
4.1.4	Aktiviteter for de ansatte .....	29
4.1.5	Bedriften møter studenter .....	31
4.1.6	Innovasjon, goder og karrieremuligheter .....	32
4.2	Hvor viktig er et godt omdømme for studentene? .....	33
4.2.1	Positivt eller negativt omdømme, hva veier tyngst? .....	35
4.2.2	Samfunnsansvar .....	39
4.3	Hvor viktig er lønn?.....	41
4.4	Hvor kresen kan man være? .....	43
4.5	På lang sikt.....	45
5	Konklusjon .....	47
5.1	Faglige implikasjoner .....	47
5.2	Samfunnsmessige implikasjoner .....	49
5.3	Videre forskning .....	50
6	Litteraturliste .....	51
	Vedlegg.....	53
	Vedlegg 1: Intervjuguide.....	53
	Vedlegg 2: Invitasjon til deltakelse .....	56
	Vedlegg 3: Informasjonsskriv .....	57
	Vedlegg 4: NDS – Godkjenning .....	59



# 1 Innledning

## 1.1 Introduksjon

Hva får studenter eller nyutdannede til å få lyst til å jobbe for en bedrift? Lønn er selvfølgelig viktig for mange, men hva om flere arbeidsgivere tilbyr den samme lønnen? Hvordan får man da tiltrukket seg de beste og mest kvalifiserte søkerne? Arbeidsoppgaver og organisasjonskultur kan også være relativt likt mellom ulike bedrifter, hvordan fremstår man da som det beste stedet å jobbe? Det er gjort endel forskning på dette feltet, spesielt i USA, og mange av disse studiene har konkludert med det samme: bedriftens omdømme er viktig for å tiltrekke seg flere og mer kvalifiserte jobbsøkere (Turban og Greening 1997; Albinger og Freeman 2000). På den annen side er omdømme et komplekst begrep som det ikke alltid er like enkelt å forstå eller definere. Det er dermed gjort flere studier hvor man har prøvd å dele opp omdømme i flere begreper, slik som for eksempel arbeidsgivers merkevarebygging, image og bedriftenes samfunnsansvar.

Det disse studiene først og fremst har til felles, er at de bruker kvantitativ metode for å bekrefte hypotesen om at omdømme er viktig for å oppnå konkurransefordeler, som for eksempel flere og mer kvalifiserte jobbsøkere eller flere kunder (Cable og Turban 2003; Brønn og Ihlen 2009). Det disse studiene derimot i liten grad tar for seg er *hvorfor* omdømme er så viktig når en skal velge arbeidsgiver, spesielt for studenter. I hvor stor grad omdømme er viktig i forhold til andre faktorer som beliggenhet, lønn og arbeidsoppgaver er heller ikke tydelig belyst innenfor forskningsfeltet. Arbeidsmiljø, samfunnsansvar, goder og kultur er også veldig forskjellig fra land til land, og det er dermed ikke gitt at jobbsøkere har de samme prioriteringene i Norge og for eksempel i USA.

Denne oppgaven vil derfor søke å belyse hvordan omdømme påvirker attraktiviteten til arbeidsgivere, sett ut ifra perspektivet til norske studenter. Omdømme blir i dette tilfelle brukt som den overordnede tematikken, men oppgaven ser også på hvordan bedrifters samfunnsansvar og arbeidsgivers merkevarebygging påvirker attraktiviteten til bedrifter for jobbsøkere. I tillegg vil oppgaven ta for seg andre relevante faktorer som kan være av betydning for studentenes vurdering av potensielle arbeidsgivere.

## 1.2 Aktualisering

Hva som vurderes som Norges beste arbeidsplasser er kjent. Flere slike kåringer har blitt avholdt de siste årene og den mest kjente blant disse er kanskje Great Place to Work, hvor Norges beste arbeidsplasser rangeres. Det finnes også flere ulike omdømmekåringer som måler ulike virksomheters omdømme opp mot hverandre. Apeland sin RepTrack er et eksempel på en slik omdømmekåring. Som nevnt i introduksjonen er forskningsfeltet opptatt av koblingen mellom omdømme og hvor attraktiv virksomhetene fremstår for aktuelle arbeidstakere. Det blir på en annen side ikke lagt like stor vekt på hva som gjør en stilling og arbeidsgiver attraktiv for studenter. Disse kåringene og store deler av forskningen tar først og fremst for seg hvordan personer som allerede er i jobb, reflekterer rundt denne problemstillingen. Jeg er selv i en posisjon hvor jeg leter etter fast arbeid etter studiene og har dermed reflektert over hva som gjør en jobb og en arbeidsgiver attraktiv, i samråd med venner og kjente. Jeg var nysgjerrig og interessert i å finne ut om andre studenter deler de samme tankene og meningene som meg rundt denne tematikken, og om studenter fra forskjellige studieretninger har ulike prioriteringer.

## 1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Problemstillingen for denne oppgaven er dermed:

*Hvordan opplever studenter at omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevarebygging påvirker attraktiviteten til potensielle arbeidsgivere?*

I tillegg til problemstillingen skal oppgaven ta for seg et ytterligere forskningsspørsmål: *Hvor viktig er omdømme i forhold til andre faktorer som lønn, arbeidsgiveres beliggenhet og arbeidsoppgaver?* Problemstillingen og forskningsspørsmålet skal besvares i lys av relevant teori og seks intervjuer med studenter som nærmer seg slutten av sine respektive studier. Jeg ønsker gjennom denne oppgaven å øke forståelsen for hvordan disse studentene vurderer attraktiviteten til framtidige arbeidsgivere og hvilke egenskaper de legger størst vekt på når de ser etter sin første fulltidsjobb. Svarene vil forhåpentligvis gi ny faglig og samfunnsmessig innsikt.

## 1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er strukturert i fem ulike deler og består av innledning, teori, metode, analyse og konklusjon. Innledningen presenterer og aktualiserer temaet, oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Teorikapittelet presenterer og redegjør for relevant teori om omdømme og ulike sider ved en bedrift som skaper dette omdømmet. I metodekapittelet presenteres valg av metode, utvalg og rekruttering av informanter, utforming og gjennomføring av intervju, databehandling, og en kort diskusjon om oppgavens reliabilitet, validitet og etiske hensyn. Deretter presenteres, analyseres og diskuteres informantenes refleksjoner og meninger opp mot oppgavens teoretiske rammeverk, før oppgavens hovedfunn presenteres i konklusjonen. Oppgavens avsluttes med forslag til videre forskning i tillegg til fullstendig litteraturliste og relevante vedlegg.

## 2 Teori

I dette kapittelet skal jeg presentere og redegjøre for det teoretiske rammeverket som brukes i oppgavens analyse og diskusjon. Først vil jeg forklare hvordan teoretikere definerer og forstår *omdømme* som begrep, og hvordan *image* og *identitet* kan forstås individuelt, i sammenheng med hverandre og opp mot omdømme. Deretter vil jeg ta for meg begrepene *arbeidsgivers merkevarebygging* og *samfunnsansvar* før jeg til slutt presenterer tidligere forskning innenfor det aktuelle forskningsfeltet.

### 2.1 Omdømme

Det er ingen felles konsensus mellom teoretikere innenfor omdømmeforskning på hvordan man skal definere begrepet, men det er likevel fellestrekk (Brønn og Ihlen 2009). På bakgrunn av at dette studiet tar for seg norske forhold, har jeg valgt å bruke to relativt like norske definisjoner av omdømme. Dette har jeg valgt for å belyse to ulike nyanseforskjeller som går igjen i flere definisjoner av begrepet. Nils Apeland (2010, 18) beskriver omdømme som: «(...) summen av oppfatninger som ulike interessegrupper har av virksomheten». Brønn og Ihlen (2009, 99), definerer på sin side omdømme som: «(...) omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid». Fellestrekket mellom disse definisjonene er dermed hvordan bedriften blir *oppfattet* av deres omgivelser. Bedrifter og organisasjoners omgivelser og interessegrupper kan beskrives som *interessenter*. Disse interessentene kan for eksempel være kunder, samarbeidspartnere eller politikere. I denne oppgaven vil de viktigste interessentene være ansatte og potensielle ansatte. Det som skiller disse definisjonene er tidsaspektet. Brønn og Ihlen (2009) belyser tid som en viktig faktor når det kommer til omgivelsenes oppfatning av organisasjonen. Det vil med andre ord si hvor tidkrevende og omfattende det er å skape et godt og robust omdømme.

I følge MacMillan et al. (2005) og Dowling (1988) vil ulike interessenter ha ulik grad av involvering og interesse for organisasjonen. De vil ofte ha ulik oppfatning og relasjon, og vil derfor vektlegge ulike egenskaper. Disse egenskapene kan for eksempel være bedriftens produkt, eksterne kommunikasjon og samfunnsansvar (Dowling 1988; MacMillan et al. 2005; Brønn og Ihlen 2009). I tillegg vil de ha ulike forventninger til organisasjonen og det er dermed viktig å styre og innfri disse forventningene, om organisasjonen vil bygge et godt og solid omdømme. Alle disse faktorene påvirker hvordan det helhetlige omdømme til bedriften skapes.

Omdømme blir også skapt gjennom relasjoner. Disse relasjonene kan være mellom organisasjonen og publikum, som bytterelasjoner eller fellesskapsrelasjoner (Hon og Grunig 1999). Å danne et omdømme som er positivt, varig og robust, krever dermed store investeringer i å bygge opp og vedlikeholde gode relasjoner til en virksomhets omgivelser (Fombrun 1995). Apeland (2010) sier i tillegg at det er svært viktig å oppfattes som ekte for å oppnå et godt omdømme i Norge. Det vil med andre ord si at det er viktig å ikke skryte på seg noe man ikke klarer å holde. For eksempel at man tar samfunnsansvar eller at organisasjonen er et bra sted å jobbe.

Omdømme er viktig for alle organisasjoner, både innen privat og offentlig sektor. Alle organisasjoner trenger tillitt og legitimitet, som kan oppnås gjennom et godt omdømme (Brønn og Ihlen 2009). For private bedrifter blir omdømmebygging ofte sett på som et middel på veien mot profittmaksimering. Dette skjer gjerne indirekte ved at kunder velger en bedrift framfor konkurrenter med lignende varer og tjenester, eller ved at man tiltrekker seg de flinkeste folkene (Brønn og Ihlen 2009; Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić 2018). Forskning tilsier at kunder tilegner produkter fra en bedrift med et godt omdømme, bedre egenskaper enn et produkt fra en konkurrent med dårligere omdømme (Fombrun 1995; Brønn og Ihlen 2009). Et godt omdømme kan også hjelpe bedrifter i krisesituasjoner eller om de har begått mindre feil (Brønn og Ihlen 2009).

### 2.1.1 Image

På mange måter har begrepene *image* og omdømme flere fellestrekk og blir ofte forvekslet med hverandre. Begge begrepene omhandler omgivelsenes assosiasjoner til virksomheten, men Lievens og Slaughter (2016) peker likevel på flere forskjeller. For det første mener de at omdømme har en mer *affektiv* betydning enn image. For det andre beskriver de at omdømme i større grad reflekterer organisasjonens generelle posisjon i samfunnet over tid, i forhold til image som i større grad reflekterer enkeltpersoners eller gruppers syn på bedriften. Dette synet kan endre seg raskere enn virksomhetens oppbygde omdømme. For eksempel kan den generelle oppfatningen blant befolkningen være positiv til en bedrift (godt omdømme), men enkeltpersoner eller grupper kan ha erfaringer som gjør at de ser bedriften i et negativt lys (negativt image), eller motsatt (Lievens og Slaughter 2016). Arbeidssøkere og studenter kan være en av disse gruppene og det er dermed viktig å skape et så godt image av bedriften som arbeidsgiver som mulig, selv om bedriftens generelle omdømme er godt.

Bedriftens arbeidsgiverimage blir skapt gjennom flere kanaler og kilder. Lievens og Slaughter (2016) beskriver tre hovedkilder som danner grunnlaget for dette imaget: *organisatoriske aktiviteter*, *organisatorisk informasjon* og *ikke-organisatoriske informasjon*.

Organisatoriske aktiviteter er de aktivitetene eller handlingene organisasjonen selv initierer og har kontroll over. Dette kan for eksempel være presentasjoner eller foredrag på studiesteder, og promotering av eget samfunnsansvar (Lievens og Slaughter 2016). Samfunnsansvar kommer jeg tilbake til senere i dette kapittelet.

Med organisatorisk informasjon mener Lievens og Slaughter (2016) all informasjon og kommunikasjon bedriften selv produserer, både gjennom betalte kanaler (reklame) og egne kanaler (hjemmesider, sosiale medier et cetera). Videre kan også personene som jobber med rekruttering i organisasjonen være en kilde til organisatorisk informasjon. For mange jobbsøkere er kontakt med rekrutterere i bedriften deres første møte med organisasjonen og disse vil dermed ha stor påvirkning på hvilke erfaringer og inntrykk jobbsøkeren(e) sitter igjen med i etterkant (Turban og Greening 1997; Cable og Turban 2001; Turban og Cable 2003).

Ikke-organisatorisk informasjon vil på en annen side være informasjon og kommunikasjon som *ikke* kommer fra organisasjonen, for eksempel *word of mouth* og media (Lievens og Slaughter 2016). På bakgrunn av at det ikke finnes et godt norsk synonym for begrepet *word of mouth*, har jeg valgt å bruke det engelske begrepet for å ikke miste nøyaktigheten i forskningen. Denne informasjonen er ofte vanskelig å styre, men er på ingen måte uviktig. Mange jobbsøkere vil ha lite eller ingen informasjon om bedriften tidlig i rekrutteringsprosessen, og vil derfor bli påvirket i større grad av meningene til venner og bekjente (Lievens og Slaughter 2016). På bakgrunn av at *word of mouth* kommer fra personer som ofte ikke har noen form for selvinteresse for å promotere en organisasjon eller deres produkter, påvirker denne formen for informasjon bedriftens arbeidsgiverimage sterkere enn noen annen form for organisatorisk informasjon (Collins og Stevens 2002). Informasjon fra personer man har et personlig forhold til, oppleves dermed ofte mer troverdig enn informasjon fra bedriften (Lievens og Slaughter 2016).

### 2.1.2 Identitet

Det er viktig å differensiere organisasjoners image fra deres identitet. Organisasjonens identitet baserer seg i større grad på dens medlemmers kollektive oppfattelse av hvilke

sentrale, varige og karakteristiske egenskaper organisasjonen innehar, og hvordan disse skiller organisasjonen fra andre organisasjoner (Gioia, Schultz og Corley 2000) . En hovedforskjell er dermed at identitet kan ses på som hvordan de på innsiden av organisasjonen (ansatte) oppfatter kjerneverdiene til bedriften, mens image på den andre siden tar for seg hvordan eksterne aktører oppfatter bedriften (Lievens og Slaughter 2016).

Det kan dermed være samsvar eller en ubalanse mellom hvordan organisasjonen oppfatter seg selv og hvordan omgivelsene oppfatter organisasjonen. Effektiv kommunikasjon baserer seg på selvinnsikt og det er dermed essensielt at organisasjonen forstår hvordan den blir oppfattet av sine omgivelser før man lager en plan for ekstern organisatorisk informasjon (Smith 2009; Lievens og Slaughter 2016). Med andre ord er det viktig å finne ut hvem organisasjonen er, hvordan den blir oppfattet og hvem den vil være. Om disse budskapene er tydelige og samsvarer med hverandre, mener Apeland (2010) at virksomheten har en god *omdømmeplattform*. Dette er med på å posisjonere organisasjonen som en god, troverdig avsender av deres eksterne kommunikasjon.

## 2.2 Arbeidsgivers merkevarebygging

Arbeidsgivers merkevarebygging, eller *employer branding* på engelsk, er et relativt nytt forskningsfelt. Det var ikke før i 1996 at Ambler og Barrow (1996, 186) definerte begrepet som «the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment and identified with the employing company». Med andre ord kan arbeidsgivers merkevarebygging forstås som de funksjonelle, økonomiske og psykologiske fordelene man oppnår gjennom ansettelse hos en gitt organisasjon, og hvordan disse blir posisjonert i forhold til virksomhetens konkurrenter. Arbeidsgivers merkevarebygging er på denne måten tett knyttet opp til markedsføringsfeltet og merkevarebygging (*branding*) av organisasjonens egennavn og produkter (Backhaus og Tikoo 2004).

Arbeidsgiveres merkevarebygging har også en fot innen personalledelse. Ambler og Barrow (1996) mener at organisasjoner kan styrke sin egenkapital ved å benytte seg av merkevarebygging også innenfor personalledelse, som tradisjonelt ikke vil være en del av det bedriften bygger sin merkevare rundt. Siden 1990-tallet har derimot denne formen for å tenke merkevarebygging opp mot ansatte og potensielle ansatte blitt vektlagt i økende grad (Yu og Cable 2012).

Arbeidsgivers merkevarebygging er et synonym for bedriftens image som arbeidsgiver (Lievens og Slaughter 2016), og gjennom å styrke dette kan bedriften oppnå en sterkere posisjon i arbeidsmarkedet. På denne måten vil man fremstå som et mer attraktivt sted å jobbe for nåværende og potensielle ansatte (Backhaus og Tikoo 2004; Cable og Turban 2001). Dette gir fordeler i form av flere og bedre søkere gjennom hele rekrutteringsprosessen, i tillegg til mer fornøyde og lojale ansatte (Cable og Turban 2003).

Forbrukere er mer tiltrukket til produkter med positive merkevarer fordi de trekker slutninger om kvaliteten på produktet og fordi det gir en positiv selvfølelse å assosiere seg selv med sterke merkevarer. På samme måten trekker potensielle ansatte slutninger om hvordan organisasjoner er som arbeidsplass, og hvilken selvfølelse de vil føle, basert på deres merkevare som arbeidsgiver (Cable og Turban 2003). Dette kan sees i lys av *sosial identitetsteori* som går ut på at arbeidstakeres selvfølelse og identitet påvirkes av deres tilknytning til en organisasjon (Ashforth og Mael 1989; Dutton, Dukerich og Harquail 1994; Turban og Greening 1997; Lievens og Slaughter 2016). I tillegg var et av funnene til Cable og Turban (2003) at ansatte var villig til å akseptere opptil 7% lavere lønn for å jobbe for en virksomhet med en god merkevare som arbeidsgiver.

## 2.3 Samfunnsansvar

Bedriftens samfunnsansvar, også omtalt som *corporate social responsibility* eller kun *CSR* innenfor forskningsfeltet, har flere ulike definisjoner og aktører innen feltet forstår begrepet svært ulikt. Regjeringen beskriver i Stortingsmelding nr. 20 (2008–2009, s. 6) samfunnsansvar som at «bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter». Regjeringen vektlegger i tillegg frivillighet i Stortingsmeldingen: «Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer». Ihlen (2011, 38) definerer på sin side samfunnsansvar som «hvordan en bedrift forvalter sin rolle i forhold til samfunnet». Andre definisjoner peker også på korrupsjon, bærekraft, verdiskapning, relasjoner og innovasjon utover bedriftens daglige drift (Midttun 2014).

Denne oppgaven tar utgangspunkt i definisjonen til Waddock og Googins (2011, 26): «As explicitly and discretionary socially or ecologically beneficial activities that companies undertake to benefit society». Her legges det vekt på hva bedrifter gjør av sosiale og



økologiske aktiviteter som kommer samfunnet til gode, ut over egen daglig drift. Det er verdt å merke seg at samfunnet som en helhet blir nevnt, og ikke bare bedriftens interessenter.

Det som først og fremst er fellestrekk mellom alle disse definisjonene er bedriftens ansvar ut over seg selv, både sosialt og miljømessig. Både interessenter og samfunnet som helhet blir nevnt i ulike definisjoner, og det sier noe om hvor ulikt samfunnsansvar forstås. Skal man tenke på hele samfunnet eller skal man bare ta ansvar for de interessentene bedriften er i direkte eller indirekte kontakt med? Dette er ikke noe denne oppgaven skal gå videre inn på, men det er verdt på være klar over hvor bredt begrepet samfunnsansvar kan forstås, og hvordan dette kan påvirke hvordan informantene tolker begrepet.

Mange bedrifter og virksomheter velger å ta samfunnsansvar på forskjellige grunnlag.

Midttun (2014) trekker frem fire forskjellige perspektiver på funksjonelle begrunnelser for bedrifters samfunnsansvar:

- *Interessentperspektiv*: Bedrifter må kunne håndtere sine interessenter på en god måte. Med dette perspektivet vil man fokusere på gode relasjoner som igjen vil hindre konflikter og blokkeringer av fremtidige prosjekter og forretningsstrategier.
- *Omdømmeperspektiv*: I et voksende digitalt mediesamfunn blir det større press på bedrifters omdømme og merkevarebygging. For mange bedrifter er samfunnsansvar en av måtene de kan styrke omdømmekapitalen som igjen øker selskapets konkurransefortrinn.
- *Klyngeperspektiv*: Med dette perspektivet fokuserer bedriften på å styrke relasjonene til sine nære sosiale og miljømessige omgivelser. Grunnet den gjensidige avhengigheten deltakerne i en «klynge» har til hverandre, tjener alle på kollektive sosiale investeringer.
- *Innovasjonsperspektiv*: Dette perspektivet tar for seg bærekraftig utvikling som vil gi verdiskapning over tid.

Jeg har valgt å inkludere disse fire perspektivene for å synliggjøre noen av de ulike positive sidene virksomheter kan oppnå ved å ta samfunnsansvar. Disse perspektivene er også nevnt for å belyse de ulike måtene informantene kan forstå begrepet på.

### 2.3.1 Historiske perspektiver

Samfunnsansvar er et felt som har vokst veldig mye de siste årene. Fenomenet oppstod i USA på 1960- og 1970-tallet som svar på kraftig kritikk av næringslivet. Næringslivet i USA har vært mer selvstendig enn for eksempel Europa (Ihlen 2011). På mange måter har bedrifter i Nord-Amerika fulgt den amerikanske drømmen om selvrealisering, og konsekvenser for samfunnet for øvrig har kommet i andre rekke. Man kan trekke sammenligninger til Milton Friedmans kjente sitat: «The business of business is business». Friedman (2007) argumenterer for at formålet til bedrifter er å maksimere egen lønnsomhet og dette er deres eneste ansvar. Dette står dermed som en direkte motsetning til samfunnsansvar som begrep. På en annen side er det mulig å bruke samfunnsansvar som et tiltak for å oppnå konkurransefordeler og dermed øke egen lønnsomhet gjennom et sterkt omdømme (Brønn og Ihlen 2009).

Samfunnsansvar har på sin side vært et omdiskutert tema i Norge siden 2000-tallet, noe senere enn mange land i den vestlige verden. Dette skyldes blant annet at Norge ikke hadde de samme økonomiske ressursene som vi har i dag og at næringslivet var svakere enn i for eksempel USA (Ihlen 2011). I tillegg manglet vi «(...) de institusjonelle forutsetningene og nettverkene for å importere samfunnsansvarsideologien» (Ihlen 2011, 47).

### 2.3.2 Den norske modellen

Samfunnsansvar har i Norge hatt en annen funksjon enn i flere andre land, som for eksempel USA. Dette skyldes først og fremst at samarbeidet mellom staten og næringslivet har vært tett (Ihlen 2011). På 1960-tallet var staten ene- eller majoritetseier i flere av de største norske bedriftene som Norsk Hydro og Norsk Jernverk (Ihlen 2011). I dag er staten medeier i flere store selskaper som for eksempel Telenor. Dette tette samarbeidet mellom staten og næringslivet har satt tydelige spor i regelverket. «På mange måter har samfunnsansvar vært inkorporert gjennom arbeidslivsmodellen som er basert på kollektive avtaler og statlige motivasjonsprogrammer» (Ihlen 2011, 126). For mange land er det å ta vare på sine ansatte og legge til rette for gode arbeidsforhold, en form for samfunnsansvar. I Norge er dette lovregulert og blir tatt som en selvfølge (Carson, Hagen og Sethi 2013). Carson, Hagen og Sethi (2013) betegner denne tradisjonelle norske og skandinaviske måten å utøve samfunnsansvar på som *implisitt samfunnsansvar*. De mener på en annen side at også her i Norge og Skandinavia har vi beveget mot et mer *eksplisitt* forhold til samfunnsansvar. En av grunnene til dette er bedrifters økte fokus på å skille seg ut fra sine konkurrenter og med det

en mer ekspressiv strategi rundt samfunnsansvar (Carson, Hagen og Sethi 2013). Dette kan ses i sammenheng med omdømmeperspektivet på samfunnsansvar (Midttun 2014).

## 2.4 Tidligere forskning

Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić (2018) har gjennomført en studie som så på de eksterne forventningene til potensielle arbeidsgivere i Kroatia. Hovedmålet med studiet var å øke forståelsen mellom bedrifters omdømme og hvordan dette henger sammen med bedriftens oppfattede samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevare. Verčič og Ćorić samlet inn empiri fra 550 sisteårs økonomistudenter. Resultatet viste at studentene vurderte omdømmet til de bedriftene som blir oppfattet som en ansvarlig samfunnsaktør og med en god merkevare som arbeidsgiver, høyere enn de bedriftene som ikke ble oppfattet på samme måte. Forskerne kom fram til at omdømme kan forstås som en samlebetegnelse som omfatter både det oppfattede samfunnsansvaret og virksomhetens merkevare som arbeidsgiver. Dette bekreftet dermed deres hypotese om at valg av jobb dermed er tett forbundet med bedriftens samlede omdømme, som igjen avhenger av bedriftens eksterne kommunikasjon og informasjonen som er tilgjengelig for potensielle ansatte (Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić 2018).

Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić (2018) baserte sin studie på deres oppfatning om at moderne organisasjoner er avhengig av å være attraktive, lønnsomme og fremtidsrettet, og for å oppnå dette er de nødt til å anse sine ansatte og fremtidige ansatte som en av de viktigste interessentene for organisatorisk utvikling. Forskerne peker videre på hvordan overlappingen mellom konseptene omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgivers merkevarebygging er en essensiell del av dette. «If public relations experts want to manage organizational relationships, it is crucial to have a clear grasp of how reputation is connected to CSR and how both relate to employer brands» (Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić 2018, 446).

Samfunnsansvar påvirker ikke bare omdømmet til en bedrift, men kan også påvirke rekrutteringen og med det kvaliteten til fremtidige ansatte. Albinger og Freeman (2000) har utført en studie som tar for seg forholdet mellom bedrifters samfunnsansvar og hvordan dette kan gi konkurransefordeler, samt påvirke attraktiviteten deres som arbeidsgivere blant forskjellige grupper jobbsøkere. De kom fram til at jo bedre jobbsøkeren oppfattet at bedriften utførte sitt sosiale ansvar, desto bedre ville jobbsøkeren vurdere bedriften. På en annen side varierte denne oppfattelsen fra individ til individ, og fra gruppe til gruppe. Albinger og Freeman (2000) mener at ulike grupper jobbsøkere har ulike verdier, noe som vil påvirke

hvordan de vurderer bedriften som en potensiell arbeidsplass. I tillegg vil også antallet potensielle arbeidsgivere påvirke i hvor stor grad jobbsøkere vil vurdere hvordan bedriften utfører sitt sosiale ansvar. Sagt med andre ord: jo flere potensielle jobbmuligheter en jobbsøker har tilgang til, desto mer vil han eller henne legge vekt på bedriftens sosiale ansvar. På samme måte vil personer som har problemer med å finne seg fast arbeid, ikke ha muligheten til å vurdere arbeidsgivere på samme måte. For disse individene vil fast inntekt være det viktigste kriteriet.

En av de mest kjente og refererte studiene innenfor denne tematikken er «Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness To Prospective Employees» av Turban og Greening (1997). I likhet med Albinger og Freeman (2000) tar de for seg hvordan bedrifters sosiale ansvar påvirker attraktiviteten til potensielle ansatte. Det som i utgangspunktet skiller disse studiene fra hverandre er hvordan Turban og Greening baserer seg på sosial identitetsteori og signaliseringsteori, og med det hvordan ansattes selvfølelse påvirkes av deres medlemskap og tilknytning til organisasjoner. Signaliseringsteori antyder at bedrifters sosiale profil vil gi en pekepinn på hvordan arbeidsmiljøet og organisasjonskulturen er (Spence 1973; Turban og Greening 1997). Det vil dermed si at jobbsøkere vil trekke slutninger om arbeidsplassen basert på bedriftens eksterne kommunikasjon og omdømme, og vil i tillegg vurdere bedrifter med like verdier som en selv, høyere enn bedrifter med motstridende verdier. Både Albinger og Freeman (2000) og Turban og Greening (1997) kom fram til at jo høyere bedriftens sosiale ansvar ble oppfattet, desto høyere sannsynlighet hadde bedriften for å tiltrekke seg potensielle ansatte.

## 2.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg tatt for meg og beskrevet ulike sider ved omdømmeforskningen, arbeidsgivers merkevarebygging og samfunnsansvar. I tillegg har jeg beskrevet et utvalg av de mest relevante forskningsartiklene innenfor denne tematikken. Jeg vil nå prøve å trekke ut det viktigste ved denne teorien som senere i oppgaven blir brukt for å reflektere og diskutere informantenes tanker og meninger.

Det som først og fremst er viktig å ta med seg fra dette kapitlet er at omdømme er en samlebetegnelse for hvordan ulike interessegrupper opplever virksomheten som helhet (Brønn og Ihlen 2009; Apeland 2010). Dette begrepet blir ofte forvekslet med image, som i større grad reflekterer enkeltpersoners eller grupperes syn på bedriften (Lievens og Slaughter 2016).

Arbeidsgivers merkevarebygging kan på en annen måte forstås som de funksjonelle, økonomiske og psykologiske fordelene man oppnår gjennom ansettelse hos en gitt organisasjon, og hvordan disse blir posisjonert i forhold til organisasjonens konkurrenter (Ambler og Barrow 1996). Når det kommer til forståelsen av samfunnsansvar legges det vekt på hva bedrifter gjør av sosiale og økologiske aktiviteter som kommer samfunnet til gode, ut over egen daglig drift (Waddock og Googins 2011). Det er også viktig å være klar over hvordan samfunnsansvar forstås i ulike land. I Norge er dette ansvaret i mye større grad lovregulert og *implisitt*, enn for eksempel USA hvor bedriftene selv bestemmer hvor stor del av dette sosiale og økologiske ansvaret de vil ta.

Jeg har her tatt for meg teori og begreper som kan bidra til å gi innsikt i mitt eget empiriske intervjumateriale. Begrepene kan bidra til å gi innsikt i hvordan norske studenter opplever at omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgivers merkevarebygging påvirker attraktiviteten til potensielle arbeidsgivere.

## 3 Metode

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for valget av forskningsmetode, og ulike valg som er tatt underveis i prosessen. Dette inkluderer blant annet hvordan jeg gikk fram for å velge ut og rekruttere informanter, utformingen av intervjuguide, gjennomføring av intervju og databehandling opp mot analysen. Avslutningsvis vil jeg ta for meg forskningens kvalitet og overførbarhet, i tillegg til ulike etiske hensyn.

### 3.1 Valg av metode

Formålet med valg av metode er å belyse oppgavens problemstilling, som omhandler hvordan studenter opplever at omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevarebygging påvirker attraktiviteten til potensielle arbeidsgivere. *Hvordan* er dermed et essensielt ord for valget av metode. Sagt med andre ord er det informantenes opplevelser og meningsdannelse, vektlegging av forståelse fremfor forklaring, og en *induktiv* fremgangsmåte det som setter rammene for denne oppgaven. Disse karakteristikkkene er noen av de forholdene Aksel Tjora (2017) mener skiller kvalitativ metode fra kvantitativ metode, og det er etter min oppfatning best egnet å bruke kvalitativ metode for å svare på oppgavens induktive tilnærming. I tillegg gir denne forskningsmetoden muligheten til å komme tettere på informantene, utdype oppfatninger og holdninger, og dermed kan man tilegne seg en rikere forståelse av fenomenet man forsker på enn for eksempel ved bruk av kvantitativ metode (Tjora 2017).

Aksel Tjora (2017) peker ikke bare på faglige hensyn man må ta ved valg av forskningsmetode, men også praktiske forhold. Disse forholdene kan for eksempel være tilgang til aktuelle informanter, ressurser, og forskerens kunnskaper og tidligere erfaringer. I arbeidet med dette prosjektet er flere slike pragmatiske forhold tatt hensyn til. Blant annet ved valg av forskningsmetode for innsamling av empiri. Bruk av fokusgrupper kunne for eksempel vært en effektiv og spennende form for datagenerering, men denne formen for gruppeintervju stiller andre krav til forskeren. Rollen som forsker går fra *intervjuer* til *moderator*. Jeg har personlig ingen erfaring med denne formen for kvalitativ metode og så det derfor hensiktsmessig å innhente empiri gjennom en metode jeg føler meg tryggere på, uten å risikere og svekke datamaterialet. I tillegg kan denne formen for intervju være krevende som enkeltforsker, med tanke på at man arbeider med flere informanter samtidig og dette stiller andre krav til selve modereringen, logistikk og dokumentasjon (Tjora 2017).

Valget havnet derfor på en hybrid mellom det Aksel Tjora (2017) beskriver som *dybdeintervju*, eller *semistrukturerte intervju*, og *fokuserte intervju*. Semistrukturerte intervju brukes som hovedregel der man vil studere meninger, holdninger og erfaringer (Tjora 2017). Lengden på denne formen for intervju er ofte en time til halvannen time og åpner dermed for brede temaer og refleksjoner. Fokuserte intervjuer er på den andre siden korte, effektive intervju der temaet er sterkt avgrenset og det ikke gjelder følsomme eller vanskelige temaer. Denne formen for intervju er betydelig kortere og varer fra i underkant av ti minutter til i underkant av 30 minutter. Tjora (2017) mener at forskeren må tenke gjennom om temaet for undersøkelsen krever en dyptgående samtale, eller om man kan innhente datamaterialet gjennom kortere intervju. På denne måten kan man forhindre å kaste bort tiden til informantene så vel som den som gjennomfører intervjuene.

Problemstillingen for denne oppgaven stiller krav til informantenes holdninger og refleksjoner, men er også såpass avgrenset at en dyptgående og langstrakt samtale hadde vært overflødig. Tematikken ansees ikke som sensitiv eller på andre måter vanskelig å svare på for informantene. Valget havnet derfor på en hybrid mellom semistrukturerte og fokuserte intervjuer, der tematikken var avgrenset, men det var allikevel rom for lengre refleksjoner. Lengden ble også en mellomting mellom disse formene, og intervjuene varte fra 18 minutter til 48 minutter.

### 3.2 Utvalg og rekruttering

Problemstillingen i denne studien stiller spesifikke krav til informantenes demografi, livssituasjon og innsikt. Med andre ord, studenter som enten har fått jobb etter endte studier eller som aktivt er på leting. «Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet» (Tjora 2017, 130). Det viktigste utvalgskriteriet for rekrutteringen av informanter er at de er kommet så langt i utdanningen sin at de har begynt å lete etter fulltidjobb. Dette kan variere fra studieretning til studieretning og fra informant til informant, og jeg har derfor valgt å ikke utelukkende konsentrere meg om sisteårsstudenter. Informantene som er valgt, er valgt på bakgrunn av dette kriteriet og innehar derfor den relevante innsikten for å kunne uttale seg om tematikken på en reflektert måte. Utvalget kan derfor karakteriseres som *strategisk* (Tjora 2017). Jeg ønsket å maksimere variasjonen i utvalget og har derfor inkludert disse strategiske utvalgskriteriene:

- Studentene har ulike fagretninger
- Studentene har ulik grad av ettertraktet kompetanse
- Studentene har gjort seg opp en mening om hva som gjør sin første fulltidsjobb aktuell
- Studentene har kommet så langt i studiene at de har begynt å orientere seg i jobbmarkedet

Bakgrunnen for å inkludere studenter med ulik grad av ettertraktet kompetanse er for å undersøke om det er overføringsverdi fra studien til Albinger og Freeman (2000), om ettertraktede jobbsøkere vurderer potensielle arbeidsgivere annerledes enn de som er mindre ettertraktede.

Utvalget ble rekruttert gjennom *snøballmetoden*, en utvalgsmetodikk der man først tar kontakt med noen få informanter, og deretter bruker disse personene sine nettverk for å rekruttere flere informanter (Tjora 2017). Med tanke på at jeg selv befinner meg i samme demografiske gruppe som informantene mine var det hensiktsmessig å først og fremst bruke mitt eget nettverk for å rekruttere de første informantene. Deretter begynte «snøballen å rulle» og jeg kom på denne måten i kontakt med andre potensielle informanter. På grunn av denne metoden for rekruttering og at jeg befant meg i samme demografiske gruppe som utvalget, valgte jeg å ta kontakt med informantene mine ved hjelp av Facebook Messenger. Jeg valgte dette fordi de aller fleste i denne aldersgruppen har en Facebook-konto, i tillegg til at jeg bare trengte navnet til vedkommende for å ta kontakt. Dette førte til at Messenger var den mest tilgjengelige plattformen for å opprette kontakt med informanter i denne demografiske gruppen, i motsetning til mer tradisjonelle former som for eksempel e-post. Dermed satt jeg igjen med seks informanter, hvorav fem var menn og en var kvinne. Selv om det hadde vært ønskelig å ha en jevnere kjønnsfordeling, følte jeg at det ikke var avgjørende fordi kjønn ikke var en faktor i dette studiet. Deltakerne var mellom 23 og 26 år, og alle studerte i Trondheim utenom én, som studerte i Oslo. Jeg har av etiske og pragmatiske hensyn valgt å omtale informantene med deres studieretning. Det vil for eksempel si «jusstudenten» og «økonomistudenten» for å nevne to. Hver enkelt informant blir presentert her i tabell 1.



Tabell 1. Oversikt over informantene.

Studieretning:	Alder:	Stuedsted:
Rettsvitenskap (Jus)	25 år	Oslo
Økonomi og administrasjon	25 år	Trondheim
Industriell økonomi og teknologiledelse (Indøk)	26 år	Trondheim
Statsvitenskap	24 år	Trondheim
Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi	23 år	Trondheim
Finansiell økonomi	26 år	Trondheim

Hvor mange man skal intervju er et omdiskutert tema, men Aksel Tjora (2017) peker på at man avslutter når man opplever en *metning*. Det vil si at nye intervju ikke produserer nye momenter. Med tanke på studiens avgrensede tematikk, opplevde jeg dette etter det sjette intervju og så det derfor hensiktsmessig å ikke gjennomføre flere. Oppgavens omfang setter også begrensninger for hvor mange intervju man har nytte av å gjennomføre. En masteroppgave vil for eksempel ikke ha mulighet til å gjennomføre like mange intervju som et større forskningsprosjekt. Jeg så meg derfor fornøyd med seks intervjuer.

### 3.3 Utforming av intervjuguide

Intervjuguiden har som mål å bidra til å strukturere intervjuene, skape en atmosfære av seriøsitet for informantene og fungere som en huskeliste for intervjuer (Kvale og Brinkmann 2015). Spesielt i de første intervjuene er intervjuguiden et viktig hjelpemiddel for å strukturere intervjuene og kan derfor ofte bli brukt slavisk, men det er naturlig at intervjuer vil være i stand til å frigjøre seg mer og mer når de får guiden «under huden» (Tjora 2017). Dette var også tilfellet i dette studiet. I de 2-3 første intervjuene var jeg avhengig av å følge intervjuguiden, men senere i prosessen ble jeg tryggere og kunne frigi meg mer fra «manus». På grunn av dette var jeg lettere i stand til å stille oppfølgingsspørsmål og intervjuene ble på denne måten friere.

Selve intervjuguiden har hentet inspirasjon fra Kvale og Brinkmann (2015) og spesielt Aksel Tjora (2017) sin bok *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, der han har delt intervjuguiden inn i tre deler: oppvarmingsspørsmål, hoveddel og avslutningsspørsmål.

Oppvarmingsspørsmålene er mer generelle og «lette», og bidrar til å få informanten på gli og etablere en god tone. Hoveddelen er på sin side der hovedtyngden av intervjuet finner sted. Det siste spørsmålet avslutter intervjuet og åpner opp for refleksjoner og betraktninger som ikke har kommet fram gjennom de tidligere spørsmålene. Med tanke på at intervjuene var en hybrid mellom dybdeintervju og fokuserte intervju, var det også naturlig at intervjuguiden ble en hybrid mellom disse to formene. I praksis vil dette si at det er noen færre oppvarmings- og avslutningsspørsmål enn et tradisjonelt dybdeintervju.

Intervjuguiden består av to ulike segmenter der informantene blir bedt om å rangere ulike faktorer og ulike bedrifter. Denne formen for rangering kan minne om kvantitativ metode, men er valgt med formål om å gjøre det lettere for informantene å sammenligne ulike faktorer og bedrifter opp mot hverandre, på en lettfattelig og visuell måte. I tillegg til å rangere disse ulike faktorene og bedriftene blir informantene spurt om å forklare tankeprosessen bak deres valg. Dette er som nevnt tidligere en kvalitativ oppgave som legger vekt på informantenes opplevelser og meningsdannelse, altså at forståelse er vektlagt fremfor forklaring. Det er dermed viktig at denne forståelsen kommer tydelig fram, også under rangeringsspørsmålene.

De ulike bedriftene er valgt på bakgrunn av omdømmekåringen RepTrack 2018 og kåringen av Norges beste arbeidsplasser, Great Place to Work, 2019. Jeg prøvde å velge synlige og store virksomheter fra ulike bransjer, som det var sannsynlig at informantene hadde hørt om. Det var også ønskelig at studentene kunne gjøre seg opp en mening om hvor attraktive bedriftene oppfattes som arbeidsgiver. Det var også ønskelig at bedriftene var synlige nok til at informantene hadde gjort seg opp en mening om deres image og hvordan omgivelsene vurderer deres omdømme.

### 3.4 Gjennomføring av intervju

I forkant av intervjuene ble det sendt ut et informasjonsbrev (vedlegg 3) for å beskrive tematikken for prosjektet i tillegg til etiske og praktiske hensyn forbundet med intervjuene. Dette inkluderer blant annet bruk av taleopptak, anonymisering og samtykke. Alle intervjuene ble gjort ansikt-til-ansikt og denne informasjonen ble dermed også gjentatt muntlig i forkant av selve intervjuet, og alle informantene signerte samtykkeskjemaet.

For å legge til rette for en avslappet stemning er det vanlig å gjennomføre dybdeintervjuer på steder der informanten kan føle seg trygg, gjerne på sin egen arbeidsplass dersom

undersøkelsen er knyttet til informantens arbeid eller i vedkommendes hjem. Det kan være greit å overlate til informantene å velge hvor intervjuet skal finne sted (Tjora 2017, 121).

Alle intervjuene ble på bakgrunn av dette gjennomført på steder av informantenes valg. To av intervjuene ble dermed gjennomført i lokalene der informanten studerte, og fire ble gjennomført i informantens hjem. For å innhente mest mulig data fra intervjuene, i tråd med NSD sine retningslinjer for personvern, ble det brukt en diktafon tilhørende institutt for sosiologi og statsvitenskap. Dette fungerte veldig godt og opptakene ga meg detaljerte og ordrette transkriberinger, som gjorde at jeg kunne bruke og gjengi datamaterialet på en så nøyaktig og presis måte som mulig. I tillegg inkluderte to av spørsmålene en rangeringsdel, hvor informantene skulle rangere ulike faktorer og bedrifter fra minst attraktivt til mest attraktivt. For å gjøre denne prosessen så enkel og visuell som mulig, valgte jeg å ta med små lapper som informanten skulle legge i rangert rekkefølge. Dette fungerte veldig godt og introduserte et visuelt aspekt som gjorde det veldig enkelt å reflektere over svarene underveis og i etterkant av spørsmålene. Ved flere anledninger endret informantene rekkefølgen på faktorene etter nøyere refleksjon og oppfølgingsspørsmål. Dette så jeg på som en styrke og førte til at svarene ble mer gjennomtenkte.

På grunn av prosjektets lite sensitive og tilgjengelige tematikk opplevde jeg at informantene veldig raskt var komfortable i situasjonen og at det dermed ble en god flyt tidlig under intervjuene. Jeg reflekterte også flere ganger over at det ble brukt slang, ord eller uttrykk som jeg kjenner til fra min egen omgangskrets og dette gjorde at jeg opplevde at informantene slappet av og fikk uttrykt seg på en måte de var komfortable med. Dette kunne vært en mulig kilde til misforståelser om jeg ikke hadde vært klar over uttrykkenes betydning, men på grunn av min nærhet til informantene plukket jeg opp nyanser i refleksjonene det kunne vært lett å misforstå.

Alle intervjuene ble noe ulike, både med tanke på tid og form. Det var stor forskjell på hvor pratsomme de ulike informantene var og hvordan de uttrykte seg. Noen var rett på sak, mens andre gikk mer rundt grøten. Store forskjeller var det også på informantens refleksjoner og utdypninger, noe som førte til stor differanse mellom lengden på intervjuene. Det korteste intervjuet var også det første hvor intervjuguiden enda ikke var «under huden», og jeg var dermed dårligere skikket til å stille oppfølgingsspørsmål. Dette ble derimot bedre utover i prosessen og intervjuene ble lengre som en følge av dette. Jeg opplevde ikke at noen av informantene var stresset eller svarte kort på grunn av tidspress fra eksterne faktorer.

### 3.5 Fra databehandling til analyse

I forbindelse med databehandlingen av det genererte datamaterialet i kvalitative studier, er det viktig å ha gode prosedyrer for å kode og sortere dataene. Jeg valgte å transkribere intervjuene i sin helhet så raskt som mulig etter hvert enkelt intervju. På denne måten hadde jeg intervjuene friskt i minne og kunne notere eventuelle ikke-verbale reaksjoner som hadde oppstått underveis. Ved å gjøre det på denne måten var det lettere å bevare og tolke stemningen som var formidlet under intervjuene. Dette arbeidet var tidkrevende, men på den annen side veldig rett fram og overkommelig. Parallelt med transkriberingen noterte jeg meg også interessante poenger og sitater som jeg kunne få bruk for i arbeidet med analysen. Etter at alle intervjuene var fullført, skrev jeg sammendrag av hvert enkelt av disse for å skaffe meg et overblikk og lettere finne fram til interessante funn og hovedpoeng. Likheter og ulikheter mellom informantene ble registrert, i tillegg til refleksjoner og informantenes forståelse ovenfor tematikken.

Dette arbeidet var viktig for å sikre en god analyse. Når det kommer til det analytiske arbeidet med datamaterialet har jeg vært opptatt av å først og fremst se på hva informantene sier og mener. Det har vært viktig å tolke dette i lys av oppgavens teoretiske rammeverk og opp mot de ulike begrepene jeg har presentert i teorikapittelet. Jeg har hentet inspirasjon fra Tjora (2017, 2018) sin analysemodell, men har ikke brukt denne slavisk. Derimot har jeg søkt i transkripsjonene etter likheter, gjennomgående fenomener, forskjeller og variasjon. Hele tiden har jeg hatt et blikk på tidligere forskning og teori for å sikre en så god analyse som mulig. Dette arbeidet har fungert godt og gjort det videre arbeidet med analysen veldig overkommelig.

### 3.6 Forskningens kvalitet og generaliserbarhet

Når vi snakker om kvalitetskriterier innen kvalitativ forskning mener Tjora (2017) at de tre kriteriene *pålitelighet (reliabilitet)*, *gyldighet (validitet)* og *generaliserbarhet* fungerer utmerket som en indikator for kvaliteten på forskningen. Innenfor kvalitativ forskning er det umulig å oppnå fullstendig nøytralitet og objektivitet. Forskeren tar med seg faglig og hverdagslig forståelse inn i forskningen, og må derfor reflektere over dette og sin egen rolle: Selv om forskerens engasjement kan betraktes som støy er det i hovedsak en helt nødvendig ressurs. Å redegjøre for egen posisjon og engasjement innebærer å forklare hvordan eget

personlige engasjement kan komme til å prege forskningsarbeidet eller hvordan forskerens egen kunnskap og erfaring brukes i en analyse og diskusjon av resultatene (Tjora 2017, 235).

Med utgangspunkt i det Tjora skriver er det dermed naivt å tro at jeg ikke tar med meg egne tolkninger og erfaringer inn i forskerrollen. Oppgaven tar for seg en problemstilling jeg har meninger om og et utvalg jeg selv kan plasseres som en del av. Jeg har derfor vært veldig bevisst på dette fra starten av og prøvd å stille så nøytrale oppfølgingsspørsmål som mulig, og ikke uttrykke noen av mine egne meninger under intervjuene. Under arbeidet med analysen av datamaterialet har jeg også vært bevisst på at jeg ikke skal tolke informantenes refleksjoner og meninger opp mot mitt eget syn på tematikken, men la informantenes stemme komme fram så tydelig og uendret som mulig. Jeg har dermed valgt å bruke mange direkte sitater i analysen, for å sikre nettopp dette.

### 3.6.1 Pålitelighet

For å sikre god pålitelighet i oppgaven er det viktig å redegjøre for hvilken informasjon som kommer fra datamaterialet og hva som er forskerens egne analyser (Seale 1999). Direkte sitater fra informantene er for eksempel en måte å øke transparensen, og på den måten også påliteligheten til forskningen. Tjora (2017) peker også på at relasjonen mellom forsker og informanter kan ha betydning for påliteligheten og at det derfor er avgjørende å kunne beskrive disse relasjonene. I dette prosjektet var disse relasjonene relativt tette. Jeg brukte mitt eget nettverk til å rekruttere de første informantene og jeg kjente dermed til de to første informantene fra før. På grunn av oppgavens lite sensitive tematikk ser jeg ikke på dette som et hinder for forskningens kvalitet, heller tvert imot. At vi kjente til hverandre fra før gjorde at tilliten allerede var tilstede og tonen var god fra start til slutt. De to informantene jeg kjente til fra tidligere var de to lengste intervjuene, noe som tilsier at denne relasjonen kanskje bidro til å skape en atmosfære hvor informantene følte seg trygge og dermed delte flere av sine tolkninger.

Tjora (2017, 238) mener også at man burde stille seg spørsmålet: «Ville resultatene blitt de samme dersom en annen forsker gjorde den samme jobben?» Som jeg har nevnt tidligere i oppgaven er jeg i samme aldersgruppe og situasjon som den konteksten jeg studerer, og det er noe jeg har vært klar over gjennom hele prosessen og tatt hensyn til. Under intervjuene brukte flere av informantene et språk og uttrykk jeg kjenner til fra min egen hverdag. Det har gjort at jeg har plukket opp nyanser det kan være at for eksempel eldre forskere ikke hadde fått med

seg. På en annen side er det naturlig å tenke seg at informantenes språk hadde vært annerledes og tilpasset en annen forsker dersom vedkommende gjorde den samme jobben, men det er vanskelig å se for seg at innholdet ville vært annerledes. Ved å beskrive intervjusituasjonen, knytte prosjektet opp mot tidligere forskning og teori, og redegjøre om forhold internt i forskningen har jeg jobbet for å styrke påliteligheten.

### 3.6.2 Gyldighet

«Gyldighet knytter vi til spørsmålet om hvorvidt de svarene vi finner i vår forskning, faktisk er svar på de spørsmål vi forsøker å stille» (Tjora 2017, 232). Kvale og Brinkmann (2015) peker i tillegg på at metoden som anvendes må være egnet for å undersøke problemstillingen, for at validiteten i oppgaven skal være god. Både valg av metode og innholdet i intervjuguiden er utarbeidet basert på oppgavens problemstilling. For å oppnå så høy gyldighet og troverdighet som mulig har denne studien basert seg på tidligere forskning, i forbindelse med valg av metode, og redegjort for valg underveis gjennom hele forskningsprosessen. På denne måten ivaretas også transparensen i forskningen.

### 3.6.3 Generaliserbarhet

Generalisering handler om forskningens overføringsverdi til andre kontekster og situasjoner enn det som er studert (Kvale og Brinkmann 2015). Tjora (2017) beskriver tre former for generalisering i kvalitativ forskning: *naturalistisk*, *moderat* og *konseptuell*. Tjora foretrekker selv den siste formen for generalisering og det er denne formen som vil være mest relevant for forskningen i dette prosjektet. Konseptuell generalisering kan beskrives som å «(...) utvikle konsepter, typologier eller teorier som vil ha relevans for andre tilfeller (caser) enn det (eller de) som er studert» (Tjora 2017, 239). Dette gjøres blant annet ved å benytte tidligere forskning og teorier som kan støtte opp under datamaterialet.

Hensikten med denne studien er ikke å generalisere og påstå at *alle* norske studenter vurderer hvordan omdømme påvirker attraktiviteten til arbeidsgivere på samme måte som informantene mine, men å bruke denne innsikten til å bedre forstå fenomenet. Denne oppgavens formål er heller ikke å skape nye konsepter eller teorier, men heller å supplere den allerede eksisterende forskningen på området med en kvalitativ tilnærming. Innsikten og erfaringene i denne oppgaven vil ikke nødvendigvis være begrenset til konteksten som er

studert, men vil kunne ha overføringsverdi til andre aktører og situasjoner. For eksempel til videre studier eller til bedrifter som vil vite hvordan potensielle arbeidstakere vurderer dem.

### 3.7 Etske hensyn

Det er flere ulike etiske hensyn man må ta når man driver med forskning, og dette gjelder også samfunnsforskningen. Først og fremst er forskningsetikken «(...) knyttet til kravet om at informanten ikke skal *komme til skade*» (Tjora 2017, 175). I forbindelse med intervjuer og presentasjon av data er det derfor viktig å reflektere over om intervjusituasjonen eller presentasjonen av datamaterialet kan påføre informanten mulig skade eller ubehag. Dette kan for eksempel være gjennom følsomme spørsmål under intervjuet eller annen sensitiv informasjon blir fremlagt på en måte som gjør det mulig å identifisere personen. Informert samtykke er også viktig for å forsikre seg om at de involverte deltar frivillig og at de når som helst har mulighet for å trekke seg fra prosjektet (Kvale og Brinkmann 2015). Alle informantene har i dette forskningsprosjektet mottatt og skrevet under informasjonsskriv og samtykkeerklæring for å delta. I tillegg er alle informantene anonymisert gjennom pseudonymer.

Problemstillingen i oppgaven krever heller ikke informasjon som kan karakteriseres som følsom eller sensitiv for informantene, verken i intervjusituasjonen eller ved publisering av forskningen. Forskningsprosjektet ble i tillegg meldt inn og godkjent, av Norsk senter for forskningsdata (NSD) (Vedlegg 4), og følger deres retningslinjer for personvern. Dette gjelder blant annet oppbevaring og behandling av lydopptak. På bakgrunn av disse tiltakene vil jeg vurdere forskningsprosjektet i tråd med de etiske hensyn som stilles.

## 4 Analyse

I dette kapittelet av oppgaven skal jeg presentere og diskutere informantenes refleksjoner og tanker. Jeg vil også inkludere relevante betraktninger opp mot oppgavens teoretiske rammeverk og egne refleksjoner for å bedre forstå informantene og deres meninger. Jeg vil ikke konkludere eller trekke slutninger i dette kapittelet, men heller prøve å belyse datamaterialet og informantenes stemme på best mulig måte. Funnene i dette kapittelet er det som danner grunnlaget for konklusjonen i neste kapittel (Kapittel 5).

### 4.1 Drømmejobben – hva gjør en arbeidsplass attraktiv?

#### 4.1.1 Spennende arbeidsoppgaver

Informantene er enige om at det viktigste for den første jobben etter studiene er at det er en jobb med *spennende arbeidsoppgaver*, hvor de får brukt og utnyttet sin kompetanse på en relevant måte. Alle seks har rangert spennende arbeidsoppgaver som den viktigste faktoren når de bedømmer framtidige jobber. Kommunikasjonsstudenten forklarer hvorfor på følgende måte:

*«Først og fremst så har jeg lyst til å lære, jeg vil ha et stort spenn av hva jeg driver med. Man lærer jo også av å gjøre ting man synes er spennende, da er det litt mer givende å jobbe».*  
(Kommunikasjonsstudenten)

Dette med å lære og utvikle seg går igjen hos flere av de andre informantene også. Både finansstudenten og indøkstudenten peker på indre motivasjon som må være på plass for at man skal trives på jobb. Økonomistudenten forklarer det på denne måten: *«Det er jo gøy å få anvendt kunnskapen sin, det gir uten tvil en motivasjon».* Jusstudenten beskriver hvorfor spennende arbeidsoppgaver er det viktigste for han ved å peke på jobben skal være lystbetont:

*«(...) hvis jeg begynner å kjede meg fort så tror ikke jeg har den driven som skal til for å presse inn time opp og time ned. Det er en grunn for at jeg har lagt ned den innsatsen jeg har gjort på studiet, det er jo nettopp for at jeg kunne realisere dette».* (Jusstudenten)

Det at samtlige informanter vektlegger så sterkt ønske om spennende arbeidsoppgaver er et funn og helt klart det viktigste for alle informantene. At arbeidsinnhold og arbeidsoppgaver betyr så mye er ikke noe som kommer så tydelig fram i den tidligere forskningen på feltet. På den annen side tar mye av denne forskningen for seg *organisasjonen*, og hvilke egenskaper organisasjonen innehar og hva som skiller den fra sine konkurrenter. Alle organisasjoner kan



ha stillinger med spennende arbeidsoppgaver, uavhengig av andre faktorer som hyggelig arbeidsmiljø og omdømme. Sagt på en annen måte har ikke dette forskningsfeltet et aktørperspektiv, men befinner seg på organisasjonsnivå i analysene. Det står i kontrast til hva jeg ønsker å gjøre i denne oppgaven ved å fange opp ønsker, tanker og refleksjoner hos potensielle søkere på individ- eller aktørnivå. Jeg undersøker hvordan de tenker og reflekterer, og inntar derfor et litt annet ståsted enn mye av den tidligere forskningen på dette feltet.

Det er allikevel viktig å bli oppfattet som en arbeidsplass hvor arbeidsoppgavene er spennende. Dette kan ses i lys av arbeidsgivers merkevarebygging-teori, og hvordan de funksjonelle, økonomiske og psykologiske fordelene man oppnår gjennom ansettelse hos en gitt organisasjon, og i tillegg til hvordan disse blir posisjonert i forhold til organisasjonens konkurrenter (Ambler og Barrow 1996). Som jeg forklarte i kapittel 2 om arbeidsgivers merkevarebygging, kan det informantene forklarer om spennende arbeidsoppgaver bidra til en indre motivasjon og et lystbetont forhold til jobben sin, tolkes som en psykologisk fordel (Ambler og Barrow 1996).

#### 4.1.2 Organisasjonens arbeidsmiljø, kultur og verdier

I tillegg til spennende arbeidsoppgaver trakk alle informantene, unntatt finansstudenten, fram *morsomt arbeidsmiljø og bedriftens kultur og verdier ligner mine egne* som de neste viktigste faktorene når de skal velge jobb. Statsvitenskapstudenten forklarer hvorfor morsomt arbeidsmiljø er så viktig:

*«(...) fordi jeg er så sosial av meg, ekstrovert og jeg får mye mer energi av å være med eller jobbe med mennesker. Så jeg er avhengig av å få energi av det».* (Statsvitenskapstudenten)

Jusstudenten ser på morsomt arbeidsmiljø på denne måten: *«Du skal jo tilbringe mye tid på jobb da. Hvis det er veldig kjedelig der så teller det negativt».* Han trakk også fram en tidligere jobberfaring om hvorfor det er så viktig at bedriftens kultur og verdier ligner sine egne: *«Det å stå og jobbe for staten og forsvare statens interesser (...). Altså jeg følte en sånn kulturell tilhørighet der som var veldig viktig».* For statsvitenskapstudenten, økonomistudenten og indøkstudenten er det spesielt viktig at de ikke jobber for en organisasjon som strider med egne verdier. Økonomistudenten beskriver det ved å si at: *«(...) hadde det vært en bedrift jeg visste drev med noe ekstremt forurensende, for eksempel, så ville jeg følt det litt galt å jobbe for den bedriften».* Han utdyper også at han ikke kunne jobbet for en bedrift som bare drev med kjøtt- eller meieriproduksjon, ettersom samboeren hans er

vegetarianer. Han mener at han ikke kunne forsvart dette ovenfor seg selv eller henne, og en jobb i en slik bedrift vil dermed være uinteressant for ham. Statsvitenskapstudenten nevner også at hun studerer med flere som er veldig opptatt av og interessert i miljø og samfunnsansvar, og for dem ville det vært helt utenkelig å jobbe for bedrifter som er kjent for å ikke ta dette på alvor.

Både spørsmålene og svarene er todelte og det er interessant at informantene legger vekt på enten kultur eller verdier når de svarer på dette spørsmålet. Begrepet kultur dekker i denne sammenhengen arbeidskulturen i organisasjonen og med det hvordan det er å jobbe der, skrevne og uskrevne regler, organisasjonsstruktur et cetera. Under begrepet verdier legges det vekt på hvilke etiske standarder og retningslinjer bedriften har, miljøansvar og formålet med tjenesteproduksjonen. Om disse samstemmer med de personlige karakteristikkene til de ansatte, eller potensielle ansatte, fører det til økt motivasjon og vitalitet (Posner, Kouzes og Schmidt 1985).

Det kommer tydelig fram at informantene legger vekt på enten kultur eller verdier, når de blir bedt om å utdype hvorfor denne faktoren er viktig. Den ene halvparten av informantene trekker fram organisasjonens kultur og da spesielt om organisasjonen har en arbeidskultur som passer dem. For eksempel vil jusstudenten jobbe i et prestasjonsrettet arbeidsmiljø og indøkstudenten ønsker å jobbe i et kreativt arbeidsmiljø. Med dette mener jusstudenten at han vil jobbe mye, gjerne i en bedrift med et høyt tempo og høye krav. Indøkstudenten mener på sin side at et kreativt arbeidsmiljø blant annet kjennetegnes ved at *«(...) arbeidsplassen har en god kultur, at de satser på kultur og at folk synes det er gøy på jobb da»*. Han trekker fram et eksempel på et sånt selskap som jobber med rådgivning og implementering av kunstig intelligens og automatisering:

*«Det er et sånn selskap som nesten minner meg litt om Google i fremtoningen. De har for eksempel som mål at de ansatte skal bruke mellom 5 og 10% av arbeidstiden sin på å lære noe nytt, som ikke trenger å være direkte jobbrelatert. De får 1000 kroner i måneden for å kjøpe en eller annen gadget. De har sponset lunsj. De spiser frokost sammen hver tirsdag. Har lønningspils hver fredag. Virker som et veldig kult selskap».* (Indøkstudenten)

Den andre halvparten trekker på sin side fram organisasjonens samfunnsoppdrag og tjenesteproduksjon ikke skal gå på akkord med deres egne verdier, som for eksempel forurensning eller kjøttproduksjon. Økonomistudenten som ikke vil jobbe med kjøttproduksjon på grunn av at samboeren hans er vegetarianer, er et godt eksempel på dette.

I likhet med spennende arbeidsoppgaver kan et morsomt arbeidsmiljø ses på som en psykologisk fordel. Arbeidsmiljøet er i mye større grad avhengig av organisasjonen og organisasjonskulturen enn selve arbeidsoppgavene, og her kan det være store forskjeller fra bedrift til bedrift. Det at fem av seks informanter mener at et morsomt arbeidsmiljø er viktig for trivselen på jobb og en av de viktigste faktorene når de skal velge jobb, kan ses i sammenheng med teorien om arbeidsgivers merkevarebygging og tidligere forskning (Cable og Turban 2003; Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić 2018). Flere av studentene trekker fram at de kommer til å tilbringe mange timer på jobb, og det er dermed viktig for dem at det blir lagt til rette for at arbeidsmiljøet skal være så morsomt og inkluderende som mulig. På denne måten fremstår arbeidsplassen som et mer attraktivt sted å jobbe for studentene (Cable og Turban 2001; Backhaus og Tikoo 2004). Finansstudenten mener på sin side at dette ikke er like viktig som de andre, men mener at et morsomt arbeidsmiljø er viktigere «(...) på lang sikt».

Det at bedriftens kultur og verdier ligner informantenes sine ble tillagt så stor vekt av nesten samtlige informanter, i forhold til andre faktorer som lønn og beliggenhet, var noe jeg ikke hadde forventet på forhånd. På den annen side kan det ses i lys av sosial identitetsteori og hvor kraftig arbeidstakeres selvfølelse og identitet påvirkes av deres tilknytning til en organisasjon (Ashforth og Mael 1989; Dutton, Dukerich og Harquail 1994; Turban og Greening 1997; Lievens og Slaughter 2016). Det er tydelig at det er viktig for informantene at arbeidet deres ikke skal gå på akkord med sine egne verdier. I tillegg trekker spesielt jusstudenten og indøkstudenten fram at bedriftens kultur skal samsvare med deres egen personlighet og interesser. For eksempel peker jusstudenten på at han vil jobbe i en prestisjetung organisasjon, med et hardt arbeidspress: «(...) *jo tøffere fasade og jo mer dritt folk synes det er, jo morsommere synes jeg det er å være en av dem. For å være brutalt ærlig*». På den andre siden peker indøkstudenten på at han vil jobbe i en mer kreativ og innovativ bedrift som «(...) *satser på kultur og at folk synes det er gøy på jobb*». Det er med andre ord forskjeller på hva informantene legger i en god kultur og et godt arbeidsmiljø, men det kommer tydelig fram at dette er viktig for nesten alle. Finansstudenten skilte seg fra de andre informantene og beskrev det på denne måten: «*Jeg bryr meg egentlig ikke så mye om det*».

På grunn av at det er så store forskjeller mellom informantene er det naturlig å stille seg spørsmålet, hva skyldes dette? Det som først og fremst er framtrødende er at informantene er studenter fra ulike studieretninger, med forskjellige faglige bakgrunner, og har med det ulike interesser og forutsetninger for å svare som de gjør. Jusstudiene blir sett på som tøffe og

prestisjetunge. Kan det dermed ha seg slik at jusstudenter i større grad vil jobbe i hardere arbeidsmiljø, og at dette er en av grunnene til at jusstudenten svarte som han gjorde? Informanten er på den annen side veldig klar på at han representerer en liten del av jusstudentene og at hans meninger om arbeidsmiljø dermed kanskje ikke er representativt:

*«Jeg tror mine meninger representerer et lite fåtall. Jeg vil tro veldig, veldig, veldig mange på jussen, den store majoriteten, vil mye heller fokusert på morsomt arbeidsmiljø, sikre rammer, at de synes det er hyggelig der, at de ikke blir jobbet i hjel. Sånn sett tror jeg at jeg representerer et mindretall som synes at det er morsommere at det er litt tøffere da. At det er litt tøft, er litt av poenget. Og det som er litt interessant da er jo at i starten av studiet så var ALLE av den oppfatningen. Nå er det det lille fåtallet som fortsatt mener det. Jeg tror dermed ikke jeg representer flertallet».* (Jusstudenten)

Valg av studieretning og yrke sier noe om personen og vedkommendes interesser og verdier. Det er dermed interessant å reflektere over i hvor stor grad dette er avgjørende for hva som gjør en arbeidsgiver attraktiv for vedkommende. Finansstudenten sier at han ikke bryr seg om verken bedriftens kultur eller verdier, noe man kanskje forbinder med finansbransjen og stereotypier rundt dette miljøet. Har studieretningen dermed noe å si for finansstudentens standpunkt på bedriftens kultur eller verdier? Eller skyldes disse tankene og meningene informantens personlighet? Akkurat dette blir bare spekulasjon, men det er interessant å ha i bakhodet og kan være med på å gi et grundigere bilde av de bakenforliggende variablene som er med på å påvirke informantenes refleksjoner og meninger rundt tematikken.

#### 4.1.3 Hva betyr beliggenhet?

*Beliggenhet* er en av faktorene informantene er mest uenige om, både med hverandre og med seg selv. I dette legger jeg at flere av informantene forteller at deres framtidige jobb *må* være i en bestemt by for at den skal være interessant for dem, og da gjerne i Trondheim eller Oslo. Det er allikevel et stort sprik på hvordan de velger å rangere beliggenhet. For eksempel utdyper økonomistudenten, på spørsmål om hva som skal til for at en stillingsutlysning skal være interessant for han, på denne måten: *«Og så selvfølgelig beliggenhet da, med tanke på at det må ligge i Oslo-området, da det er der jeg skal flytte til»*. Dette selv om han rangerer faktoren som den tredje *minst* viktige. På oppklarings spørsmål angående dette kom det fram at han så på beliggenhet i et to-delt lys. For det første så var det et krav av hans framtidige jobb må være i Oslo, men for det andre var det ikke så viktig *hvor* i Oslo den befant seg. Også

statsvitenskapstudenten satt det som et krav at hennes framtidige jobb må være i Trondheim, men har i likhet med økonomistudenten rangert den som den tredje minst viktige faktoren:

*«Nå som det er første jobben og jeg har så sterkt behov for at det skal være i Trondheim, så er jeg villig til å ta jobben selv om det er et dårlig rykte fordi jeg må bare holde ut det ene året, maks to år».* (Statsvitenskapstudenten)

Bare en av informantene sier han er villig til å flytte på seg for den rette jobben.

Indøkstudenten utdyper dette slik: *«For den rette jobben så er jeg villig til å flytte nå i begynnelsen, men ikke når jeg får familie og slikt».* Det er dermed motsetninger mellom hva informantene mener er viktige når de rangerer de ulike faktorene og hva de mener er avgjørende når de drøfter tematikken litt nærmere, og reflekterer i større grad over valgene sine. Da kommer det fram at beliggenhet er en av de mest innflytelsesrike faktorene for valg av arbeidsplass for flere av informantene. Det virker med andre ord viktigere for studentene å prioritere det praktiske og pragmatiske foran hypotetiske verdivurderinger, når alt kommer til alt.

På den ene siden kan det virke som om informantene vil framstå, både for seg selv og meg som intervjuer, på «best» mulig måte. Det høres fint og flott ut å rangere verdier som arbeidsoppgaver og arbeidsmiljø høyere enn «kjedeligere» pragmatiske hensyn som beliggenhet. På den andre siden er mange av spørsmålene hypotetiske og denne oppgaven skal undersøke hvordan studenter opplever at ulike faktorer påvirker attraktiviteten til arbeidsgivere. Det kan dermed være at de tankene og ønskene studentene sitter med nå, ikke er de som kommer til å være gjeldene når studentene skal ta et valg, grunnet pragmatiske og praktiske forhold de ikke har forutsett eller de ikke legger stor nok vekt på. Det er med andre ord ingen garanti for at informantenes nåværende holdninger samsvarer med deres handlinger fram i tid, og dette kan ha betydning for hvordan de mer praktiske faktorene som beliggenhet og lønn blir vurdert opp imot abstrakte verdier som arbeidsmiljø. Hvordan informantene reflekter over lønn kommer jeg tilbake til litt senere i dette kapitlet.

#### 4.1.4 Aktiviteter for de ansatte

En annen faktor informantene er uenige om er hvorvidt det er viktig at organisasjonen de skal jobbe for *arrangerer aktiviteter for sine ansatte*. Flere av informantene peker på at aktiviteter utenfor arbeidstid henger sammen med et godt arbeidsmiljø og er en nødvendighet for å skape dette. Statsvitenskapsstudenten mener for eksempel at det er *«(...) viktig for at det skal være*

*et morsomt arbeidsmiljø og sånn at jeg som nyutdannet ikke skal føle meg utenfor».* På den annen side blir denne faktoren rangert som lite eller middels viktig av samtlige.

Finansstudenten rangerte til og med dette som det minst viktige for han når han skal velge jobb, og utdyper at han: *«(...) bryr meg ikke».* Flere av de andre informantene mener på sin side at det er viktig at det blir arrangert aktiviteter for de ansatte utenfor arbeidstid, men at det ikke er viktig at dette er i regi av arbeidsgiver. Jusstudenten nyanserer dette:

*«Da blir det satt i et helt annet lys. Det er viktig at det skjer noe. Det er utrolig viktig at du har det gøy på jobb. Og da er det i hvert fall viktig at man prøver å arrangere nok sosiale arrangementer til at det er mulig da, at man blir kjent med kollegaene sine og får en litt dypere relasjon enn bare på e-post liksom. Det tror jeg er viktig».* (Jusstudenten)

Flere av de andre informantene har også lignende synspunkter. Dette er, i likhet med beliggenhet, en faktor informantene har forstått ulikt og det kan dermed være viktigere for dem at det skjer noe sosialt på jobb enn enkelte gav uttrykk for – enten det er i egen eller arbeidsgivers regi.

Fem av seks informanter mener at aktiviteter for de ansatte i organisasjonen bidrar til å styrke arbeidsmiljøet og på den måten øke trivselen, og som et resultat av dette gjøre organisasjonen mer attraktiv å jobbe i. Dette står i likhet med det teoretiske grunnlaget innenfor arbeidsgiveres merkevarebygging og image som nevnt i kapittel 2. Teorien tilsier at organisasjonen gjennom å styrke sitt image som arbeidsgiver, kan fremstå som et mer attraktivt sted å jobbe (Cable og Turban 2001; Backhaus og Tikoo 2004; Lievens og Slaughter 2016). Aktiviteter for sine ansatte går innenfor det Lievens og Slaughter (2016) beskriver som en organisatorisk aktivitet, og er derfor en av hovedkildene for å skape et godt image. I likhet med teorien ser informantene på dette som et virkemiddel for å skape et godt arbeidsmiljø, som igjen veier tyngre enn selve arrangementene. Jusstudenten utdyper: *«Kanskje ikke sånn superviktig, men det er litt viktig for det bidrar jo til et mye morsommere miljø. Men det er ikke helt avgjørende. Positivt ja».*

Det er med andre ord en konsensus blant informantene at aktiviteter for de ansatte er viktig for å skape et godt arbeidsmiljø, men kan det bli for mye av det gode? Flere av de studentene uttrykker at det er viktig at det skjer noe, men at det ikke skal gå på bekostning av andre ting som for eksempel lønn, bonuser eller tid til å løse faste arbeidsoppgaver.

Kommunikasjonsstudenten utdyper dette:

«Jeg synes det er veldig viktig og en veldig fin måte å styrke kulturen i bedriften på. Og absolutt en måte å gi tilbake til de ansatte på og skape godt arbeidsmiljø da. Så det synes jeg absolutt man skal gjøre. Kanskje ikke bruke all verdens penger på det, men kanskje bowling hvert halvår eller sånne enkle ting da, at man gjør litt annet enn å sitte foran PC-en. (...) Jeg trenger ikke dra til Gran Canaria liksom. Det føler jeg blir feil bruk av pengene, da vil jeg heller få en bonus før jul». (Kommunikasjonsstudenten)

Men hvor går grensen? Går den på utenlandstur til Gran Canaria? Det kan på den ene siden virke som om informantene mener det blir for mange eller for store aktiviteter når de går på bekostning av andre ting, som for eksempel julebonus. På den andre siden står aktiviteter og/eller julebonuser i relasjon til virksomhetens økonomiske overskudd. Det ene skal ikke gå på bekostning av det andre. Mengden eller størrelsen på aktiviteter for de ansatte kan dermed være vanskelig å definere med faste rammer for alle bedrifter og organisasjoner. Dialog mellom ledelsen og de ansatte, for å sammen finne riktig mengde og ressursbruk, kan dermed være en god ide for å skape et godt arbeidsmiljø, samtidig som det ikke blir mye av det gode. Finansstudenten er ikke interessert i å delta på slike arrangementer og det kan dermed være viktig for bedriften å ikke påtvinge slike sosiale arrangementer. Det kan heller være riktig å legge til rette for å inkludere flest mulig og på denne måten ikke skape splittelser eller grupperinger innad i organisasjonen.

#### 4.1.5 Bedriften møter studenter

I likhet med arrangementer for sine ansatte er faktoren *bedriften møter studenter gjennom karrieredager eller andre arrangementer* basert på det å bygge opp et godt image som en attraktiv arbeidsgiver gjennom organisatorisk informasjon og organisatoriske aktiviteter (Lievens og Slaughter 2016). Det er spennende å se her at funnene står derimot i sterk kontrast til teorien. Alle seks informantene rangerer dette som en av de tre minst viktige faktorene når de skal velge jobb, og halvparten mener det er den minst viktige. Ikke bare rangerer alle informantene den som mindre viktig, flere beskriver også at det er helt irrelevant for dem om bedriften møter studenter gjennom karrieredager eller andre arrangementer. Jusstudenten utyper: «(...) det er helt uvesentlig for meg. Jeg har vært på så mange tapas-bedriftspresentasjoner og tenkt bare sånn «...». Det betyr ikke et sekund engang om jeg begynner å jobbe der». Indøkstudenten har samme syn på det: «(...) det er ikke viktig for meg!» Statsvitenskapsstudenten, økonomistudenten og kommunikasjonsstudenten har ikke

rangert denne faktoren sist, men mener allikevel det ikke er viktig for dem om bedriften møter studenter direkte. Statsvitenskapstudenten utdyper: «(...) *det burde jo egentlig være viktigere for meg, men det er ikke så viktig*». Økonomistudenten forklarer hvorfor det kan være så lite viktig for studentene: «*Jeg har vært på karrieredager og sånt og har fått veldig lite ut av det annet enn t-skjorter og annet merch [vannflasker, kaffekopper et cetera.]. Så jeg føler at vi studenter er flinke til å finne informasjon om arbeidsgivere på andre steder*».

Her har økonomistudenten et godt poeng. Studenter er flinke til å finne informasjon gjennom andre kilder enn tradisjonelle og kanskje gammeldagse bedriftspresentasjoner. Dette kan for eksempel være gjennom organisasjonen og andres sosiale medier, nyhetsartikler, venner og bekjente (*word of mouth*), og egne erfaringer i møte med bedriften. Teorien tilsier at informasjon fra noen man føler en personlig tilhørighet til, er mer betydningsfull og troverdig enn informasjon direkte fra bedriften (Collins og Stevens 2002; Lievens og Slaughter 2016). Som nevnt i kapittel 2 er denne formen for informasjon vanskelig å styre, spesielt i forhold til organisatorisk informasjon, men desto viktigere (Lievens og Slaughter 2016). Det kan dermed være at studentene opplever bedriftspresentasjoner som ren reklame, laget ene og alene for å speile bedriften i et så godt lys som mulig og få bedriften til å virke så attraktiv som mulig. Slike reklamer er det naturlig å ta med en klype salt og det kan virke som om informantene drar på middager og presentasjoner for å få gratis mat og som økonomistudenten sier: «*t-skjorter og annet merch*», i motsetning til å lære om bedriften.

#### 4.1.6 Innovasjon, goder og karrieremuligheter

Når informantene blir spurt om det er noe de har lyst til å legge til som kan bidra til å gjøre en arbeidsplass mer attraktivt, er det flere ting som kommer fram. Økonomistudenten trekker for eksempel fram innovasjon som en viktig faktor for ham. Han utdyper ved å si at «(...) *verden er jo i veldig kjapp endring og da er det viktig at der man jobber ikke henger etter*».

Kommunikasjonsstudenten mener på sin side at karrieremuligheter i bedriften er noe som gjør jobben mer attraktiv for ham. Jusstudenten mener på sin side at karrieremuligheter vil det være uavhengig av hvor man måtte begynne å jobbe, enten i bedriften man er ansatt i eller i andre: «*Jeg tror karrieremuligheter er nærmest overalt. Jeg tror det er veldig vanskelig å holde tilbake kompetente mennesker som brenner for det de arbeider med*».

Kommunikasjonsstudenten trekker også fram noenlunde lik kjønnsfordeling og ulike frynsegoder man får gjennom jobben «(...) *reisegodtgjørelse, forsikringer, kantineavtaler og*



*såne ting*». Dette er dermed faktorer det er viktig å være klar over i videre studier innenfor dette feltet.

Denne informasjonen informantene legger til er viktig å fremheve og bidrar til å gi ny innsikt rundt tematikken. Det er spesielt viktig ettersom det er innsikt jeg ikke har tenkt på eller inkludert i intervjuguiden. Likevel er det ikke konsensus mellom informantene om at dette er like viktig for alle. For eksempel er jusstudenten og kommunikasjonsstudenten uenige om hvorvidt karrieremuligheter er viktig å inkludere som en egen faktor, eller om dette er noe som kommer naturlig for motiverte og kompetente personer. Dette kan skyldes flere faktorer, men det er naturlig å anta at informantene baserer svarene og meningene sine ut ifra spekulasjoner og andrehåndsinformasjon, med tanke på at ingen av informantene ennå er ute i arbeidslivet og har derfor liten eller ingen erfaring derfra. Dermed kan studentene ha antagelser som ikke speiler et presist bilde av virkeligheten. Denne informasjon kan for eksempel gjøre at jusstudenten tar for lett på karrieremulighetene videre, eller at kommunikasjonsstudenten legger større vekt på at det finnes karrieremuligheter innad i bedriften enn han faktisk trenger.

## 4.2 Hvor viktig er et godt omdømme for studentene?

Problemstillingen og avgrensningen til denne oppgaven tilsier at den først og fremst ønsker å belyse hvordan studenter opplever at omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevarebygging påvirker attraktiviteten til potensielle arbeidsgivere. Det som først og fremst er interessant her er at informantene ikke på langt nær er så interessert i organisasjonens omdømme eller samfunnsansvar, som jeg antok før jeg gjennomførte intervjuene. I lys av det teoretiske rammeverket og tidligere forskning fremstår omdømme som en av de viktigste faktorene når studenter eller nyutdannede skal velge seg jobb (Cable og Turban 2003; Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić 2018). Spesielt attraktive arbeidstakere skal, ifølge tidligere forskning, være mer opptatt av både omdømme og samfunnsansvar enn funnene i denne oppgaven tilsier (Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić 2018).

Et av hovedfunnene til Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić (2018) er for eksempel at valg av jobb er tett forbundet med bedriftens samlede omdømme. Informantene i denne oppgaven er ikke like opptatt av omdømme når de skal velge heltidsjobb etter studiene. Akkurat hvor viktig det er, er de derimot uenige om og rangerer denne faktoren fra veldig viktig til svært lite viktig. De reflekterer også ulikt over omdømme som begrep og hvorfor et godt omdømme kan være

viktig for dem. Finansstudenten og jusstudenten mener på sin side at bedriftens omdømme er viktig for å tiltrekke seg kunder, som igjen vil føre til bedre økonomiske resultater.

Finansstudenten mener at kunder vil ha en bedrift som *«(...) har gjort et godt arbeid tidligere»* og at et godt omdømme kan resultere i at flere kunder velger bedriften, foran deres konkurrenter. Dette er jusstudenten enig i og han utdypet at et godt omdømme er essensielt i advokatbransjen: *«Hvis ikke er det ikke noe vits på en måte. Da får du ikke kunder og klientforhold»*. Det er viktig å merke seg at finansstudenten trekker fram omdømme som et middel for profittmaksimering og dette er helt i tråd med oppgavens teoretiske grunnlag (Brønn og Ihlen 2009; Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić 2018). Finansstudenten utdypet: *«Det er resultater som er viktig og at de [bedriften] er gode på å mekke profitt, rett og slett. Du vil jo gjerne være i en bedrift som peker oppover»*. Det som går igjen i begge disse funnene er at informantene mener et godt omdømme blir skapt gjennom et godt *produkt* til deres kunder. Dette er i tråd med hvordan Brønn og Ihlen (2009), MacMillan et al. (2005) og Dowling (1988) mener et godt omdømme blir skapt.

Dette bare en mulig måte å skape et positivt omdømme på, sett ut ifra omdømmeteorien. Faktorer som samfunnsansvar blir for eksempel ikke nevnt. Hvordan informantene stiller seg til samfunnsansvar kommer jeg tilbake til senere i dette kapittelet. Det er interessant at disse to informantene mener at et godt omdømme blir skapt gjennom én relasjon, kunde og selgerrelasjonen. Dette står i kontrast til Apeland (2010) sin definisjon av omdømme: *«(...) summen av oppfatninger som ulike interessegrupper har av virksomheten»*. Informantene tar ikke høyde for flere interessegrupper når de bedømmer bedrifters omdømme. Det er dermed mulig å stille seg spørsmålet om informantene blander bedriftens image og omdømme, for image reflekterer i større grad enkeltpersoners eller gruppers syn på bedriften (Lievens og Slaughter 2016). Sagt på en annen måte, deres eget og personlige syn og oppfatning av bedriften. Disse begrepene er likevel veldig like og er ofte offer for misforståelser og feiltolkninger. Hvilke begreper informantene bruker er heller ikke avgjørende for deres tolkning og meninger, men det er viktig å være klar over forskjellen mellom omdømme og image for å gjennomføre god forskning innenfor dette feltet.

Kommunikasjonsstudenten er også enig i at et godt omdømme for hans framtidige arbeidsgiver er positivt, men han peker på andre grunner enn juss- og finansstudenten. For han vil et godt omdømme bety at bedriften er anerkjent og at det å jobbe der vil låse opp dører videre i hans karriere. Han utdypet: *«Også er det ganske kynisk at jeg ønsker at bedriften skal ha godt omdømme så jeg kan skryte av hvor jeg jobber hen, så det kan se bra ut på CV-en for*

*videre arbeid og så videre*». Det er viktig å merke seg at disse informantene mener at et godt omdømme er en viktig faktor når de skal velge arbeidsgiver etter endt studium, men at de mener dette på to vidt forskjellige grunnlag. For juss- og finansstudenten betyr omdømme flere kunder og bedre økonomiske resultater som et resultat av dette, og for kommunikasjonsstudenten betyr det prestisje, annerkjennelse og nye muligheter. Kan disse valgene være på bakgrunn av deres valgte studieretninger? Det er et interessant spørsmål det hadde vært spennende å utforske nærmere, men det kommer ikke denne oppgaven til å gjøre, på bakgrunn av oppgavens problemstilling og rammebetingelser.

I likhet med kommunikasjonsstudenten mener økonomistudenten at det å jobbe for en bedrift med et godt omdømme kan være positivt med tanke på videre karriere. Han utdyper på følgende måte: *«(...) om man skulle bytte beitet da, så ville det kanskje være lettere å få seg en annen jobb om man har jobbet i en bedrift som har et godt omdømme*». Dette kan ses i sammenheng med omdømmeteorien og at man tilegner produkter fra et selskap med godt omdømme, bedre egenskaper enn et tilsvarende produkt fra en konkurrent med dårligere omdømme (Fombrun 1995; Brønn og Ihlen 2009). På samme måte er det naturlig å anta at ansatte i et selskap med godt omdømme, vil bli vurdert bedre enn ansatte fra et selskap med dårlig omdømme (Cable og Turban 2001). I kontrast til kommunikasjonsstudenten mener han at omdømme ikke er så veldig viktig, men at *«(...) man kan være litt stolt av å jobbe i et selskap som har godt omdømme, det kan jo være litt sånn gøy å fortelle om det*». Omdømme er med andre ord ikke en viktig faktor når denne informanten skal velge seg jobb etter studiene, men det er heller ikke uviktig. På spørsmål om informantene mente det var viktig at andre kjenner til arbeidsplassen deres, svarte samtlige at det ikke var viktig. Flere la allikevel til at de synes det er litt gøy om bedriften de jobber for er synlige, og enda mer positivt om venner og bekjente har et godt inntrykk av den.

#### 4.2.1 Positivt eller negativt omdømme, hva veier tyngst?

For indøkstudenten er omdømme en vanskelig faktor å bedømme. Når han skulle rangere de ulike faktorene, betegnet han omdømme som uviktig. Dette synet endret seg derimot da han skulle rangere ulike bedrifter ut ifra hvor han kunne tenke seg å jobbe. Da rangerte han Ryanair som den minst attraktive bedriften å jobbe i: *«Nå merker jeg at omdømme har litt å si. (...) Ryanair er ikke så veldig attraktivt på grunn av omdømme*». Som nevnt tidligere har informantene liten eller ingen erfaring fra arbeidslivet og hypotetiske verdivurderinger er en

ting, men når spørsmålene blir mer konkrete betyr omdømme likevel noe for denne informanten. Dette kan skyldes status der en skal jobbe og videre karriere. Det kan også skyldes egne verdier og sin egen etiske standard, og arbeidsplassens dårlige omdømme kan gå på akkord med disse verdiene. Denne formen for tilknytning til organisasjonen man jobber i kan, som nevnt i kapittel 2, ses i lys av sosial identitetsteori og hvordan arbeidstakeres selvfølelse og identitet påvirkes av deres tilknytning til en organisasjon (Ashforth og Mael 1989; Dutton, Dukerich og Harquail 1994; Turban og Greening 1997; Lievens og Slaughter 2016).

Her ser vi at omdømme først blir sett på som en uviktig faktor for informanten, men han kunne likevel ikke tenke seg å jobbe for en bedrift med et dårlig omdømme. Flere av informantene er enige i dette og det kommer fram at et dårlig omdømme veier tyngre negativt, enn et godt omdømme veier positivt. Statsvitenskapsstudenten utdyper ved å si at et godt omdømme «ikke er et dårlig omdømme». Hun rangerer omdømme som den minst viktige faktoren når hun skal velge seg jobb, men det kommer allikevel fram at det er viktig for informanten at hennes framtidige arbeidsgiver ikke har et dårlig rykte når det kommer til arbeidsforhold. Dette virker som en viktig sak for henne, på bakgrunn av hennes egne verdier og etiske standard. Det er dermed viktig at arbeidsplassen til denne informanten ikke har et dårlig omdømme som kan gå på akkord med hennes egne verdier. At organisasjonens samlede omdømme er dårlig gjør på en annen side ikke henne noe. Hun utdyper dette:

*«Jeg kan godt jobbe for Trondheim kommune, selv om Trondheim kommune er den kommunen med størst gjeld. Da går jeg ikke rundt og tar det på min kappe og det er mitt personlige ansvar. Altså det er jobben, stillingen, jeg føler ansvar for, ikke bedriften som helhet».* (Statsvitenskapstudenten)

Med dette tror jeg ikke hun sikter til at Trondheim kommune har et dårlig omdømme, men påpeker heller at hun ikke føler på et ansvar for alle sider av hennes fremtidige arbeidsplass. For eksempel om økonomiavdelingen har et dårlig rykte, så vil ikke hun som statsviter føle ansvar for dette og det vil heller ikke påvirke hennes image av bedriften nevneverdig.

Dette står i kontrast til hvordan økonomi- og kommunikasjonsstudenten ser på omdømme. For dem er det viktigere at bedriften som helhet har et godt omdømme og på den måten styrker sin egen posisjon og merkevare. Dette kan skyldes at disse to informantene ser for seg å jobbe innenfor privat sektor, hvor et godt omdømme kan være et konkurransefortrinn og dermed føre til bedre økonomiske resultater (Fombrun 1995; Brønn og Ihlen 2009).

Statsvitenskapstudenten vil i motsetning til økonomi- og jusstudenten jobbe innenfor offentlig sektor. Selv om omdømme er viktig for offentlige organisasjoner og institusjoner også, er det ikke like essensielt som for private aktører. Som jeg var inne på i kapittel 2 er det viktig å skille mellom omdømme og image. Statsvitenskapsstudenten er ikke opptatt av bedriftens samlede omdømme, men legger vekt på hvordan arbeidsplassen blir oppfattet som arbeidsgiver. Med andre ord deres merkevare som arbeidsgiver (Ambler og Barrow 1996; Lievens og Slaughter 2016; Tkalac Verčič og Sinčić Ćorić 2018). Det er interessant at hun skiller så tydelig mellom disse sidene ved en potensiell arbeidsgiver, og vektlegger image og arbeidsgiveres merkevare mye tyngre enn organisasjonens samlede omdømme.

Det er viktig å være klar over at faktoren informantene skulle ta stilling til var «bedriften har et godt omdømme». Studentene tok dermed utgangspunkt i at deres framtidige arbeidsgiver har et *godt* omdømme, når de rangerte denne faktoren opp imot de andre. Det kom i midlertidig fram, da flere av informantene utdypet dette, at det er viktigere for dem at bedriften de skal jobbe for ikke har et dårlig omdømme enn at de har et godt omdømme. Dette er viktig å være klar over når vi tolker disse funnene. I tillegg er det naturlig å anta at noe av forklaringen kan være at det er forskjell på å ta stilling til noe hypotetisk og kanskje abstrakt, som en framtidig arbeidsgivers omdømme, enn å vurdere konkrete bedrifter og organisasjoner som potensielle arbeidsgivere her og nå. Det kan dermed være vanskelig for informantene å vurdere og reflektere over hypotetiske verdivurderinger i motsetning til håndfaste situasjoner.

Når informantene skal rangere tilfeldige bedrifter ut ifra hvor de helst kunne tenke seg å jobbe, er det stor spredning. Det som først og fremst er tydelig er at Ryanair ikke er noen av informantenes førstevalg. Flyselskapet kommer heller dårlig ut og er den bedriften halvparten av informantene har minst lyst til å begynne og jobbe for. Alle tre informantene som rangerte Ryanair sist begrunner dette med at selskapet har et dårlig omdømme. Finansstudenten beskriver valget slik: «Jeg satt Ryanair på bunn. De har et... Hehe.. Ganske dårlig omdømme, spesielt med tanke på ledelse». Også indøkstudenten rangerer Ryanair sist og utdyper: «Ryanair går litt på omdømme, kanskje hovedgrunnen til at den er sist». Dette er interessant i forhold til oppgavens problemstilling. Ryanair var faktisk det selskapet som kom dårligst ut i RepTrack 2018, Apeland og Reputation Institute sin årlige omdømmekåring av Norges 50 mest synlige selskaper (Apeland og Reputation Institute 2018). McDonald's er også en av bedriftene som kommer dårlig ut blant informantene. Kommunikasjonsstudenten rangerer fastfood-kjeden som den bedriften han har minst lyst til å begynne å jobbe for på bakgrunn av deres omdømme: «Så er det jo omdømmet til McDonalds som gjør at de kommer

*så langt ned*». Hans valg er i likhet med flere av de andre informantene basert på selskapets dårlige omdømme og McDonald's har i likhet med Ryanair et dårlig omdømme ifølge offisielle omdømmekåringer. De havnet på nest siste plass, bare foran Ryanair, i RepTrak 2018 (Apeland og Reputation Institute 2018).

På den andre siden av skalaen er det ingen av bedriftene som skiller seg nevneverdig positivt ut. Informantene rangerer vilkårlig og det er stor spredning blant selskapene. Selv om studentene rangerer ulike bedrifter som den mest attraktive, er det fellestrekk i deres begrunnelse. Samtlige informanter begrunner valget deres på bakgrunn av hvor spennende de synes det virker å jobbe der. I dette legger de at arbeidsoppgavene må være spennende og desto mer interessant bransje selskapet jobber innenfor, desto bedre blir selskapet vurdert. Dette kan vi se i lys av hvordan informantene reflekterte over ulike faktorer som gjør en arbeidsplass attraktiv. Her kom det tydelig fram at spennende arbeidsoppgaver var det viktigste for samtlige og det er derfor viktig å merke seg at informantene er konsekvente i denne vurderingen når de vurderer og reflekterer over ulike bedrifter. Det er store individuelle forskjeller mellom informantenes rangeringer, men det er interessant at alle legger mange av de samme forutsetningene til grunn for deres begrunnelse. Indøkstudenten utdyper og sier at: *«Det som er viktigst for meg er spennende arbeidsoppgaver og der tror jeg både Bouvet og BDO kunne vært interessante. Egentlig det samme i Orkla og finn.no*». Jusstudenten begrunner valget sitt ved å si at:

*«Jeg har valgt Orkla på topp. Det er fordi at Orkla er et konsern som jeg mener det er mye, mye kompetanse og de jobber med så mye innenfor så mye av norsk industri, at der er jeg helt sikker på at man kunne utviklet seg i mange forskjellige retninger. Utrolig spennende sted*».  
(Jusstudenten)

I likhet med jusstudenten, legger kommunikasjonsstudenten også utvikling og læringsutbytte til grunn for hans valg: *«(...) så tenker jeg litt på hvilken erfaring kan jeg få her [Ikea] som jeg kan ta med meg videre*». Dette kan ses i sammenheng med det kommunikasjonsstudenten har lagt vekt på tidligere og som jeg har vært inne på tidligere i dette kapittelet, nemlig læring og utvikling. Han er med andre ord konsekvent i hvilke faktorer han mener er viktig for han når han skal velge jobb, og hvilke bedrifter han mener innehar disse egenskapene. Dette kan ses i lys av arbeidsgiveres merkevarebygging, som jeg har forklart tidligere i kapittel 2, og hvordan organisasjoner kan bygge opp sin egen merkevare innenfor personalledelse (Backhaus og Tikoo 2004). På denne måten er det mulig å differensiere seg fra sine konkurrenter og bygge opp en merkevare som legger vekt på kvaliteter som for eksempel

utvikling og opplæring av sine ansatte. Kommunikasjonsstudenten skiller seg med det ut fra flere av de andre informantene som ikke er konsekvente i sine hypotetiske verdivurderinger opp mot mer konkrete situasjoner.

#### 4.2.2 Samfunnsansvar

Når det kommer til samfunnsansvar er informantene igjen uenige. Flere rangerer denne faktoren helt eller nest sist, og mener det ikke er viktig for dem hvorvidt deres framtidige arbeidsgiver tar samfunnsansvar. Kommunikasjonsstudenten utdyper på denne måten:

*«Som sagt er jeg litt kynisk i starten med at samfunnsansvar ikke er viktig for meg, så lenge de ikke heller olje ut i drikkevannet heller liksom. Det får være grenser for hvor ufin man skal være da. (...) Jeg er litt kynisk og tenker på meg selv og i hvert fall nå til å starte med så er det ikke så nøye. Jeg vil tjene de pengene, men samtidig så vil jeg ikke jobbe mot miljøet. Jeg er ikke så kynisk».* (Kommunikasjonsstudenten)

Det kan virke som om han tenker på samfunnsansvar som enten – eller. Enten tar bedriften samfunnsansvar, eller så får han høyere lønn og lettere jobb. Samfunnsansvar er på likevel mye mer nyansert enn dette og det ene trenger ikke å ekskludere det andre. Denne oppfatning kan det virke som flere av de andre informantene også deler, at samfunnsansvar går på bekostning av lønn. Som jeg har vært inne på i kapittel 2, tilsier forskningen at ansatte er villig til å ta opptil 7% mindre lønn for å jobbe for selskaper med en god merkevare som arbeidsgiver (Cable og Turban 2003). Det er ikke noe som tilsier at bedriftens samfunnsansvar på noen måte går utover de ansattes lønninger. Dette kan skyldes feilinformasjon eller antakelser hos informantene som påvirker deres hypotetiske verdivurdering.

Majoriteten av informantene mener allikevel at bedrifter og organisasjoner bør ta samfunnsansvar. De er derimot uenige om hvor mye av dette ansvaret ulike bedrifter bør ta. Statsvitenskapstudenten mener på en side at alle bedrifter, uavhengig av bransje eller størrelse burde ta ansvar:

*«At bedrifter tar samfunnsansvar er viktig fordi jeg er statsviter. Samfunnsansvar er ganske viktig for meg, ganske viktig egentlig og alle skal ta ansvar uansett hvilket ansvar det er. (...) Det bare sånn jeg er som person og det jeg står for. (...) Å ikke ta samfunnsansvar da*

*ignorerer du at du er en del av et samfunn og da kan du bare la være i å være i Norge og da kan du begynne å jobbe i et annet land».* (Statsvitenskapstudenten)

Som hun selv nevner er hennes meninger basert på hennes personlighet og hennes studieretning. For denne informanten er det viktig at bedriftens kultur og verdier ikke går på akkord med hennes egne verdier. Det er dermed viktig at bedriften hun jobber for tar samfunnsansvar på alvor og at hun kan identifisere seg med bedriften:

*«Det er det riktige å gjøre og for at jeg skal kunne 100% stå for at jeg jobber for den bedriften så må den ta samfunnsansvar, så det stemmer overens med sånn jeg er som person. Hvis jeg for eksempel skal jobbe for en bedrift som har masse kriser forbundet med samfunnsansvar eller bare gjør null innsats og folk vet det, så ville jeg følt litt sånn dobbeltmoral av å jobbe der. Jeg ville ikke følt at det var riktig».* (Statsvitenskapstudenten)

Dette stemmer overens med identitet og sosial identitetsteori, som jeg har nevnt tidligere i kapittel 2. Flere av de andre informantene har et litt annet syn på samfunnsansvar enn statsvitenskapstudenten. Indøkstudenten og jusstudenten mener for eksempel at størrelsen på bedriften har noe å si for hvor mye av dette ansvaret de skal ta. Indøkstudenten beskriver dette ansvaret på denne måten:

*«De [bedriftene] har et ansvar utover det å tjene eierne sine og funksjonærene, og de har et ansvar for de som jobber der og samfunnet rundt. (...) Jeg mener det er litt ulik grad av hvor viktig det er. For større selskaper synes jeg det er viktigere. For mindre selskaper er det også viktig, men de har kanskje ikke like stor kapasitet til å gjøre det på samme måte».*

(Indøkstudenten)

Jusstudenten utdyper det på sin side slik:

*«Samfunnsansvar, der er ikke bedriftene som jeg sikter meg inn på store nok til å ha en betydning. (...) Jeg mener det også er mye viktigere for de som er større, altså innenfor min bransje er firmaene små. Jeg mener at særlig innenfor juss, hvis du utreder et juridisk arbeid, så mener jeg at du i det tar et samfunnsansvar. Så spørsmål hvorvidt man skal ta et ansvar ut over det, det er jeg usikker på, det er jeg usikker på om man skal. Gigantbedrifter som Deloitte, Statoil eller Hydro, særlig statseide selskaper, mener jeg så klart har et ansvar for det. Særlig de som har drevet i oljebransjen eller andre bransjer som tærer mye på ressursene indirekte».* (Jusstudenten)



Begge disse informantene peker dermed på bedriftens størrelse som en viktig faktor for hvor mye samfunnsansvar bedriftene skal ta. Informantene mener at bedrifter har et ansvar utover det å tjene sine eiere, både når det gjelder sosiale og økonomiske forhold. Også økonomistudenten mener samfunnsansvar er noe de fleste bedrifter bør ta på alvor, både når det gjelder miljøet og lokalsamfunnet.

I kontrast til den tidligere forskningen (Albinger og Freeman 2000), er det ikke viktig for fem av seks informanter at deres framtidige arbeidsgiver tar samfunnsansvar. Bare statsvitenskapstudenten mener at samfunnsansvar er en viktig faktor når det kommer til valg av arbeidsplass. Hun legger vekt på at hennes personlighet tilsier at samfunnsansvar er viktig for henne og det er derfor viktig at arbeidsgiver tar dette ansvaret på alvor. På denne måten unngår hun at hennes arbeid går på akkord med egne verdier. Økonomistudenten er på en annen side ikke like opptatt av om sin arbeidsgiver tar samfunnsansvar og utdyper dette slik:

*«På en måte så er det ikke noe jeg tenker over til daglig, men det er jo noe som ligger litt baki hodet mitt og det ville gitt meg en enda bedre følelse og enda mer stolthet for selskapet jeg jobber for, om jeg visste at de tok godt samfunnsansvar».* (Økonomistudenten)

Samfunnsansvar er med andre ord ikke en avgjørende faktor når majoriteten av informantene skal velge jobb, men det er allikevel noe som kan veie positivt. Dette er, som flere av de andre faktorene informantene har tatt stilling til, hypotetiske verdivurderinger. Det høres fint og flott ut å si at man bryr seg om samfunnsansvar, og det kan være at informantene har lyst til å framstå så bra som mulig, både for seg selv og meg som intervjuer. Dette er viktig å være klar over og det kan føre til at informantene vektlegger samfunnsansvar enda mindre i forhold til mer pragmatisk faktorer som beliggenhet og lønn, når de står ovenfor valget om hvilken arbeidsgiver de skal velge.

### 4.3 Hvor viktig er lønn?

I motsetning til samfunnsansvar er det konsensus blant informantene til hvordan de stiller seg til lønn. Alle mener lønn er veldig viktig opp til et punkt og så faller viktigheten drastisk. Indøkstudenten beskriver dette slik:

*«Opp til et visst punkt så er jo lønn utrolig viktig. For du går jo ikke på jobb gratis. Ikke sant. Men en akseptabel lønn er veldig viktig da! (...) Du skal føle at du blir verdsatt, men lønn utover det er ikke det som betyr mest».* (Indøkstudenten)

Det å få en lønn som gjør at man føler seg verdsatt er det flere av de andre informantene som også trekker fram, på spørsmål om hvor viktig lønn er for dem. Kommunikasjonsstudenten utdyper dette slik: *«Nå i starten vil jeg få god lønn fordi jeg vil at jobben skal anerkjenne at jeg har tatt en master. At de forstår at jeg har litt kompetanse. At jeg blir belønnet for det harde arbeidet mitt»*. Kommunikasjonsstudenten er den som skiller seg mest fra de andre informantene og legger mest vekt på god lønn rett etter studiene. Det kommer på en annen side fram at dette ikke er snakk om millionlønning eller noe i den klassen, men en konkurransedyktig lønn i forhold til andre studenter som «bare» har en bachelorgrad. Informantene har en nedre grense for hvor lite lønn de er villige til å akseptere, men dette varierer fra informant til informant. Økonomistudenten utdyper hvor viktig lønn er for han på denne måten:

*«Lønn er jo selvfølgelig viktig, selv om jeg føler at jeg ikke har så mye jeg skulle sagt der som student. Da må man nøye seg med litt det man får, men selvfølgelig man må jo få det til å gå rundt også. (...) Fra et visst nivå så blir ikke lønn så viktig lenger. Jeg ville nok ikke tatt en jobb nå som hadde en lønn lavere enn, skal vi si 350 000 i året da. Og det må jo selvfølgelig være en heltidsjobb»*. (Økonomistudenten)

Her kommer det veldig tydelig fram hvorfor informantene ser på lønn som de gjør. For det første er jobben hovedinntektskilden for samtlige og det betyr at det må være høy nok inntekt til at hverdagen og den personlige økonomien går rundt. For alle informantene betyr en heltidsjobb høyere inntekt enn de per dags dato har gjennom deltidsjobb og studielån, og med det også en økning i levestandard. For det andre mener samtlige informanter, utenom kommunikasjonsstudenten, at lønn vil bli eksponentielt viktigere i tråd med alder, levestandard og økte utgifter i form av familie og bolig. Kommunikasjonsstudenten er på dette punktet uenig med de andre informantene og mener at lønn vil bli mindre viktig for han med tiden: *«Nå er det mye viktigere å få god lønn i forhold til samfunnsansvar, men om 10 år vil jeg mye heller at bedriften min skal være god på kildesortering for eksempel. Og da er ikke lønnen min så viktig lenger»*. Med dette tolker jeg ikke at han mener at han vil gå ned i lønn over tid, men at det ikke er like viktig for han, som for de andre informantene, med en eksponentiell vekst i lønn. At han heller vil ha en høyere startlønn og en svakere lineær vekst over tid. Med dette utsagnet går han litt mot strømmen og de andre informantene, men som nevnt tidligere i oppgaven er dette en hypotetisk situasjon og det er ingen selvfølge at hans nåværende holdninger vil reflektere handling fram i tid. Man må også ta i betraktning om informanten vil framstå på en spesifikk måte, både ovenfor seg selv og meg som intervjuer.

#### 4.4 Hvor kresen kan man være?

Tidligere i dette kapittelet har informantene rangert og beskrevet hvilke faktorer som gjør en arbeidsgiver attraktiv for dem. De har tatt stilling til en hypotetisk verdivurdering hvor de har kunnet velge mellom ulike faktorer, og det er gitt at de får en jobb. Dette skildrer allikevel ikke virkeligheten i tråd med hvordan informantene opplever den. Først og fremst fremstår de fleste studentene fornøyde bare med å få seg en relevant jobb etter endte studier.

Statsvitenskapstudenten utdyper dette slik:

*«Jeg tror de fleste [bedrifter] er attraktive bare så lenge det er aktuelt å ha statsvitere der, bare fordi det er så vanskelig som statsviter å få jobb fordi det er så mange av oss, men ikke så mange stillinger og så vet vi ikke alt vi kan søke på».* (Statsvitenskapstudenten)

Selv om hun tidligere belyser ulike sider ved en potensiell jobb som gjør den mer eller mindre attraktiv, mener hun at den viktigste faktoren rett og slett er at hun kan få jobben og at den er relevant for noen med hennes kompetanse. For at en stillingsutlysning skal være interessant for henne mener hun at: *«(...) jeg kan søke på den. Haha. At den er relevant for statsvitere basically».* Hun bruker også ord som «desperat» når hun beskriver hvordan jobbsøkerprosessen går. Det er med andre ord mye viktigere for henne at hun faktisk får en jobb hvor hun kan begynne karrieren sin og få en inntekt, enn å få drømmejobben med en gang. Dette er helt i tråd med Albinger og Freeman (2000) sine funn, som nevnt i kapittel 2, hvor personer med utfordringer med å finne seg fast arbeid ikke har muligheten til å vurdere arbeidsgivere på samme måte som personer med flere alternativer. For disse personene med en mindre ettertraktet kompetanse, slik som statsvitenskapstudenten, vil fast inntekt være det viktigste kriteriet. Det er med andre ord naturlig å anta at hun i nåværende situasjon legger større vekt på å få seg en relevant jobb, enn at den innfrir hennes krav om hva som gjør en arbeidsgiver attraktiv. Hun peker for eksempel på samfunnsansvar som en viktig faktor for henne når hun skal velge seg jobb, men hun sier på en annen side at hun er «desperat». Det er dermed naturlig å anta at slike hypotetiske verdivurderinger blir tillagt mindre vekt i forhold til pragmatiske forhold, som for eksempel fulltidjobb og fast inntekt når hun skal ta en avgjørelse angående jobb.

For finansstudenten og økonomistudenten er i likhet med statsvitenskapstudenten, det viktigste å få seg en jobb. De ser ikke like «desperat» på jobbletingen, men det virker som om begge to nøyer seg med det de får. Det er med andre ord viktigere for dem at deres første jobb etter studiene er relevant, et sted å starte karrieren og en inntektskilde, enn at den innehar

attraktive egenskaper. Andre faktorer som omdømme, lønn og bedriftens samfunnsansvar blir dermed mindre viktige. Dette kan skyldes jobbmarkedet mange nyutdannede befinner seg i. Det er hard konkurranse og det er mange søkere på juniorstillingene som ikke krever mange år med arbeidserfaring. For mange kan dette være en stressfaktor og bidra til å senke kravene og forventningene til den første jobben etter endte studier. Situasjonen statsvitenskapstudenten befinner seg i trenger dermed ikke være unik for henne og andre statsvitere, men kan også være gjeldende i større eller mindre grad for andre studenter og i denne oppgaven, finansstudenten og økonomistudenten. Dette kan igjen bidra til å påvirke hvordan disse to informantene reflekterer over egen jobbsituasjon og muligheter etter studiene.

På den andre siden av skalaen finner vi jusstudenten og indøkstudenten. Begge to framstår veldig trygge på at de får seg en relevant jobb etter studiene, uten for mange problemer. Jusstudenten har til og med takket nei til et konkret tilbud, for å holde mulighetene sine åpne:

*«Jeg er jo i den heldige posisjonen at jeg har fått jobbtilbud mens jeg fortsatt studerer, men det har jeg takket nei til. Jeg vil nok anslå at jeg er i en posisjon hvor jeg kommer til å få jobb uansett. Så den store forskjellen for meg er om jeg er fornøyd med det tilbudet jeg eventuelt får da».* (Jusstudenten)

Disse to informantene står dermed i en mye sterkere posisjon enn de andre til å velge og sammenligne ulike arbeidsgivere opp mot hverandre. For dem vil trolig deres vurdering av hva som gjør en arbeidsgiver attraktiv, veie tyngre enn hos de andre informantene. Dette kan vi se i lys av funnene til Albinger og Freeman (2000) og Turban og Greening (1997) i deres studier. Det som på en annen side skiller deres studier fra disse funnene er at Albinger og Freeman, og Turban og Greening mener at personer med ettertraktet kompetanse og flere jobbtilbud vil legge vekt på bedrifters sosiale ansvar. Verken indøkstudenten eller jusstudenten vektlegger dette ansvaret spesielt høyt. Begge informantene mener at bedrifter i all hovedsak bør ta samfunnsansvar, men det er ikke viktig om deres framtidige arbeidsplass tar dette ansvaret. Dette funnet står dermed i kontrast til tidligere forskning (Turban og Greening 1997; Albinger og Freeman 2000) og kan skyldes at norske bedrifter i større grad tar implisitt samfunnsansvar, og at det derfor er mindre forskjeller mellom bedriftene. Det er dermed vanskeligere å skille bedriftene fra hverandre på dette punktet, og med det også vanskeligere å vektlegge samfunnsansvar hos en arbeidsgiver på grunn av mangelfull eller feilaktig informasjon fra bedriften.

## 4.5 På lang sikt

Denne oppgaven tar først og fremst utgangspunkt i hvordan studenter reflekterer over ulike arbeidsgivere mens de fortsatt er studenter eller nyutdannede, og leter etter sin første fulltidsjobb. Likevel har samtlige informanter i denne oppgaven satt ord på framtiden og hvordan deres nåværende prioriteringer mest sannsynlig kommer til å endres parallelt med en økning i alder. Dette skyldes først og fremst at økt alder betyr en endring i livssituasjon – fra student med få forpliktelser til forelder med barn og hus. Flere forpliktelser, økte kostnader og en dyrere livsstil stiller dermed andre krav til for eksempel lønn, men informantene mener også andre faktorer som beliggenhet og samfunnsansvar kan få større betydning senere i deres karriere. Kommunikasjonsstudenten setter ord på akkurat dette:

*«Jeg vet jeg kommer til å tenke annerledes nå rett ut av studiene enn jeg kommer til å tenke om 10 år, for med en gang tenker jeg spennende arbeidsoppgaver er veldig viktig for meg. (...) Først og fremst så har jeg lyst til å lære, jeg vil ha et stort spenn av hva jeg driver med. (...) Nå er det mye viktigere å få god lønn i forhold til samfunnsansvar, men om 10 år vil jeg mye heller at bedriften min skal være god på kildesortering for eksempel. Og da er ikke lønnen min så viktig lenger».* (Kommunikasjonsstudenten)

Statsvitenskapstudenten mener først og fremst at lønn kommer til å bli en viktigere faktor for henne når hun skal velge jobb senere:

*«Jeg tror lønn blir viktigere for meg når jeg skal prøve å etablere familie og hvis jeg skal bo i Oslo. Skal jeg bo i Oslo så er lønn viktigere. For der er det såpass dyrt å kjøpe [leilighet] og bo, og så tror jeg lønn blir viktigere for meg når familielivet begynner. Du må jo kjøpe fem par sko til barna dine fordi de vokser og du må forsørge familie. Men sånn i startfasen så tror jeg ikke lønn er så viktig fordi jeg er student og vant til lite penger».*

(Statsvitenskapstudenten)

Jusstudenten er enig med statsvitenskapstudenten i at lønn ikke er en viktig faktor rett ut av studiene, men at det vil bli viktigere og viktigere:

*«Lønn er mindre viktig nå som jeg er ung. Så klart, det går en grense. Men jeg vil anslå at de 10 første årene er lønn blant de mindre viktige tingene. Men det er en flytende variabel. Og jeg kan jo forestille meg at når du får familie, du begynner å bli mer etablert og du har jobbet mye over lang tid så vil nok lønn bli en viktigere og viktigere del av arbeidet ditt. For du føler vel at du fortjener å få noe igjen for det du har lagt igjen da. Så jeg tenker at lønn er en*

*flytende variabel som er mindre viktig nå, men som vil bli mer og mer og mer - nærmest eksponentiell viktigere». (Jusstudenten)*

Økonomistudenten mener først og fremst at nærhet til arbeidsplassen vil bli viktigere for han etter hvert, på grunn av blant annet familie: «*Mulighet for at beliggenhet vil få litt høyere prioritet, grunnet en travlere hverdag som mest sannsynlig vil komme*». Majoriteten av informantene sa uoppfordret at deres meninger reflekterer deres nåværende livssituasjon og at disse mest sannsynlig vil endres i tråd med tiden. Dette er en hypotetisk situasjon informantene ikke befinner seg i på nåværende tidspunkt. Det er dermed ikke sikkert at disse meningene informantene har nå reflekterer deres holdninger fram i tid. Jeg mener på allikevel at dette er viktig å trekke fram, med tanke på at samtlige informanter mener at deres holdninger og prioriteringer i forhold til jobb vil endres over tid.

## 5 Konklusjon

Rammene og problemstillingen for denne oppgaven har vært å se nærmere på hvordan studenter opplever at omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevarebygging påvirker attraktiviteten til potensielle arbeidsgivere. Analysen ønsket å få innsikt i hvordan informantene rangerer og reflekterer over ulike faktorer som påvirker denne attraktiviteten, og hvordan informantene sammenligner bedrifters omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevare opp mot mer tradisjonelle faktorer som arbeidsmiljø og lønn. I analysen har jeg også reflektert over hvorfor informantene har svart som de har svart og prøvd å knytte disse funnene opp mot oppgavens teoretiske grunnlag og tidligere forskning. I denne delen av oppgaven vil jeg samle opp løse tråder og konkludere med hvilke faglige og samfunnsmessige implikasjoner funnene i denne oppgaven kan ha. Jeg vil avslutningsvis komme med forslag til tematikker og problemstillinger jeg mener kan være interessant å forske videre på.

### 5.1 Faglige implikasjoner

Denne oppgaven har forsøkt å bidra til økt kunnskap om en tematikk det finnes lite forskning på. Spesielt i Norge er omdømmeforskningen mangelfull og man må derfor benytte seg av utenlandske studier for å forklare nasjonale situasjoner. Disse studiene benytter seg av informanter og respondenter med andre kulturer og opplevelser, og det er derfor vanskelig å si med sikkerhet at deres vurderinger reflekterer norske forhold. I tillegg domineres mange av de tidligere studiene av kvantitative tilnærminger. Det vil si at det finnes studier som omfatter hvilke egenskaper studenter ser etter i en fulltidsjobb, men disse studiene mangler allikevel forståelsen om *hvorfor*. Denne oppgaven har derfor hatt en kvalitativ tilnærming til problematikken for å øke forståelsen rundt informantenes refleksjoner og meninger.

Et av hovedfunnene i denne oppgaven er at samtlige av studentene jeg har intervjuet rangerer *spennende arbeidsoppgaver* som den viktigste faktoren for om en jobb er attraktiv eller ikke. Det blir dermed lagt mindre vekt på arbeidsgiveren som helhet og mer vekt på om selve jobben er interessant med den kompetansen informantene innehar. Informantene begrunner dette med at de får en indre motivasjon og økt trivsel om de jobber med noe de selv synes er spennende og interessant, samtidig som de får brukt egen kompetanse på en relevant måte.

Bedriftens omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiver merkevare blir dermed ilagt mindre verdi enn det tidligere forskning konkluderer med. Et godt omdømme er viktig for flere av studentene, men det er ikke avgjørende for valg av arbeidsgiver. Et dårlig omdømme kan

derimot gjøre bedriften mindre attraktiv. De fremtidige arbeidstakerne som jeg har forsket på her, mener at et dårlig omdømme påvirker bedriftens attraktivitet mer negativt, enn et godt omdømme påvirker positivt. Det kommer også fram at studentene ofte mener bedriftens image når de reflekterer rundt omdømme.

Det kan det se ut som omdømme og arbeidsgivers merkevare kan være *indirekte* viktig for potensielle arbeidssøkere, om bedriften klarer å framstå som en spennende arbeidsplass med spennende og varierte arbeidsoppgaver. Om arbeidsoppgavene er spennende, er ikke informasjon studenter alltid har tilgang til. De danner seg dermed et inntrykk om hvordan de opplever bedriftens image og merkevare som arbeidsgiver basert på informasjon fra flere kanaler. Spesielt informasjon fra venner og bekjente, såkalt *ikke-organisatoriske informasjon*, blir ilagt stor vekt når dette inntrykket dannes. Studentene innhenter også informasjon fra organisasjonenes sosiale medie-kontoer og en viss grad fra deres nettsider. Det blir på en annen side lagt lite eller ingen vekt på å møte bedrifter gjennom for eksempel bedriftspresentasjoner eller karrieredager, og dette gjør ikke bedriftene mer attraktive for studentene.

Jeg finner at for fremtidige arbeidstakere så er et godt og morsomt arbeidsmiljø viktig for den daglige trivselen, både på og utenfor jobb. De ser for seg å bruke store deler av dagen på arbeidsplassen og det er dermed viktig for samtlige at de trives sammen kollegaer og som en del av organisasjonen. For de fleste av studentene blir et godt arbeidsmiljø skapt av sosiale aktiviteter, enten i regi av arbeidsgiver eller av kollegaene, men det er viktig at det ikke blir for mye av denne typen aktiviteter. Det er også viktig for studentene at bedriftens kultur og/eller verdier stemmer overens med deres egne. Det betyr at organisasjonens samfunnsoppdrag eller fortjeneste ikke skal gå på bekostning av informantenes egne verdier. I tillegg skal kulturen i bedriften stemme overens med hvordan de fremtidige arbeidssøkerne identifiserer seg selv. Dette kan for eksempel være kreativ eller prestasjonsrettet kultur.

Opgavens forskningsspørsmål omhandler om omdømme er viktigere enn andre faktorer som for eksempel lønn, beliggenhet og arbeidsoppgaver når informantene vurderer potensielle arbeidsgivere. Her er det tydelig at studentene *ikke* mener at bedriftens omdømme er viktigere enn arbeidsoppgaver. Det er på en annen side vanskelig å vurdere omdømme opp mot lønn og beliggenhet på grunn av studentens syn på disse faktorene. Når det kommer til lønn er det viktig for samtlige informanter at den ikke er under en viss grense. Med dette mener de at den personlige økonomien må gå rundt og informantene er ikke villige til å ta en jobb som ikke oppfyller dette kriteriet. På en annen side er informantene studenter og vant til å leve på lite



penger, og en fulltidsjobb vil dermed nesten alltid være over denne grensen. Det gjør at majoriteten av informantene mener at god lønn ikke er viktig for dem på dette stadiet i livet.

Viktigheten av beliggenhet er vanskelig å bedømme på grunn av hvordan informantene ser denne faktoren. Likevel har flere av informantene et krav til sin framtidige jobb at den skal være i en spesifikk by. Informantene ser selv ikke på denne faktoren som viktig og vurderer beliggenhet innad i denne spesifikke byen når de reflekterer over viktigheten av beliggenhet. Det kommer allikevel fram at bare en av informantene er villige til å flytte på seg for en jobb rett etter studiene, og det er dermed mulig å konkludere med at bedriftens beliggenhet også er viktigere for informantene enn bedriftens omdømme. Et av hovedfunnene i oppgaven er dermed at informantene legger større vekt på pragmatiske og praktiske forhold som arbeidsoppgaver, lønn og beliggenhet, enn hypotetiske verdivurderinger som bedriftens omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgivers merkevare. Med andre ord kan vi også si at informantene prioriterer psykologiske egenskaper ved en jobb slik som trivsel og motivasjon, foran materialistiske som for eksempel lønn.

## 5.2 Samfunnsmessige implikasjoner

Når det kommer til de samfunnsmessige implikasjonene er det tydelig at bedrifter og arbeidsgivere kan dra nytte av flere funn i denne oppgaven. For det første er et dårlig omdømme hemmende for rekrutteringen av kompetent arbeidskraft, men et godt omdømme ikke nødvendigvis er det viktigste for studenter. Det er med andre ord viktig å unngå kriser og andre faktorer som kan svekke omdømme. For det andre legger informantene større vekt på pragmatiske forhold enn hypotetiske verdivurderinger når de vurderer ulike arbeidsgivere opp mot hverandre. Denne informasjonen tilegner de seg først og fremst gjennom venner og bekjente, og sosiale medier. Det er dermed viktig for arbeidsgivere å både framstå og faktisk være et spennende sted å jobbe. Med andre ord er det viktig å bygge opp en solid merkevare som arbeidsgiver for å tiltrekke seg studenter. Karrieredager og bedriftspresentasjoner burde nedprioriteres i forhold til god, oppdatert og tilgjengelig informasjon på sosiale medier og egne nettsider.

For mange studenter er det aller viktigste å få seg en jobb, en inntekt og et sted å starte karrieren. Andre forhold blir dermed mindre viktige så lenge det er en relevant jobb hvor studentene får anvendt kunnskapen sin. Disse menneskene er sultne og ofte svært motiverte som kan tilføre mye til ulike bedrifter og organisasjoner. Mange bedrifter og organisasjoner er

veldig flinke til å rekruttere nyutdannede, men mange har her endel å gå på. Jeg mener derfor at dette er noe flere arbeidsgivere kan dra nytte av, spesielt de som kanskje sliter med å rekruttere mer erfaren arbeidskraft på grunn av at de ikke klarer å tilby konkurransedyktige vilkår.

### 5.3 Videre forskning

Det vil i videre studier være interessant å gå nærmere inn på hvordan studenter fra ulike studieretninger ser på og forstår image og omdømme. Hvilke egenskaper er det de legger vekt på når de bedømmer hvorvidt en bedrift har et positivt eller negativt image? Det hadde også vært spennende å sammenligne hvilke faktorer studenter fra ulike fagdisipliner legger vekt på når de vurderer en bedrifts attraktivitet. For eksempel sammenligne jusstudenter, økonomistudenter og ingeniørstudenter og se om de legger vekt på de samme egenskapene. Det finnes undersøkelser som måler hvilke bedrifter og organisasjoner disse studentene helst vil jobbe for, men det mangler det kvalitative aspektet og kunnskapen om hvorfor disse studentene reflekterer som de gjør. Dette kunne vært interessant med tanke på både faglige og samfunnsmessige implikasjoner. Forskningen på dette feltet er begrenset i Norge og det kunne dermed vært spennende å oppnå større forståelse for denne tematikken blant norske studenter. I tillegg kunne utvidet forståelse rundt dette vært til stor hjelp for bedrifter og organisasjoner som ønsker å tiltrekke seg kvalifisert arbeidskraft og de beste kandidatene.

## 6 Litteraturliste

- Albinger, Heather Schmidt, og Sarah J. Freeman. 2000. "Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations." *Journal of Business Ethics* 28 (3):243-253. doi: 10.1023/a:1006289817941.
- Ambler, Tim, og Simon Barrow. 1996. "The employer brand." *Journal of Brand Management* 4. doi: 10.1057/bm.1996.42.
- Apeland, og Reputation Institute. 2018. RepTrak 2018. Lastet ned 14.05.2019.
- Apeland, Nils M. 2010. *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*. 2. utg. ed. Høvik: Hippocampus.
- Ashforth, Blake E, og Fred Mael. 1989. "Social identity theory and the organization." *Academy of management review* 14 (1):20-39.
- Backhaus, Kristin, og Surinder Tikoo. 2004. "Conceptualizing and researching employer branding." *Career Development International* 9 (5):501-517. doi: doi:10.1108/13620430410550754.
- Brønn, Peggy Simcic, og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt : omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Cable, Daniel M., og Daniel B. Turban. 2003. "The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective." *Journal of Applied Social Psychology* 33 (11):2244-2266. doi: 10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x.
- Cable, Daniel, og Daniel Turban. 2001. *Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment*. Vol. 20.
- Carson, Siri, Øivind Hagen, og S. Sethi. 2013. *From Implicit to Explicit CSR in a Scandinavian Context: The Cases of HG and Hydro*. Vol. 127.
- Collins, Christopher J., og Cynthia Kay Stevens. 2002. "The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment." *Journal of Applied Psychology* 87 (6):1121-1133. doi: 10.1037/0021-9010.87.6.1121.
- Dowling, Grahame R. 1988. "Measuring corporate images: A review of alternative approaches." *Journal of Business Research* 17 (1):27-34. doi: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90019-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90019-7).
- Dutton, J. E., J. M. Dukerich, og C. V. Harquail. 1994. "Organizational Images and Member Identification." *Administrative Science Quarterly* 39 (2):239-263. doi: 10.2307/2393235.
- Finansdepartementet. 2008. Om forvaltningen av Statens pensjonsfond i 2008. Finansdepartementet.
- Fombrun, Charles. 1995. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Friedman, Milton. 2007. "The social responsibility of business is to increase its profits." I *Corporate ethics and corporate governance*, 173-178. Springer.
- Gioia, Dennis A., Majken Schultz, og Kevin G. Corley. 2000. "Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability." *The Academy of Management Review* 25 (1):63-81. doi: 10.2307/259263.
- Hon, Linda Childers, og James E Grunig. 1999. Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: Institute for public relations.
- Ihlen, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på norsk : tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Kvale, Steinar, og Svend Brinkmann. 2015. *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg., 2. oppl. ed. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

- Lievens, Filip, og Jerel E. Slaughter. 2016. "Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know." *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 3 (1):407-440. doi: 10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501.
- MacMillan, Keith, Kevin Money, Steve Downing, og Carola Hillenbrand. 2005. *Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors*. Vol. 8.
- Middtun, Atle. 2014. "Bedrifters samfunnsansvar i en global økonomi." *Praktisk økonomi & finans* 30 (3):202-211.
- Posner, Barry Z, James M Kouzes, og Warren H Schmidt. 1985. "Shared values make a difference: An empirical test of corporate culture." *Human Resource Management* 24 (3):293-309.
- Seale, Clive. 1999. *The quality of qualitative research, Introducing qualitative methods*. London: Sage.
- Smith, Ronald D. 2009. *Strategic planning for public relations*. 3rd ed. ed. New York: Routledge.
- Spence, A. Michael. 1973. "Job Market Signaling." *Quarterly Journal of Economics* 87 (3):355-374. doi: <https://academic.oup.com/qje/issue>.
- Tjora, Aksel Hagen. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. ed. Oslo: Gyldendal akademisk.
- . 2018. *Viten skapt : kvalitativ analyse og teoriutvikling, Forskningsmetoder*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Tkalac Verčič, Ana, og Dubravka Sinčić Ćorić. 2018. "The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility." *Public Relations Review* 44 (4):444-452. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>.
- Turban, Daniel B., og Daniel M. Cable. 2003. "Firm reputation and applicant pool characteristics." *Journal of Organizational Behavior* 24 (6):733-751. doi: 10.1002/job.215.
- Turban, Daniel B., og Daniel W. Greening. 1997. "Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness To Prospective Employees." *Academy of Management Journal* 40 (3):658-672. doi: 10.5465/257057.
- Waddock, Sandra, og Bradley K Googins. 2011. "The paradoxes of communicating corporate social responsibility." *The handbook of communication and corporate social responsibility*:23-43.
- Yu, Kang Yang Trevor, og Daniel M. Cable. 2012. *Recruitment and Competitive Advantage: A Brand Equity Perspective*. Oxford University Press.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Intervjuguide

### Intervjuguide

#### Informere informanten om

- Anonymisering
- Sletting av opptak
- Personvernrettigheter
- Videre studier

#### Oppvarmingsspørsmål

1. Hvilket studie går du?
2. Kan du fortelle litt om deg selv?
  - a. Alder, hvor du er fra
3. Har du funnet jobb ved endt studie eller er du på leting?
  - a. Hvis personen har funnet jobb, hvorfor takket du ja?
4. Har andre på ditt studie funnet jobb etter endt studie?
5. Hvor ofte sjekker du stillingsutlysninger?
6. Hva skal til for at en stillingsutlysning skal være interessant?
7. Hvor leter du etter jobber?

#### Spørsmål 1

- Hvordan vil du si beskrive dine muligheter for å få jobb ved endte studier?
  - Har du takket nei til jobbtilbud?
    - Hvis ja, hvorfor takket du nei?

#### Spørsmål 2

- Hvordan beskriver du din drømmejobb?
  - Hvorfor er dette viktig for deg?

### Spørsmål 3

- Kan du rangere disse faktorene, fra viktigst til minst viktig, når du skal velge jobb etter studiene? (Morsomt arbeidsmiljø, spennende arbeidsoppgaver, beliggenhet, lønn, bedriften tar samfunnsansvar, bedriften har et godt omdømme, bedriften møter studenter gjennom karrieredager eller andre arrangementer, bedriftens kultur og verdier ligner mine egne, arrangerer aktiviteter for sine ansatte)
  - Hvorfor valgte du som du gjorde?
  - Er det noe du mener mangler? Hva er dette eventuelt? Hvorfor?

### Spørsmål 4

- Hvor viktig er lønn for deg?

### Spørsmål 5

- Hva gjør en bedrift attraktiv å jobbe for?
  - Tror du andre studenter mener det samme? Hvorfor/hvorfor ikke?

### Spørsmål 6

- Er det viktig for deg at folk kjenner til arbeidsplassen din?
  - Hvorfor/hvorfor ikke?

### Spørsmål 7

- Hva legger du i et godt omdømme?
  - Hvorfor?
  - Tror du dine medstudenter tenker det samme?

### Spørsmål 8

- Mener du at bedrifter bør ta samfunnsansvar?
  - Hvorfor, hvorfor ikke?
- Er det viktig for deg at bedriften du jobber i tar samfunnsansvar?
  - Hvorfor, hvorfor ikke?

### Spørsmål 9

- Kjenner du til begrepet employer branding?

- Hvis ja, hva legger du i dette?
- Hvis nei, forklar hva det er (*The image of your organisation as a 'great place to work' in the mind of current employees and key stakeholders in the external market (active and passive candidates, clients, customers and other key stakeholders).*»)
  - Hva mener du gir en bedrift et sterkt employer brand?
    - Hvor viktig er det for deg at din arbeidsplass har et sterkt employer brand?

### Spørsmål 10

- Hvilken type arbeidsmiljø vil du helst jobbe i?
  - Hvor viktig er arbeidsmiljø for deg når du skal velge jobb?

### Spørsmål 11

- Er det viktig for deg at arbeidsgiveren din arrangerer turer og/eller eventer for sine ansatte? (Lønningspils, fester, teambuilding etc)

### Spørsmål 12

- Følger du noen bedrifter du kunne tenke deg å jobbe for på sosiale medier?
  - Hva fikk deg til å følge de?
  - Har du endret inntrykket ditt av bedriften etter at du begynte å følge de?
  - Hva er de gode/mindre gode på?

### Spørsmål 13

- Kan du rangere disse bedriftene fra mest lyst til å jobbe i, til minst lyst til å jobbe i? (Freia, finn.no, IKEA, Orkla, McDonald's, Ryanair, BDO, bouvet, Rema 1000, TINE, Reitan Kapital)
  - Hvorfor valgte du som du gjorde?

### Spørsmål 14

- Har du noen andre tanker rundt temaet jeg ikke har spurt om?
  - Noe mer du vil si eller legge til?

## Vedlegg 2: Invitasjon til deltakelse



Våren 2019

### **Forespørsel om deltakelse i masterprosjekt**

I forbindelse med et masterprosjekt ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU søkes det studenter som nærmer seg slutten av sitt studium, til å delta på intervjusamtaler. Oppgaven er en del av masterprogrammet i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi og gjennomføres av student Espen Henanger. Ansvarlig veileder er førsteamanuensis Brita Bungum.

Tema for intervjuet er relatert til hvordan studenter opplever ulike bedrifter som en mulig arbeidsplass. Det er derfor ønskelig at informantene snart er ferdig med studiene, og har vært eller er i en jobbsøkerprosess.

### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Deltakelse i studien vil innebære et intervju med en lengde på ca. 25 – 45 minutter. Intervjuet vil foregå ansikt-til-ansikt, og vil foregå på et tidspunkt og sted som passer deg. Samtalen stiller ingen krav til forberedelse fra din side.

### **Informasjon om personopplysninger**

All informasjon om deg vil bli behandlet konfidensielt og alle personopplysninger vil bli anonymisert når resultater fra prosjektet skal publiseres. Det er bare student og veileder som vil ha tilgang til personopplysningene. Under intervjuet er det ønskelig å bruke lydopptaker, forutsatt at du tillater det. Opptaket vil bli transkribert, men både opptak og transkriberte intervju vil bli slettet etter at oppgaven er innlevert. Prosjektet avsluttes etter planen 06.06.2019. Studien er meldt og godkjent av Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta og/eller har spørsmål til studien, ta gjerne kontakt på e-post eller telefon.

Med vennlig hilsen,

Espen Henanger, Masterstudent ved NTNU

[ehenanger@gmail.com](mailto:ehenanger@gmail.com)

Tlf: 92 45 13 36



## Vedlegg 3: Informasjonsskriv

### Informasjonsskriv

#### **Bakgrunn og formål**

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan studenter opplever at omdømme, samfunnsansvar og arbeidsgiveres merkevarebygging påvirker attraktiviteten til potensielle arbeidsgivere. Prosjektet er en masteroppgave ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU, og den gjennomføres av student Espen Henanger. Ansvarlig veileder er førsteamanuensis Brita Bungum.

Oppgavens datainnsamlingsmetode er personlige intervjuer med studenter ved NTNU.

#### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Deltakelse i studien innebærer å være med på et intervju på ca. 30 minutter hvor studenten er intervjuer. Data vil registreres på lydopptaker og i notater.

Etter at oppgaven er levert vil lydopptakene slettes. De transkriberte intervjuene vil kunne bli brukt i videre forskning hvis informantene gir samtykke til dette. Deltakerne i oppgaven vil kunne være helt anonyme, men det er ønskelig å kunne bruke bakgrunnsopplysninger som studieretning og alder.

#### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. De som har tilgang på personopplysninger er studenten og veileder. Lydopptak vil lagres på studentens datamaskin, og slettes etter prosjektets slutt.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 06.06.2019.

#### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk senter for forskningsdata AS.

**Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med:**

Espen Henanger, [ehenanger@gmail.com](mailto:ehenanger@gmail.com), 92 45 13 36

Med vennlig hilsen

Espen Henanger

## Vedlegg 4: NDS – Godkjenning

# NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

### NSD sin vurdering

#### Prosjekttittel

Attraktive arbeidsgivere

#### Referansenummer

743833

#### Registrert

06.02.2019 av Espen Hoenvoll Henanger - [espehen@stud.ntnu.no](mailto:espehen@stud.ntnu.no)

#### Behandlingsansvarlig institusjon

NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU)  
/ Institutt for sosiologi og statsvitenskap

#### Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Brita Bungum, [brita.bungum@ntnu.no](mailto:brita.bungum@ntnu.no), tlf: 73590440

#### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

#### Kontaktinformasjon, student

Espen Henanger, [ehenanger@gmail.com](mailto:ehenanger@gmail.com), tlf: 92451336

#### Prosjektperiode

18.02.2019 - 06.06.2019

#### Status

08.02.2019 - Vurdert med vilkår

### Vurdering (1)

---

08.02.2019 - Vurdert med vilkår

#### FORENKLET VURDERING MED VILKÅR

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet med vedlegg, vurderer vi at prosjektet har lav personvernulempe fordi det ikke behandler særlige kategorier eller personopplysninger om straffedommer og lovovertrедelser, eller inkluderer sårbare grupper. Prosjektet har rimelig varighet og er basert på samtykke. Vi gir derfor prosjektet en forenklet vurdering med vilkår.

Du har et selvstendig ansvar for å følge vilkårene og sette deg inn i veiledningen i denne vurderingen. Dersom du følger vilkårene og prosjektet gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet vil behandlingen av personopplysninger være i samsvar med personvernlovgivningen.

