

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE320E

Navn: Gunnar Estensen
Tove Kjeldsen
Marte Reitan Moen

Hva gjør en arbeidsplass i Innherred
attraktiv for arbeidssøkere?

Dato: 25.11.2020

Totalt antall sider: 100

Abstract

What makes companies in Innherred attractive? This thesis is a study of what employees at companies in Innherred emphasize and value when applying for and accepting a new job. The thesis is a qualitative study where an in-depth interview was conducted with 9 informants from 4 different companies in Innherred. A phenomenological approach was chosen initially, and later elements of grounded theory and a more inductive approach to the research was applied. The starting point for the thesis was to see if corporate reputation, and current focus on green companies and sustainability is as important for jobseekers as media claims. Based on this, the theories of corporate reputation and employer branding was studied to find its significance for recruitment of new employees. Later it became necessary to include theory of regional attractiveness and motivational theory.

The findings show that interview objects wanted a workplace in the location Innherred, that offers work tasks suited to their educational level, experience and skills. If these requirements are present, the employer itself becomes less relevant. Informants wanted to fill basic needs first; physiological-, safety- and social needs. Being branded as green and sustainable was of little importance to informants. Corporate reputation is important when deciding to accept a job, but then in the form of being good, large, well-organized, and offer opportunities for further development. The needs for self-actualisation and self-esteem are covered by the content of the job and the company's reputation.

In order to further attract employees, also from outside Innherred, the region should further strengthen its cooperation between business, education and regional political bodies, as business attractiveness and residential attractiveness are linked.

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på vårt MBA, Master of Business Administration, studium ved Nord Universitetet. Studiet er et samlingsbasert deltids-studium med fokus på ledelse, økonomi og strategi. Det har vært et lærerikt studium på flere nivå, både fra dyktige forelesere og fra diskusjoner og samarbeid med medstudenter med ulike erfaringer fra arbeidslivet.

Vi er tre voksne studenter som har skrevet masteroppgaven sammen. Vi fant hverandre gjennom geografisk tilknytning til Innherred, og har samarbeidet i alle årene gjennom studiet. Det er det geografiske området Innherred som også har vært utgangspunkt for denne oppgaven og vår undersøkelse av arbeidsmarked og arbeidssøkere i området. Vi har lært om metode, omdømmeteori, motivasjonsteori, og ikke minst om vårt eget nærmiljø. Arbeidet med oppgaven har vært spennende og lærerikt, ikke minst innholdsmessig i å kartlegge attraktivitet hos arbeidsgivere i Innherred. Å skrive masteroppgave har vært både krevende og arbeidsomt, men det har gitt oss en solid erfaring vi kan ta med oss videre.

Året er 2020 og Covid-19 har preget studieåret og de to siste semestrene. Vi vil likevel trekke frem at Nord Universitet og veileder har løst utfordringen på en god måte.

Vi vil rette en takk til informantene for deres tid, svar og den innsikt de ga oss i hva de som arbeidssøkere i Innherred ser etter hos en arbeidsgiver. Det samme gjelder for samarbeidsvillige bedrifter. Må også takke våre familier for tålmodighet i skriveprosessen. Sist, men ikke minst, vi vil takke vår veileder, Jan-Oddvar Sørnes, for gode innspill og sin smittende positive holdning.

Levanger, 25. November 2020

Marte Reitan Moen, Gunnar Estensen og Tove Kjeldsen

Sammendrag

Bakgrunnen for å skrive denne oppgaven var at man ønsket å finne svar på hva som gjør arbeidsgivere i Innherred attraktive for arbeidssøkere. Hva er årsaken til at nyansatte søker jobb i Innherred? Hva var det de verdsette og vektla ved valg av arbeidsgiver? Videre ville man ut fra resultatene prøve å gi arbeidsgivere i Innherred råd for fremtidige tilsettingsprosesser, slik at de kan fremstå som attraktive og dermed nå ut til kompetente arbeidstakere.

Opgaven er en kvalitativ studie hvor det ble gjennomført dybdeintervju med 9 informanter fra 4 ulike bedrifter i Innherred. Det ble valgt et fenomenologisk utgangspunkt for oppgaven som senere ble dreid mer mot grounded theory og induktiv tilnærming til forskningen. Åpne spørsmål ble stilt slik at intervjuobjektene selv kunne vektlegge de faktorene som var viktige for dem i jobbsøkingen. På den måten ønsket man å unngå å påvirke svarene til informantene.

I både media og nyere forskning tyder det på at arbeidssøkere vektlegger arbeidsgivers omdømme og da spesielt arbeidsgivers fokus på å være en del av det grønne skiftet og det å være en bærekraftig bedrift. Man ville undersøke om dette er så viktig for arbeidssøkere som en kan få inntrykk av i media og gjennom teori. Med bakgrunn i dette mente man at tematikken skulle bli dekket ved å studere teori om hva omdømme og employer branding (merkevarebygging) har å si for rekruttering av nyansatte. Etter gjennomgang av intervjuene ble det klart at dette ikke var tilstrekkelig teori til å forstå årsakene som kom frem i intervjuene. Av den grunn ble det også nødvendig å inkludere teori om bostedsattraktivitet og motivasjon i oppgaven.

Mye litteratur ble studert, diskutert og noe ble forkastet. Det ble lest både veletablert teori og nyere forskningsartikler. De nyeste forskningsartiklene ble hentet fra flere land, inkludert norske artikler.

De empiriske funnene som ble gjort i undersøkelsen ble drøftet opp mot relevant teori og nyere forskning. Der ser man at arbeidssøkere er mest opptatt av beliggenheten til arbeidsgiver. Årsakene til at beliggenhet er viktig er forklart med at informantene har sosiale og familiære forhold i Innherred, samt også Innherreds goder som fin og nær natur, kultur og andre tilbud. Videre uttaler informantene at omdømme og kjennskap til bedriften er av

betydning. Arbeidsoppgavenes karakter med mulighet for variasjon og utvikling er også vesentlig for hvor de ønsker å søke seg jobb.

Til slutt gis arbeidsgivere noen råd i forbindelse med rekruttering. Det anbefales bygging av et godt omdømme i tillegg til å vise frem og markedsføre arbeidsoppgavene i bedriften. Et godt samarbeid med andre aktører i lokalsamfunnet vil være bra, da næringslivsattraktivitet og bostedsattraktivitet er koblet tett sammen.

Innholdsfortegnelse

Abstract	i
Forord	ii
Sammendrag	iii
Innholdsfortegnelse	v
Figurer	vii
1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Formål og relevans	3
1.3 Problemstilling.....	4
1.4 Avgrensninger	5
1.5 Oppgavens struktur.....	5
2. Teori	7
2.1 Omdømme	7
2.1.1 Omdømmebygging.....	8
2.1.2 Omdømmets betydning for rekruttering.....	9
2.1.3 Employer Branding	11
2.1.4 Næringsattraktivitet og bostedsattraktivitet	13
2.2 Motivasjonsteori	15
2.2.1 Maslows behovspyramide	16
2.2.2 Kritikk av Maslow.....	17
2.2.3 Herzbergs motivasjonsfaktorer og hygiene faktorer	18
3. Metode.....	21
3.1 Datainnsamlingsteknikk og utvalg	21
3.2 Behandling av data	24
3.3 Gjennomføringen av dataanalysen	26
3.4 Spørsmål knyttet til validitet og reliabilitet	30
3.5 Refleksjon over egen rolle som forsker	31
3.6 Kritisk refleksjon over valgt design og metode.....	33
3.7 Ethiske problemstillinger.....	34
4. Funns og resultater.....	36
4.1 Introduksjon.....	36
4.1.1 Beskrivelse av informantene	36
4.1.2 Beskrivelse av bedriftene	36
4.1.3 Oversikt over funn.....	37
4.2 Kategori arbeidsmiljø og kultur.....	38
4.2.1 Arbeidsmiljø og kultur	39
4.2.2 Kollegaer	39
4.2.3 Ledelse	40
4.3 Kategori arbeidsoppgaver og stilling.....	41

4.3.1	Arbeidsoppgaver – Stilling.....	41
4.3.2	Utvikling.....	42
4.3.3	Variasjon i arbeidsoppgaver.....	43
4.4	Kategori beliggenhet.....	43
4.4.1	Beliggenhet.....	44
4.4.2	Familieforhold.....	44
4.4.3	Lokalsamfunn.....	45
4.5	Kategori omdømme.....	46
4.5.1	Omdømme.....	46
4.5.2	Miljøhensyn.....	47
4.5.3	Lokalt samfunnsansvar.....	48
4.5.4	Status.....	48
4.6	Kategori trygghet.....	49
4.6.1	Trygghet.....	50
4.6.2	Arbeidstid.....	51
4.6.3	Lønn.....	52
4.6.4	Trygghet i lokalsamfunnet.....	53
4.6.5	Kjennskap til bedriften.....	53
4.7	Rekruttering.....	54
4.7.1	Sektor og bransje.....	54
4.7.2	Hvordan ble du oppmerksom på stillingen?.....	55
4.7.3	Påvirkning fra andre?.....	55
4.7.4	Hvem er din drømmearbeidsgiver på Innherred?.....	56
5.	Drøfting og analyse.....	58
5.1	Arbeidsmiljø.....	58
5.2	Arbeidsoppgaver.....	60
5.3	Kategori beliggenhet.....	62
5.4	Bedriftens omdømme.....	66
5.5	Trygghet.....	70
5.6	Rekruttering.....	73
6.	Konklusjon.....	76
6.1	Attraktiv arbeidsplass i Innherred.....	76
6.2	Teoretiske implikasjoner.....	77
6.3	Praktiske Implikasjoner.....	78
6.4	Begrensninger ved utredningen.....	80
6.5	Forslag til videre forskning.....	81
7.	Litteraturliste.....	82
8.	Vedlegg.....	86
8.1	Informasjonsskriv.....	86
8.2	Intervjuguide.....	90

Figurer

Figur 1: Trender som former fremtidens arbeidsplass	1
Figur 2: Mislykket rekruttering i Innherred	4
Figur 3: Oppgavens oppbygging	5
Figur 4: Omdømmestjerne	10
Figur 5: Integreert strategimodell	12
Figur 6: Prinsippskisse til attraktivitetsmodell.....	14
Figur 7: Maslows behovspyramide	16
Figur 8: Sammenligning Herzberg og Maslows teorier	18
Figur 9: Herzberg motivasjonsfaktorer og hygiene faktorer	20
Figur 10: Hovedkategorier og underkategorier funn.....	38
Figur 11: Attraktivitetsmodel for Innherred i denne oppgaven.....	64
Figur 12: Illustrasjon av faktorer som påvirker bostedsvalg.....	65
Figur 13: Effekt av rekrutteringsinitiativ	68
Figur 14: Maslows behovspyramide med funn	71

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Arbeidsmarkedet er i stadig endring. Det er påvirket av økt internasjonalisering, ny teknologi og nye krav til medarbeidere (Tkachenko, 2016). Dette skjer i kombinasjon med at en yngre generasjon som skifter arbeidsplass hyppigere enn for en generasjon siden, (Statistisk Sentralbyrå, 2007) og som stiller nye krav til arbeidsgivere, er på vei inn i arbeidsmarkedet.

Det blir derfor en større kamp om arbeidskraft for virksomhetene fremover. Det blir dermed viktig for arbeidsgivere å vite hva det er som gjør dem attraktiv, og til den foretrukne arbeidsgiver blant arbeidstakere.



Figur 1: Trender som former fremtidens arbeidsplass

Ifølge Jacob Morgan (2017) er det mange trender man ser som er antatt å gjøre seg gjeldende i fremtiden. Morgan har oppsummert fem trender som han mener vil ha betydning for fremtidens arbeidsmarked, disse vises i figur 1. De fem trendene er nye adferdsmønstre formet av sosiale media, ny teknologi, ny arbeidsstyrke med andre holdninger, forventninger og arbeidsmåter, fleksibilitet og globalisering (Morgan, 2017). Disse trendene må virksomheter være oppmerksomme på i en stadig større kamp om den riktige kompetansen blant arbeidsgiverne (Roshee, 2020 og Supela, 2018).

Denne oppgaven handler om arbeidsplasser og arbeidssøkeres valg. For å få innsikt i temaet er

det valgt å se på hva hvilke faktorer ved en virksomhet som verdsettes av arbeidssøkere, og hva som gjør en arbeidsplass attraktiv. For å undersøke nærmere hva som ligger i betydningen attraktiv arbeidsplass er det valgt å se på teori rundt en virksomhets omdømme. Omdømme beskriver hvordan selskap oppfattes i samfunnet, og kan bl.a. defineres som; "Virksomheters omdømme er eksterne aktørers samlede oppfatning av selskapets viktigste trekk" (Fombrun og Rindova, referert i Brønn, 2019, s.81). Omdømme får stadig større fokus blant bedrifter, da

det kan ha betydning for bl.a. produktet, kunder, leverandører og ansatte, nåværende og fremtidige. Det forskes mye på omdømme, og en bedrifts omdømme er antatt å ha stor betydning for rekruttering til bedrifter (Supeala, 2018). Det blir viktig for virksomheter og arbeidsgivere å fremstå som en attraktiv arbeidsplass med et godt omdømme.

I rekrutteringssammenheng må man se på hva arbeidssøkere verdsetter hos en arbeidsplass. Det vil være interessant å finne ut hvorfor arbeidssøkere tar de valg de gjør når de velger seg en arbeidsplass. Hva er det som motiverer dem og hvilke faktorer verdsetter de hos en arbeidsgiver? Denne oppgaven vil se nærmere på motivasjonsteori for å kunne bedre forstå de valg arbeidssøkere tar. Oppgaven tar for seg klassiske teorier for å se om de fortsatt er relevante for dagens arbeidssøkere.

Ved søk i populærvitenskapelig litteratur dukker det opp flere mulige årsaker til en arbeidssøkers valg, deriblant omdømme, bærekraft, beliggenhet og arbeidsoppgaver:

Det fremgår at spesielt unge arbeidssøkere verdsetter en virksomhets omdømme høyere nå enn for en generasjon siden, og at et godt omdømme kan påvirke potensielle arbeidssøkeres valg av arbeidsplass. Sentio Analyse har gjort en undersøkelse for Tekna blant 600 norske næringslivsledere hvor det konkluderes med; *“Dagens studenter forventer miljøbevissthet hos sine fremtidige arbeidsgivere. Bedriftene som tar bærekraft og miljø på alvor blir de mest attraktive”* (Løvstakken, referert i Nordal, 2018).

Ifølge en undersøkelse i The Guardians fra 2015 er beliggenhet i seg selv en faktor som kan begrense en søkermasse. I deres undersøkelse velger 47% av arbeidssøkere sin arbeidsgiver hovedsakelig basert på beliggenhet (Lima, 2019). Vil det være tilsvarende resultat for en undersøkelse i Innherredsregionen?

En undersøkelse fra Academic Work i 2019 kartlegger unge arbeidstakeres syn på norske arbeidsgivere og kårer Norges mest attraktive arbeidsplass. De peker på hva en arbeidsgiver kan bidra med for å tiltrekke seg målgruppen hvor karriere- og utviklingsmuligheter, samt utfordrende og varierte arbeidsoppgaver er de viktigste faktorene. De unge ønsker å ha det gøy på jobben (Aarseth, 2019).

1.2 Formål og relevans

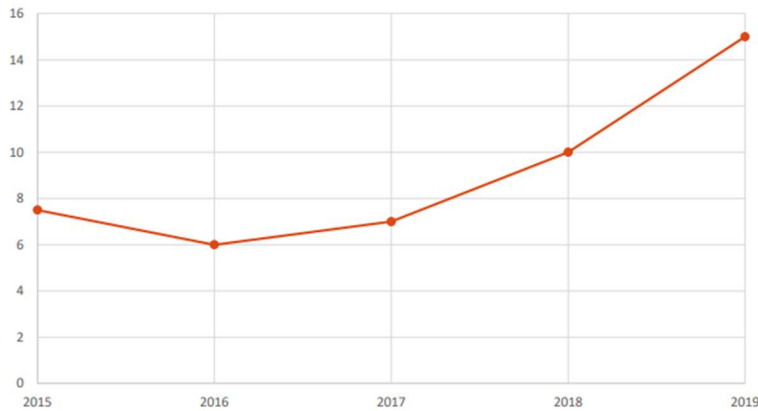
Denne oppgaven vil undersøke arbeidsmarkedet og arbeidssøkere i det geografiske området Innherred i Trøndelag. Det er ulike oppfattelser av grensene til Innherred, men i oppgaven brukes Store norske leksikon sin definisjon av Innherreds kjerneområde; kommunene Levanger, Verdal, Inderøy og Steinkjer (Rosvold, 2020). Disse fire kommunene har i 2019 til sammen 64.081 innbyggere (Statistisk sentralbyrå, 2020).

Motivasjonen for å velge oppgavens problemstilling kommer av et ønske om å kunne bidra til vekst og utvikling i Innherred. I denne oppgaven ønsker man å finne ut hvilke faktorer arbeidssøkere ser på som viktig ved ansettelse. Det vil forskes på om dette stemmer overens med det litteraturen sier. Gjennom dette ønsker man å finne informasjon som arbeidsgivere i Innherred kan dra nytte av i sitt arbeide med rekruttering. Informasjonen vil videre kunne bidra til å gjøre bedrifter i Innherred mer konkurransedyktige i kampen om kompetent arbeidskraft. I tillegg kan den hjelpe bedriftene å opprettholde status som en attraktiv arbeidsplass for sine ansatte.

Problemstillingen er aktuell i Innherred. På en dialog- og kunnskapssamling til prosjekt Innherredsbyen i desember 2019 deltok bl.a. kommuner, regional forvaltning, staten, politikere og lokalt næringsliv for å drøfte aktuelle problemstillinger for regionen og hvordan Innherred kan utvikles fremover. Et innlegg av seniorrådgiver Hildegunn Nordtug ved Distriktssenteret forteller om stor konkurranse om folk og kompetanse. Flere virksomheter lykkes ikke med å rekruttere nødvendig arbeidskraft, eller de har vært nødt til å ansette folk med lavere eller annen kompetanse enn virksomheten trengte (NAV bedriftsundersøkelse 2019, referert i Northug, 2019). Figur 2 nedenfor ble presentert på samlingen og viser

utviklingen i Trøndelag (Distrikssentret, referert i Northug, 2019). Det å rekruttere riktig arbeidskraft er blitt mer utfordrende for virksomheter i regionen.

Utviklingen i Trøndelag: Prosent som har mislyktes med å rekruttere arbeidskraft



Figur 2: Mislykket rekruttering i Innherred

1.3 Problemstilling

Er det noen sammenheng mellom de faktorer tilgjengelig teori påpeker og det arbeidssøkere i Innherred ser etter? Dette ønsker man å finne gjennom intervju av nyansatte personer og undersøke hvorfor de søkte på stillingen. Nyten av denne forskningen vil, i en praktisk kontekst, kunne gi svar på hvilke faktorer som vektlegges av arbeidssøkere i Innherred. Oppgavens problemstilling er som følger:

Hva gjør en arbeidsplass i Innherred attraktiv for arbeidssøkere?

- Hvilke faktorer verdsettes av arbeidssøker?
- Hva var årsaken til at nyansatt arbeidstaker søkte på stillingen?
- Hvilke faktorer bør arbeidsgivere i Innherred fokusere på for å fremstå som attraktive overfor potensielle arbeidssøkere?

1.4 Avgrensninger

Oppgaven er avgrenset til det geografiske området Innherred. Alle informantene i denne undersøkelsen arbeider ved bedrifter i Innherred. Noen av de som deltok hadde bosted utenfor, men jobbet innenfor området Innherred.

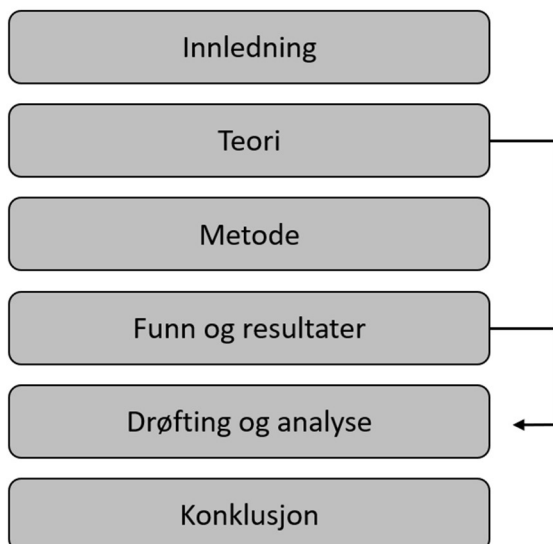
Det er i oppgaven fokusert på hva arbeidssøkere verdsetter hos en arbeidsgiver i Innherred. Det er ikke intervjuet ledere eller representanter fra bedriftene om hva de velger å fokusere på, eller hva de tror og erfarer at arbeidstakere verdsetter, i forbindelse med ansettelser. Informasjonen som fremkommer, er utelukkende fra arbeidssøkeres vinkel.

Det er benyttet en induktiv tilnærming og åpne, semistrukturerte intervju hvor informantene selv har fått vekte hva de anser som viktig. Dette innebærer at informantene ikke ble spurt om spesifikke faktorer. På denne måten får man en mest mulig sannferdig besvarelse.

Informantene ledes ikke inn på områder som forskerne på forhånd forventet ville ha fokus ut fra teori og populærvitenskapelig litteratur.

1.5 Oppgavens struktur

Oppbyggingen av denne masteroppgaven er vist i figur 3 nedenfor. Den er delt inn i seks kapitler, med tilhørende referanseliste og vedlegg.



Figur 3: Oppgavens oppbygging

Det første kapittelet gir en kort innføring i oppgavens tematikk: attraktiv arbeidsplass i Innherred og hva som vektlegges av arbeidssøkere. Her presenteres også oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål samt avgrensninger for oppgaven.

Etter innledningen følger teorikapitlet. Det tar for seg teori og litteratur på områdene omdømme og motivasjon. Som en del av omdømme vil man også se på employer branding i rekruttering, og regionalt omdømme for knytningen mellom arbeidsplassattraktivitet og bostedsattraktivitet. Videre vil vi se på motivasjonsteori, inkludert Maslows behovspyramide og Herzberg, for å se hvilke behov arbeidssøkere har og ønsker å få dekket. Det vil også legges vekt på en del nyere artikler som omhandler disse temaene.

Deretter følger et kapittel som forklarer metode og metodevalg. Kapitlet beskriver den forskningsmetoden som er benyttet og noen av de valg som er tatt underveis i arbeidet med oppgaven, både for innsamling og behandling av data.

Videre beskrives empiriske funn. Her blir funn gjort under intervjuene, presentert i de hovedkategoriene de ulike funnene ble samlet i under analysearbeidet.

Under drøfting vil funn analyseres opp mot eksisterende teori og litteratur. Funnkategoriene gjennomgås og drøftes opp mot omdømmeteori og motivasjonsteori

Avslutningsvis beskrives svaret på problemstillingen i en konklusjon.

2. Teori

For å besvare problemstilling; hvordan være en attraktiv arbeidsplass, er det i denne oppgaven anvendt to ulike teorier: omdømmeteorien og motivasjonsteori.

Gjennom omdømmeteorien vil man se på hva søkerne vektla hos sine fremtidige arbeidsgivere. Om de hadde kjennskap til virksomheten på forhånd, og om dette hadde noen påvirkning på deres valg av arbeidsgiver. Gjennom omdømme undersøkes det også hvordan virksomheter blir oppfattet av nyansatte, og hvordan omdømmet kan tiltrekke nye søkere. Dette vil igjen kunne hjelpe arbeidsgivere i Innherred med hvilke faktorer de bør fokusere på for å fremstå som attraktive overfor potensielle arbeidssøkere. Det blir sett på omdømme, omdømmebygging, omdømmets betydning for rekruttering, employer branding og regionalt omdømme.

Deretter beskrives teori om motivasjon. Behovsteori, som en del av motivasjonsteori, er anvendt for å finne hvorfor arbeidstaker søkte på stillingen. Hva var det som fikk dem til å ta de valg de gjorde? For å kunne bedre forstå arbeidssøkeres valg har man sett på hva som motiverer dem, hvilke behov de har og hvilken livssituasjon de er i. Dette fordi disse valgene antas å påvirke hvilke faktorer arbeidssøkere verdsetter hos en arbeidsgiver. Maslows behovspyramide vil bli benyttet som verktøy for å forstå motivasjon og behov. Kritikk av Maslows teori blir så omtalt, hvor man ser på Maslows behovsteori i det 20 århundrets perspektiv. Deretter vil Herzbergs motivasjonsteori gjennomgås.

2.1 Omdømme

Omdømme som fenomen har vokst i betydning og omfang og er blitt et strategisk viktig tema (Erichsen, Solberg & Stiklestad, et al., 2018 s. 120). Omdømmet til en virksomhet kan sees som hvordan man oppfatter et selskap, hvilket inntrykk det gir og de tillagte verdier virksomheten har. Omdømmet til en virksomhet kan defineres på en rekke måter, deriblant *“Virksomhetens omdømme er summen av de forestillinger eksterne og interne interessenter har av virksomheten”* (Johannessen, Olaisen og Olsen, 2009, s.12). Av TNS Gallup defineres omdømme som *“summen av de inntrykkene og reaksjonene som skapes gjennom virksomhetens interaksjon med omverden, publikum generelt, brukere, leverandører og omtalen av virksomheten i media...”* (TNS Gallup, 2014). Det handler altså om hvordan en bedrift blir oppfattet av samfunnet rundt seg.

Det ligger en rekke fordeler for et selskap i det å ha et godt omdømme. Et godt omdømme kan blant annet være med på å realisere bedriftens mål og ønsket posisjon i markedet. Apeland har en rekke erfaringer med norske virksomheter, og lister flere fordeler ved et godt omdømme:

- Motivasjon og stolthet - energi og økt produktivitet blant ansatte
- Lettere å rekruttere nye medarbeidere
- Oppfattes som en positiv samarbeidspartner
- Opplevs som tydelig og enhetlig, unngår kommunikativ støy
- Barriere mot konkurranse
- Bygge positive relasjoner og tillitsskapende

(Apeland, 2010, s.19-20 & Apeland, referert i Erichsen, et al., 2018, s.121). Omdømme er basert på den enkeltes oppfatning og kan derfor ha betydning for nye arbeidssøkere når de vurderer en mulig arbeidsplass.

2.1.1 Omdømmebygging

Omdømme omfavner flere fagfelt som for eksempel strategi, ledelse, kommunikasjon og HR (personalpolitikk). En rekke av virksomhetens aktiviteter er med å bygge opp dens renommé. Det finnes som sagt en rekke ulike definisjoner av omdømme. Forbruns definisjonen av omdømme inkluderer virksomhetens interessenter og konkurranseaspektet, og definerer omdømme som; *“Oppfattet inntrykk av et selskaps tilbakelagte handlinger og fremtidige utsikter som beskriver selskapets generelle appell hos alle de viktigste interessentene sammenlignet med de andre ledende konkurrenter”* (Forbrun, referert i Brønn, 2019, s.81). En virksomhet kan ha ulikt omdømme blant forskjellige grupper mennesker, eller interessenter. F.eks kan en bedrift ha et bedre omdømme blant sine investorer enn hos sine ansatte. Når en skal bygge omdømme er det viktig å bestemme seg for hvilke interessenter virksomheten vil bygge omdømmet ovenfor. Deretter ser man hvilke elementer interessentene legger vekt på i sin vurdering av omdømmet til en virksomhet (Apeland, referert i Erichsen et. al., 2018 s.129). Ut fra dette kan man si at for å fremstå som en attraktiv arbeidsplass for potensielle nye arbeidstakere må man se flere dimensjoner av omdømmet i lys av interessentene ‘nye arbeidstakere’. Hvordan kan en arbeidsplass i Innherred øke sin attraktivitet for rekruttering av ny kompetanse i form av nyansettelser? Samtidig vil en virksomhets gode omdømme kunne påvirke flere interessenter og aspekter ved virksomheten.

Omdømme er komplekst og det er derfor viktig for virksomheten å ha en strategisk tilnærming til omdømmestyring, og det å utvikle virksomhetens identitet. For å oppnå et godt omdømme er det viktig at dette er forankret hos toppledelsen, og at langsiktige strategiske målsettinger er implementert i selskapet. Som Brønn påpeker er aldri omdømme et mål i seg selv (Brønn, 2019, s.14). Et godt omdømme er et biprodukt av å innfri interessenters forventninger, og av å være åpen og troverdig.

I prosessen med omdømmebygging er det flere virksomheter som har benyttet seg av ulike verktøy for å måle et selskaps omdømme. Et av de mer kjente er RepTrak fra Reputation Institute som er et internasjonalt utviklet verktøy basert på mange års forskning. RepTrak måler en virksomhets overordnede omdømme, men det går også i dybden for å finne hva som skaper dette omdømmet (Apeland, 2010, s.56). I Reputation Institutes omdømmeundersøkelse er omdømme definert som *graden av respekt, beundring, tillit og gode følelse som interessentene har ovenfor en organisasjon* (Brønn, 2019, s.92). Apeland viser til analyser gjennomført i Norge de siste årene som viser at evne til å skape gode følelser har størst påvirkning på vurdering av omdømme blant publikum (Apeland, 2010, s.52).

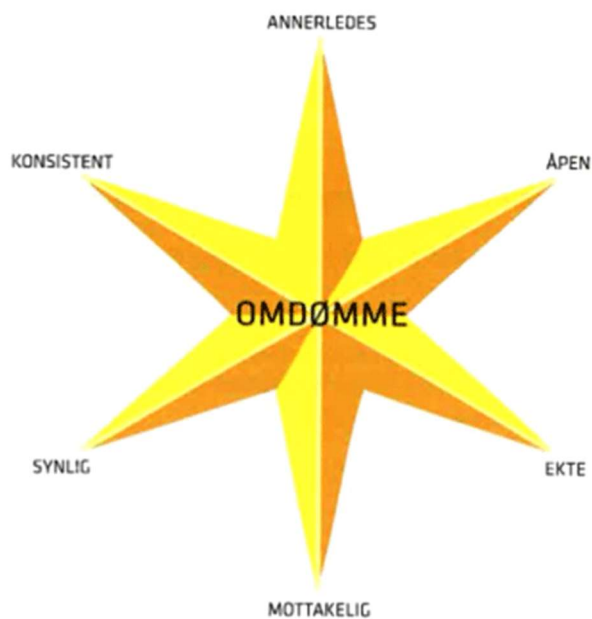
2.1.2 Omdømmets betydning for rekruttering

Et godt omdømme er en ressurs som gir virksomheter et konkurransefortrinn. Dette fordi et omdømme er vanskelig for konkurrenter å etterligne eller kopiere, og det er vanskelig å erstatte (Brønn, 2019, s.13). En virksomhets omdømme vil, både direkte og indirekte, kunne påvirke dens suksess. Et positivt omdømme vil kunne gi en virksomhet en rekke fordeler som for eksempel å forbedre det økonomiske resultatet, påvirke kulturen, tiltrekke de beste underleverandørene og investorene, samt skape kundelojalitet etc. Et omdømme kan betraktes som en av virksomhetens verdier og ressurser, fordi den påvirker så mange andre faktorer i virksomheten. For denne oppgaven er hovedfokuset nyansatte, og omdømme har en rekke positive følger for rekruttering. Virksomheten vil gjennom et godt omdømme kunne tiltrekke seg kompetente og gode ansatte, og det vil gjøre det lettere beholde nøkkelpersoner (Johannesen et al., 2009, s.15). Å kunne tiltrekke seg, og beholde, gode ansatte vil igjen kunne forbedre omdømmet til virksomheten.

I en artikkel fra 2018 beskrives det hvordan man skal inspirere for å ansette og vinne kampen om talentene. Bakteppet er selskapers mangel på kompetente medarbeidere, endrede

markeder, ny teknologi og utfordringer ved rekruttering. Artikkelen peker også på hvordan en organisasjons renommé har stor verdi, med enorm virkning på alle HR-aktiviteter (Supeala, 2018). Her trekkes samsvar mellom søkers og selskapets verdier frem som en faktor. Det samme gjør autenticitet, det å fremstå sannferdig. Autenticitet blir sett på som spesielt viktig i forbindelse med kommunikasjon i sosiale medier. For å vinne og beholde ansatte er det fokus på differensiering, autenticitet og segmentering (Supeala, 2018).

Dette er i overensstemmelse med Fombrun og van Riels stjerne, den angir seks verdier som kjennetegner en virksomhet med godt omdømme (Apeland, 2010, s.136). Stjernen er vist i figur 4 (Forbrun og van Riel, referert i Apeland, 2010, s.136). Modellens budskap er at dersom en ønsker å bygge et godt omdømme må virksomheten kontinuerlig arbeide for at kommunikasjonen skal oppfylle de seks verdiene. Verdiene kan brukes både i virksomhetens interne og eksterne markedskommunikasjon.



Figur 4: Omdømmestjerne

Virksomheten må være **synlig** med sitt kjernebudskap til de gruppene den henvender seg til. **Åpen** eller transparent viser til at virksomhetens kommunikasjon må være troverdig, og at interessenter bør få tilgang til relevant informasjon. For å være **mottakelig**, må en virksomhet vise at den er villig til å ta imot tilbakemeldinger og lytte til sine interessenter, kunder og omgivelser. Ved å være **annerledes** kan selskaper skille seg fra sine konkurrenter gjennom noen bestemte trekk. Dette må gå klart frem av kommunikasjonen. **Ekthet**, vil si at selskapet er det de gir seg ut for å være, og ved å være **konsistent** holder de sine løfter, både internt og eksternt (Apeland, 2010, s.136).

Sosiale medier blir i nyere litteratur trukket frem som et viktig verktøy i bygging av en bedrifts renommé. En artikkel fra 2018 viser hvordan ansatte i en undersøkelse ikke synes det bildet arbeidsgiver promoterer seg selv med utad, stemmer overens med det de opplever i virkeligheten. Dette er igjen sett på som en av de mulige grunnene til høy turnover

(gjennomtrekk/utskifting av ansatte) blant ansatte. Artikkelen gir en rekke råd til selskap om hvordan finne gapene, justere, være autentisk, og la de ansatte selv få ta del i sosiale medier ved å fortelle om egen arbeidsplass (Clayton, 2018). Hvis man har åpne kanaler på sosiale medier som facebook, instagram og snapchat vil ansatte selv kunne fortelle hvordan de oppfatter egen arbeidsplass, noe som vil gi et mer autentisk bilde for potensielle nye arbeidstakere. Dette vil bygge opp om virksomhetens omdømme.

Omdømmets betydning vil altså kunne direkte påvirke rekruttering av nyansatte i en virksomhet. Et godt omdømme kan også ha positiv innflytelse på arbeidsmiljø og medarbeideres tilfredshet i jobbhverdagen, som videre vil forsterke det gode omdømmet og rekrutteringsmuligheter for bedriften.

2.1.3 Employer Branding

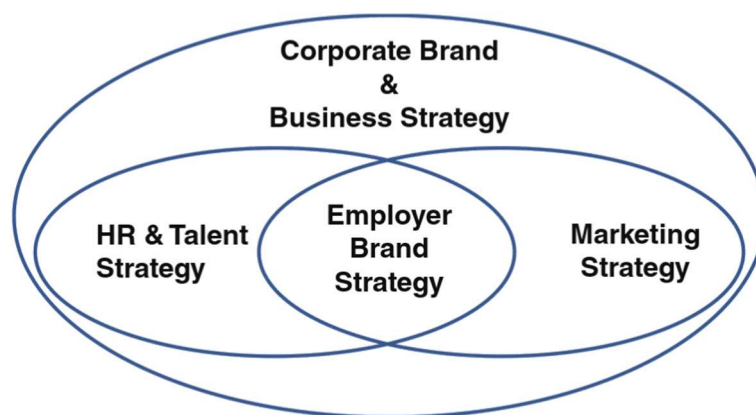
”Merkevarebygging for arbeidsgivere”, eller employer branding er et begrep som ble innført på starten av nittitallet, iflg. store norske leksikon (Rosvold og Pihl, 2018). Employer branding omhandler en virksomhets omdømme i rekrutteringssammenheng og hvordan bedriften ønsker å promotere seg ut mot nye arbeidssøkere (Nicotra, 2016). Selskapets navn skal, av seg selv, gi folk assosiasjoner, en positiv holdning og et renommé som gagnar virksomheten når den skal innhente ny kompetent arbeidskraft. Her kan man også skille mellom omdømme, som de knytter til spørsmålet “Hva blir vi oppfattet som?” og merkevare, som er knyttet til spørsmålet “Hva er lovet og forventet?” (Ellingsen og Blindheim, 2015, s.17).

Store Norske leksikon beskriver employer branding som: “*en fellesbetegnelse på de aktiviteter et selskap gjennomfører for å kommunisere hva som gjør nettopp dette selskapet til en attraktiv arbeidsplass*” (Rosvold og Phil, 2018). Dette gjelder både overfor eksisterende ansatte og potensielle nye medarbeidere. Sterk employer branding gir bedriften et godt rykte, eller omdømme, og hjelper selskapet til å konkurrere om den mest attraktive arbeidskraften, samtidig som det skaper lojalitet blant egne ansatte og bidrar til lavere turn-over (gjennomtrekk) av ansatte.

Ifølge Thorsvik er det blitt stadig viktigere for organisasjoner med god menneskelig kapital, og det blir derfor særdeles viktig å tiltrekke seg de beste og mest kompetente arbeidssøkerne.

Et sentralt element i dette er hvor attraktiv organisasjonen fremstår for arbeidstakere og arbeidssøkere (Jacobsen og Thorsvik, 2018 s.244).

Figur 5 nedenfor, integrert strategimodell, viser hvordan strategi for employer branding ligger et sted mellom en virksomhets HR- og markedsføring-strategi, og det som er selskapets overordnede strategi (Mosely, 2014, s.49). Employer branding må ifølge Mosely (2014) tilpasse seg alle tre strategier og støtte opp under de kapabiliteter og ansattressurser selskapet trenger for å styrke sin konkurransekraft. Arbeidsgiverens merkevarebygging må reflektere virksomhetens løfter og ambisjoner for selskapet.



Figur 5: Integrert strategimodell

Viktige faktorer ved employer branding er hvor tilpasningsdyktig virksomheten er til sine omgivelser, dens evne til kontinuerlig utvikling, og evne til å imøtekomme arbeidsmarkedets og ansattes behov (Nicotra, 2016). Dette inkluderer hvilket formål selskapet har, hvilke verdier de ansatte forsøker å etterleve og hvilke visjoner som hjelper selskapet med å bevege seg fremover kontinuerlig (Lima, 2019).

Employer branding vil være interessant i forbindelse med hvorfor arbeidssøkere velger å søke arbeid hos en arbeidsgiver. Hvilket inntrykk og kjennskap har de til bedriften, og var dette direkte eller indirekte med å påvirke deres valg? Det er viktig at deres virksomhet blir oppfattet som et flott sted å jobbe, både av ansatte, men også av andre interessenter som kunder, leverandører, samfunnet med mer.

En studie fra 2018 ser på hvordan Slovakiske selskap bruker sosiale media i sin rekrutteringsprosess og for å fremme selskapets bærekraft (Vetráková, Hitka, Potkány, Lorincová & Smerek, 2018, s.1). Studien drar også frem employer branding som en viktig del

av en bedrifts strategi, og sier at det oppnås økt suksess i en rekrutteringsprosess dersom samfunnets oppfattelse av bedriften er positiv. Rekruttering er påvirket av både interne tilstander og eksterne miljø. Artikkelen beskriver mulighetene som ligger i bruk av sosiale medier i rekrutteringsprosessen. Sosiale medier kan, hvis basert på langsiktig bærekraftig strategi, eliminere tradisjonelle holdninger og kutte krevende administrative rutiner og kostander i rekrutteringsprosessen. Sosiale medier, og selskapets web side, blir et viktig verktøy som påvirker folket og deres totale holdning til selskapet merkevare. Sosiale nettverk kan fundamentalt endre selskapers rekrutteringsstrategi.

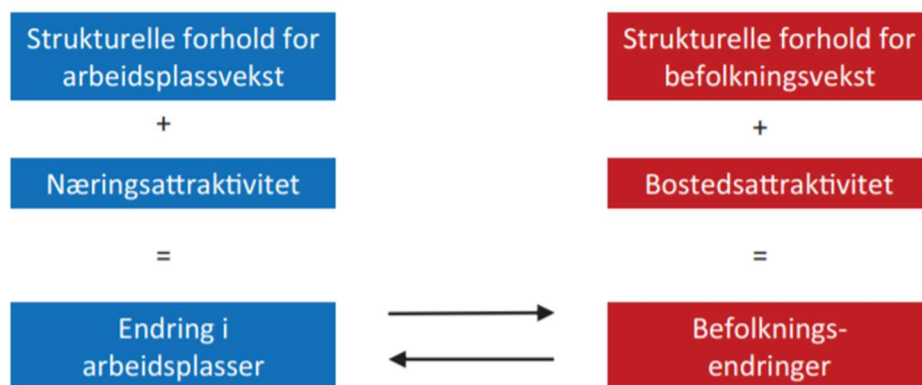
Det finnes flere studier som bekrefter effekter av employer branding. Artikkelen til Vetråkovà referer bl.a til studier som viser at employer branding hjelper med å rekruttere og beholde talentfulle ansatte, bygge tillit til ledelsen, og bidrar til å utvikle sterkere nettverk gjennom innvirkning på individ-, gruppe- og organisasjonelt engasjement (Pavlou et al., 2010 og Alniacik et al., 2014, referert i Vetråkovà et al., 2019). Employer Branding blir et viktig verktøy for virksomheter i rekrutteringsøyemed.

2.1.4 Næringsattraktivitet og bostedsattraktivitet

I undersøkelsene av omdømme og en arbeidsplass sin attraktivitet er det her valgt å inkludere en regions attraktivitet. Omdømmet til en arbeidsplass vil påvirke dens attraktivitet og derfor muligheten til å skaffe nye søkere. Men hvis den attraktive jobben ligger på et lite attraktivt sted, vil den da være like aktuell for arbeidssøkere? Forskning på region viser at næringsattraktivitet og bostedsattraktivitet henger sammen, og at en arbeidsplass bør samarbeide med sin region for å tiltrekke nye arbeidstakere. Regionalt omdømme, eller regional merkevarebygging, er ifølge Ellingsen og Blindheim (2015) å anse som et forholdsvis nytt forskningsområde. Det er her derfor kun referert til nyere forskning innen region og attraktivitet.

Pasquinelli, 2010, beskriver begrunnelsen for målet for å bygge et regionalt omdømme: *“Nasjoner, byer, regioner og ulike former for regionale nettverk bruker store ressurser på å bygge sterke regionale merkevarer, først og fremst for å beholde og tiltrekke seg nødvendige ressurser for å oppnå ønsket vekst og utvikling”* - på samme måte som et selskap (Pasquinelli, referert i Ellingsen og Blindheim, 2015, s.14).

I rapporten ‘Hvorfor vokser steder’ fra 2018 ser Vareide fra Telemarksforskning på befolkningsvekst og attraktivitet. En prinsippsskisse til attraktivitetsmodellen er vist i figur 6 (Vareide, 2018, s.19). Her skilles strukturelle forhold, som man ikke kan påvirke, og attraktivitet som en kvalitet som stedet kan påvirke selv. Tilbud og goder som gjør steder attraktive kalles med en fellesbetegnelse for amenitet (Vareide, 2018, s.20). Av strukturelle forhold nevnes bla. stedets lokalisering, befolknings sammensetning og nasjonale sentraliseringskrefter. Befolkningsveksten blir summen av stedets strukturelle forutsetninger og stedets attraktivitet. Det er også et gjensidig påvirkningsforhold mellom arbeidsplasser på et sted og dens folketall (Vareide, 2018, s.18).



Figur 6: Prinsippsskisse til attraktivitetsmodell

Ut fra denne modellen kan man trekke en konklusjon om at en regions attraktivitet generelt vil ha påvirkningskraft på en arbeidsplass sin attraktivitet. Dette kan være avgjørende hvis potensielle søkere kommer utenfra regionen, og er nødt til å flytte for å kunne ta jobben.

Regionen Innherred undersøkes nærmere i rapporten “Innherredsbyen 2030”, hvor mulige næringseffekter av sterkere samarbeid mellom 7 kommuner i Innherred er tema.

“Innherredsbyen 2030” undersøker hva man kan realisere av gevinster ved enten å slå sammen kommuner eller ved å samarbeide og samordne ressurser. Tema som befolkningsvekst, kommunenes rolle, arbeidsplasser, areal/transport og næringsutvikling blir gått gjennom i rapporten (Sand, 2017, s.2). Rapporten deler, i likhet med rapporten fra Telemarksforskning, opp attraktivitetsbegrepet i to: Næringsattraktivitet, altså å være attraktiv for både eksisterende næringsliv og for nyetableringer, og bostedsattraktivitet, som er attraktivitet både for eksisterende befolkning og for tilflyttere. Rapporten oppgir en del muligheter/tiltak for regionen som vil gi økt vekst gjennom samarbeid mellom kommunene, næringsforeningene og andre organisasjoner. Disse tiltakene er blant annet en felles

samordnet politisk kraft, strategisk næringsplan, felles arealplaner, systematisk involvering i næringsliv, tettsteder og kunnskapsmiljø, og fornying i næringslivet ved å koble sammen ulike relaterte næringer (Sand, 2017, s.36-37).

Mange av de samme konklusjonene blir gjort i en artikkel fra Distriktssentret skrevet i 2020. Myhr og Jørgensen ser på hva som skal til for at flere unge voksne skal bosette seg, arbeide og investere i distriktene i Norge. Distriktene har lavere utdanningsnivå, men kommunene vet ikke om ungdommenes utdanning er i samsvar med de lokale arbeidsplassene (Myhr og Jørgensen, 2020). Sosialt sett viskes forskjellene mellom by og bygd ut, men med en aldrende befolkning i distriktene, vil mye av kommunale prioriteringer gå til de eldre. Man må investere i ungdommen og deres tilbud. Har ikke ungdommen et positivt forhold til regionen, så flytter de ikke hjem. Dette betyr å aktivt inkludere ungdommen i det lokale næringslivet og sørge for et variert jobbtilbud. Regionalt arbeid for næringsutvikling kan heller ikke bare handle om å legge til rette for nye arbeidsplasser i næringslivet, det må også handle om bostedsattraktivitet og inkluderingsarbeid. På denne måten kan distriktene tiltrekke seg og beholde arbeidskraft, og dermed kunne få befolkningsvekst (Vareide, referert i Myhr og Jørgensen, 2020).

2.2 Motivasjonsteori

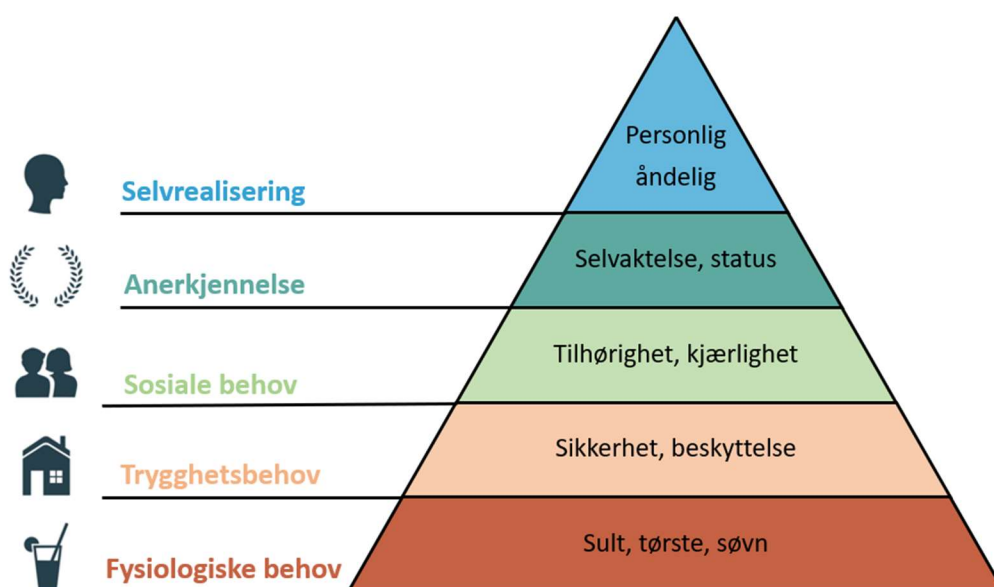
Behov, motiv og motivasjon er begreper som henger sammen. Motivasjonsteori handler om hva som er de grunnleggende motivene for mennesker, hva forholdet er mellom disse, og hvordan de kan få sin individuelle utforming hos den enkelte (Teigen, 2020). Motivasjon defineres av Kaufmann og Kaufmann som *“De biologiske psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål”* (Kaufmann og Kaufmann, referert i Erichsen et al., 2018, s.220).

Som en del av motivasjonsteori vil først Maslow, hans behovsteori og behovspyramide beskrives. Deretter gjennomgås kritikk av Maslows teori. Så ser man på Herzbergs motivasjonsteori, og hvilke faktorer som må være til stede for at en jobb tilfredsstiller arbeidstakeren.

2.2.1 Maslows behovspyramide

En type motivasjonsteori er det som kalles behovsteori, og er en teori eller tankegang som forsøker å forklare hva de viktigste menneskelige behovene er. Den mest kjente behovsteorien er utviklet av Abraham Maslow (Mørch, 2020) og fremstilt i *Maslows behovspyramide* (figur 7).

Maslow argumenterte for at alle mennesker har fem grunnleggende behov. Han fremstilte disse behovene i en pyramideform hvor behovene er innbyrdes ordnet i et hierarki, med de mest grunnleggende behovene nederst i pyramiden. Figuren nedenfor viser behovspyramiden. Logikken med dette hierarkiet er at de høyere nivåene først blir viktig når de laveste nivåene er tilfredsstilt (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.251).



Figur 7: Maslows behovspyramide

De laveste nivåene i pyramiden er de fundamentale og sterkeste behovene som mat, hus etc. Disse kalles de fysiologiske behovene og er knyttet til biologiske og grunnleggende behov for å overleve. Kaufmann og Kaufmann sier at for arbeidslivet vil disse fysiologiske behovene være knyttet til et minstenivå for lønn (Kaufmann og Kaufmann, referert i Erichsen et al., 2018 s.221). Først når disse fysiologiske behovene er tilfredsstilt vil man søke å oppnå neste nivå, som er sikkerhetsbehov. På dette nivået inngår behovet for sikkerhet, trygghet og stabilitet. I jobbsammenheng vil dette være en trygg og sikker jobb, og et gode arbeidsforhold (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.252). Det tredje nivået omhandler sosiale behov; fellesskap, vennskap, kjærlighet, både til familie, venner og grupper. Relatert til jobb kan dette bety

mulighet til sosialt samvær i løpet av arbeidsdagen og aktiviteter for kolleger på fritiden (Erichsen et al., 2018 s.221). Det fjerde nivået dreier seg om behovet for anerkjennelse, respekt og selvtillit. I jobbsammenheng kan dette innebære personlig vekst, karriere og status. Det femte og høyeste nivået handler om behovet for selvrealisering (Mørch, 2020). Her inngår også muligheten til å være kreativ (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.252).

Jacobsen og Thorsvik (2018, s.253) peker også på Maslow pyramidens glidende overgang fra ytre til indre belønning. Nederst i pyramiden finner man de ytre belønningsfaktorene, altså de knyttet til at man får noe for jobben. Lønn, høyere stilling, sterkere jobbsikkerhet, status etc. De øverste er knyttet opp mot indre belønning som er følelsen av å gjøre noe godt, utvikle seg som menneske, for eksempel å lære å bruke et spekter av ferdigheter.

I denne hierarkiske fremstillingen vil mennesker stadig søke nye behov. Maslow pekte også på konsekvensene av dette: *“The most basic consequence of satisfaction of any need is that this need is submerged and a new and higher need emerges”* (Maslow, 1970, s.60). Med andre ord;” Den grunnleggende konsekvensen ved tilfredsstillelse av ethvert behov er at dette behovet blir mindre viktig og et nytt og høyere behov dukker opp.”

Maslows teori vil være et verktøy for å kunne forstå og forklare hvorfor arbeidstakere velger som de gjør i et jobbmarked. Teorien viser at en arbeidssøker kan ta valg om arbeidsplass, ikke bare på bakgrunn av arbeidsstedets tilbud, men basert på andre utenforliggende faktorer som påvirker valgene. Forskjellige personer kan ha forskjellige preferanser og behov, og de kan også ha forskjellige behov i ulike faser av livet.

2.2.2 Kritikk av Maslow

I et symposium ved Princeton Universitet ble Maslows rolle i det 20 århundre diskutert, med utgangspunkt i Maslows motivasjonsteori og tilhørende pyramideframstilling av de menneskelige behov. En artikkel fra symposiet beskriver menneskets natur og viser at man ikke kan forklare sosiale handlinger uten å forstå menneskets motivasjon (Abulof, 2017).

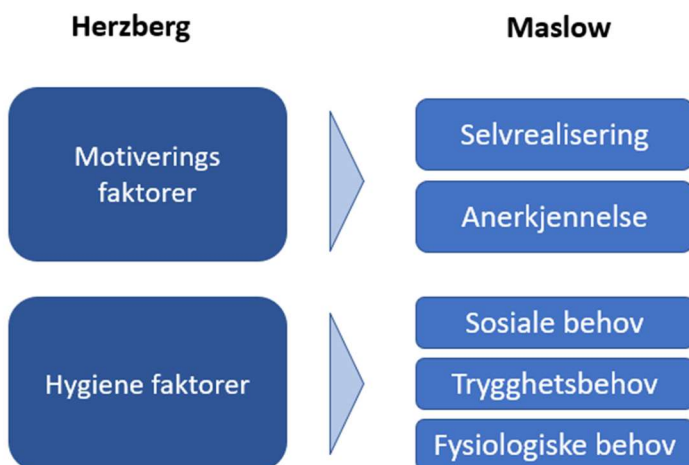
Noen av de kritiske argumentene som angis i artikkelen er som følger; Greenfield mener de lavere behovene er nærmest dyriske, mens det øverste bare passer i moderne demokratiske samfunn. Etzioni kritiserer at behovet for selv-realisering kun går på person, og mener det burde inkludere realisering for samfunnet. Kendrick påpeker at ofte når unge har nådd den

øverste boksen for selvrealisering går de tilbake til sosiale behov; finne partner og få barn. Whippman snakker om hvordan selvrealisering går på bekostning av grunnleggende behov for den amerikanske middelklassen. Oved mener sosiale behov og kjærlighet er et fundamentalt menneskelig behov, og er viktigere enn trygghet. Gufford trekker frem kvinneaspekt og fremstiller pyramiden mer som et edderkoppnett, hvor blant annet sosiale behov/kjærlighet og selvrealisering trekker i motsatt retning av hverandre (Greenfield, Etzioni, Kendrick, Whippman, Oved & Gufford, referert i Abulof, 2017).

Maslow og hans behovsteori vil bli sett på opp mot valg ansatte gjør når de søker seg til en ny arbeidsplass i Innherred. Hva de verdsetter og hvorfor tar de valgene de gjør.

2.2.3 Herzbergs motivasjonsfaktorer og hygienefaktorer

Herzbergs motivasjonsfaktorer beskriver de samme menneskelige behov som Maslows behovspyramide. Ved å stille disse mot hverandre, som vist i figur 8 nedenfor, ser man at Herzbergs motivasjonsfaktorer tilsvarer Maslows tre mest grunnleggende behov; fysiologiske, trygghet og sosiale behov. På samme måte er Herzbergs hygienefaktorer kompatible med Maslows behov for anerkjennelse og selvrealisering. Nedenfor sidestilles de to teoriene.

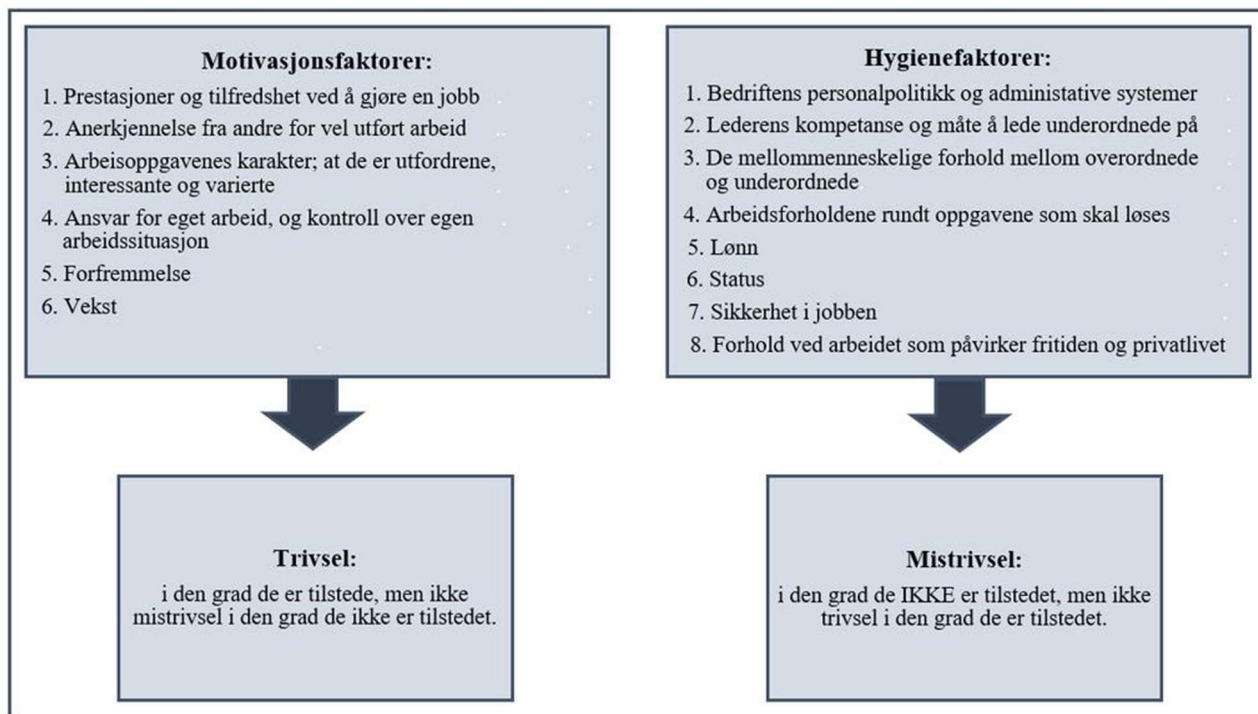


Figur 8: Sammenligning Herzberg og Maslows teorier

Fredrik Herzbergs forskning omkring trivsel på arbeidsplassen på 1960-tallet, har hatt stor innflytelse på moderne tenkning rundt motivasjon (Jacobsen og Thorsvik, 2018 s.260). Tidligere hadde man ment at hvis man tok vekk faktorer som gjorde at folk mistrivdes på jobb, ble folk fornøyde og begynte å trives. Herzberg konkluderte etter sine studier med at det ikke var nok å ta vekk de faktorene som gjorde folk misfornøyde for å få dem til å trives. Han

mente at det var to ulike sett med faktorer som førte til trivsel eller mistrivsel. Faktorer relatert til mistrivsel kalte han hygienefaktorer som for eksempel lønn, arbeidsforhold, status m.fl. Arbeidstakeren kan oppleve mistrivsel hvis hygienefaktorene ikke er til stede, men de skaper ikke trivsel om de er til stede. Herzberg mente at hygienefaktorene var knyttet til arbeidsmiljø.

Motivasjonsfaktorene derimot, som for eksempel utfordrende arbeidsoppgaver, ansvar, anerkjennelse osv. er med på å skape trivsel og motivasjon til bedre ytelse for de ansatte. (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.261) Hvis motivasjonsfaktorene ikke er til stede, vil de allikevel ikke være med å skape mistrivsel. For eksempel fører interessante og utfordrende arbeidsoppgaver til at ansatte blir tilfredse og motiverte i jobben sin. Dersom arbeidsoppgavene ikke føles interessant og meningsfylt vil ikke arbeidstakerne føle seg tilfreds, men de vil allikevel ikke mistroves av den grunn. I følge Herzberg vil dermed motivasjonsfaktorene skape trivsel hvis de er til stede, men ikke mistrivsel om de ikke er det. På samme måte vil hygienefaktorene skape mistrivsel hvis de ikke er til stede, men ikke trivsel om de er til stede. Motivasjonsfaktorene fremmer tilfredshet i arbeidet, og er knyttet til arbeidsoppgavens karakter, mens mangel på hygienefaktorer fører til mistrivsel, og er knyttet til arbeidsmiljøet (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.260). En fremstilling av Herzberg sine motivasjonsfaktorer og hygienefaktorer, og hva disse fører til er vist i figur 9 (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.261).



Figur 9: Herzberg motivasjonsfaktorer og hygienefaktorer

Ved å benytte Herzbergs hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer i denne oppgaven vil man kunne kategorisere og analysere hva arbeidssøkere i Innherred verdsetter hos en arbeidsgiver. Teorien vil kunne gi en indikasjon på om oppgitte faktorer vil føre til trivsel eller mistrivsel på arbeidsplassen.

3. Metode

Dette kapitlet beskriver forskningsmetoden benyttet i denne undersøkelsen, både teoretisk og hvordan selve oppgaven er gjennomført. Først vil datainnsamlingsteknikk og utvalg gjennomgås, deretter beskrives behandling av data samlet inn i undersøkelsen.

Utgangspunktet for denne oppgaven var en deduktiv, fenomenologisk tilnærming, hvor teori og antagelser om funn ble gjort i forkant av undersøkelsene. I delkapittelet som beskriver gjennomføring av dataanalysen, går det frem at man fikk et rikholdig empiritilfang etter analyse av intervjuene. Derfor ble det nødvendig med en mer induktiv tilnærming med elementer av grounded theory for å utnytte alle innsamlede data. Videre i kapitlet gjennomgås spørsmål knyttet til validitet og reliabilitet, etterfulgt av refleksjon over egen rolle som forsker og kritisk refleksjon over valgt design og metode. Kapitlet avsluttes med etiske problemstillinger.

3.1 Datainnsamlingsteknikk og utvalg

For å forske på årsaken til at personer har søkt på en stilling må de riktige personene kontaktes. Med bakgrunn i innsamlet informasjon vil arbeidsgivere i Innherred kunne få råd for hvordan fremstå som attraktive for arbeidssøkere. En tommelfingerregel for antall representanter ved kvantitative analyser er minimum 30 (Johannessen, Christoffersen og Tuft, 2011, s.262). Den operasjonaliseringen som er utført begrenser utvalget av aktuelle informanter slik at en kvantitativ analyse ikke er aktuell her. Et av formålene med undersøkelsen er å få frem informantenes oppfatninger, og gjerne eventuell kompleksitet og nyanser, i forbindelse med valget om å søke på den konkrete stillingen. I slike tilfeller er kvalitativ analyse best egnet (Johannessen et al., 2011, s.144).

Kvalitativ metode har som mål å forstå hvordan informantene i målgruppa tenker rundt sine valg (Johannessen et al., 2011, s.107). Forskere som benytter kvalitativ metode, ønsker å samle informasjon om et begrenset antall informanter (utvalg). Størrelsen på utvalget vil variere da flere forskere mener det *“bør gjennomføres intervjuer til forskeren ikke lenger får noen ny informasjon”* (Seidmann og Kvale & Brinkmann, referert i Johannessen et al., 2011, s.108). Når det ikke kommer frem ny informasjon, har en nådd et metningspunkt. Det finnes ingen øvre eller nedre grense, men det har utviklet seg uskrevne regler. Avhengig av problemstilling er normalen 10-15 informanter. Når det er begrenset med tid må en kanskje

klare seg med færre enn 10 intervju. Studentprosjekter, som denne oppgaven, er typiske prosjekt med slik tidsbegrensning (Johannessen et al., 2011, s.108). Tidsbegrensning gjorde at det i denne oppgaven er funnet å være tilstrekkelig med 9 informanter. Dette gir et stort nok utvalg til å finne trender fra intervjuene.

I undersøkelsen er det et klart mål ved rekruttering av informanter. I metodelitteraturen kalles dette Purposeful Sampling (Patton, referert i Johannessen et al., 2011, s.110) eller strategisk utvelgelse. Strategisk utvelgelse innebærer at forskerne bestemmer hvilken målgruppe som må delta for å få nødvendige data. Fra målgruppa velger forskeren deretter hvilke personer en ønsker å ha med i undersøkelsen (Johannessen et al., 2011, s.110).

Følgende krav ble satt til informantene som ble utvalgt til å delta i undersøkelsen. I oppgaven defineres begrepet “nyansatt” som personer som oppfyller følgende kriterier:

- Ansatt etter 1.september 2019 (ansettelsesforhold mindre enn 1 år)
- Fast ansettelse
- 100% stilling
- Utdanningsnivå med minimum 3 års høyere utdanning
- Ansatt ved bedrift i Innherred

Utgangspunktet for utvelgelsen av informanter er kriteriebasert utvelgelse. Med dette menes at informantene oppfyller spesielle kriterier (Johannessen et al., 2011, s.113). Kriteriene er blant annet nivå på utdanning og ansettelsesdato. Utvelgelse av informanter i kvalitative undersøkelser baserer seg dermed på hensiktsmessighet og ikke representativitet (Johannessen et al., 2011, s.111). Det ble valgt en fremgangsmåte hvor det først ble tatt kontakt med HR-avdelingen ved utvalgte Innherredsbedrifter. Dette for å få oversikt over nyansatte og godkjenning til å gjennomføre intervju med disse. Intervju ble deretter avtalt med valgte informanter basert på denne informasjonen. Systematikk er viktig i prosessen rundt rekruttering av informanter. Prosessen deles ofte inn i tre trinn (Johannessen et al., 2011, s.119).

- Trinn I: Kontakt utvalgt informant og avtal intervju 14 dager før.
 - Informanter ble kontaktet på e-post med forespørsel om å delta i undersøkelsen.

- Trinn II: Brev/informasjon fra forsker til informant leveres 7 dager før med tid og sted for intervju. Evt. forberedelser informanten skal gjøre må beskrives.
 - E-post med informasjon om prosjektet og samtykkeskjema ble sendt samtidig med Outlook møteinnkalling.
- Trinn III: Påminnelse via SMS dagen før intervjuet.
 - Informantens godkjennelse av møteinnkalling ansett som påminnelse og alle informanter møtte som avtalt.

Et kvalitativt forskningsintervju er en samtale med et formål og en struktur (Kvale og Brinkmann, referert i Johannessen et al., 2011, s.143). Intervjuet foregår som dialog hvor formålet er å forstå. For denne oppgaven er formålet å identifisere og forstå de ulike årsakene til at informantene søkte på stilling hos arbeidsgiver. Problemstillingen er knyttet til konkrete handlinger utført av informant, dermed er det naturlig å benytte beskrivende spørsmål i intervjuene (Johannessen et al., 2011, s.144). Det er flere måter å gjennomføre et kvalitativt intervju på: ustrukturert, semistrukturert/delvis strukturert og strukturert. Mest naturlig her ble å utarbeide en intervjuguide og gjennomføre semistrukturerte intervju. Denne type intervju kjennetegnes ved en intervjuguide med generelle spørsmål og tema. Spørsmålene danner utgangspunkt for intervjuet, men rekkefølgen på spørsmål og tema kan varieres underveis i intervjuet (Johannessen et al., 2011, s.145, 147). En intervjuguide bør ha følgende oppsett:

- Innledning - her presenterer forsker seg selv og informerer om prosjektet.
- Faktaspørsmål - enkle spørsmål for å skape trygghet og etablere relasjon med informant.
- Introduksjonsspørsmål - retter informantens oppmerksomhet mot tema som skal belyses.
- Overgangsspørsmål - forbindelsen mellom introduksjons- og nøkkelspørsmål.
- Nøkkelspørsmål - forskeren ønsker her å få informasjon om problemstillingen i undersøkelsen. Disse utgjør hoveddelen av kvalitative intervju.
- Kompliserte og sensitive spørsmål - om de ikke er viktige for undersøkelsen bør slike unngås.
- Avslutning - informant forberedes på at intervjuet snart er over og har mulighet til å komme med ytterligere innspill dersom det er ønskelig (Johannessen et al., 2011, s.149-150).

Begrunnelsen for valget av semistrukturert intervju er den fordelen det kan gi med balanse mellom standardisering og fleksibilitet (Johannessen et al., 2011, s.147). Formuleringen av spørsmål ved semistrukturerte intervjuer må skje raskt. Intervjueren må være bevisst på hvilke ord som benyttes, tilnæringsmåte og stil i intervjuet (Johannessen et al., 2011, s.151).

For intervjusituasjonen er det viktig å være bevisst på å unngå forhold som kan påvirke intervjuet. For best mulig intervju bør en unngå forstyrrelser, at den ene part føler seg underlegen den andre eller at atmosfæren blir for avslappet. Informantens oppfatning av intervjueren er også viktig, f.eks. kan antrekket og utseende til forskeren ha betydning. Intervjueffekt er når informantene får en negativ oppfatning av forskeren og dette påvirker svarene (Hellevik, referert i Johannessen et al., 2011, s.151). For å imøtekomme disse momentene ble intervjuene avholdt i formelle møterom i tilknytning til informantenes arbeidsplass. Intervjuerne var hverdagslig kledd, og prøvde å balansere en lett tone med formelt intervju.

Kopi av intervjuguide ligger som et vedlegg i oppgaven, kapittel 8.1.

3.2 Behandling av data

Etter endt intervju må det tas bestemmelser om hva som regnes som data. Mason beskriver en del avklaringer som nødvendige, som f.eks:

- Er samhandling mellom informant og forsker under intervjuet data?
- Hvilke elementer av intervjuet skal regnes som data?
- Er skriftlige notater eller lydopptak data?
- Er erindringer og uskrevne fortolkninger data?
- Er intervjuet data først når alt er skrevet ned?

(Mason, referert i Johannessen et al., 2011, s.153). I denne oppgaven anses all informasjon i forbindelse med transkriberte intervju som data.

Det er viktig at intervjuer ikke leder informantene inn på hva de skal svare ut fra forutinntatte holdninger hos intervjueren. Informantene bør heller tillates å utvide sine fortellinger slik at det fremkommer mest mulig opplysninger om det tema som skal undersøkes (Johannessen et al., 2011, s.156). Før intervjurunden var det en forventning i gruppen om hvilke momenter informantene ville vektlegge i forbindelse med søknadsprosessen. Intervjuguiden ble

utarbeidet med bakgrunn i disse forventningene, med et ønske om å få svar på spørsmålene uten å legge føringer for informantenes svar.

Intervju av informantene ble avtalt minimum en uke på forhånd, og alle ble gjennomført i store møterom for å oppfylle anbefalingene om avstand mellom personer som er gitt av folkehelseinstituttet (FHI) i forbindelse med Covid 19-viruset. Ett intervju ble gjennomført digitalt, på Teams, av samme årsak. Møterom ble booket på, eller i nærheten av, informantenes arbeidssted og gjennomført i, eller rett etter, informantenes arbeidstid. Dette ble gjort for å redusere informantenes belastning med deltakelse. Alle intervjuene ble gjennomført med to intervjuere til stede. En gjennomførte intervjuet mens den andre observerte, supplerte og var ansvarlig for lydopptak. Før intervjuene startet ble informantene spurt om de godkjente bruk av lydopptaker. Det ble notert stikkord underveis i intervjuene.

Lengden på intervjuene varierte, selv om alle intervju ble gjennomført etter vedlagt intervjuguide (se vedlegg 8.2). Underveis i intervjuene var det naturlig å endre rekkefølgen på enkelte av spørsmålene, men alle tema og spørsmål i intervjuguiden ble gjennomgått og besvart. Etter endte intervju ble det gjennomført en samtale mellom intervjuerne hvor notatene ble gjennomgått. Det ble diskutert rundt intervjusituasjonen, hvorvidt spørsmålene fungerte og oppfatningen av svarene som ble gitt. Gjennomgang av notater bør gjennomføres for å sikre at man har oppfattet intervjuet og svarene mest mulig likt. Denne fremgangsmåten for gjennomføring av informantintervju er anbefalt av Johannessen et al. for å sikre mest mulig riktig informasjon, da hukommelsen er best rett etter gjennomført intervju (Johannessen et al., 2011, s.156).

Etter endte intervju ble all tekst transkribert og svarene kategorisert. Dette for å undersøke om det er noen årsaker som spesielt peker seg ut når arbeidssøkere søker jobber. Ifølge Johannessen et al. (2011), lønner det seg for forskere å starte med å systematisere og ordne datamaterialet. Det er også mulig å bruke intervjuguiden som kategoriseringssystem, der informantenes svar kategoriseres under hvert tema eller spørsmål. Data ble så behandlet gjennom klassifisering i koder, kondensering, sortering og fortolkning.

Videre er det regler for hvordan data av sensitiv karakter skal behandles. Dette blir drøftet i et eget underkapittel om etiske problemstillinger (kapittel 3.7).

3.3 Gjennomføringen av dataanalysen

Etter innsamling og behandling av data ble det foretatt en analyse hvor programvaren NVivo 12 ble benyttet som analyseverktøy. Å analysere betyr å dele noe opp i biter eller elementer, hvor målet er å avdekke et budskap eller mening, og å finne et mønster i alt datamaterialet (Johannessen et al., 2011, s.186). Intervjuene som er gjennomført utgjør de samlede data for analyse. I oppgaven ble det som utgangspunkt valgt å foreta fenomenologisk analyse ved at meningsinnholdet i intervjuene ble analysert.

Fenomenologi er basert på fenomenologisk filosofi som er læren om “det som viser seg” (Johannessen et al., 2011, s. 86). Det vil si hvordan ting eller begivenheter fremstår for oss, og hvordan de oppfattes av sansene. For kvalitativ design betyr en fenomenologisk tilnærming at man utforsker og beskriver folks erfaringer og forståelse av et fenomen, som f.eks. en ny arbeidsplass. “Når vi tolker hva en handling eller det noen har sagt, betyr, må handlingene eller ytringen ses i lys av den sammenhengen den forekommer innenfor” (Johannessen et al., 2011, s. 86.)

I fenomenologisk dataanalyse analyserer man meningsinnholdet ved fortolkning. Denne analysen av meningsinnhold kan ifølge Malterud deles i fire faser (Malterud, referert i Johannessen et al., 2011, s.195).

- Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold
- Koder, kategorier og begreper
- Kondensering
- Sammenfatning

Fase 1 av en fenomenologisk analyse består i å transkribere intervjuene. Man må så lese gjennom og gjøre seg opp et helhetsinntrykk av datamaterialet som er samlet inn, og samtidig lete etter hovedtemaer i datamaterialet. Her fjernes irrelevant informasjon og sentral informasjon fortettes, ved å forkorte uttalelser og komprimere setninger (Kvale og Brinkmann, referert i Johannessen et al., 2011, s.196). Det ble gjennomført ni intervju med ni forskjellige informanter, fra fire ulike bedrifter. Alle transkribert intervjuetekster ble samlet i NVivo. Alle intervjuene ble gjennomgått, og det er blitt sett på både helhet i tekstene, sammenheng mellom svarene og om det er tydelige tema som dukker opp/er gjentakende i tekstene.

I den andre fasen ble all tekst fra intervjuene gjennomgått med tanke på å finne og trekke ut meningsbærende informasjon. All informasjon ble gjennomgått systematisk for å identifisere tekstelementer (koder) som omhandler de hovedtemaer man har. Man er ute etter å skille ut det som er relevant for problemstillingen. En kode er et utsnitt av teksten, en setning eller avsnitt, og klassifiserer informasjonen (Miles og Huberman, referert i Johannessen et al., 2011, s.196). Her jobbet man seg gjennom teksten, og fargemerket disse setningene og avsnittene etter utvalgte tema/faktorer. Kodingen vil derfor ta utgangspunkt i de faktorene i problemstillingen som sier noe om hva arbeidstakere ser etter hos en arbeidsgiver, og det som gjør dem attraktiv. Basert på teori og populærvitenskapelig litteratur var det før første intervju antatt at følgende kategorier hadde størst betydning for informantene:

- Stilling
- Lønn
- Karrieremuligheter
- Arbeidsmiljø/kultur
- Beliggenhet
- Omdømme
- Grønn/bærekraftig

Videre ble faktorene forsøkt koblet opp mot teori om omdømme. Dette er en deduktiv tilnærming av kode-prosessen hvor kategoriene på forhånd var bestemt ut fra oppgavens problemstilling (Johannessen et al., 2011, s. 196).

Analyse av de innsamlede data viste at omdømme og employer branding ikke var mest fremtredende for informantenes valg av arbeidsgiver. Det viste seg at arbeidets innhold, informantenes følelse av trygghet og bedriftens beliggenhet var faktorene som var mest avgjørende ved valg av arbeidsplass. Av den grunn ble det nødvendig å inkludere behovsteori og litteratur om bostedsattraktivitet i oppgaven. Dette samsvarer ikke direkte med fenomenologisk metode, men dreier mer mot å benytte elementer av grounded theory som metode (Johannessen et al., 2011, s. 202). Ved bruk av grounded theory trekkes teori senere inn i forskningsprosessen enn ved fenomenologisk tilnærming (Johannessen et al., 2011, s. 201). Dette fordi grounded theory, i motsetning til fenomenologisk metode, først avdekker funn og deretter finner teori som beskriver de funn som er avdekket.

I kodeprosessen er det viktig at man ikke bare plukker ut passende tekst, men ser tekstens helhet og meningen bak teksten. I gjennomgang av intervjuene fant man at ikke alle faktorer som gruppen identifiserte i litteraturen ble omtalt. Som tidligere beskrevet var det ikke spørsmål i intervjuguiden som direkte spurte om de ulike faktorene som var identifisert av gruppen på forhånd. Dette fordi gruppen ikke ønsket å lede informantene inn på disse svarene, men stille åpne spørsmål og la dem utlede svaret på egenhånd. På denne måten vektet informantene selv ulike faktorer, og identifiserte andre, og for gruppen, nye faktorer. Gruppen kodet intervjutekstene med de faktorer som ble funnet.

I tredje fase, kondensering, ble den teksten man har identifisert i kodingen som meningsbærende for problemstillingen trukket ut. Materialet ble redusert og ordnet etter kodeordene. Her ble tabell valgt som arbeidsverktøy for å sortere tekst for å få dannet seg en bedre oversikt over materialet. Ved første analyse av intervjuene ble det fokusert på å finne informasjon/utsagn som passet inn i de syv kategoriene som var definert i forkant av intervjuene. Denne måten å angripe de transkriberte intervjuene på viste seg å etterlate store mengder ubenyttet data materiale. Av den grunn ble det valgt å reversere kode-prosessen og benytte en mer induktiv tilnærming. Intervjuene ble derfor analysert en gang til hvor kategoriene denne gangen ble bestemt ut fra det tilgjengelige materialet (Johannessen et al., 2011, s. 496). Det ble også utviklet mer abstrakte koder, samt at koder ble samlet ved å bruke hoved- og underkategorier (Johannessen et al., 2011, s.198)

Ved andre gangs analyser ble det til sammen etablert 49 underkategorier som i det videre analysearbeidet ble samlet i 6 hovedkategorier. Alle intervjuene ble gjennomgått og analysert av minst to personer. Dette for å kvalitetssikre både hva som ble identifisert som funn, og hvordan det ble klassifisert i kategorier. I prosessen oppsto det noen ganger punkter som ble diskutert mellom intervjuerne, hvor ulik tolkning av samme informasjon ble behandlet. Alle diskuterte punkter ble avklart.

Hovedkategoriene ble inndelt som følger:

- Arbeidsmiljø – kultur
En av de opprinnelige kategoriene som var identifisert av gruppen før første intervju. Her inngår uttalelser som omhandlet arbeidsmiljø generelt, kollegaer, omsorg, ledelse og sosiale aktiviteter, som f.eks. trening i regi av arbeidsplassen eller kolleger.
- Arbeidsoppgaver – Stilling

Stilling var en av de opprinnelige kategoriene, men arbeidsoppgaver var av større betydning for informantene. Stilling er derfor inkludert i denne kategorien. Her inngår sitater om artig og interessant jobb, variasjon i hverdagen, bevegelse og deltagelse i hele prosessen er noe av det som inngår i denne kategorien. Her la man også vekt på mulighet for å utvikle seg gjennom faglige utfordringer, karrieremuligheter og ønske om endring.

- Beliggenhet

Beliggenhet er også en av de opprinnelige kategoriene som var antatt å være av viktighet for informantene. I denne kategorien inngår lokalsamfunn inkludert bla natur, oppvekst, skole og barnehagetilbud, folk, tempo og boutgifter. Det ble også valgt å legge familieforhold og livssituasjon som bidro til å påvirke valget i denne kategorien.

- Omdømme

Kategorien omdømme hører også til de opprinnelige, men er av mindre betydning enn forventet. Betydningen av å være grønn/bærekraftig er inkludert her. I omdømme inngår uttalelser som omhandlet en bra arbeidsplass, fremsnakk, lokalt samfunnsansvar, status og miljøhensyn. Her ligger også en kategori for turbulent arbeidsplass.

- Trygghet

Ny kategori som er utledet av informantenes besvarelser. Lønn som var forventet å være en egen kategori er inkludert i denne. Trygghet inneholder videre uttalelser om arbeidstid, fleksitid og frihet. Trygghet i å være ansatt versus selvstendig, hvorvidt man hadde kjennskap til bedriften på forhånd, ro, stabilitet, størrelse, arbeidsgivers økonomiske situasjon og et trygt lokalmiljø ble også innlemmet i denne kategorien.

- Rekruttering

Denne kategorien er ny etter andre gangs analyse av intervjuene. I denne kategorien er uttalelser som har betydning for undersøkelsen, men som ikke direkte svarer på problemstillingen, samlet. Dette inkluderte besøk ved bedriften, drømmearbeidsgiver, mulighet til å få jobben, hvordan de ble oppmerksomme på stillingen, om de ble anbefalt den av andre og betydning av sektor/bransje.

Som tidligere beskrevet hadde gruppa, i forkant av datainnsamlingen identifisert syv ulike variabler den anså som potensielle årsaker for valg av ny arbeidsgiver. Under analysene gav

informantene 43 nye faktorer som begrunnelse for valg av ny arbeidsplass. Det viste seg også at av de opprinnelige kategoriene ble bare tre benyttet som hovedkategorier i analysen. Den forhåndsdefinerte kategorien “grønn/bærekraftig” er ikke med som kategori i den endelige analysen.

I den fjerde og siste fasen ble det sorterte datamaterialet analysert. Dette presenteres i drøftingskapittelet. Analysen går ut på å identifisere mønstre, prosesser og sammenhenger som kan fortettes og beskrives på et høyere abstraksjonsnivå (Berg, referert i Johannessen, et al., 2011, s.200). Man må sammenfatte materialer for å utforme nye begreper og beskrivelser. Etter endt intervjurunde ble sammenhenger mellom de ulike intervjuene undersøkt. De mønstrene som ble funnet ble deretter vurdert opp mot teorier og nyere forskning. Hvordan er funnene sammenlignet med identifiserte trender i samfunnet? Hvordan kan mønstrene i funnene om en arbeidsplass sin attraktivitet vurderes opp mot teorier om for eksempel omdømme. Allerede i det første intervjuet som ble gjennomført fant man at en stabil og trygg arbeidsplass hadde betydning for at informanten hadde valgt å søke på stillingen. Det kom også frem flere faktorer som ikke var identifisert av forskerne innledningsvis, bla at størrelse på bedriften, sektor og informantens oppfatning av trygghet også har innvirkning på valg av arbeidsgiver.

3.4 Spørsmål knyttet til validitet og reliabilitet

Validitet er et sentralt begrep i forskning. Validitet oversettes gjerne med «gyldighet», men “dokumenterbarhet” er kanskje en bedre forståelse av begrepet (Svartdal, 2019). Validitet angir “*i hvilken grad man ut fra resultatene av et forsøk eller en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke*” (Dahlum, 2018). Det er flere former for validitet, bla begrepsvaliditet, intern (indre) validitet og ytre (ekstern) validitet. Begrepsvaliditet - representerer de innsamlede data fenomenet som undersøkes (Johannessen et al., 2011, s.73)? Indre validitet - kan funnene i en studie forklares av teorien? Ytre validitet er en studie med begrenset omfang og har resultat som gjelder større utvalg enn dem som er undersøkt, altså man generaliserer av data (Dahlum, 2018).

Opgavens reliabilitet (pålitelighet) ble sikret ved å lage en arbeidsplan med frister og ansvarlige personer for å opprettholde progresjon i arbeidet. Planen ble modifisert gjentatte ganger underveis i arbeidet med oppgaven. For at forskere og andre lesere av oppgaven skal

kunne gjøre egen vurdering og evaluering av oppgaven, er alle ulike komponenter benyttet i prosessen beskrevet i dette kapittelet (Johannessen et al., 2011, s. 249).

Ved bruk av kvantitativ analyse generaliseres svarene, mens kvalitative analyser gir mer dybdekunnskap. Verdien av kunnskapen er den samme (Johannessen et al., 2011, s. 36). Grappa dreide derfor noe over til en konstruktivistisk tilnærming hvor sannheten konstrueres i samspill mellom forskerne og data som samles inn (Johannessen et al., 2011, s. 48). Besvarelsen er teoridrevet, dvs den tar for seg teori og undersøker om innsamlede data passer teorien (Johannessen et al., 2011, s. 55). Som nevnt tidligere ble metoden endret noe underveis med elementer av grounded theory tilnærming hvor teori ble hentet inn i etterkant av datainnsamlingen.

Ved en slik gjennomføring av oppgaven er det viktig for forskerne å være bevisste på at deres holdninger, ståsted og oppfatninger kan være med å påvirke tolkningen av de innsamlede data (Johannessen et al., 2011, s. 245). Det er anerkjent at forskerne preger resultatene fra forskningen, med andre ord må forskerne være bevisst på å ikke legge til grunn de data som passer med egne oppfatninger. Dette vil føre til mistolking av de innsamlede data (bias). Triangulering, det vil si å identifisere et objekt ved å se på det fra flere vinkler, er en metode for å unngå bias (Johannessen et al., 2011, s. 245). At oppgaven gjennomføres av tre forskere med sin unike tolkning av data, og har datasett fra flere typer og grupperinger av informanter, har bidratt til triangulering.

I besvarelsen er det foretatt tverrsnittsundersøkelser ikke longitudinelle-undersøkelser. Dette innebærer at oppgaven gjenspeiler oppfatninger på det tidspunkt intervjuene foregår. Endringer i omgivelsene vil kunne føre til andre svar ved et senere tidspunkt, men tidsperspektivet for gjennomføringen av oppgaven gjør at longitudinell undersøkelse ikke er mulig (Johannessen et al., 2011, s. 79).

3.5 Refleksjon over egen rolle som forsker

I følge De nasjonale forskningsetiske komiteene (2020) vil kvalitative forskningsmetoder gjøre at forskeren kommer nærmere informantene, både psykisk og fysisk, enn om det velges kvantitativ forskningsmetode.

Det er en fordel at forskeren har en nærhet og kunnskap om feltet det forskes på ved kvalitative undersøkelser, at forskeren har en refleksiv holdning, dette for at analysen skal bli best mulig fortolket. Det er klare forventninger om at forskeren kan redegjøre for, og kritisk vurdere, etiske og vitenskapelige utfordringer ved forskerrollen. Refleksivitet er en kompetanse og en forskerposisjon som innebærer at forskeren evner å se betydningen av sin egen rolle i samhandling med deltakerne, de empiriske dataene, de teoretiske perspektivene, og den forforståelsen som forskeren bringer med seg inn i prosjektet (Lofthus, 2019).

Forskerne er bekjente og medstudenter av den ene informanten, noe som kan ha innvirkning på intervjuet og tolkningen av dette intervjuet. Dette kan medvirke til at forskerne i for stor grad identifiserer seg med informanten, noe som i forskningen kalles "going native" (Lofthus, 2019). Det er viktig å være oppmerksom på dette og tenke godt gjennom situasjonen slik at ikke spørsmålene blir påvirket av forutinntatte holdninger. Videre må dette også hensyntas slik at ikke informasjon, og gruppens tolkning av den, blir påvirket av bekjentskapet. Det kan føre til feil i analysen. Forskerne kjente i forkant av intervjuet til både tidligere jobbsituasjon, ny arbeidsplass og stilling, bosted, familieforhold, utdanningsnivå og tidligere jobberfaring hos informanten Anna. Det er klart at dette kan være med å påvirke intervjuet, og derfor er det ekstra viktig at intervjuerne er bevisst sin egen rolle i denne situasjonen. I tillegg kan informanten ubevisst tilpasse svarene til intervjuet ut fra kjennskap til studien på forhånd. Ved analyse av de innsamlede data viste det seg at informantens svar ikke skilte seg vesentlig ut fra de øvrige informantenes intervjuer. Av den grunn behandles innsamlet data fra denne informanten på samme måte som øvrige data.

Det er en viktig egenskap å kunne se seg selv, for å være åpen og ærlig i forskningen, altså at man er selvrefleksiv. Denne ærligheten og selvbevisstheten innebærer åpenhet med tanke på styrker og svakheter ved seg selv som forsker, og at man kan ha bakenforliggende årsaker for valg og tolkninger (Tracy, referert i Lofthus, 2019) Gjennom åpenheten reflekterer man over tilgjengelig kunnskap, skjult kunnskap og kunnskap man selv bringer inn. Dette kan gjøres gjennom å skrive feltnotater med bl.a. kommentarer om egne følelser og forståelser (Emerson, Fretz & Shaw, referert i Lofthus, 2019). Det ble ført selvrefleksive notater underveis.

3.6 Kritisk refleksjon over valgt design og metode

Det er i denne oppgaven valgt en kvalitativ tilnærming for å finne svar på beskrevet problemstilling. Som en kritisk refleksjon over valgt design og metode kan man spørre om kvalitativ tilnærming er den beste og mest hensiktsmessige metoden for å undersøke problemstillingen. Man kunne i stedet valgt å bruke en kvantitativ tilnærming, hvor man ved hjelp av et større antall enheter undersøkt får tall-svar på gitte variabler. Da kan man undersøke flere tilfeller, fått en bedre bredde og muligens fått et klarere/enklere svar på sine spørsmål.

Grunnen til at kvalitativ metode ble valgt er at man med denne metoden kan utforske meningssammenhenger, samt ha muligheten til å gå mer i dybden og å kunne se kompleksiteten i svarene. Det intervjues et mindre antall personer, men ved intervju vil man få større forståelse av helheten, samt at man kan få opp variabler som man ikke har identifisert i en intervjuguide. Allerede etter første intervju erfarte gruppa at informanten identifiserte nye variabler. Disse variablene ville i en kvantitativ tilnærming, med spørreskjema, gått tapt.

I kvalitativ analyse foretar man fortolkninger av innsamlet data / intervjuetekst. Denne fortolkningen omtales i kvalitative metoder som en hermeneutisk sirkel. Den hermeneutiske sirkel kan forklares som *“Hvordan delene fortolkes, avhenger av hvordan helheten fortolkes, og hvordan helheten fortolkes, avhenger av hvordan konteksten fortolkes, og omvendt.”* (Johannessen et al., 2011, s. 418). Når man fortolker en del av en tekst må man vise til fortolkningen av hele teksten, og når man fortolker helheten må man vise til fortolkningen av tekstens deler. Her bør man derfor også reflektere over sin egen personlige fortolkning og forståelse.

Et annen kritisk refleksjon over valgt design og metode er om man har valgt riktig kvalitativ tilnærming av problemstillingen. Det finnes en rekke kvalitative design/analysemetoder. Andre metoder kunne blitt valgt og i noen tilfeller antageligvis kommet frem til samme konklusjon, eller metoden vil ha ført til en annen vinkling av problemstillingen som ville ført til andre funn.

For denne oppgaven ble fenomenologisk design og analyse valgt. I fenomenologisk analyse ser man på helhetsinntrykk, analyserer meningsinnholdet ved hjelp av koding og prøver å identifisere mønstre og sammenhenger i data. Denne ble valgt fordi gruppen anså fenomenologisk metode som best egnet for å få svar på valgte problemstilling.

Grounded theory anvendes for åpne og undersøkende problemstillinger og brukes for å utvikle nye teorier. Grounded theory passer best hvor forskeren ikke ønsker å undersøke konkrete teoretiske antakelser, men vil finne ut hvordan virkeligheten ser ut innen et felt han ikke kjenner så godt fra før (Johannessen et al., 2011, s.201), eller i tilfeller hvor det er stor variasjon i funnene. I denne undersøkelsen ble det etter et fenomenologisk utgangspunkt inkorporert en grounded theory tilnærming, da empiritilfanget ble mye rikere enn først antatt.

Utover kritisk refleksjon over valgt design og metode kan man også stille seg kritisk til eget valg av problemstilling. Er den snever nok? Vil man finne noe som kan gi et bidrag til næringslivet i Innherred? Man kan også kritisk evaluere teorien for å undersøke problemstillingen. Ved gjennomgang av intervjuene viste det seg at de på forhånd utvalgte teoriene om omdømme og employer branding ikke var tilstrekkelig for å evne å kritisk analysere de intervjudata som var innhentet. Det var nødvendig å inkludere ytterligere teori og litteratur innen motivasjonsteori og bostedsattraktivitet for å dekke hovedfunnene i oppgaven. Dette anses likevel som en del av forskningsprosessen med nødvendige justeringer som naturlig gjøres.

3.7 Etiske problemstillinger

Er handlinger riktige eller gale? Etikk handler om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av dette (Johannessen et al., 2011, s.93). Forskere må under hele forskningsprosessen vurdere etiske dilemma som oppstår, spesielt overfor dem som er direkte involvert (informantene).

Oppgaven følger de forskningsetiske retningslinjer utarbeidet av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH). Som forskere må vi tenke gjennom tre typer hensyn for oppgaven (Nerdrum, referert i Johannessen et al., 2011, s.95).

- *Informantens rett til selvbestemmelse og autonomi* - informanten samtykket muntlig og deltar frivillig i undersøkelsen. Informanten har anledning til å trekke seg fra undersøkelsen når som helst.

- *Forskernes plikt til å respektere informantens privatliv* - informanten er sikret konfidensialitet ved at navn, alder og arbeidsgiver er utelatt ved transkripsjon av intervjuet. Informasjonen som innhentes behandles konfidensielt.
- *Forskerens ansvar for å unngå skade* - Spørsmålene er vurdert å være av en slik art at de ikke berører sårbare eller følsomme områder.

Siden informasjonen om deltakerne lagres elektronisk kan oppgaven være meldepliktig (Johannessen et al., 2011, s.99). Personvernombud for forskning ved Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS ble kontaktet og anså ikke oppgaven som meldepliktig.

Kopi av informasjonsskriv og samtykkeerklæring ligger vedlagt, kapittel 8.2 i oppgaven.

4. Funn og resultater

4.1 Introduksjon

Denne delen av oppgaven vil først gi en introduksjon av informantene brukt i denne undersøkelsen. Det vil deretter gis en kort informasjon om hver av de bedriftene som er inkludert i undersøkelsen, altså informantenes arbeidsplasser. Dette for å gi en oversikt over bredde, størrelse og betydning av de valgte bedriftene. Deretter vil det være en oppsummering av alle funn og den kategoriseringen som ble gjort i undersøkelsen.

Til slutt følger seks kapitler med underkapitler navngitt og delt inn etter de funn som er gjort i kategoriseringen.

4.1.1 Beskrivelse av informantene

Til denne oppgaven ble det rekruttert ni informanter fra fire ulike arbeidsgivere i Innherredsregionen. Det er fem kvinner og fire menn. Informantene er født i perioden 1967 til 1994, og bosatt i fem ulike kommuner. Tre av de fire kommunene gruppen definerer som Innherred er representert blant informantene. Ingen av informantene er bosatt i Steinkjer. Syv av informantene er født og oppvokst i Norge, mens to har flyttet til Norge fra andre steder i Europa. Utdannelsen varierer fra ingeniør- til masternivå. Informantenes arbeidsoppgaver er svært varierte, noe som er naturlig ut fra sammensetningen av bedrifter informantene er valgt fra. Av hensyn til informantenes krav til anonymitet oppgis ikke hvilke sektorer de arbeider innenfor ved de ulike bedriftene.

4.1.2 Beskrivelse av bedriftene

Det ble valgt 4 ulike bedrifter i denne undersøkelsen; Kværner Verdal, Norske Skog Skogn, Nord-Trøndelag Elektrisitetsverk AS (NTE) og Proneo. Disse fire bedriftene ble valgt da de til sammen dekker hele vårt definerte geografiske område Innherred, og ligger spredt fra Skogn til Steinkjer. Av bedriftene er tre av disse å betegne som større arbeidsgivere som er viktige for hele regionen. Det er også inkludert en mindre bedrift som har fokus på næringsliv og utvikling. Bedriftene representerer fire forskjellige næringer/bransjer. Totalt har bedriftene mer enn 1600 ansatte og er dermed svært viktige for sysselsettingen i Innherred.

Kværner Verdal har 752 ansatte (proff.no) og er en industribedrift i Kværner ASA konsernet. Bedriften er en industribedrift som utvikler, konstruerer og produserer blant annet avanserte offshore plattformer og løsninger til fornybar energi industrien (kvaerner.com).

Norske Skog Skogn er en avispapirfabrikk i konsernet Norske Skog ASA. Bedriften har 350 ansatte, ble grunnlagt i 1962 og er den største avispapirprodusenten i Norge. Norske Skog ASA er notert på Oslo Børs (norskeskog.com).

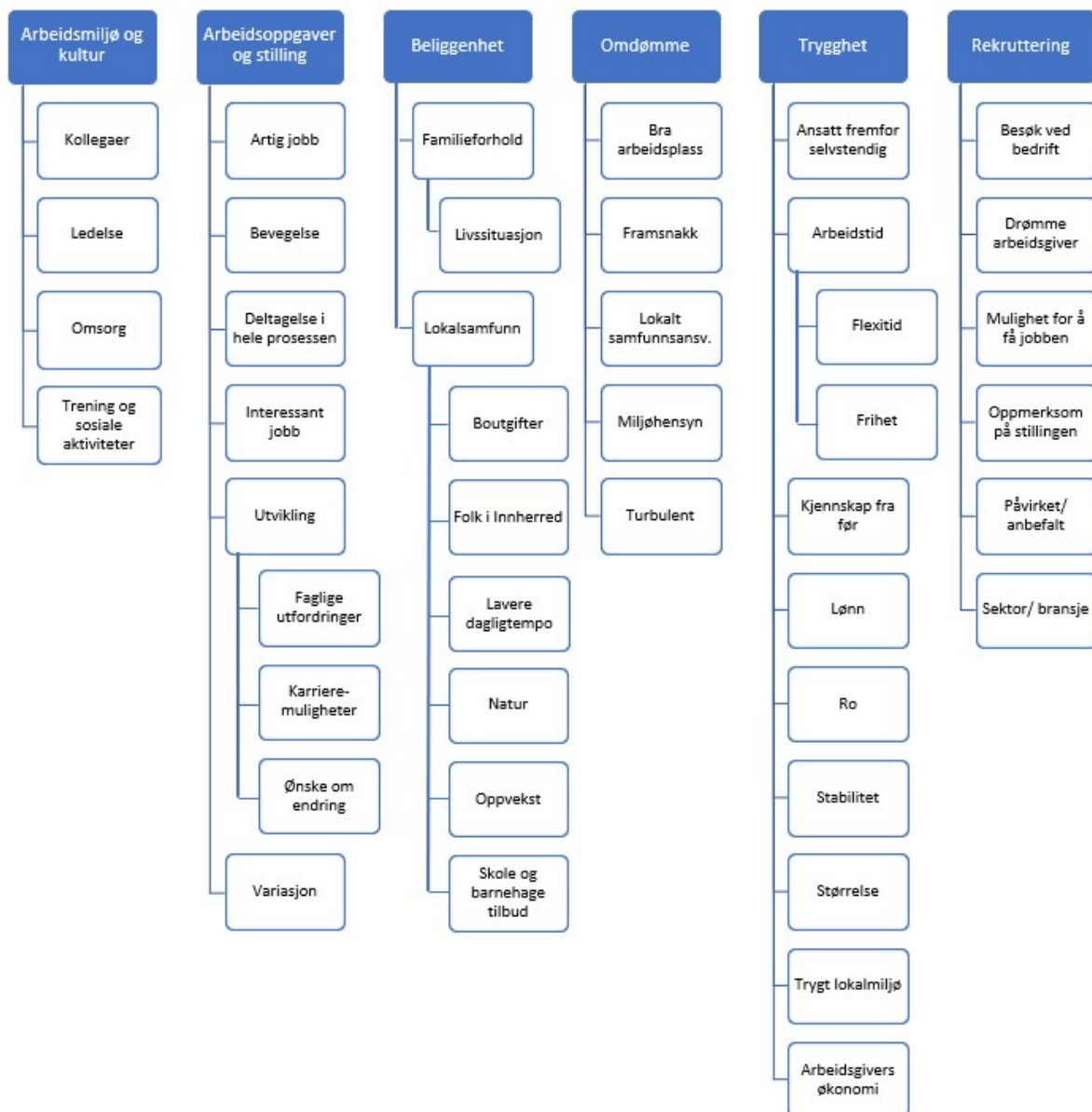
NTE ble grunnlagt i 1919 og er det største fornybarselskapet nord for Dovre. Bedriften har 505 ansatte som utvikler, produserer og distribuerer ren og fornybar energi, samt bygger og drifter digital infrastruktur. NTE er organisert som et AS og er 100% eid av de 19 kommunene i det tidligere Nord-Trøndelag (nte.no).

Proneo ble grunnlagt i 2007, har 20 ansatte og kontor på Verdal, Flatanger, Stjørdal og Trondheim. Proneo skal bidra til utvikling av lønnsomme bedrifter i regionen gjennom innovasjon i eksisterende næringsliv og hjelp til nyetableringer. Selskapet har 8 eiere, både private og offentlige, blant andre Levanger kommune og Verdal kommune (proneo.com).

4.1.3 Oversikt over funn

I arbeidet med funn ble de totalt ni transkriberte intervjuene kodet og komprimert i henhold til fenomenologisk metode. Det ble identifisert 49 unike koder som intervjuobjektene oppga som ulike begrunnelser for det valg de hadde gjort for nåværende arbeidsplass. Disse ble deretter komprimert til 6 hovedkategorier som her vil bli gjennomgått kapittelvis.

Komplett oversikt over hovedkategorier og underkategorier er vist i figur 10 nedenfor:



Figur 10: Hovedkategorier og underkategorier funn

4.2 Kategori arbeidsmiljø og kultur

Dette kapitlet tar for seg betydningen en bedrifts arbeidsmiljø og dennes kultur har i forbindelse med informantenes valg av arbeidsgiver. Kategorien ble videre delt i fire underkategorier som mer konkret beskriver hva informantene legger i begrepet. Disse underkategoriene er i analysen slått sammen til tre underkapittel.

4.2.1 Arbeidsmiljø og kultur

Alle de ni informantene var innom begrepene arbeidsmiljø og/eller kultur hos sin nye arbeidsgiver i forbindelse med intervjuene. Dette bekrefter at arbeidsmiljø og kultur er viktig for medarbeidernes trivsel på arbeidsplassen.

For flestparten av informantene hadde likevel arbeidsmiljøet og arbeidsplassens kultur lite fokus før de takket ja til stillingene. Dette er ikke unaturlig siden de fleste ikke hadde annet enn overfladisk kjennskap til sine nye arbeidsgivere før ansettelsen. Som Bjørn sa det *“Hvilket miljø er det på arbeidsplassen? Sånt er jo veldig vanskelig å vite før man er der”*.

Tre av informantene, Gine, Sandra og Trude, hadde mer inngående kjennskap til sin arbeidsgiver enn Bjørn, og for dem var arbeidsmiljø og kultur en medvirkende årsak til at de takket ja til stillingene. Sandra og Gine, som hadde arbeidet hos arbeidsgiveren før, sa følgende: Sandra - *“Det var vel fordi jeg hadde jobbet her før, og trivdes så godt da. Godt arbeidsmiljø og varierte dager, og mye spennende som skjer”*. Gine - *“Jeg jobbet jo hos dem før så jeg kjenner bedriften godt. Veldig positive og hjelpsomme folk, det er så fint med dem. Miljøet i avdelingen, kolleger og bedriften”*. Trude hadde samarbeidet med sin arbeidsgiver tidligere, og sa følgende *“jeg jobbet tett sammen med dem, og syntes at det de holdt på med var spennende, og ikke minst at det var mye trivelige folk der”*. Utsagnene til disse tre informantene viser dermed at en bedrifts arbeidsmiljø og kultur ikke bare er viktig for å beholde ansatte, men også for å tiltrekke seg nye kandidater.

4.2.2 Kollegaer

Hva informantene legger i begrepet arbeidsmiljø og kultur er svært forskjellig. Kollegaer har stor påvirkning på oppfattelsen av en bedrifts arbeidsmiljø og kultur, deres betydning nevnes av syv informanter. Informantene nevner for eksempel at noe så enkelt som kollegaenes oppførsel i kantina har betydning. Anna sier *“det med å bruke kantina og rullere på hvem man sitter sammen med”*, mens Bjørn sier *“Her er det et veldig åpent og velkommende miljø på alle vis. Det kommer folk i kantina og setter seg ved samme bord uten at man har hilst tidligere. Det er jo en veldig positiv sak”*.

Hvor lenge kollegaene har vært ansatt ved bedriften, kan også bidra til å gi inntrykk av hvordan arbeidsmiljø og kultur oppfattes. Silje sier *“de har jobbet her så lenge. Sånn at det*

kan jo ikke ha vært gærnt". Ståle sier *"det er mange som har vært her i mange år. Det jo positivt det også"*. For Gine og Trude har vi tidligere beskrevet at deres oppfatning av kollegaene var medvirkende til at de takket ja til stillingene. Gine beskrev sine kollegaer som *"hjelpsomme"*, Trude syntes *"det var mye trivelige folk der"*, og Inge sier *"Det er flotte kollegaer da"*.

4.2.3 Ledelse

Ledelsens betydning for en bedrifts arbeidsmiljø og kultur nevnes av også av de fleste informantene. Personalbehandling er selvfølgelig viktig og nevnes på ulike måter. Bjørn var usikker før han startet i jobben *"hvordan behandler man sitt personale?"* Noen av bedriftene til våre informanter har vært gjennom tøffe tider, men deres håndtering av personalet i slike situasjoner får positiv omtale av informantene. Magne sier *"hvor godt bedriften har tatt hånd om deg når det er en vanskelig situasjon, det er jeg imponert over"*.

Dårlig personal-behandling nevnes, naturlig nok, som en negativ bidragsyter. Inge sier om forholdene hos sin tidligere arbeidsgiver *"Det går litt mer på personlige karakteristika, hvordan man håndterer situasjoner, som ikke har vært bare positivt"*. Hvordan bedriften legger til rette for personlig utvikling nevnes også, bla sier Inge *"at man har en ledelse som lager rom for at man kan bruke kompetansen. Det trekker jo opp"*. Samtidig er det ikke alltid de store tiltakene som må iverksettes for å bidra positivt til arbeidsmiljøet, to informanter sier at tilrettelegging for sosiale aktiviteter er positivt. Anna sier *"litt sosiale tiltak med å bruke kantina"*, mens Gine sier *"før hadde vi så fine muligheter til å trimme i lag, det var så godt å være sammen med kollegaer"*.

Både kollegaer og ledelsen inkluderes i svarene til våre informanter om arbeidsmiljø og kultur. Dette viser at alle ansatte er viktige bidragsytere for et godt arbeidsmiljø og en god kultur ved en arbeidsplass. Svarene viser også at det ikke nødvendigvis er de store løftene som gjør at ansatte og omverdenen har en positiv oppfatning av en bedrifts arbeidsmiljø og kultur.

4.3 Kategori arbeidsoppgaver og stilling

Denne hovedkategorien tar for seg betydningen arbeidsoppgavene og stillingen har for informantenes valg av arbeidsgiver. Kategorien er delt i ni underkategoriene noe som viser hvor stor spredning det er i informantenes forståelse av begrepet. Disse ni underkategoriene er i den videre analysen delt inn i tre underkapittel.

Mange forskjellige årsaker til valg av arbeidssted kan relateres til hovedkategorien “Arbeidsoppgaver-Stilling”. Informantene forteller at de liker variasjon i arbeidet, å ha bevegelse gjennom arbeidsdagen, ha mulighet til å delta i hele produksjonsprosessen og å ha en artig jobb. Videre liker de muligheten til å ha utvikling i arbeidsoppgaver med faglige utfordringer og det å ha karrieremuligheter i jobben sin. Et generelt ønske om endring oppgis også som faktor for at de søkte stillingen.

4.3.1 Arbeidsoppgaver – Stilling

Alle informantene beskrev arbeidsoppgavene som viktige i forbindelse med overgang til ny arbeidsgiver. Bjørn sier *“Det var uaktuelt for meg å ta en jobb som ikke var den rette, i hvert fall sånn med en gang. Hadde tiden gått så hadde jeg sikkert kunne tenke meg å ta hva som helst”*, mens Magne sier at *“det var arbeidsinnholdet som gjorde at jeg ønsket denne stillingen”*.

De fleste ønsket også å holde seg mest mulig opp mot fagområdet sitt. I forbindelse med prosessen med å søke på ledige stillinger sa Sandra *“Jeg søkte på alt som var interessant for meg, økonomisk administrative stillinger”*. Bjørn sa *“Det var ganske viktig å finne noe innen det jeg er utdannet til”*.

Når riktig type arbeidsoppgaver er tilgjengelig kan det tyde på at arbeidsgiver er av mindre betydning. Ståle sier *“Jeg visste jo at det kanskje var eneste muligheten for å få jobb i Innherred, der jeg får lov å holde på med begge deler”*. Inge følger opp med *“for meg var arbeidsoppgavene viktigere enn å grave i egenskapene til arbeidsgiver”*.

4.3.2 Utvikling

En viktig faktor for valg av arbeidssted er de faglige utfordringene som gir mulighet for videre personlig utvikling. I dette inngår blant annet muligheten til å få utnyttet hele kompetansen sin. Syv av informantene svarer at det å videreutvikle seg ved å få brukt tilegnet kompetanse er av stor betydning. Inge sier:

Det som var forlokkende var jo at jeg fikk nytte gjort meg av hele kompetansen min, altså både sivilingeniør graden, og også den ledelsesutdannelsen som jeg har tatt i etterkant. Det var liksom det som var motivasjonen for å søke den jobben.

Da Gine fikk spørsmål om det for henne var viktig å finne en jobb som passet utdannelsen svarte hun: “Ja, det er veldig viktig å finne relevant jobb. Det er kanskje hovedsaken med å finne jobb”. Samtidig som arbeidstakere ønsker å få brukt kompetansen sin, begrunner de også valget med andre faktorer som for eksempel et ønske om å prøve noe nytt. Anna sier:

Jeg har egentlig bare hatt lyst på noen nye utfordringer, altså prøve noe annet. Jeg hadde vært der for lenge, det var delvis derfor jeg begynte på et nytt studium, og så når jeg så den stillingen som var utlyst så, passet den ganske bra.

Også Silje sier at hun også setter pris på muligheten til å få lære noe nytt, altså at den nye arbeidssituasjonen bidrar til utvikling.

Så jeg prøvde å selge meg inn på det at jeg har lært meg et vanskelig dataprogram før og jeg hadde jo heller ingen erfaring som daglig leder i en frivillig organisasjon, men det gikk jo bra det også. Egentlig er jeg veldig fornøyd med det som jeg sitter med nå da. Jeg lærer jo mye nytt.

At bedriften har karrieremuligheter angis også av informantene som en mulighet for personlig videreutvikling. Flere informanter er innom dette i intervjuet. Det går både på mulighetene til å prøve seg på andre arbeidsoppgaver, som Bjørn sier “Det fins ganske bredt spekter om en vil gjøre noe annet innenfor bedriften”. Også senere muligheter til avansement er viktig, Magne sier “Jeg sa til meg selv at en gang i livet skal jeg ha den jobben som min sjef har nå. Nå er jeg innafor og på vei til å lykkes”.

Av dette ser en at dagens arbeidstakere i stor grad ønsker å kontinuerlig videreutvikle seg selv. Ikke nødvendigvis innenfor sitt opprinnelig fagområde, men gjerne gis andre muligheter.

4.3.3 Variasjon i arbeidsoppgaver

Informantene vektlegger også at arbeidsoppgavene oppleves som varierte. Med variert beskrives bla arbeidsoppgaver der en må tenke og bruke teorien. Som Ståle sier det:

Nei en møter på mye spennende, gammelt utstyr også. Der en ikke bare trykker inn tall, men en må tenke seg litt frem til det som er svaret. Du får prøvd deg litt mer på teorien bak det. I tillegg er det et veldig stort ansvarsområde og veldig mye utstyr så det er sjelden en møter på bare det samme problemet i alle fall.

Deltakelse i hele produksjonsprosessen og det at man har et stort spekter av arbeidsoppgaver og bevegelse i arbeidssituasjonen beskrives av Gine også som variasjon

Veldig mange forskjellige oppgaver og det aldri er kjedelig. Jeg er heldig med den stillingen. Jeg jobbet før som vikar i akkurat samme stillingen, men da var det en veldig begrenset stilling vi hadde, mange spesialiserte seg på en type oppgave, men nå får vi veldig stor innsikt i hele prosessen.

De fleste av informantene beskriver at det er viktig at de blir ansatt i en jobb der de får benyttet kompetansen sin. Foruten å få brukt sin egen kompetanse er det andre faktorer som vektlegges i tillegg. Muligheter til personlig utvikling gjennom bla kompetanseheving og det å ha variasjon i arbeidet spiller også inn. Er disse faktorene på plass tyder analysen på at hvem som er arbeidsgiver er av mindre betydning.

4.4 Kategori beliggenhet

Denne kategorien tar for seg viktigheten beliggenheten en arbeidsplass har i forbindelse med det å søke på stilling og valg av arbeidsgiver. Kategorien er delt i syv underkategorier som videre er samlet i tre underkapittel som beskriver hvorfor beliggenhet var viktig for informantene ved valg av arbeidsplass.

4.4.1 Beliggenhet

Arbeidsplassens beliggenhet i forhold til potensielle arbeidstakeres bosted ble nevnt av alle informanter som svært viktig ved valg av arbeidsplass. Ut fra intervjuene kan det til en viss grad virke som at arbeidstakere først sorterer på beliggenhet, og deretter på arbeidets innhold, ved valg av bedrifter i Innherred som arbeidsgiver. Mer konkret kan det tyde på at en reisetid på omtrent 30 minutter, og det at reisetiden er tilnærmet konstant, er de viktigste kriteriene når Innherred velges. Bjørn uttrykte *“det å jobbe i eller omkring Inderøy, med en halvtime i alle retninger og kanter, og holdt øynene åpne”*. Magne sa *“jeg kommer jo fra et sted like utenfor Oslo, og jeg synes det er så godt å slippe den køen”*. Det kan faktisk virke som at det å ha et stykke til arbeid føles positivt før starten av arbeidsdagen. Ståle sier *“Det er godt å få de minuttene og høre litt på radio, så en ikke får en så brå start.”* Gine *“Jeg liker den ruta, så det er egentlig fint”*.

Funn fra intervjuene kan overraskende nok tyde på at bedrifter i Innherred ikke nødvendigvis konkurrerer med Trondheim på arbeidsmarkedet. Seks av informantene sier de ønsker å bo og arbeide i Innherred. Ståle svarer følgende på spørsmål om han var aktivt på utkikk etter jobb i hjemmeområdet *“Ja det var Innherred og Steinkjer som var aktuelt”*. At Trondheim ikke konkurrerer med Innherred om arbeidstakere virker å skyldes tidsforbruket ved pendling. Her er tre sitater som indikerer dette: Bjørn sa *“man kan jo kanskje pendle til Trondheim, men det for meg blir det for langt”*. Silje sa i sitt intervju *“Jeg synes ikke det er verdt å sitte tre timer på et tog hver dag”* og Inge sa *“Jeg var i hvert fall ikke innstilt på å pendle til Trondheim”*.

Beliggenhet viser seg også å ha stor betydning når informantene ble spurt om drømmearbeidsgiver. Gine som sa at arbeidsgiver var hennes drømmearbeidsgiver, gav følgende svar på om hun ville arbeidet der om beliggenheten var Trondheim *“Ja... det er litt for langt til Trondheim. Siden det er “arbeidsgiversnavn” kunne jeg vurdert det, men Trondheim er for langt”*.

4.4.2 Familieforhold

Årsaken til at arbeidstakere ønsker å bo og arbeide på Innherred er svært forskjellige, men begrunnes i hovedsak med kjærlighet, familieforhold og oppvekst/kameratskap. Informantene fra utlandet oppga kjærlighet som årsak til at de nå bor og arbeider på Innherred. Gine *“Jeg fikk tilbud fra Oslo, det var opprettet stilling til meg, men da jeg traff ham takket jeg nei til*

stillingen". Bjørn sa "Nei jeg ble jo lurt. Jeg møtte en jente og så ville hun flytte hjem til Inderøy". Også for Sandra er kjærligheten utslagsgivende "Samboeren min har jobb her, derfor er vi her nå". Familieforholdene har også stor betydning for valget om å ha arbeidsgiver fra Innherred, uansett hvilken fase i livet informantene er. Følgende utsagn fra Inge "Vi har to barn som går i barnehage og de har jo sine venner", Gine "siden jeg har to døtre som trenger litt skolehjelp, så tror jeg avstanden sikkert vil være en liten hindring", og Silje "Jeg hadde egentlig ikke tenkt å flytte tilbake til Innherred, men opplevde at moren min, som var enke lenge før det, tydeligvis begynte å trenge noen på hjemmefronten" viser dette.

Avstand til arbeidsplass og familieforhold er en hovedårsak også for informanter som ikke bevisst har valgt Innherred som arbeidssted - Trude sier "Altså, årsaken til at jeg havnet i gamle Nord-Trøndelag er at mannen min bor på Stjørdal". For Ståle er tilhørighet til Innherred og valg gjort av kameratene oppgitt som medvirkende årsak til valg av arbeidsgiver "mange av kompisene studerer i Trondheim og så finner de seg jobber rundt omkring her. Og da prøvde jeg også å treffe på og komme nærmere familie og alt i hop".

4.4.3 Lokalsamfunn

Det viser seg også at de mulighetene som fins i, og i nærheten av, Innherred-samfunnet bevisst eller ubevisst har hatt innflytelse på valget om å arbeide her. Størrelsen på stedet, naturen, kulturlivet, kommunikasjonsmuligheter, nærheten til Trondheim osv. Alt dette viser seg å ha innvirkning. Bjørn sier "Fantastisk plass med nærhet til fjell og hav og fortsatt ganske lite, hvis man sammenlikner med Trondheim eller Oslo eller andre storbyer, det er mindre samfunn. Det synes jeg er kjempekoselig. Det er en fin greie". Magne har følgende utsagn:

Vi har Norges beste kulturliv, vi har sykehus vi har regional hovedstad i Steinkjer og så har vi Verdal med all industrien og Norges største industripark, og det det innebærer av arbeidsplasser. Jeg tror det er ganske unikt da, for Norge, med småbyer på rekke og rad som er så store og gode på alt dem er gode på. Og så er vi ikke lengre unna Trondheim enn at det er bare å kjøre dit og.

Fra Gine kommer det *“Med engang vi kommer ut av karusellen – avkopling, ser sjø, lukter sjø. Så det er kontraster, det er veldig fint. Så er det veldig fine naturområder her. Det er kjempefint i Trøndelag”*. I tillegg kom Gine på *“Nærhet til flyplass. Det glemte jeg av”*.

Av disse utsagnene ser en at beliggenhet, familie og livssituasjon har stor betydning for informantenes valg om å søke på, og akseptere tilbud om, jobber på Innherred. Informantene virker oppriktig glad i området og de mulighetene som fins i rimelig nærhet. Naturen, størrelsen på stedene og det trønderske lynnet er med på å bidra til at folk ønsker å fortsette å bo og arbeide i Innherred. Som Gine sier det *“Rolig og stille – ikke sånn storby. Mange steder stemples det ut fra en type stress, så kommer en ut i et annet stress”*, mens Magne sier *“Det er så godt å komme opp hit etter ferier å bare, alt er i et lavere gir”*.

Det virker som om informantene er stolte av Innherred og kanskje blir innbyggerne i Innherred i overkant entusiastiske og positive til området. Som Trude uttrykker det *“Min opplevelse av det er at verdalskontoret er veldig Verdalen. De har et kart over Trøndelag og det slutter på Stjørdal..... det er faktisk ganske mye av Trøndelag som befinner seg sør for Trondheim også da. En kan bli litt navlebeskuende”*. Likevel er beliggenhet av like stor viktighet for informanten, da hun uttaler; *“Vi har et mål om at vi skal bo i gamle Sør-Trøndelag”*.

4.5 Kategori omdømme

Kapitlet tar for seg betydningen en bedrifts omdømme har i forbindelse med informantenes valg av arbeidsgiver. Kategorien har seks underkategoriene som mer konkret beskriver hva informantene legger i begrepet. I analysen er disse delt inn i fire underkapittel.

4.5.1 Omdømme

Omdømme ble omtalt av syv intervjuobjekter som en faktor som var med å påvirke deres valg av arbeidsgiver. Omdømme kan sees som en bedrifts rennommé, eller hvordan mennesker i samfunnet oppfatter bedriften. Dette kan igjen ha betydning for hvorvidt noen velger et ansettelsesforhold hos den konkrete bedriften. Ansatte omtalte omdømme blant annet som selskapets posisjon eller plass i samfunnet; Bjørn sier

Jeg synes jo at selskapets profil og holdning i samfunnet er viktig når man ikke bare søker en jobb for å få mat på bordet, men at det er et selskap man faktisk kan velge, da er sånt viktig synes jeg.

Utsagnet viser at omdømmet er viktig om du er i posisjon til å velge.

Omdømme er ikke alltid positivt, og bedrifter kan også ha et dårlig rennommé eller omdømme i samfunnet. Det er mulig at et dårlig omdømme vil få potensielle arbeidstakere til å velge vekk et ansettelsesforhold hos den gitte arbeidsgiver. Det man fant var at en arbeidsplass kunne ha et rennommé som en turbulent arbeidsplass med negativ publisitet. Sitat fra Magne *“Det er også litt skummelt, i og med at det er høykonjunktur og lavkonjunktur. Det er ikke verdens tryggeste jobb, det visste jeg jo selv når jeg begynte her”*. Ståle sa; *“Ja det var jo mange som var skeptisk”*, da han omtalte reaksjoner fra omgivelsene på at han skaffet seg jobb i en turbulent periode for sin bedrift. En bedrifts omdømme viser seg å være mer komplekst enn et godt eller dårlig rykte. Det totale omdømmet til bedriftene var fortsatt positivt for arbeidssøkerne og de var foretrukne bedrifter og hos noen en drømmearbeidsgiver (se kapittel 4.6) Dette er derfor eksempel på hvordan en bedrift kan ha et rennommé som turbulent, men likevel ha nok andre positive faktorer som fortsatt gir et godt omdømme og gjør den til en foretrukket arbeidsgiver.

Flere informanter uttalte direkte at de, eller andre, hadde omtalt selskapene de jobbet for som en bra arbeidsplass. Bjørn fortalte *“De sa, det er jo et bra selskap, liksom”*. Anna sa *“Jeg har jo hørt at det er en stabil, trygg og bra arbeidsplass”*. Inge fortalte hvordan framsnakk fra andre om sin nye arbeidsgiver påvirket hans valg av arbeidsplass *“så snakket jeg litt med han jeg kjente og han snakket varmt om min nye arbeidsplass og jeg søkte på stillingen”*.

Bedriftens omdømme var i disse tilfellene en medvirkende årsak for valget om å søke på stilling.

4.5.2 Miljøhensyn

Miljøhensyn ble nevnt som en omdømmefaktor av to informanter. Bjørn sa *“Hvilket selskap er det, hvilken holdning har man i miljøspørsmål”*. Videre kom Magne med følgende utsagn *“Jeg synes ikke vi skal skjemmes, vi er tross alt avhengig av oljen. Da er det greit at vi får den opp så miljøvennlig som mulig”*. Utsagnene kan tyde på at bevisstheten rundt

miljøhensyn tilpasses den rollen og bedriften en er ansatt i. Faktoren ble antatt å ha større signifikans hos intervjuerne enn det som ble fanget opp i prosessen. En av informantene ble spurt direkte om miljøhensyn og responderte med at selvfølgelig var dette viktig. Det virket som om den spurte tok det for gitt at dette var ivaretatt av selskapet og derfor ikke ble nevnt i intervjuet.

4.5.3 Lokalt samfunnsansvar

Lokalt samfunnsansvar er en annen faktor under omdømme kategorien. Bjørn som nevnte dette var opptatt av selskapets plass i samfunnet, og dets bidrag tilbake til det samfunnet det var en del av. Informanten hadde tidligere erfaring fra store konsern som ikke ga tilbake til samfunnet, men kun dro ut kapital.

En annen faktor med bedriften som jeg synes er viktig å trekke frem er jo at det eies av kommunene i Nord-Trøndelag. Det er en sånn faktor som for meg skiller ganske mye fra den jobben jeg kom fra i et stort utenlandsk konsern. Overskuddet går jo ut av landet. Her er det mer lokal forankring. Det er mye mer lokalt engasjement fra dette selskapet enn de andre selskapene jeg har jobbet for. Det er også sånn som skiller litt fra om jeg skulle ta en jobb på et konsulentfirma som finnes over hele Norge. Da blir det ikke det samme lokale engasjement.

At arbeidsgiver evner, og ønsker, å ta samfunnsansvar lokalt er derfor viktig for Bjørn.

4.5.4 Status

Status ble også nevnt av informanter som viktig for den ansatte. Dette ble knyttet opp mot omdømme hvor man selv gir status til en stilling og en arbeidsgiver, ofte i sammenheng med arbeidsplassens renomme og plass i samfunnet. Magne beskrev det kort og godt som “*Man er stolt av å jobbe der*”. Bedriften må ha et godt omdømme blant de ansatte og i lokalsamfunn, når det å være ansatt der i seg selv skaper en stolthet. Det var også informanter som nevnte status i motsatt betydning, hvor informantens arbeidsplass/stilling ikke ga status, men samtidig var ikke dette viktig for Silje;

Det kanskje litt sånn «snobberi» inne i bildet, det bringer meg ikke samme statusen som det hadde gitt meg om jeg hadde sittet og skrevet artikler på Nord Universitet. Ja det er det nok. Men vet du det bryr jeg meg ikke om altså. Sånt er ikke viktig for meg.

Noen av kategoriene som ble identifisert i kode-prosessen har overlappende egenskaper. 'Kjennskap til bedriften på forhånd' er en av disse hvor det i kode-prosessen ble underlagt hovedkategorien 'Trygghet'. Det kan også argumenteres for at det å ha kjennskap til bedriften på forhånd er koblet til bedriftens omdømme. Bedrifter legger mye tid og ressurser i å skape et positivt omdømme slik at samfunnet skal kjenne til dem. Et godt omdømme vil nå potensielle nye søkere og kunne tiltrekke bedriften ny arbeidskraft. Det ble i denne undersøkelsen valgt ut større arbeidsgivere i et avgrenset område av Innherred. Det er derfor antatt at de fleste hadde hørt om arbeidsgiver på forhånd. Ståle sier

De er jo veldig synlig da, og det er mange av mine venner og bekjentskaper som jobber der, så kanskje har jeg blitt påvirket uten at jeg har visst om det, men ikke noe jeg har tenkt over i vesentlig grad.

Dette utsagnet innebærer at selv om en har kjennskap til en bedrift trenger ikke det å si mye om hvordan en oppfatter selve bedriften.

4.6 Kategori trygghet

Dette kapitlet tar for seg betydningen trygghet har for informantene ved valg av ny arbeidsgiver. Åtte av informantene kommenterer at trygghet var avgjørende ved valg av arbeidsplass. Under kategorien trygghet er det definert 11 underkategorier som vi mener understøtter dette med å føle at en har (eller kommer til) en trygg arbeidsplass. I analysen er disse samlet i fire underkapittel,

Faktorer som virker inn på trygghetsfølelsen for en arbeidstaker viser seg å være svært forskjellig. Det varierer fra arbeidstid, inkludert faktorer som rammer og fleksitid. Videre er det sikkerheten rundt lønn og utbetaling av denne, samt størrelse på bedriften. Det er også av betydning om søkeren kjente til bedriften på forhånd.

4.6.1 Trygghet

I forbindelse med skifte av arbeidsgiver kan det tyde på at det å ha kjennskap og erfaring med arbeidsoppgavene er med på å skape nødvendig trygghet for den nyansatte. Bjørn sier *“Det tror jeg har med trygghet å gjøre, at det er tryggere å holde seg innen samme bransje”*. Også det å ha kjennskap til arbeidsmetodikk bidrar til å skape nødvendig trygghet. Som Anna sier det *“Det er mye av det man kan overføre, det med å jobbe i et konsern, organisasjonsstrukturene”*. Bjørn sier videre *“I ettertid hadde det vært artig å prøve noe annet også. Det er helt enkelt lettere å dra til noe som man kjenner igjen”*. Utsagnene indikerer at det for nye arbeidstakere er godt å ha litt erfaring fra tilsvarende jobb eller organisasjon, dette er med på å gjøre hverdagen hos en ny arbeidsgiver tryggere.

Størrelse på bedriften viser seg å ha en klar betydning for hvor trygg arbeidsplassen til ansatte oppfattes. En stor bedrift føles tryggere for en arbeidstaker enn en liten bedrift. Fem informanter uttaler at de synes det er tryggere med større enn små bedrifter. Som tidligere nevnt mener man med en trygg arbeidsplass at bedriften en jobber i vil tåle litt svingninger i markedet, og at det er stor sannsynlighet for at bedriften vil bestå i mange år fremover. Magne sier *“Ja, jeg trives veldig godt der. Akkurat det her året har vært litt ustabil selyfølgelig, men det er veldig greit ellers ettersom at det er en så stor bedrift”*.

Implisitt i at det er en trygg arbeidsplass ligger det at arbeidstakerne er sikret en god arbeidsplass med fremtidige lønnsutbetalinger. I tillegg virker det å være en selvfølge at også andre formaliteter er på plass, man kan anta at det tenkes på ryddige arbeidsavtaler, godt arbeidsmiljø osv. Ståle sier

Det er vel en fordel at det er ganske stort. Da vet du at det er en stor organisasjon og da vet du at mange av de små tingene er på plass. En trenger ikke tenke så mye på at lønna kommer, eller at det er ting som ikke er på plass.

Inge trekker frem at han er ansatt i et lite selskap, og av den grunn i utgangspunktet var litt skeptisk.

I utgangspunktet så var jeg litt skeptisk, det er jo et lite selskap, det er 20 ansatte. Man føler at det å velge et lite selskap gjør at man kanskje er mer utsatt for risiko. At det er mer sårbart hvis markedet feiler.

Når en ser på informantenes uttalelser under ett ser man at det viktige er at en føler at bedriften man er ansatt i har en viss størrelse. Ved nærmere undersøkelser ser man at det er bedriftens størrelse i forhold til konkurrenter og markedet for øvrig som er av betydning. En finner at en bedrift som i utgangspunktet er liten, likevel kan føles som trygg pga. bedriftens rolle i markedet og dens eierstruktur. Samtidig som en bedrift med mange ansatte vil føles som trygg ettersom den allerede synlig har markert seg som stor og solid.

Flere av informantene fremhever faktorer som ro og stabilitet som viktig i valget av arbeidsplass. Anna sier *“du har en helt annen ro over det da. Det er en trygghet for dem som er ansatt”*, Sandra følger opp med *“Det kan også være en av grunnene til at man berget gjennom korona f.eks. så det er stabilt sånn sett”*.

Silje som er eldre enn de andre sier *“Jeg er jo en voksen dame som kanskje prioriterer litt annerledes kanskje enn noen som er 25-30 år. Så for meg så er ikke jaget etter karriere det som er viktig lengre. For meg er det trygghet og stabilitet”*.

Videre uttaler Ståle som er nyutdannet at han gjerne skulle startet for seg selv som selvstendig næringsdrivende, men at det pga. trygghet er bedre å starte i en større bedrift. *“Optimalt sett skulle en jo startet noe selv og holdt på og fått det enda friere da. Men da kommer mye usikkerhet inn og, så det er egentlig veldig trygt å sitte i en stor bedrift”*. Magne føyer til *“Å jobbe i kommunen kunne vært aktuelt, men du må krangle veldig mye om økonomi, de har ikke råd til å gjøre det som trengs. Jeg ser for meg at det vil være en svært tung jobb”*.

Informantene uttrykker på forskjellig vis at stabilitet er viktig, og at dette sannsynligvis ses i sammenheng med størrelse og soliditet. Stabilitet i bedriften betyr at bedriften har en viss størrelse i markedet og muligheter for opprettholdelse av driften og posisjonen i framtida.

4.6.2 Arbeidstid

To av informantene snakker om at arbeidstida var av betydning for dem ved valg av arbeidsplass. Den ene arbeidstakeren synes at det er bra med frihet og fleksitid, slik at informanten selv kan regulere når han skal komme på jobb og når han kan gå hjem innenfor gitte rammer. Dette gjør at det blir lettere å planlegge og gjennomføre andre aktiviteter noe som er av stor betydning for informantens private liv.

Ståle sier “Vi har fleksitid, så da har du mulighet til å komme og gå når du vil da, innenfor visse rammer, men du har litt slingringsmonn. Det er greit hvis det er noe som skjer på dagene eller sånt”.

Strukturert, fastsatt arbeidstid ala 8-16 gir en annen form for trygghet, som også er viktig for privatliv og dagligliv, og gjennomføring av dets oppgaver. Silje uttaler:

For meg føles den 9 til 16 tankegangen egentlig ganske god da. Det er en sånn jobb at du går hjem, og når du går hjem er det lite sannsynlig at du tar med deg arbeid hjem og det er veldig lite sannsynlig at du blir oppringt på kveldstid.

Begge disse vinklingene når det gjelder arbeidstid har, på hver sin måte, betydning for hvordan den ansatte fungerer i sitt privatliv. Dette til tross for at svarene er helt motsatt av hverandre. Den ene setter pris på at arbeidstida er fleksibel, slik at informanten lettere kan planlegge private gjøremål. Mens den andre informanten er glad for at det er regulert arbeidstid, på dagtid, med begynnelse og slutt, slik at en ikke risikerer å måtte arbeide utover kvelder og helger osv.

4.6.3 Lønn

Når det gjelder lønn, kan det være at arbeidstakere er opptatt av at denne er veldig god. Å få en fornuftig lønn for den jobben en gjør tas kanskje som en selvfølge, men hvor høy denne lønna er kan også være veldig viktig for arbeidssøkere. Gine svarer slik på spørsmål om hun har funnet sin drømmearbeidsgiver:

Ja man kan si det sånn. Jeg kan ønske meg bedre lønn, det gjør jeg. Jeg synes vi er litt sånn forsømt – vi er jo industriarbeidere, men det kunne være litt bedre lønnsbetingelser for arbeidstakerne.

Mens Bjørn svarer slik på hva som verdsettes hos en arbeidsgiver: “Så selvfølgelig når man har studert og utdannet seg så er det jo viktig at man får en stilling med god lønn. Det er så klart en viktig faktor”.

Ut fra dette ser det ikke ut til at lønna er en hovedfaktor for informantene i forbindelse med jobbsøking. Det er nok slik at alle ønsker en lønn som er fornuftig og står i forhold til utdanning, erfaring og kompetanse. Samtidig ønsker nok de fleste høyest mulig lønn. I

hovedsak virker det ikke som at lønnen i seg selv er avgjørende for hvor arbeidssøkere søker, og etter hvert blir ansatt.

4.6.4 Trygghet i lokalsamfunnet

Dette punktet har også sammenheng med kapittel 5.3.3 om lokalsamfunnets betydning for arbeidsgiver. Gine kommenterer:

En veldig grei ting er at det er lite kriminalitet her. Det er trygt å gå ut til og med seint på natta er det greit å gå i Levangers gater og på Øra. Jeg ville ikke følt meg så trygg i Oslo.

Det kommer fram at trygghet i samfunnet også kan være avgjørende for hvor en søker jobb. Dette blir nevnt av kun en informant. Hadde man hatt med dette som et eget spørsmål, og spurt øvrige informanter om det, ville det trolig blitt bekreftet som viktig. Det er nok et punkt som alle mer eller mindre tar for gitt.

4.6.5 Kjennskap til bedriften

To av informantene uttaler at de kjente godt til bedriften på forhånd gjennom at de tidligere hadde jobbet der. Gine sier:

Ja det er litt for langt til Trondheim. Siden det er dem kunne jeg vurdert det, men Trondheim er for langt unna. Men bedriften ville fremdeles være fristende. Jeg har jobbet her før, så jeg kjenner bedriften godt.

Sandra uttaler “Det var vel fordi at jeg hadde jobbet her før, og trivdes så godt da, og visst hva jeg gikk til”.

Utsagnene bekrefter at også tryggheten med å komme til en kjent og god arbeidsplass spiller en rolle ved valg av arbeidsgiver.

4.7 Rekruttering

Hovedkategorien rekruttering er en samling av tilfeldige faktorer som viste seg å være med på å påvirke informantene i forbindelse med søk etter nytt arbeid, søknadsprosessen og til slutt deres valg om å akseptere jobbtilbudet fra arbeidsgiver. Kategorien består av seks underkategorier som ikke ble funnet å passe inn i de andre hovedkategoriene. I analysen er dette slått sammen til fire underkapitler. Alle informantene ble for eksempel spurt om drømmearbeidsgiver og hvordan de ble oppmerksomme på stillingen. Dette er spørsmål som ikke direkte har sammenheng med oppgavens problemstilling, men faktorer som likevel kan være av interesse for arbeidsgivere i Innherred.

4.7.1 Sektor og bransje

Det viser seg at om det er privat eller offentlig sektor kan ha betydning for rekrutteringen. Seks av informantene var innom dette temaet. To av informantene, Magne og Anna, oppga at de ikke ønsket å arbeide i offentlig sektor, Anna sier *“jeg har jobbet i offentlig sektor før, og jeg liker meg bedre i privat”*. Ståle anser det som mer lønnsomt å arbeide i det private enn i det offentlige og tok valget av den grunn: *“i utgangspunktet lønner det seg å arbeide privat når en er ung i hvert fall, før en skal begynne å tenke på pensjon og sånn”*. Kommunenes dårlige økonomi kan bidra til at de går glipp av kandidater ved utlysning av stillinger, Magne sa: *“jeg ser for meg at dersom jeg skulle jobbe i kommunen så er det fryktelig dårlig økonomi. Du må krangle veldig mye om økonomi hele tiden da, du har ikke råd til å gjøre det som egentlig trengs”*. For de tre øvrige som var innom temaet hadde det mindre betydning om det var privat eller offentlig sektor.

Hvilken type utdanning informantene har, og personlige ønsker til arbeidet, gjør at det for flere av informantene er begrensede muligheter for å arbeide i det offentlige. Ståle uttrykker; *“Jeg har jo fagbrev så å ha sånn kontorarbeid 100% har jeg ikke sett for meg da. Så jeg måtte jo finne noe som jeg kanskje kunne holde på med begge deler. Da passer det jo bra med industri”*.

Svarene kan indikere at det å ha arbeidsgiver i privat sektor er foretrukket av våre informanter. Informantenes utdanning og personlige ønsker til arbeidsoppgaver kan være med på å gjøre ansettelse i det offentlige vanskelig.

4.7.2 *Hvordan ble du oppmerksom på stillingen?*

Av de ni informantene, definerte åtte seg som aktive jobbsøkere i forbindelse med søknaden. Den niende informanten ble kontaktet av bedriften med bakgrunn i tidligere arbeidsforhold. Alle de åtte aktive jobbsøkerne benyttet i hovedsak internett for å finne ledige jobber og seks oppgir at de ble oppmerksomme på de ledige stillingene på FINN.no. Sandra sier *“Det var forskjellige stillinger som arbeidsgiver la ut på Finn, det var som regel der jeg fant dem”*. I intervjuet med Inge er dialogen som følger *“Når du søkte på denne jobben fant du en annonse? Det var en Finn-annonse”*.

Informantene, Silje og Trude, ble oppmerksomme på de ledige stillingene via saksbehandler hos NAV og i forbindelse med samarbeid med sin nåværende arbeidsgiver. I Siljes tilfelle, hvor NAV bidro var ikke stillingen lyst ut, men bedriften kontaktet NAV og forespurte om de hadde passende kandidater til denne typen stilling. *“Stillingen var ikke utlyst, tror jeg ikke. Den var vel utlyst internt og så hadde de spurt NAV om de kunne sende over noen kandidater”*. Dette viser at dersom bedriften ikke har en spesiell person i sikte, bør internett og helst Finn.no benyttes for å nå ut potensielle kandidater.

4.7.3 *Påvirkning fra andre?*

Fem av informantene er innom det at andre er med på å påvirke når det gjelder muligheten til å få stillingen eller det å akseptere jobbtilbudet. To av informantene påvirkes direkte av andre i søknadsprosessen. Gine sa *“Det var i 2019, en leder ved bedriften ringte til meg og spurte om jeg var interessert, og det var jeg selvfølgelig”*, for Silje ble det via kontaktperson hos NAV *“Det var NAV som fikk meg inn på det intervjuet, de sendte CV'en min over”*. Av de øvrige er eget eller andres kjennskap til bedriften fra før, med på å påvirke deres aksept til jobbtilbudet. For Sandra var egen erfaring med arbeidsgiveren avgjørende *“Jeg hadde jobbet her før, og trivdes så godt da”*. Inge ble påvirket av en i bekjentskapskretsen *“Og han var veldig innsiktsfull og kunnskapsrik og snakket veldig varmt om det å jobbe med denne typen rådgivning”*. Informasjon om aktuelle arbeidsgivere kan også komme fra andre, uten at det er konkrete utlysningstekster. Bjørn sier *“Jeg ble vel tipset om bedriften fra første stund av svigerfar, men liksom ikke spesifikk stilling”*.

Det å ha besøkt/vært innom bedriften i forbindelse med skolegang, utdanning eller arbeidsliv viser seg også å ha betydning for arbeidstakeres ønske om å søke på en stilling hos en bedrift.

Fire av informantene sa at dette var av betydning. Sandra sa i sitt intervju at *“Jeg jobbet hos nåværende arbeidsgiver før, da jeg gikk TAF på videregående”*. Trude hadde følgende utsagn *“Så gjennom jobben hos forrige arbeidsgiver hadde vi et prosjekt for nåværende arbeidsgiver, og da tenkte jeg at den jobben vil jeg ha”*. Med andre ord kan det ha betydning for senere ansettelser hvordan ansatte i en bedrift, på alle nivåer i organisasjonen, oppfører seg i møte med *“utenforstående”*. Et positivt førsteinntrykk av bedriften kan være med på å sikre den en kompetent arbeidstaker i fremtiden.

To unike faktorer som kan ha betydning for om en potensiell arbeidstaker faktisk søker på en stilling, eller ikke, kom også frem i intervjurunden. Den ene var at mulighetene til å få den utlyste stillingen kan ha innvirkning på valget om å søke på en stilling. Anna sa: *“jeg tenkte at denne kan jeg jo faktisk få”*. Om en føler seg komfortabel med arbeidsoppgavene som beskrives i stillingsutlysningen kan også ha betydning. Ståle fortalte *“Det var noen sjefsstillinger, men det følte jeg meg ikke komfortabel med å begynne å søke på”*. Disse utsagnene kan indikere at tydelig beskrivelse av arbeidsoppgavene for den utlyste stillingen har betydning for om *“den rette”* kandidaten søker. Om den rette målgruppen nås med utlysningen vil søkerne på stillingen inneha den kompetanse bedriften ønsker og dermed vil ansettelsesprosessen effektiviseres.

4.7.4 Hvem er din drømmearbeidsgiver på Innherred?

Alle informantene ble spurt om hvilken arbeidsgiver i Innherred som var deres drømmearbeidsgiver om de fikk velge helt fritt. Bjørn hadde for dårlig kjennskap til næringslivet på Innherred til å kunne uttale seg, mens en annen ikke ønsket å svare på spørsmålet. Av informantene som svarte ville Anna skifte til en annen type næring, mens Ståle ønsket å starte sin egen bedrift *“Optimalt sett skulle en jo startet noe selv og holdt på og fått det enda friere da”*. Silje ville gjort andre valg tidligere i livet, dvs. tatt en annen utdanning og arbeidet med noe helt annet. Hun sa *“hvis jeg hadde tatt andre valg tidligere i livet mitt så ville jeg vært dyrlege”*.

Når Silje tok hensyn til utdanningen sin, var hun en av hele fem informanter som oppga dagens arbeidsgiver som deres drømmearbeidsgiver. Informantene sier blant annet: *“Ja det er det, så lenge Kværner består”*. *“Jeg tror jeg vil velge Norske Skog fremdeles”*, og *“Hvis det ikke skulle vært Proneo da”*. At hele fem av de syv informantene som svarte på spørsmålet, oppga at deres nåværende arbeidsgiver, av vidt forskjellige årsaker, er deres

drømmearbeidsgiver er svært positivt for de bedriftene vi fikk tillatelse til å hente informanter fra.

At 3 av 4 er den foretrukne arbeidsgiveren innebærer at de oppleves som en trygg arbeidsplass som er lokalisert på rett sted. Bedriftene har godt omdømme, godt arbeidsmiljø og en god kultur. De evner å gi de ansatte varierte arbeidsoppgaver som gir mulighet for utvikling av den enkeltes kompetanse.

5. Drøfting og analyse

Dette kapitlet inneholder drøfting og analyse av de funn som ble gjort i foregående kapittel. Funnene vil bli drøftet opp mot teori og litteratur på områdene omdømme, inkludert employer branding og regional attraktivitet, samt motivasjonsteori, med fokus på Maslow og Herzberg. Hvordan svarer de funn som er gjort i denne oppgaven mot teori og litteratur? Utvalgt nyere forskning på området blir også benyttet for å forklare og forstå de funn som er avdekket. Drøftingskapitlet deles opp etter de samme hovedkategoriene som i funnkapitlet; arbeidsmiljø, arbeidsoppgaver, beliggenhet, trygghet, omdømme, og rekruttering.

5.1 Arbeidsmiljø

Det er vanskelig å si noe om en bedrifts arbeidsmiljø og kultur i forkant av å søke på en stilling, noe som også ble bekreftet av informantene. Samtidig ble arbeidsmiljø og en god kultur vektlagt, eller nevnt, av samtlige informanter, så det er tydelig at dette er viktige faktorer for arbeidssøkere.

Opgavens funn viser at alle ansatte er viktige bidragsytere for et godt arbeidsmiljø og en god kultur ved en arbeidsplass, og både kolleger og ledelse ble omtalt av informanter som viktige for et godt arbeidsmiljø. Samtidig viste det seg at det ikke alltid er de store tiltakene som må iverksettes for å virke positivt på arbeidsmiljøet. Informantene nevner flere små tiltak som de satte stor pris på. Når ansatte snakker positivt om sitt arbeidsmiljø utad i samfunnet, er de med å bygge opp under virksomhetens omdømme, og styrker virksomhetens employer branding (merkevare). Som Supeala påpeker representerer dagens ansatte den viktigste faktoren i employer branding, fordi virksomhetens ledere og ansatte er merkeverens ambassadører (Supeala, 2018). De ansatte vil altså gjennom å gi inntrykk av et godt arbeidsmiljø bidra positivt til virksomhetens omdømme som en attraktiv arbeidsplass.

Olafsen og Nilsen (2019) og Clayton (2018) trekker frem verdien av det å fronte bedriften i sosiale medier ved å vise den typiske arbeidshverdagen. Sosiale medier kan benyttes i en strategi for å nå ut til nye, unge arbeidstakere. Et godt arbeidsmiljø vil på den måten påvirke en virksomhets omdømme og attraktivitet. Bedriftens omdømme, og hva andre sier om arbeidsplassen, vil kunne gi arbeidstakere en ide om hvordan arbeidsoppgavene og arbeidsmiljøet er i en virksomhet. En organisasjons rennømmé, har stor verdi med stor innvirkning på alle HR-aktiviteter. Det samme gjør autentisitet, altså det å fremstå sannferdig

(Supeala, 2018). Ved å være åpen og ekte i sin kommunikasjon (Forbrun og Riel, referert i Apeland, 2010, s.136) vil potensielle nye arbeidssøkere kunne få innblikk i hvordan bedriften er, også på innsiden, før de blir ansatt der.

Ellers er arbeidsmiljø noe man kan hevde er viktigere for å beholde medarbeidere, enn for å få ansatt nye. Av informantene som ble intervjuet hadde noen mer inngående kjennskap til sin arbeidsgiver enn de øvrige, da det viste seg at de hadde jobbet der tidligere. For de informantene som hadde lært å kjenne arbeidsmiljøet direkte, var arbeidsmiljø og kultur en medvirkende årsak til at de takket ja til stillingene. Andre informanter hadde fått et godt inntrykk av virksomheten i forkant av ansettelsen, gjennom blant annet å samarbeide med dem. Undersøkelsen viser at arbeidsmiljø og kultur derfor er viktig både for å beholde ansatte, men også for å tiltrekke seg nye.

Arbeidsmiljø kategoriseres av Herzberg som en hygienefaktor. Som eksempler på hygiene faktorer nevnes bl.a. virksomhetens personalpolitikk, ledernes måte å lede på og mellommenneskelige forhold (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.261). Kategorisering av arbeidsmiljøet som hygienefaktor vil ifølge Herzbergs teori bety at mangel på et godt arbeidsmiljø vil skape mistriivsel, men et godt arbeidsmiljø likevel ikke vil føre til trivsel selv om det er til stede. Arbeidsmiljøet er en grunnleggende hygienefaktor som må være der, trivselen vil først komme med givende arbeidsoppgaver. Funn i oppgaven viser at gode kolleger gir et godt miljø, og en ledelseskultur som gir rom for at arbeidstakere får bruke sin kompetanse, gir fornøyde medarbeidere.

Flere av informantene nevnte inntrykket av et godt arbeidsmiljø som en faktor de verdsatte i forbindelse med valg av arbeidsplass. Viktigheten av et godt arbeidsmiljø og det sosiale aspektet blir bekreftet i Maslow sin behovspyramide, da han legger de sosiale behovene som nivå tre i hierarkiet. Ut fra motivasjonsteori vil det å ha et godt miljø, inkludert kolleger og en samarbeidende ledelse, være viktigere for en arbeidstaker enn arbeidsoppgaver og innhold i stillingen. Maslow hevder at de sosiale menneskelige behovene trumfer både arbeidstakeres behov for anerkjennelse og selvrealisering.

Oved kritiserte Maslow sin hierarkiske rangering av menneskelige behov. Han mener at sosiale behov er et fundamentalt menneskelig behov, og er viktigere enn trygghet, som ligger på et lavere nivå enn sosiale behov i pyramiden (Abulof, 2017). Funn gjort i denne undersøkelsen støtter Oved i denne kritikken. Informanter som var ansatt ved det som ble omtalt som en turbulent og utrygg arbeidsplass, var likevel fornøyd med sin arbeidsplass.

Samtidig er det viktig å påpeke at hva personer oppfatter, eller kategoriserer, som trygghetsfaktorer i stor grad er individuelt. Den informanten som nevnte sin tidligere arbeidsplass, snakket om dårlig arbeidsmiljø og dårlig ledelse som en medvirkende årsak til bytte av jobb. For denne informanten var de sosiale aspektene viktigere enn trygghet.

Jacobsen og Thorsvik referer til flere studier om hva arbeidssøkere vektlegger når de skal søke jobb. De har oppsummert funnene i tre hovedkriterier ved valg av arbeidsgiver 1) Trekk ved arbeidsmiljøet, 2) Organisasjonens omdømme og 3) Konkurransedyktig lønn og karrieremuligheter (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.245). Med trekk ved arbeidsmiljøet menes at den ansatte vil ha en variert og interessant jobb, gode faglige utviklingsmuligheter, frihet i jobben og et godt sosialt miljø. I Jacobsen og Thorsviks kategorisering inkluderer arbeidsmiljø også faktorer som denne oppgaven har kategorisert som arbeidsoppgaver - noe informantene også har tillagt stor betydning for deres valg av arbeidsplass.

5.2 Arbeidsoppgaver

Når en arbeidssøker leter etter jobb er det naturlig at han vil søke på stillinger innenfor sitt fagfelt og som appellerer til både fagområde og ønsket om utfordrende arbeidsoppgaver.

Alle informantene oppgir arbeidsoppgaver i den nye stillingen som viktig for valg av ny arbeidsplass. Kategorien arbeidsoppgaver findeles i underkategorier, hvor mulighetene for utvikling, er en av underkategoriene som informantene påpeker som viktig for sitt valg. Det å få brukt sin kunnskap og kompetanse, og samtidig ha mulighet til å videreutvikle dette er viktig for informantene. I tillegg uttaler de at de liker å få mulighet til å ta del i andre arbeidsoppgaver som finnes i bedriften, enn dem som i utgangspunktet passer best til sitt fagfelt. Informantene ser også på karrieremuligheter innad i bedriften som en positiv faktor, slik at de etter hvert gjennom erfaring, og tilegning av ny kunnskap og kompetanse, kan ha mulighet for å stige i gradene.

Bedriftens omdømme er viktig for å rekruttere de beste og mest kompetente arbeidssøkerne til sin virksomhet, i tillegg til å gjøre det lettere å beholde nøkkelpersoner (Johannesen et.al., 2009 s.15). En kan spørre hva et godt omdømme innebærer? I denne sammenhengen innebærer et godt omdømme bl.a. at bedriften gir sine ansatte muligheter til å videreutvikle sin kompetanse. Ansatte må også ha mulighet til å utvikle seg, slik at man etter hvert kan

inneha andre roller og stillinger innad i bedriften. Det bør være kjent for omverden at dette er en bedrift der ansatte blir ivaretatt.

Informantene uttrykker at de ønsker oppgaver som er tilpasset deres kompetanse og fagfelt, dvs. oppgaver de kan mestre, få gode tilbakemeldinger på og oppnå status. Det å kjenne at en betyr noe og at kompetansen er etterspurt, gir god selvfølelse og selvtillit. Dette er i tråd med hva Maslow rangerte som anerkjennelse i sin behovsteori. Behovet for anerkjennelse ligger i fjerde og nest øverste nivå i Maslows behovspyramide dvs. selvaktelse og status (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.251). Han mente at dette er et behov mennesket streber etter å få dekket når alle de underliggende behov er tilfredsstilt. Dette innebærer å få anerkjennelse for sitt arbeide og sin kompetanse, respekt fra de rundt seg og personlig vekst.

De øverste nivåene hos Maslow betegnes som indre motivasjonsfaktorer, dette er for eksempel følelsen av å gjøre noe godt, utvikle seg som menneske og lære å bruke flere ferdigheter (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.253). Indre motivasjonskrefter bidrar til en sterkere motivasjon for jobben enn faktorer som betegnes som ytre motivasjonsfaktorer. Nyere forskning beskriver at den sterkeste motivasjonen hos arbeidstakerne ligger i hvordan jobben er utformet og organisert, og ikke i ytre motivasjonsfaktorer som lønn, karriere osv. (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s. 262)

Det har vært rettet ulike kritikker mot Maslow, bl.a. mener teoretikeren Douglas Kendrick at unge først forsøker å nå pyramidens øverste nivå, som er selvrealisering. De unge søker seg deretter tilbake til nivået for sosiale behov og ønsker å finne partner, få barn og stifte familie (Abulof, 2017). Funn i denne oppgaven viser at informantene selvrealiserer seg ved å ta høyere utdanning i flere år, men bruker dette som et steg for å senere kunne skaffe riktig jobb og etablering på riktig plass. På denne måten kan de oppfylle sine sosiale behov med nettverk og familie.

Ifølge Jacobsen og Thorsvik er god menneskelig kapital blitt stadig viktigere for organisasjoner. Det er derfor viktig å fremstå som attraktiv for arbeidssøkere. De trekker frem arbeidsoppgaver som er viktigere enn lønn for arbeidstakeren, og dette innbefatter både å ha en variert og interessant jobb, gode utviklingsmuligheter og frihet i jobben (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.244). Dette er i samsvar med oppgavens funn ettersom informantene meddeler at de vil ha variasjon i arbeidet, ha bevegelse gjennom arbeidsdagen, ha mulighet til å delta i hele produksjonsprosessen og å ha en artig jobb.

Ifølge Herzberg er det en del motivasjonsfaktorer (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.261) som er med på å skape trivsel, og motivasjon til bedre ytelse på jobb. For eksempel fører interessante og utfordrende arbeidsoppgaver til at ansatte blir tilfredse og motiverte av jobben sin. Videre vil ansvar for eget arbeid og kontroll over egen arbeidssituasjon virke motiverende og trivselsfremmende. Motivasjonsfaktorene fremmer tilfredshet i arbeidet, og er knyttet til arbeidsoppgavens karakter. Det er samsvar mellom disse motivasjonsfaktorene og faktorene informantene oppgir som grunn for valg av arbeidsgiver. Det hevdes at den mest stabile arbeidskraften og den arbeidskraften som yter best er den som har motivasjon ut fra få faglige utfordringer i jobben (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.245). Faglige utfordringer gjør at arbeidsgiveren tiltrekker seg de beste, og mest motiverte arbeidstakerne, og arbeidstakerne blir tilfredse i sin jobbhverdag.

I en artikkel om rekruttering i fremtida, skriver Alisa Tkachenko om hvordan automatisering av dagens jobber vil endre kravene til nye arbeidsplasser i fremtida. En rapport fra World Economic Forum (WEF) 2016 omtaler automatisering som den fjerde industrielle revolusjon, og sier at mange av dagens jobber vil falle bort. Økt digitalisering, ny teknologi og økt automatisering vil på sin side øke behovet for noen som kan styre, programmere, reparere, utvikle etc. Lærevilje og omstillingsevne blir essensielt for konkurransedyktigheten. I WEFs rapport er det også listet en rekke ferdigheter som vil bli etterspurt fremover. Øverst på listen står problemløsning, kritisk tenking og kreativitet (Tkachenko, 2016). Disse nye kravene til ferdigheter ser ut til å være en god match med hva arbeidssøkere i Innherred verdsetter, da intervjuene viste at nye arbeidstakere verdsetter arbeidsoppgaver som gir variasjon, utfordringer og muligheter.

5.3 Kategori beliggenhet

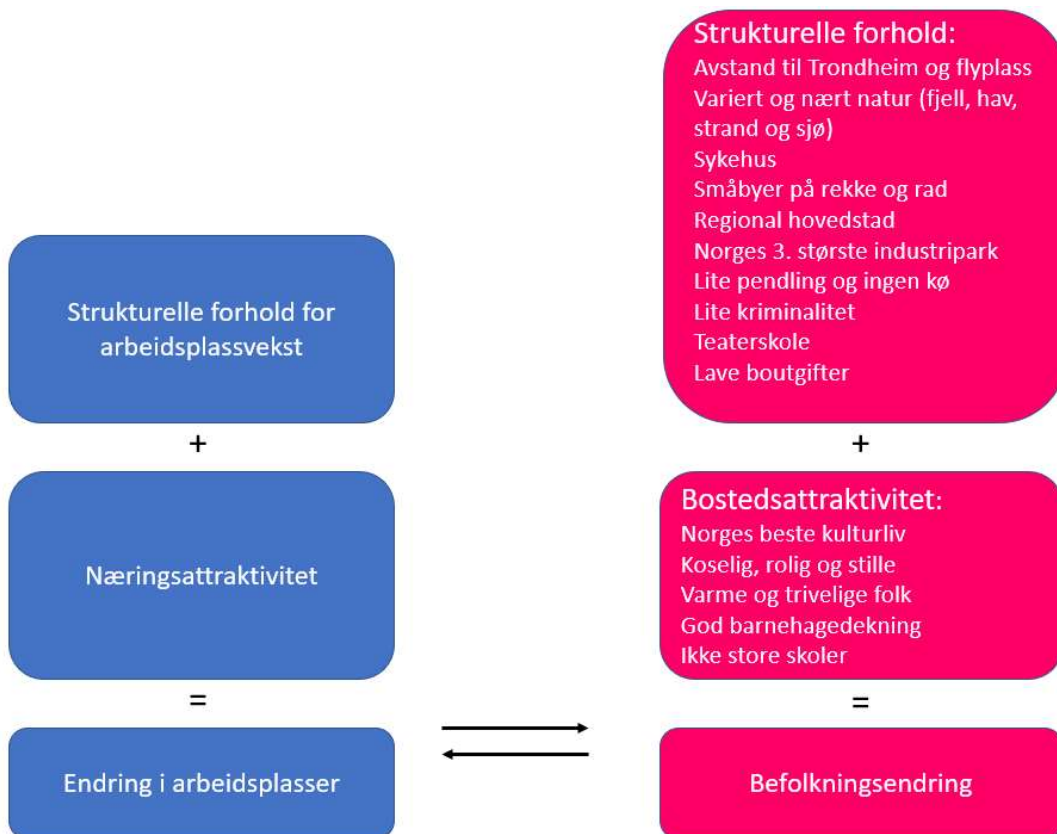
Av funnene ser en at arbeidsplassens beliggenhet er av stor betydning for informantene. Som beskrevet i kapittel 4.3 kan det se ut som at hvor bedriftene er lokalisert er hovedkravet til informantene, og deretter innholdet i jobben. Funnet er enda mer tydelig enn resultatet av undersøkelsen The Guardian gjennomførte i 2015, hvor det kom frem at 47% av arbeidstakerne baserte valg av arbeidsgiver ut fra beliggenhet (Lima, 2019).

Amenitet er en fellesbetegnelse på ulike tilbud og goder som gjør steder attraktive (Vareide 2018, s.20). Ameniteter er et sett av mange ulike faktorer (Niedomysl & Clark, referert i Vareide, 2018, s.22). Av den grunn er ikke en enkelt amenitet avgjørende for et områdes

attraktivitet. Det er summen av ameniteter som gjør et område attraktivt. Noen ameniteter kan påvirkes, mens andre er strukturelle og ikke kan påvirkes (Vareide, 2018, s.17). Også Vestby samt Sørli, Aure og Langset angir at kvaliteter ved stedet er av betydning for valget om å flytte fra, eller til, et sted (Vestby og Sørli, Aure og Langset, referert i Myhr og Jørgensen, 2020). Et eksempel på en slik kvalitet som er svært viktig er et variert arbeidsmarked, slik at det er jobb for to (Myhr og Jørgensen, 2020). Ameniteter som kan påvirkes betegnes av Vareide som bostedsattraktivitet (Vareide, 2018, s.17).

Informantene oppga flere årsaker til at beliggenhet er viktig. Kulturliv og kommunikasjonsmulighetene i Innherred ble oppgitt, disse er eksempler på bostedsattraktivitet. Naturen i området og kort avstand til Trondheim og flyplassen på Værnes er eksempler på strukturelle forhold som er av betydning for informantene. Vareides attraktivitetsmodell som angir at strukturelle forhold og bostedsattraktivitet er med på å gjøre en arbeidsplass attraktiv stemmer dermed med funnene i oppgaven. Med andre ord - summen av tilbud og muligheter (ameniteter) i Innherred gjør arbeidsplassene i regionen mer attraktive.

For bedrifter er det viktig å være bevisst på at arbeidsgivere fremstår som mer attraktive som en konsekvens av de tilbud og muligheter som fins i lokalsamfunnet. Dette innebærer at bedrifter bør involvere seg og ha interesse av hvordan en kommune og et område oppfattes og fungerer. Bedrifter bør ha synspunkt og engasjement ikke bare innenfor næringsutvikling, men også innen kulturtilbud, skole- og barnehage tilbud, boligutvikling osv. Et samarbeid mellom næringslivet og kommunen/regionen for å fremme bostedsattraktivitet vil bidra positivt for bedrifters muligheter til å tiltrekke seg ny kompetanse. Ut fra hvilke faktorer informantene nevnte var av betydning for valg av arbeidsgiver, vil en omarbeidet versjon av Vareides prinsippskisse til attraktivitetsmodell se ut som figur 11 for vår gruppe av informanter (Vareide, 2018 s.19).



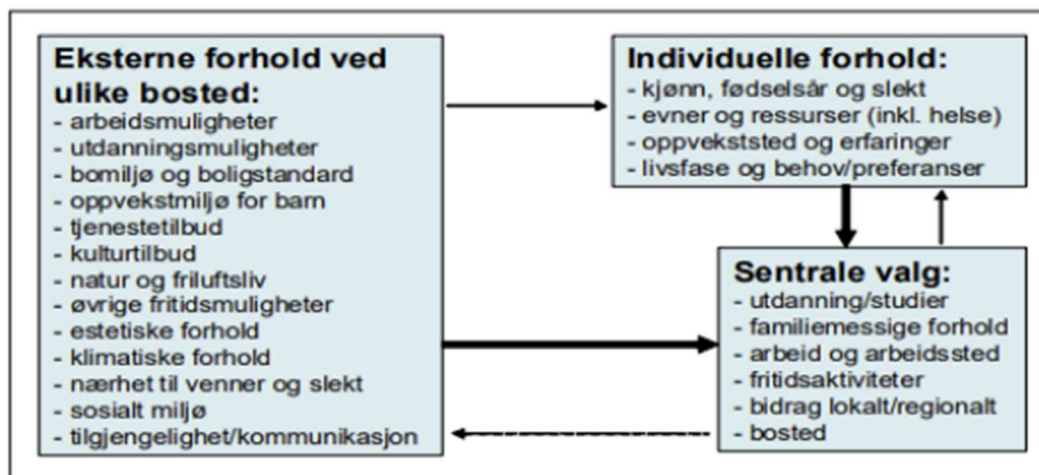
Figur 11: Attraktivitetsmodell for Innherred i denne oppgaven

Steders ameniteter kan være en forklaring på stedenes bostedsattraktivitet (Vareide, 2018, s.20), og at innbyggerne trives. De som trives på hjemstedet er mer positive til å bo der enn de som ikke trives (Båtvik, referert i Myhr og Jørgensen, 2020). I artikkelen til Myhr og Jørgensen kommer det også frem at familie og nettverk har betydning for avgjørelsen om å flytte fra eller til et sted (Sørli et al., referert i Myhr og Jørgensen, 2020). Dette er i overenstemmelse med funn gjort i oppgaven. Kjærlighet og nærhet til familie og venner er av alle informantene oppgitt som et moment for deres valg av arbeidsgiver. Disse momentene bidrar til økt trivsel for informantene som igjen er med på å skape tilhørighet til stedet.

Familie og nettverk er for informantene med på å gjøre Innherred mer bostedsattraktiv og er på den måten med på å gjøre arbeidsgivere i Innherred mer attraktive. Ut fra Maslows behovsteori kan et arbeidssteds beliggenhet bidra til å fylle informantenes sosiale behov. Det å være lokalisert i kjente omgivelser kan også tolkes som et trygghetsbehov. Arbeidsgivere med beliggenhet i Innherred kan av den grunn oppfylle to nivå i Malsows pyramide - trygghetsbehov på nivå to og sosiale behov på nivå tre, med nærhet til familie og venner.

Beliggenhet, tilhørighet, familie, venner og kjærlighet er med på dekke informantenes sosiale behov, som er nivå tre i Maslows behovspyramide. Trygghetsbehovet (og dermed også de fysiologiske behovene) ønsker informantene deretter å dekke ved å finne seg en arbeidsgiver som har tilhørighet i området. Det at informantene primært ønsker å dekke sine sosiale behov før trygghetsbehovet er i overenstemmelse med Oved sin innvending mot Maslows behovsteori (Abulof, 2017). Oved argumenterer for at sosiale behov ikke er et psykologisk behov på et høyere nivå, men at sosiale behov er mer grunnleggende.

Figur 12 viser Sand sin illustrasjon, «Illustrasjon av faktorer som påvirker bostedsvalg», Illustrasjonen viser at uansett hva en bedrift gjør av tiltak for å bedre sitt omdømme og fremstå som en attraktiv arbeidsplass, så ligger det både individuelle forhold og sentrale valg bak beslutningen til bedriftens potensielle nye arbeidstakere (Sand, referert i Sand, 2017, s.3).



Figur 12: Illustrasjon av faktorer som påvirker bostedsvalg

Dette er i overenstemmelse med de funn som er gjort i oppgaven. Arbeidsplassens beliggenhet er av avgjørende betydning for våre informaners valg av arbeidsgiver. Funnene viser at eksterne forhold ved Innherred har betydning for en arbeidsgivers attraktivitet. Individuelle forhold hos arbeidstakerne spiller også inn. Våre informanter har stor spredning i alder, og er i svært ulike livssituasjoner, men ønsker uavhengig av hverandre å ha en arbeidsgiver i Innherred. Familie, venner og det å føle tilhørighet til området er avgjørende for om en arbeidsgiver oppfattes som attraktiv. For en av våre informanter er det å ha en syk mor med på å påvirke hvor attraktiv en arbeidsgiver er.

Vareide sier i forbindelse med steders attraktivitet “*Det finnes ingen generell oppskrift på å skape attraktivitet på et sted. Hva som skaper attraktivitet, endrer seg over tid, kan være forskjellig fra sted til sted og er alltid avhengig av hva andre steder til enhver tid gjør.*”

(Vareide, 2018, s. 214). Dette er i høyeste grad også gjeldende for bedrifter. Vareides utsagn kan omformuleres til “det fins ingen generell oppskrift på å skape en attraktiv arbeidsgiver. Hva som skaper attraktivitet endrer seg over tid, kan være forskjellig fra bedrift til bedrift og er alltid avhengig av hva andre bedrifter til enhver tid gjør”, og fortsatt være like gjeldende.

5.4 Bedriftens omdømme

Omdømme er i denne oppgaven både valgt teori, og en egen kategori under funn i de gjennomførte intervjuene. Her drøftes teori og funn mot hverandre for å finne ut om virksomhetenes omdømme gjør dem til attraktive arbeidsplasser, og hvor mye betydning informantene ga omdømme. Omdømmet til en virksomhet kan beskrives som hvordan man oppfatter et selskap, hvilket inntrykk det gir og de tillagte verdier virksomheten har.

Det lå en forventning om at funn gjort i undersøkelsen ville bringe frem viktigheten for en virksomhet å ha et godt omdømme rundt bærekraft, grønn utvikling og miljøbevissthet, for å fremstå som attraktive for arbeidssøkere. Flere nyere studier viser at en bedrifts omdømme kan ha stor påvirkningskraft på en bedrifts posisjon når det kommer til rekruttering (Vektrakova et al., 2019, Clayton, 2018, Supeala, 2018). Det fremgår at spesielt unge arbeidssøkere verdsetter en virksomhets omdømme høyere nå enn for en generasjon siden, og at et godt omdømme kan påvirke potensielle arbeidssøkeres valg av arbeidsplass.

Miljøhensyn ble ikke nevnt av informanter i det omfanget som forventet av intervjuerne på forhånd. Betegnelsene *grønn* og *bærekraftig* ble diskutert i forkant av undersøkelsene, basert på studert teori, men ingen av informantene brukte disse uttrykkene i forbindelse med intervjuene. Det må tilføyes at det i intervjuene ikke ble spurt om dette direkte, men det ble stilt åpne spørsmål om hva arbeidssøkere verdsatte hos en arbeidsgiver. En informant ble spurt direkte om miljøhensyn og svarte at det selvfølgelig var viktig, som om dette var noe som var forventet ivaretatt av virksomheten. Av dette kan man spekulere i om flere av informantene tar dette som en selvfølge, og derfor ikke trekker det frem som noe de ser etter hos en ny arbeidsgiver.

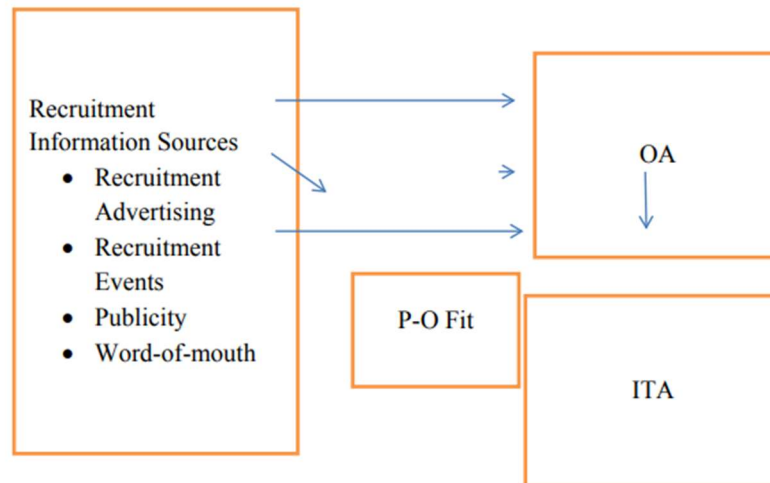
Funn gjort i denne oppgaven er ikke i overensstemmelse med forskning og annen litteratur når det kommer til betydningen av miljøhensyn, og det å ha en grønn og bærekraftig profil hos virksomhetene. Av hovedkategoriene funnene ble delt inn i, var omdømme den kategorien som ble nevnt færrest ganger av informantene. En mulig årsak til dette kan være alderen på informantene. Kun tre av informantene var i 20 årene, og omdømme er noe som, ifølge nyere forskning, yngre arbeidstakere gir større betydning enn eldre.

Omdømme er uansett mye mer enn bare miljøhensyn, og det å ha en grønn og bærekraftig profil. Det man fant av hvilken betydning omdømme har var at informantene oppfattet virksomheten sin som en bra bedrift og en bra arbeidsplass. Virksomhetenes arbeid med omdømme ut mot eksterne og interne interessenter har gitt resultater i form av en positiv oppfatning av bedriften i samfunnet. Interessenters betydning i omdømmebygging har en sentral plass i teorien (Apeland, 2010, Brønn, 2019, Erichsen et al., 2018, Johannesen et al., 2009). Det er i teorien sagt at man må velge de interessenter man ønsker å påvirke og bygge omdømme deretter (Erichsen et al., 2016 s. 129) samtidig sies det også at et generelt godt omdømme kan gi positive effekter for flere interessenter. Å oppfatte en bedrift eller virksomhet som bra, før man er ansatt, må tilskrives et godt omdømme, og med en god oppfatning av virksomheten vil sannsynligheten for å søke jobb der øke.

Under intervjuene fant man at flere informanter opplevde virksomheten som en turbulent arbeidsplass. Selv om det å være en turbulent arbeidsplass innebærer usikkerhet og utrygghet fordi man er utsatt for negative markedsendringer, hadde informantene fortsatt et godt inntrykk av arbeidsplassen. De var stolte over å jobbe der. Man kan se en direkte konsekvens av at det å være åpen og troverdig om negativ informasjon, kan bidra til et positivt totalinntrykk av virksomheten. Teorien viser det samme i f.eks Forbrun og van Riels omdømmestjerne, med seks verdier som kjennetegner en virksomhet med godt omdømme (Apeland, 2010, s. 136). En virksomhet må være åpen/transparent med troverdig kommunikasjon, hvor interessenter, deriblant ansatte, får tilgang til relevant informasjon. Selskapet må være ekte, og være det den gir seg ut for å være.

Omdømme er muligens ikke noe man direkte påpeker eller tenker over som deltaker i en rekrutteringsprosess. Brønn (2019) påpeker at et godt omdømme er et biprodukt av å innfri interessentenes forventninger, og av å være åpen og troverdig. Flere av informantene hadde kjennskap til bedriftene på forhånd, og hadde gode inntrykk av dem. Altså hadde bedriftene et godt omdømme som bidro til at de klarte å tiltrekke seg disse informantene.

Det ble i intervjuene spurt om informantenes kjennskap til bedriften på forhånd, men det ble ikke direkte etterspurt hvor deres kjennskap til bedriften stammet fra. En indisk studie fra 2020 undersøker effekten rekrutteringsinformasjon har på en organisasjons attraktivitet og arbeidssøkeres intensjon om å søke. Studiens konseptuelle rammeverk for effekt av rekrutteringsinitiativ, figur 13, illustrerer funnene i studien (Roshee, 2020).



Figur 13: Effekt av rekrutteringsinitiativ

Figuren til Roshee viser hvordan ulike rekrutterings-aktiviteter påvirker potensielle arbeidssøkere. Det hun kom frem til var at rekrutterings-initiativ påvirket en organisasjons attraktivitet (OA), men dette førte ikke direkte til intensjon om å søke (ITA, intention to apply). Roshee og flere andre studier fant at dersom person og organisasjon passer sammen, (PO fit) fører dette til en intensjon om å søke. PO fit blir av Cable og Judge definert som “*the degree to which job seekers’ subjective perceptions of the fit between their values and their organization’s values*” (Cable og Judge, 1996, referert i Roshee, 2020, s.12). Altså jobbsøkers egen oppfatning av hvor godt dennes verdier passer med organisasjonenes verdier. Person-organisasjon fit blir derfor en meglerrolle mellom rekrutteringsinitiativ og intensjon om å søke, og en hjelper på organisasjonens attraktivitet for dem som passer bedriftens profil. En virksomhets attraktivitet og gode omdømme vil med andre ord påvirke arbeidssøkers intensjon om å søke på jobben, men det er også behov for at selskapets og arbeidssøkers verdier er i overensstemmelse. Søkere som er opptatt av samfunnsinvolvering og miljøhensyn vil søke seg til selskap som fronter dette i sine verdier. I de funn som ble gjort i oppgaven ser man at de informantene som verdsetter samfunnsansvaret hos en arbeidsgiver, samtidig sier at dette er viktig for dem som en personlig verdi. Informant og organisasjon har med andre ord god PO fit.

Hvis man ser på omdømmet sin betydning for arbeidssøkere i forhold til Maslows behovsteori, disse funnene en forklaring. En bedrifts omdømme vil inngå i kategori for både anerkjennelse og selvrealisering i Maslow sin behovspyramide. Anerkjennelse ligger i nivå 4 i behovspyramiden og er ifølge Jacobsen og Thorsvik (2018) en av kategoriene for indre belønning. Det samme gjelder selvrealisering som er øverste nivå. Det betyr at arbeidssøkers krav til en virksomhets omdømme først blir viktig etter at andre behov er dekket, som trygghet, sosiale behov som f.eks. familie, beliggenhet og i jobbsammenheng arbeidsmiljø. Miljøhensyn, bedriftens status og lokalt samfunnsansvar kan være viktig for en arbeidssøker, men bare i de tilfeller der andre, mer grunnleggende behov, allerede er dekket.

Dette stemmer med de informanter som nevnte bl.a. lokalt samfunnsansvar, at omdømmet er viktig om du er i posisjon til å velge. I følge Etzioni bør det å gjøre en innsats for samfunnet, inkluderes i det øverste nivået, behovet for selvrealisering, i behovspyramiden (Abulof, 2017). Altså personers behov for å jobbe for noe meningsfullt, og gjøre en forskjell, bør også strekke seg til samfunnet. Vi kan forstå dette som at 'selvrealisering' bør inkludere 'samfunnsrealisering' - muligheten til å ta del i å bygge et omdømme og en positiv og viktig plass i samfunnet.

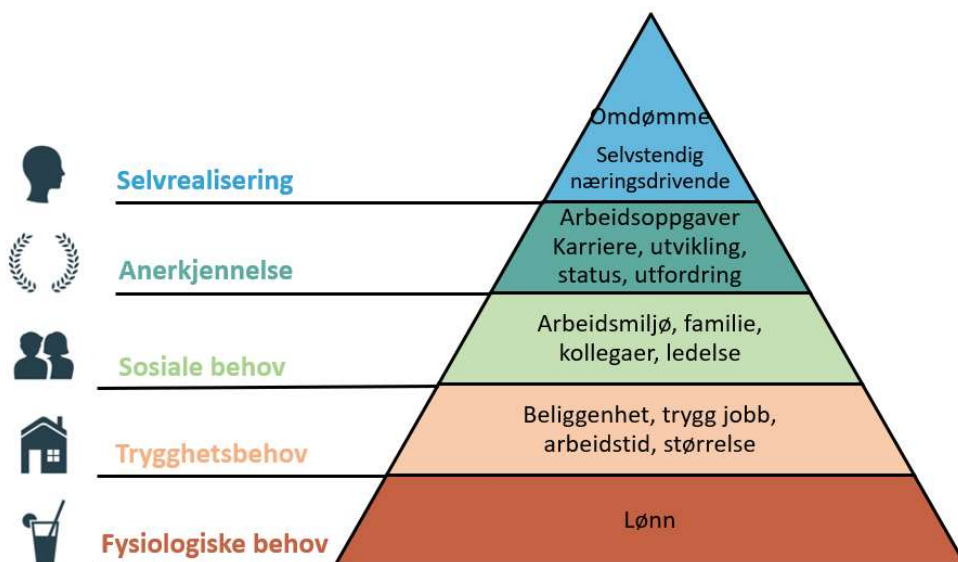
En bedrift kan gjøre enkle tiltak for å øke sitt omdømme i lokalsamfunnet. Når en skal bygge omdømme er det viktig å bestemme seg for hvilke interessenter virksomheten vil bygge omdømmet ovenfor (Johannesen et al., 2009, s.15). Funn i denne undersøkelsen viste at det å ha besøkt/vært innom bedriften i forbindelse med skolegang, utdanning eller arbeidsliv har betydning for arbeidstakers ønske om å søke på en stilling hos en bedrift. Dette er i tråd med budskapet i Distriktssentrets artikkel om distriktsungdom, hvor det kommer frem et ønske fra ungdom om å tidlig få muligheten til å bli kjent med næringslivet i egen kommune og bli informert om muligheter og hvilket behov disse har for kompetanse og arbeidskraft fremover (Myhr og Jørgensen, 2020, s.12). Virksomhetene vil gjennom å rette seg mot ungdom, ved å informere og åpne dører, kunne bygge et godt omdømme som senere vil kunne tiltrekke seg kompetente og gode ansatte. Det å tiltrekke seg, og beholde, gode ansatte vil igjen kunne forbedre omdømmet til virksomheten.

5.5 Trygghet

Innen kategorien trygghet finner man faktorene arbeidstid med tilhørende faktorer som rammer og fleksitid, sikkerhet rundt lønn og utbetaling av denne, størrelse på bedriften og hvor kjent bedriften var for arbeidssøkeren på forhånd. Informantene oppgir at behov for trygghet var avgjørende for valg av ny arbeidsgiver.

I følge Maslows behovspyramide finner man de fundamentale og sterkeste behovene som mat, hus etc. i det aller laveste nivået i behovspyramiden. Ifølge Kaufmann og Kaufmann vil disse fysiologiske behovene i arbeidslivet være knyttet til et minstenivå for lønn (Kaufmann og Kaufmann, referert i Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.252).

Informantene uttrykker ikke at lønn er avgjørende for dem ved bytte av jobb. Det kan virke som at alle, i mer eller mindre grad, tar det som en selvfølge at lønna gjenspeiler kompetanse- og utdanningsnivå. Fra analysen av funnene finner en ikke at størrelsen på lønna er av avgjørende betydning for hvor man vil søke jobb og hvor man vil bli værende. Det er andre faktorer som er av større betydning enn størrelsen på lønna. Dermed tyder det på at når minstenivået for lønn er tilfredsstillt, vil arbeidssøkerne forsøke å tilfredsstille høyere nivå i pyramiden. De laveste nivåene i Maslows behovspyramide omtales som ytre motivasjonsfaktorer. Her finner man lønn og karrieresystemer. Det viser seg at arbeidstakere i mindre grad blir motivert av de ytre motivasjonsfaktorene, enn de indre (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.262). I figur 14 er noen av funnene gjort i denne undersøkelsen, plassert og rangert etter Maslows hierarkiske vektning av menneskelige behov.



Figur 14: Maslows behovspyramide med funn

Etter å ha tilfredsstilt laveste nivå i Maslows behovspyramide, vil man søke å oppnå neste nivå der man finner behovet for trygghet og sikkerhet. På dette nivået inngår behovet for sikkerhet, trygghet og stabilitet. I jobbsammenheng vil dette være en trygg og sikker jobb med gode arbeidsforhold (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.252).

Ved skifte av arbeidsgiver vil man føle en trygghet ved at man har kunnskap og ferdigheter som etterspørres og er nødvendig for den nye arbeidsgiveren. Motsatt ville det vært om man ikke har god nok kompetanse for jobben, da ville man følt en større utrygghet. Informantene uttrykker at det er trygt å starte i en jobb der man har erfaring fra lignende arbeidsoppgaver.

Herzbergs hygienefaktorer definerer faktorer som bør være til stede i en arbeidshverdag for å hindre mistrivsel. Blant disse hygienefaktorene finner man blant annet sikkerhet i jobben (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.261). Informantene mener at arbeidsplassen føles tryggere dess større bedrift man er ansatt i. De mener at en stor bedrift vil tåle svingninger i markedet mye bedre enn en liten bedrift. I tillegg uttrykker informantene at man også anser bedriften som relativt trygg så lenge den er større enn konkurrentene og har en forholdsvis stor rolle i markedet. Det med størrelse på bedriften er relativt, kanskje trenger ikke bedriften å være stor i seg selv, bare den er stor i forhold til sammenlignbare konkurrenter og marked.

Videre peker informantene på at også andre formaliteter sannsynligvis er i orden når bedriften er av en viss størrelse. De antyder med det at hygienefaktorer som bedriftens personalpolitikk og administrative systemer forventes å være tilfredsstillende. Arbeidstakerne ønsker en

trygghet hos arbeidsgiver, som da vil sikre både ansettelse, gode arbeidsforhold og lønnsutbetalinger, også i perioder der bedriften opplever lavere konjunkturer.

Informantene vektlegger trygghet, ro og stabilitet som viktige faktorer ved valg av arbeidsgiver og arbeidssted. De uttrykker at de kunne valgt arbeidsgiver etter karrieremuligheter, eller at de kunne ha startet for seg selv, men at behovet for ro og trygghet er av større betydning enn dette. Om informantene heller hadde valgt å starte for seg selv, eller satset på karriere, kunne de ha oppnådd høyere lønn og høyere status, men det ser altså ut til at disse faktorene får vike for behovet for trygghet og stabilitet.

Bestemmelsene rundt arbeidstid er også avgjørende for hvor trygt og stabilt arbeidstakerne opplever arbeidsplassen. En av Herzbergs hygienefaktorer er forhold som påvirker fritiden og privatlivet til arbeidstakeren (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.261). Informantene påpeker på ulike vis hvordan de opplever at arbeidstida er med og gir dem den stabiliteten de ønsker i arbeidsdagen og samtidig forutsigbarhet for resten av dagene deres, også på fritida. Det oppleves som trygt og stabilt for dem som har fastsatt 8-16 arbeidstid og som er avhengig av det ut fra sin private situasjon. På samme måte oppleves det også trygt og stabilt for dem som har fleksitid, og som har ønske om å kunne styre mye av dagene sine selv. Ulike arbeidstidsbestemmelser vil dermed oppleves ulikt ut fra hvilken situasjon man er i privat, samtidig som de vil oppleves som trygge og stabile ut fra den enkeltes livssituasjon.

Trygghetsfølelsen informantene oppnår ved å velge et stort selskap, arbeide med kjente oppgaver i et kjent miljø osv. bidrar også til å skape indre motivasjon hos dem (Erichsen et al, 2018, s.226). Indre motivasjon gjør at arbeidstakere føler glede og entusiasme, og anses som mest positivt for både den enkelte og bedriften.

Kategorien trygghet kan også knyttes til kategoriene omdømme og beliggenhet. Enkelte av informantene har valgt å søke til gitte arbeidsgiver på grunn av at de kjenner til, eller har jobbet hos arbeidsgiver tidligere. Dette viser at tryggheten ved å komme til noe kjent og kjært er viktig for dem. Hvis de ikke har arbeidet i bedriften tidligere kan de ha fått kjennskap til bedriften enten fra folk de omgås, eller de kan ha blitt informert om bedriften via nyheter eller sosiale medier. Tidligere studier viser en sammenheng mellom en jobbsøkers tidligere kjennskap til en bedrift og bedriftens attraktivitet, og til arbeidssøkers intensjon om å søke (Katiyar & Sani, Sivertsen et al., referert i Olafsen og Nilsen, 2019). Om arbeidsgiveren har et

godt omdømme tyder det på at arbeidstakeren blir tryggere på arbeidsplassen og hva som venter der. Tryggheten fører til et ønske om å bli ansatt hos denne arbeidsgiveren.

I arbeidet med employer branding er en arbeidsgivers autenticitet, det å fremstå sannferdig, spesielt viktig. Autenticitet er avgjørende for å tiltrekke seg og beholde de riktige ansatte (Supeala, 2018). Dette samsvarer med kategorien ekthet i Fombrun og van Riels stjerne hvor det pekes på 6 områder som er viktig i bygging av en virksomhets omdømme (Apeland, 2010, s. 136). Det at en arbeidsgiver oppleves som sannferdig og ekte fører til at en arbeidssøker føler seg trygg på arbeidsgiverens angivelige verdier. Arbeidssøkere søker ofte til bedrifter som har de samme verdiene som arbeidssøkeren selv (Roshee, 2020).

Arbeid er den viktigste årsaken til at folk flytter, men kvaliteter ved stedet, familie og nettverk har i tillegg betydning for både beslutninger om å flytte til, men også bli boende (Sørli, Aure og Langset, referert i Myhr og Jørgensen, 2020). At flere av disse faktorene er på plass ved stedet der arbeidsgiver befinner seg, vil være med på å gi en økt trygghet for arbeidstakerne. Det at et område og samfunn oppleves som trygt av informantene er en kvalitet som kan innvirke på deres oppfatning av regionens attraktivitet. Muligheten til å ferdes ute uten å bekymre seg for å bli utsatt for kriminalitet, er et eksempel på strukturelle forhold som kan bidra til økt attraktivitet i en region.

5.6 Rekruttering

Fra funnene kommer det tydelig frem at søknader bør lysnes ut på internett da de fleste av våre informanter ble oppmerksomme på stillingene gjennom FINN.no. Dette er i overensstemmelse med en slovakisk studie fra 2018 hvor det kommer frem at stillingsutlysninger må ut på nett, da internett er den foretrukne arena for jobbsøking (Bermúdez et.al, referert i Vetráková et.al, 2018, s.13). Det kommer videre frem i studien at dagens jobbsøkere ikke stoler på evnene, og kapasiteten, til ansatte ved arbeidsformidlingen og at jobbsøkere har stor tillit til informasjonen de finner om bedriften på dennes hjemmeside (Vetráková et.al, 2018, s.13). En norsk studie fra 2019 bekrefter oppfatningen om at jobbsøkere anser informasjon fra bedriftens hjemmesider som pålitelig (Olafsen og Nilsen, 2019). Studien til Olafsen og Nilsen viser videre at arbeidstakere ikke benytter sosiale medier i selve jobbsøkerprosessen, men mer tradisjonelle jobbsøkings-plattformer på nett. Dette er i overensstemmelse med de funn som er gjort i denne undersøkelsen og viser at arbeidsgivere må lyse ut stillinger på tradisjonelle plattformer for jobbsøking for å framstå som attraktive. Begge studiene viser,

uavhengig av hverandre, at tilliten til informasjon på sosiale medier er lav (Vetráková et.al, 2018, s.13 og Olafsen og Nilsen, 2019).

Vetráková viser videre i studien at avgjørelsen om å søke på en jobb i stor grad avhenger av hvordan jobbens innhold og profil reflekteres i utlysningsteksten (Vetráková et.al, 2018, s.14). Svarene fra våre informanter indikerer også at en tydelig beskrivelse av jobbinnholdet kan være avgjørende for at den rette kandidaten søker på stillingen. En god beskrivelse av innholdet i jobben kan bidra til å gi arbeidssøkere både ytre- og indre motivasjon, og dermed dekke alle nivåene i behovspyramiden. Ytre motivasjon dekker de fysiologiske behovene, sikkerhetsbehovet og det sosiale behovet i Maslows behovsteori, mens indre motivasjon dekker behovet for status og selvrealisering (Jacobsen og Thorsvik, referert i Erichsen et al., 2018, s.221). Overført til Herzbergs forskning rundt motivasjon vil arbeidssøkere, som opplever at jobbeskrivelsen gir indre motivasjon, ha gode forutsetninger for å oppleve tilfredshet i stillingen (Jacobsen og Thorsvik, 2018, s.262). En mer inngående drøfting av sammenhengen mellom jobbens innhold og arbeidstakeres tilfredshet, er gjennomført i kap. 5.3.

I forbindelse med valg av ny arbeidsgiver er flere av informantene påvirket av andre og deres oppfatning av bedriften. Supeala beskriver i en artikkel at eksisterende ansatte er svært viktige for employer branding (Supeala, 2018). Dette fordi dagens ansatte ansees som ambassadører for bedriften. Clayton trekker i sin artikkel også frem viktigheten av at ansatte er med på å bygge bedriftens omdømme gjennom sosiale media (Clayton, 2018). Sosiale medier kan ha en indirekte påvirkning gjennom å skape kontakt med potensielle arbeidstakere (Vetráková et.al, 2018, s.13) og potensialet til sosiale medier anses som størst for å benyttes til employer branding (Olafsen og Nilsen, 2019). Ansatte som opplever at bedriften er ærlig og holder sine løfter er de beste ambassadørene (Clayton, 2018). At en bedrift er ærlig og holder sine løfter, er i samsvar med en av verdiene Forbrun og van Riel angir som nødvendig i sin omdømmemodell for å oppnå et godt omdømme (Forbrun og van Riel, referert i Apeland, 2010, s.136).

Olafsen og Nilsen undersøker i sin studie fra 2019 sosiale mediers rolle i jobbsøkerprosessen (Olafsen og Nilsen, 2019). Sosiale medier har en verdi ved å vise den typiske arbeidsdagen, noe som kan benyttes i en strategi for å nå ut til nye yngre arbeidstakere. Clayton skriver i sin artikkel at innhold generert av ansatte har positiv employer branding effekt (Clayton, 2018). Bruk av sosiale medier benyttes som en effektiv kommunikasjonsstrategi i employer branding

sammenheng, for å skape bevissthet om arbeidsgiver og bygge omdømme (Olafsen og Nilsen, 2019). Det å skape bevissthet om en arbeidsgiver, gjør arbeidsgiver mer synlig. Å være synlig er også en verdi som er angitt i omdømmemodellen til Forbrun og van Riel (Forbrun og van Riel, referert i Apeland, 2010, s.136). Det sosiale medier klarer å oppnå innen rekruttering er å nå ut til de som ikke er aktive jobbsøkere. Stillinger som dukker opp i sosiale medier er med på å vekke interesse hos potensielle arbeidstakere (Olafsen og Nilsen, 2019).

En rekrutteringsprosess blir mer vellykket dersom samfunnets oppfattelse av bedriften er positiv (Vetråková et.al, 2018, s.1). Funnene i oppgaven viste at de fleste informantene indirekte, eller direkte, hadde blitt påvirket av andre i forbindelse med avgjørelsen om å akseptere stillingen. Dette bekrefter tidligere antakelse om at måten ansatte på alle nivå omtaler egen bedrift, og oppfører seg i møte med utenforstående, er en form for employer branding som har betydning for bedriftens muligheter til å sikre kompetente arbeidstakere ved fremtidige ansettelse.

6. Konklusjon

Utgangspunktet for denne undersøkelsen var å avdekke hvilke faktorer som verdsettes av nyansatte i Innherred i forbindelse med søknadsprosessen og valg av ny arbeidsgiver. Gjennom intervju og empirisk analyse av de innsamlede data, var målet å være i stand til å gi konkrete forslag til hvilke faktorer bedrifter bør fokusere på i forbindelse med utlysning av stillinger. Problemstillingen og forskningsspørsmålet *Hva gjør en arbeidsplass i Innherred attraktiv for arbeidssøkere* vil her bli forsøkt besvart. Deretter vil teoretiske og praktiske implikasjoner for oppgaven gjennomgås. Til slutt beskrives begrensninger ved oppgaven og det gis forslag til videre forskning.

6.1 Attraktiv arbeidsplass i Innherred

I denne oppgaven er det sett på hvilke faktorer som verdsettes av arbeidssøkere i Innherred og hva som er årsaken til at de søkte på stillingen.

Av de empiriske undersøkelsene kommer det frem at informantene målrettet søkte på ledige stillinger innenfor et avgrenset område, da de ønsket en arbeidsgiver som er lokalisert i Innherred. Beliggenhet er derfor en faktor som verdsettes av arbeidssøkere. Hovedårsakene til denne avgrensningen virker å være at informantene ønsker å bo i området og ha en avstand til jobb som er mindre enn 30 minutter med bil. Ut fra tilgangen på ledige jobber innenfor denne avstanden fra bostedet, søkte de på utlyste stillinger som i hovedsak passer til hver enkelt informants utdanning og interesseområde. Grensen på 30 minutter er funnet gjennom egne beregninger av tidsforbruk mellom informantenes bosted og arbeidssted.

Flere ulike momenter ble oppgitt som viktige for å oppfylle kravet om korrekt beliggenhet, innenfor akseptabel pendleravstand. Oppgavens informanter opplyser at arbeidsgiver primært tilfredsstillende ønsket de har om å bo i området, da de har et nettverk bestående av familie, kjæreste, kamerater osv. i regionen. Samtidig oppleves Innherred med sine ameniteter (muligheter og goder) som et attraktivt område å leve i.

Nest etter beliggenhet er arbeidsoppgavene en avgjørende faktor for beslutningen om å søke på en stilling. Arbeidssøkere ønsker oppgaver som er i overensstemmelse med deres utdanning og erfaring. Oppgavene må oppleves som utfordrende, varierte og givende for arbeidssøkeren.

Funnene viser videre at når bedrifter som oppfyller kriteriet om riktig beliggenhet utlyste stillinger, søkte informantene dersom stillingene passet til deres utdanning og arbeidserfaring. De empiriske funnene i oppgaven tyder på at når de riktige arbeidsoppgavene er tilgjengelige, er arbeidsgiver av mindre betydning. Inge sa det tydeligst av informantene: «*For meg var arbeidsoppgavene viktigere enn å grave i egenskapene til arbeidsgiver*».

Informantene er opptatt av omdømmet til bedriften når de velger arbeidsplass, flere sier de kjente til bedriften på forhånd og hadde et godt inntrykk av den. De er opptatt av at ansatte blir godt ivaretatt, og at virksomheten oppfattes som en trygg arbeidsplass. Informantene opplever at bedriften er trygg om den er av en viss størrelse.

Det at bedriftene har et generelt positivt omdømme er av betydning for arbeidssøkeres vilje til å akseptere et tilbud om jobb. De fleste av informantene ble også påvirket av andre i forbindelse med beslutning om søknad og aksept av jobb.

Når lønn tilfredsstillende et minimum for å føle en viss trygghet, er ikke lønnen i seg selv noen motivasjon for å akseptere et jobbtilbud. Informantene i denne undersøkelsen ga inntrykk av at bedriftene de er ansatte i klarer å oppfylle de mangfoldige og varierte kravene arbeidssøkere har til en attraktiv arbeidsplass. Bedriftene oppleves som en god arbeidsplass og er lokalisert på rett sted. De fremstår med et godt omdømme, noe som innebærer å være åpen og troverdig. Bedriftene evner å gi de ansatte varierte arbeidsoppgaver som gir mulighet for utvikling av den enkeltes kompetanse.

6.2 Teoretiske implikasjoner

En implikasjon betyr konsekvens, virkning eller følge av en gitt forutsetning (Persvold, 2020). I kapitlet teoretiske implikasjoner ser man på hvordan oppgavens funn støtter, delvis støtter eller avviker fra teori og funn fra tidligere forskning.

Funn som støtter opp under teori er den betydning arbeidssøkere gir arbeidsoppgaver som begrunnelse for valg av arbeidsplass. Dette er i overensstemmelse med Hertzbergs teori om at trivsel ikke oppnås før de riktige arbeidsoppgavene er til stede. Funnene i oppgaven viser at intervjuobjektene ønsker seg en arbeidsplass som tilbyr arbeidsoppgaver som passer til deres utdanning og kompetanse. I tillegg må arbeidsoppgavene være interessante, utfordrende og varierte. Dersom dette er på plass, har det mindre betydning hvem arbeidsgiveren er.

Teori om omdømmets betydning på et overordnet nivå stemmer også med funn gjort i oppgaven. Viktigheten for en virksomhet i å være åpen, troverdig og ekte er noe arbeidssøker verdsetter. Kjennskap til bedriften på forhånd, og en virksomhets gode rennommé, bidrar til at det er større sannsynlighet for at en arbeidssøker søker på utlyste stillinger. Omdømme, i form av å være stor og ha ordnede forhold ved bedriften, er også funnet å være viktig ved beslutning om å akseptere et tilbud om stilling,

Når det gjelder teori om bosteds- og næringsattraktivitet og employer branding viser dette overensstemmelse med funn gjort i oppgaven.

Funn i oppgaven i forhold til Maslows behovsteori stemmer delvis. Man fant at informantene ønsket å fylle de tre laveste nivåene i Maslows pyramide først, fysiologiske behov, trygghetsbehov og sosiale behov. Beliggenhet hadde stor betydning for informantene, og var med på å oppfylle både trygghet og sosiale behov. Man fant derimot at sosiale behov ble verdsatt like mye som trygghetsbehov, i tråd med Oveds kritikk. Teori og funn viser også at arbeidssøkere gir arbeidsoppgaver, med utvikling og muligheter, stor betydning. Paradoksalt nok virker det som at arbeidstakerne utdanner seg i flere år og tilegner seg høy kompetanse innen sine fagfelt, noe som kvalifiserer dem for jobber med høyere status. Til tross for dette er de mest opptatt av arbeidsplassens beliggenhet og type arbeidsoppgaver arbeidsgiver tilbyr når de søker og velger arbeidsplass. I denne undersøkelsen viste det seg at informantene i mindre grad er opptatte av status og selvrealisering. Altså kan nivå 4, anerkjennelse og 5, selvrealisering, sees som et nødvendig steg for å oppnå nivå 2, trygghet og 3, sosiale behov i riktig region. Ellers viser det seg at de høyere nivåene i behovspyramiden, i jobbsammenheng blir dekket gjennom innholdet i stillingen og virksomhetens omdømme.

Oppgavens funn inkluderte også teoretiske implikasjoner hvor det er avvik mellom funn og teori og tidligere forskning. Når det gjelder betydningen av det å være grønn, bærekraftig og miljøbevisst viser funn i undersøkelsen at dette er av mindre betydning for informantene enn det litteratur tilsier. Det ble antatt før intervjurunden at dette var mye viktigere for informantene enn det som viste seg å være tilfelle..

6.3 Praktiske Implikasjoner

I praktiske implikasjoner ser man på hva funn i oppgaven betyr i praksis og hvordan funn kan være til praktisk nytte. Som delspørsmål i denne oppgavens problemstilling ønsket man å

finne hvilke faktorer arbeidsgivere i Innherred bør fokusere på for å fremstå som attraktivt overfor potensielle arbeidssøkere.

Ut fra de empiriske analysene som er gjort er det ikke enkelt å gi bedrifter i Innherred et konkret svar på hva som gjør dem attraktive for arbeidssøkere. Funnene i oppgaven viser at den tidligere omskrivingen av Vareides utsagn om hva som gjør et sted attraktivt også gjelder for bedrifter:

“Det fins ingen generell oppskrift på å skape en attraktiv arbeidsgiver. Hva som skaper attraktivitet endrer seg over tid, kan være forskjellig fra bedrift til bedrift og er alltid avhengig av hva andre bedrifter til enhver tid gjør”

Empirien tilsier at det i hovedsak er arbeidssøkeres ønske om å bo og jobbe i Innherred som gjør området Innherred attraktivt. Ameniteter i lokalsamfunnet er med på å gjøre også bedriftene i området attraktive for arbeidssøkere. Bedrifter i Innherred bør av den grunn være bevisst på dette i arbeidet med videre rekruttering. Nærhet til fjord, fjell, skog, sjø, kultur, sykehus og annen næring bør profileres, slik at arbeidssøkere ser at Innherred er et flott og attraktivt område å bo og jobbe i. Det oppfordres til et godt regionalt samarbeid mellom næringsliv og samfunn for å skape et godt omdømme og en attraktivitet for regionen Innherred. Arbeidsgivernes utlysningstekster bør fremme lokalsamfunnets kvaliteter. Funn i denne undersøkelsen viste at det å ha besøkt/vært innom bedriften i forbindelse med skolegang, utdanning eller arbeidsliv også har betydning for arbeidstakeres ønske om å søke på en stilling hos en bedrift. Samarbeid mellom næringsliv og lokalsamfunn vil gagne begge parter.

Funnene viser også at utlysningsteksten bør være mest mulig konkret og beskrive innholdet i stillingen. Det kommer frem at arbeidssøkere ønsker muligheter for personlig videreutvikling. Å være bevisst på at potensielle nye ansatte ønsker en variert arbeidshverdag, og mulighet for videreutvikling, bør gjenspeiles i teksten.

Teorien tilsier at det er viktig med employer branding og bygging av et godt omdømme. Det vil være viktig for bedriftene i Innherred å jobbe med omdømmebygging og samtidig gjøre arbeidsoppgavene i virksomheten kjent for omgivelsene. Arbeidsoppgavenes innhold kan som sagt være av avgjørende betydning for fremtidige arbeidstakere. Bedrifter i Innherred bør lyse ut stillinger gjennom tradisjonelle kanaler på internett. Funn i oppgaven viser at de fleste av informantene fant utlysningene på Finn.no eller bedriftens hjemmeside. Forskning tilsier at informasjon på sosiale media ikke er ansett som troverdig i forbindelse med

stillingsutlysninger. Sosiale media bør derimot benyttes aktivt til å gjøre befolkningen i lokalsamfunnet, og potensielle nye arbeidstakere, oppmerksomme på bedriften. Oppgavens empiri viser at de fleste påvirkes av andre i forbindelse med det å søke på en stilling og akseptere et jobbtilbud. Et godt omdømme er derfor viktig.

Anbefalte fokusområder for arbeidsgivere i Innherred ved rekruttering blir dermed:

- Detaljerte beskrivelser av arbeidsoppgaver i stilling
- Profilere lokale ameniteter
- Samarbeid mellom næringsliv og lokalsamfunn
- Benytt Finn.no til utlysning

6.4 Begrensninger ved utredningen

I undersøkelsen ble det intervjuet totalt 9 nyansatte fra 4 bedrifter i Innherred. 3 av disse bedriftene er store bedrifter som har mange ansatte. Det ble valgt kun private bedrifter, dette for å gjøre sammenligninger enklere og undersøkelsene relativt like. Man valgte å intervjuer personer med et visst nivå på utdanningen, minimum 3 år på høyskole/universitet.

Undersøkelse ville favnet bredere om man hadde valgt informanter fra både offentlige og private bedrifter. Med oppgavens tidsmessige begrensninger, ble det prioritert deltagelse fra private bedrifter. Det ble vurdert til å være den beste måten å få gjennomført en representativ undersøkelse på.

En observasjon er at tre av de fire Innherredsbedriftene som har inngått i denne undersøkelsen har opprettet nye kontor i Trondheim. Ettersom arbeidsplassens beliggenhet er avgjørende for informantenes valg av arbeidsgiver, kan dette sees som arbeidsgivers strategi for å skaffe seg ny kompetent arbeidskraft til morselskapene i Innherred. Dette ble imidlertid ikke undersøkt nærmere i denne oppgaven.

Intervjuguiden ble utarbeidet i forkant av intervjuene. Det er benyttet en induktiv tilnærming i intervjuene, med spørsmål av en åpen karakter. Dette gjorde at informantene fikk svare fritt, og at det ikke ble lagt føringer i hva eller hvordan de skulle svare. Hadde man spurt mer direkte, ville man fått mer detaljerte svar på fokusområder. På den annen side ville man da muligens ha tapt annen informasjon som kommer frem når informantene selv får definere områdene de vil fremheve.

6.5 Forslag til videre forskning

Før arbeidet med oppgaven startet hadde man noen forventninger til funn i undersøkelsen. Man forventet at arbeidssøkere ville opplyse at arbeidsgivers omdømme hadde stor betydning for dem ved jobbsøking. Spesielt trodde man at bedrifter som tar et ekstra samfunnsansvar, med vekt på bærekraftig drift og fokus på det grønne skiftet, ville være spesielt ettertraktet av arbeidssøkere. I denne undersøkelsen fant man at dette ikke er av spesielt stor betydning for søkerne. Man kunne stilt direkte spørsmål om bærekraft, gjerne til yngre og nyutdannede arbeidssøkere, for å se om det ville gitt andre resultater enn i denne undersøkelsen.

Da Trønder-Avisa spurte noen unge «nordtrøndere» som hadde flyttet til hovedstaden om hva som skulle til for at de flyttet hjem igjen fikk de noen interessante svar (Hermann, 2020). De unge mente at kommunene burde forsøke å skille seg ut fra andre kommuner. Kommunene i Trøndelag har for lite å by på, synes de, og mangfoldet av sosiale aktiviteter som finnes i byene mangler. Videre ville de unge, utflyttede satt pris på om de ble kontaktet direkte med spørsmål om komme hjem igjen, i stedet for å lese annonser om jobbene på Facebook. De mente også at arbeidsgiverne burde kontakte studiestedene direkte. Hva skal til for at folk som er bosatt andre steder i landet skal søke seg til en jobb og et fremtidig liv i Innherred? Det kan være interessant å foreta en undersøkelse blant utflyttede Innherredsungdommer om hva som skal til for at de skal flytte hjem og bli ansatt i en Innherredsbedrift. Eller man kan utføre en undersøkelse blant studenter i for eksempel Oslo, uavhengig av opprinnelig bosted, om hva som kunne fått dem til å søke jobb i Innherred?

Oppgaven viser at beliggenhet ble gitt størst betydning for informantene. Man kunne videre forsket på hvor stor viktigheten av relevante arbeidsoppgaver er i forhold til beliggenhet. Regionen Innherred er stor nok til å huse flere større og mindre virksomheter og kan tilby stor variasjon i type stillinger, både privat og offentlig. Hvis Innherredregionen ikke kunne tilby de riktige arbeidsoppgavene, hva hadde da vært viktigst for arbeidssøkere, riktig region eller de rette arbeidsoppgavene?

7. Litteraturliste

- Aarseth, O. (2019, 14. okt.) Dette er Norges mest attraktive arbeidsplasser. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/dette-er-norges-mest-attraktive-arbeidsplasser/3423860137.html>
- Abulof, U. (2017) Why we need Maslow in the Twenty first century, *Springer Science*, 55(6) s. 508-509. doi:10.1007/s12115-017-0198
- Apeland, N.M. (2010) *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. Oslo: Hippocampus
- Brønn, P. S. (2019) *Åpen eller Innadvendt – omdømmebygging for organisasjoner*. (2. utg.) Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Clayton, S. (2018) How to Strengthen Your Reputation as an Employer. *Harvard Business Review*, 2018.
- Dahlum, S. (2018). Validitet. I *Store Norske Leksikon*. Hentet 28. August 2020 fra <https://snl.no/validitet>
- De nasjonale forskningsetiske komiteene (2020, 15.januar), Forskerrollen. Hentet fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/5-Forskerrollen/>
- Ellingsen, K.A. og Blindheim, T. (2015) *Regional merkevarebygging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Erichsen, E. Solberg, F., Stiklestad, T. (2018) *Ledelse i små og mellomstore bedrifter* (2. utg.) Oslo: Fagbokforlaget
- Herman, L.M.B (2020, 16 oktober) De flyttet fra Nord-Trøndelag: dette mener utflytterne kan gjøres for at flere flytter hjem. *Trønder Avis*, s. 6-7
- Jacobsen og Thorsvik (2018) *Hvordan organisasjoner fungerer*, (4. utg./5. opplag), Bergen: Fagbokforlaget
- Johannessen A, Christoffersen L og Tufte P.A. (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.) Oslo: Abstrakt Forlag

- Johannesen, J.A, Olaisen, J., Olsen, B., 2009, *Omdømme: Rykter, sladder, og tøvprat*, Oslo: Cappelen Damm AS
- Kvaerner (u.å) Our heritage: Building strength through experience. Hentet 01. oktober 2020 fra <https://www.kvaerner.com/about-us/history>
- Lima, K. (2019, 20. august) 5 grunner til at employer branding er avgjørende for din rekruttering. Hentet fra <https://rekruttering.tu.no/5-grunner-til-at-employer-branding-er-avgjorende-for-din-rekruttering>
- Lofthus, L. (2019) Bruk av teori for økt refleksivitet i praksis. I Lars Frers, Karin Hognestad, Marit Bøe (Red). *Metode mellom forskning og læring*, (s.35-55), Oslo: Cappelen Damm Akademiske.
- Maslow, A.H. (1970) 2. utgave, *Motivation and Personality*, Harper & Row publishers, New York
- Morgan, J. (2017, 2. Januar) The Five Trends Shaping the Future of Work, IE University, Hentet fra <https://www.ie.edu/insights/articles/the-five-trends-shaping-the-future-of-work/>
- Mosley, R., *Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.nord.no/lib/nord/detail.action?docID=1753760>.
- Myhr, A.I. og Jørgensen, A.O. (2020) Vi vet for lite om distriktsungdom, *Plan*, 52(2), s. 6-13, hentet fra: <https://www.idunn.no>
- Mørch, W. T. (2020, 14/ 07) Abraham Maslow I Bolstad, E. *Store norske leksikon* Hentet 8.september 2020 fra https://snl.no/Abraham_Maslow
- Nicotra, A.M. (2016, 25. oktober) Employer Branding is not only Marketing. Hentet fra <https://www.birn-partners.com/bp-insights-employer-branding-is-not-only-marketing/>
- Nordal, A. G. (2018) Forventer miljøbevisste arbeidsgivere, *Teknamagasinet*, hentet fra www.teknamagasinet.no
- Norske Skog (u.å) Norske Skog Skogn. Hentet 01. oktober 2020 fra <https://www.norskeskog.com/Business-units/Europe/Norske-Skog-Skogn>

- Nortug, H. (2019) *Helhetlig stedsutvikling*, hentet fra:
<https://www.innherredsbyen.no/dialogsamling-1-2-desember-2019/>
- NTE (u.å.) Årsrapport 2019, Hentet 01. oktober 2020 fra <https://nte.no/arsrapport-2019>
- Olafsen, A.H. og Nilsen, E.R. (2019) Sosiale Mediers Rolle i jobbsøkeprosessen, *Magma*, 19(4) s.42-49, hentet fra <https://www.magma.no>
- Proff.no (u.å) Kværner AS Lokasjon Verdøl. Hentet 01. oktober 2020 fra <https://www.proff.no/selskap/kv%C3%A6rner-as-lokasjon-verdal/verdøl/produsenter/IG2LFFO016D/>
- Proneo (u.å.) Om oss. Hentet 01. oktober 2020 fra <https://proneo.no>
- Persvold, A.Z. (2020, 9. mars) Implikasjoner. I *Store norske leksikon*. Hentet 16. November 2020 fra <https://snl.no/implikasjon>
- Roshee, L.B, (2020), A Framework for Examining the Effect of Recruitment Information Sources on Organisational Attraction and Intention to Apply; Mediating Role of Person-Organisation Fit. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2).
- Rosvold, Knut A & Pihl, Roger. (2018, 23. februar). Employer branding. I *Store norske leksikon*. Hentet 9. mars 2020 fra https://snl.no/employer_branding
- Rosvold, K.A. (2020, 26. januar) Innherred. I *Store Norske Leksikon*. Hentet 14. april 2020 fra <https://snl.no/Innherred>
- Sand, R. (2017) Innherredsbyen 2030: Kan tre byer smelte sammen innen 2030, TFoU-rapport 2017:11, hentet fra: <https://tfou.no/publikasjoner>
- Supeala, D. (2018) Inspire to Hire and Win the War for Talents, *Marketing – from Information to Decision Journal*, 1(2), pp.54-66, doi: 10.2478/midj-2018-0010
- Statistisk sentralbyrå, (2020) *Folketall i tettbebygde og spredtbebygde strøk. Kommune*. Hentet 07. juni 2020 fra <https://www.ssb.no/befteft>
- Statistisk Sentralbyrå, 2007, *Strategi for kompetanseutvikling*. (16:2007) Hentet fra https://www.ssb.no/omssb/om-oss/vaar-virksomhet/planer-og-meldinger/_attachment/127662?_ts=13faeedd6b0.

- Svartdal, F. (2019) Validitet i Psykologi. *I Store Norske Leksikon*. Hentet 28.august 2020 fra https://snl.no/validitet_i_psykologi
- Teigen, K.H. (2020) Motivasjon. *I Store Norske Leksikon*. Hentet 13. mars fra <https://snl.no/motivasjon>
- Tkachenko, A. (2016), Rekruttering i fremtiden, *Magma*, 3/16 s. 56-60, hentet fra <https://www.magma.no>
- TNS Gallup. (2014) *Omdømmeundersøkelse 2014* Hentet 01.nov 2020 fra <https://kantar.no/globalassets/fra-webnodes/ekspertiseomrader/politikk-og-samfunn/omdommeundersokelse-i-offentlig-sektor-2014.pdf>
- Tracy, S.J. (2010). Qualitative Quality: Eight «Big-Tent» Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. doi: 10.1177/1077800410383121.
- Vareide, K. (2018) Hvorfor vokser steder? *Nordic Open Access Scholarly Publishing (NOASP)* s.17-25, doi: <https://doi.org/10.23865/noasp.32>
- Vetráková, M., Hítka, M., Potkány, M., Lorincová, S. og Smerek L. (2018). Corporate Sustainability in the Process of Employee Recruitment through Social Networks in Conditions of Slovak Small and Medium Enterprises, *MDPI, Sustainability*, 10, 1670, doi: 10.3390/su10051670

8. Vedlegg

8.1 Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Hva er det som gjør en arbeidsplass i Innherred attraktiv for arbeidssøkere?»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hva som gjør en arbeidsplass i Innherred attraktiv i forbindelse med nyrekruttering. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet inngår i en masteroppgave ved Nord-universitet som ønsker å undersøke hvilke faktorer som gjør en arbeidsplass i Innherred attraktiv for nyansatte. I den forbindelse vil vi intervju 5-10 personer fra ulike bedrifter.

«Faktorer» som kan ha innvirkning på arbeidssøkers avgjørelse om valg av en arbeidsgiver/selskap er foreløpig identifisert som: stilling, lønn, karrieremuligheter, arbeidsmiljø/kultur, beliggenhet, omdømme og grønn/bærekraftig

Ønsket er å tilføre ny forskning til allerede eksisterende undersøkelser, med fokus på mindre steder, der det er færre jobbmuligheter.

Opplysningene vil ikke bli benyttet til andre formål senere.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Nord universitet er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du har fått spørsmål om å delta i undersøkelsen fordi du kommer inn under kriteriene vi har satt for vår oppgave. Den som inviteres til å delta er fast ansatte i 100% stilling etter 1. januar 2019.

Vi har henvendt oss til din bedrift og spurt om tillatelse til å intervju nyansatte hos dere. Fra bedriften har vi fått ditt navn og tillatelse til å ta kontakt for intervju.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar på et intervju med to av våre gruppe-medlemmer. Intervjuet tar ca 30 minutter og inneholder spørsmål om hva som var årsaken til at du i første omgang søkte på stillingen og deretter takket ja.

Det vil bli gjort lydopptak av intervjuet, som deretter vil bli transkribert og lagret elektronisk.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet.

Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Nord Universitet er behandlingsansvarlig for prosjektet.

Følgende personer vil kunne ha tilgang til opplysningene Jan-Oddvar Sørnes (veileder) og Marte Reitan Moen, Tove Kjeldsen og Gunnar Estensen (prosjektgruppas medlemmer).

Navnet og kontaktopplysningene dine vil erstattes med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Deltakerne vil ikke kunne kjennes igjen ved publisering av oppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er desember 2020.

Personopplysninger og opptak vil da bli slettet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,

- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Nord Universitet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med Jan-Oddvar Sørnes ved Nord Universitet.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med: · NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Jan Oddvar Sørnes
(Forsker/veileder)

Marte Reitan Moen, Tove Kjeldsen og Gunnar Estensen
(Studenter)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Hva er det som gjør en arbeidsplass i Innherred attraktiv for arbeidssøkere?», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

8.2 Intervjuguide

Innledning

Mål om å etablere dialog og tillit med informant

Presentere oss selv som andre års masterstudenter ved Nord Universitet som til daglig jobber ved ulike selskap i Innherred

Vi ønsker å forske på årsak til at arbeidssøkere valgte å søke på stilling i en bedrift på Innherred. Dette for å kunne informere arbeidsgivere om hvilke faktorer de bør fokusere på for å tiltrekke seg arbeidskraft.

Det avklares om lydopptaker kan benyttes.

Informere om sted, dato, klokkeslett og ca ½ times varighet på intervju.

Vi forsikrer informanten om anonymitet og konfidensialitet.

Intervju sendes tilbake for gjennomlesning før publisering, og lydfil slettes etterpå.

Faktaspørsmål

Kan du kort fortelle om deg selv? Hva er din livssituasjon?

Kommer du fra Innherred?

- Hva er det som får deg til å velge dette området for jobbsøking?

Har du alltid bodd i området, eller har du flyttet tilbake?

- Hvis ja, hva var grunnen til at du flyttet tilbake?

Hva er din utdanningsbakgrunn?

Hvilken relevant arbeidserfaring har du fra tidligere?

Hva var årsaken til at du ønsket å bytte arbeidsgiver?

Introduksjonsspørsmål

Hvor lenge har du vært ansatt hos ny arbeidsgiver?

Hvor ble du oppmerksom på den ledige stillingen du søkte på?

Var du aktiv jobbsøker i perioden du søkte på stillingen?

- Hvis ja: Søkte du på spesifikk type jobb eller forskjellige?

Er sektor viktig ved valg av arbeidsgiver?

- Hvorfor?

Nøkkelspørsmål

Hva var det ved stillingsutlysningen som tiltrakk oppmerksomheten?
(arbeidsinnhold, arbeidsgiver, arbeidssted?)

- Hvorfor?

Kjente du til arbeidsgiver fra før?

Hva var den viktigste faktoren ved valget?

- Hvilke faktorer er det du verdsetter hos en arbeidsgiver generelt?

Har personer i din omgangskrets påvirket deg i forbindelse med jobbsøkingen?

- Hvordan?

Har personer i din omgangskrets, partner, familie etc påvirket geografisk område i forbindelse med jobbsøkingen?

Hva var viktig for deg ved valg av bedriftens navn som arbeidsgiver?

Vil du anbefale bedriftens navn som arbeidsgiver til venner og bekjente?

- Hvorfor?

Er det forhold av betydning for ditt valg av arbeidsgiver vi ikke har vært innom?

Avslutning

Om du fikk velge fritt: Hvilken arbeidsgiver på Innherred ønsker du helst å arbeide for?

- Hvorfor er dette drømmearbeidsgiver?

Ønsker du å tilføye noe mer til noen av spørsmålene eller temaene vi har vært innom i intervjuet i dag?

Tusen takk for at du tok deg tid til å delta på intervjuet, det setter vi stor pris på.