

Rena

Siri Børnes og Kjersti Kristiansen

Bacheloroppgave

Tilflytting til Åmot kommune

- i et merkevareperspektiv

*How does army employees evaluate Åmot Municipality
as a potential place of residence,
and what is the impediment to this?*

Serviceledelse og markedsføring

2017

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Dette arbeidet er en avsluttende bacheloroppgave i faget Serviceledelse og markedsføring, ved Høgskolen i Innlandet, Campus Rena.

Vi vil få takke vår veileder gjennom bachelorarbeidet, Daniela Lundesgaard, for tilgjengelighet, støtte og dedikert veiledning fra start til slutt. Vi må også få takke Øyvind Grønflaten for hjelp med teorispørsmål, og Jens Petter Madsbu for veiledning og tålmodighet hva gjelder metode-spørsmål.

En særskilt takk må rettes til vår oppdragsgiver, Elverumregionen, for at de ga oss denne muligheten og hadde tillit til oss. En stor takk til vår kontaktperson fra start, Marie Bohman Låte, som har hatt oversikt over både deres arbeid og vårt på samme tid. Hun har fulgt oss opp, gitt oss informasjon om både tidligere arbeid og hva de ønsker å oppnå, og satt oss i kontakt med andre nødvendige kontaktpersoner.

En stor takk til vår kontaktperson i Rena Leir, Kjersti Flasnes, som har veiledet oss i alle spørsmål vedrørende Forsvaret, Rena Leir, og vår målgruppe. Hun har stilt opp i veiledningsmøter, hjulpet oss med rekruttering, og vært mellomledd mellom oss og alle informantene. Hun bisto med å skaffe oss tilgang til leiren, og la til rette for alt knyttet til gjennomføring av datainnsamling.

Til slutt må vi få takke alle våre informanter for deltakelsen. En stor takk for at dere satte av tid til å møte opp, og at dere var villig til å dele deres tanker og meninger med oss.

Rena, 2. mai 2017

Siri Børnes

Kjersti Kristiansen

Innhold

FORORD	3
INNHold	4
NORSK SAMMENDRAG	6
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT).....	7
1. INNLEDNING	8
1.1 FORMÅL	8
1.2 TEMA OG PROBLEMSTILLING.....	8
1.3 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	9
1.4 DISPOSISJON.....	10
2. TEORI.....	11
2.1 MERKEPYRAMIDEN	11
2.1.1 <i>Rasjonell eller emosjonell rute</i>	12
2.2 MERKEKJENNSKAP	12
2.3 MERKEKUNNSKAP.....	12
2.3.1 <i>Sterke assosiasjoner</i>	13
2.3.2 <i>Positive assosiasjoner</i>	13
2.3.3 <i>Unike assosiasjoner</i>	13
2.3.4 <i>Funksjonell, opplevelsesbasert og symbolsk nytteverdi</i>	14
2.3.5 <i>Differensiering av merket</i>	14
2.3.6 <i>Likhetspunkter</i>	15
2.3.7 <i>Differensieringspunkter</i>	15
2.4 MERKERESPONSER.....	16
2.4.1 <i>Evaluering av merket</i>	16
2.4.2 <i>Merkefølelser</i>	17
2.5 MERKERELASJONER.....	18
2.5.1 <i>Kunde - merke - relasjoner</i>	18
3. METODE	21
3.1 METODE OG FORSKNINGSDESIGN.....	21
3.2 VÅRE INFORMANTER.....	22
3.2.1 <i>Utvalgsstrategi</i>	22
3.2.2 <i>Utvalgsstørrelse</i>	23
3.2.3 <i>Rekruttering</i>	23
3.3 DATAINNSAMLING OG DATAANALYSE	24

3.3.1	<i>Datainnsamling og gjennomføring av dybdeintervju</i>	24
3.3.2	<i>Dataanalyse</i>	25
3.4	KVALITETSSIKRING	26
3.4.1	<i>Pålitelighet – Reliabilitet</i>	26
3.4.2	<i>Troverdighet</i>	27
3.5	FORSKNINGSETISK ANSVAR	28
4.	RESULTATER OG ANALYSE	29
4.1	KJENNSKAP	29
4.1.1	<i>Analyse</i>	30
4.2	KUNNSKAP OG ASSOSIASJONER	30
4.2.1	<i>Analyse</i>	31
4.3	DIFFERENSIERINGSPUNKTER OG LIKHETSPUNKTER	32
4.3.1	<i>Analyse</i>	33
4.4	EVALUERING AV MERKET	34
4.4.1	<i>Analyse</i>	36
4.5	MERKEFØLELSER	38
4.5.1	<i>Analyse</i>	39
4.6	MERKERELASJONER	40
4.6.1	<i>Analyse</i>	41
4.7	MERKEPYRAMIDEN OG RASJONELL ELLER EMOSJONEL RUTE	42
4.7.1	<i>Analyse</i>	43
5.	KONKLUSJON OG ANBEFALINGER	44
5.1	ANBEFALINGER TIL VIDERE FORSKNING	46
6.	KRITIKK TIL EGET ARBEID	47
	LITTERATURLISTE	48
	VEDLEGG 1, INFORMASJONSSKRIV TIL INFORMANTENE	50
	VEDLEGG 2, SAMTYKKEERKLÆRING TIL INFORMANTENE	51
	VEDLEGG 3, UTGANGSPUNKT FOR INTERVJUGUIDE	52
	Figur 1. Forskningsforløp	10
	Figur 2. Brand Resonance Model (Keller, 2016, s. 4)	11
	Tabell 1. Kort konklusjon	44

Norsk sammendrag

Tema vi undersøker er tilflytting til Åmot Kommune, og da med fokus på forsvarsansatte i Rena Leir. Vår oppdragsgiver, Elverumregionen, arbeider med å fremme tilflytting til distriktet, og satser mot flere ulike målgrupper. Formålet var derfor å finne ut mer om hva som hemmer forsvarsansatte fra å ville flytte hit, sett fra et merkevareperspektiv.

Vår problemstilling er: *Hvordan oppfatter forsvarsansatte Åmot kommune som potensielt bosted, og hva hemmer tilflytting hit?* For å besvare denne problemstillingen har vi knyttet teorien til Kevin Lane Kellers (2001; 2016) “Brand resonance model”, og Samuelson, Peretz og Olsens (2016) versjon kalt “merkepyramiden”. Dette er en trinnvis modell som skal bidra til å kartlegge kjennskap og kunnskap om merket i kundens bevissthet.

Vi benyttet oss av en kvalitativ metode, med et eksplorativt design, og en fenomenologisk tilnærming. Vi gjennomførte individuelle, semistrukturerte dybdeintervju med informanter som var ansatt i Rena Leir, som ble utvalgt gjennom en egenskapsprofil. Dataanalyse er utført ved at vi har sett på de ulike nivåene i pyramiden hver for seg, for å vurdere om trinnet er innfridd, for å til sammen kunne skape en sterk merkevare.

Våre funn viser at de forsvarsansatte ikke kjenner til Rena nok til å vurdere det som potensielt bosted, og at de heller ikke er interessert i å finne ut mer. Det kan virke som målgruppen er irrelevant for dette merket, og merket vil derfor ha problemer med å nå frem til dem. Hovedfunnet som hemmer tilflytting er svak relasjon til merket, og spesielt emosjonell tilknytning. De kom hit og er her utelukkende på grunn av jobb, og ikke som følge av Rena som stedsmerke. Den økonomiske fordel av å pendle er større enn å melde flytting, både med tanke på pendlergodtgjørelse og kostnader ved flytting. Spesielt dersom de skal arbeide her en kortere periode.

Engelsk sammendrag (abstract)

We want to investigate how Åmot municipality can get army employees to move to their region, and what might forestall them wanting to move. The purpose of this assignment has been to study: *How does army employees evaluate Åmot Municipality as a potential place of residence, and what is the impediment to this?* Our client, Elverumregionen, works to promote relocation to the district, and targets multiple groups who might be willing to move. The assignment was to learn more about what would encourage army employees to move to Åmot.

We will view the problem from a brand perspective. To answer the issue, we have linked the theory to Kevin Lane Keller's (2001; 2016) "Brand Resonance Model", and Samuelsen, Peretz and Olsen's (2016) version called "Merkepyramiden". This is a step-by-step model that will help create awareness and knowledge of the brand in the customer's awareness, and help making strong brands.

We used a qualitative method, with an exploratory design, and a phenomenological approach. We conducted individual, semi structured in-depth interviews with informants who were employees of Rena Leir. These were selected through a feature profile. Data analysis is performed by reviewing the different levels of the pyramid individually, to assess whether the step has been fulfilled, in order to create a strong brand.

Our findings show that the army employees do not know Rena enough to consider it as a potential place of residence, and that they are not interested in learning more. It may seem that the target group is irrelevant to this brand, and the brand will therefore have trouble reaching out to them. The main findings to this issue is the weak relation to the brand, and especially emotional attachment. The army employees are in Rena Leir exclusively because of work, and not because of Rena as a place brand. The economic advantages of commuting are greater than they will be by moving, regards to both commuter compensation and moving costs. Especially if they are supposed to work here for a short period.

1. Innledning

Vi ser at det i de siste tiårene sentraliseres stadig mer, og at Distrikts-Norge lider under denne utviklingen. Den største andelen av flytting foregår blant yngre, og følgelig også fruktbare, mens jo eldre vi blir jo mindre flytter vi (Leknes, 2016). Dette fører til at distriktskommunene sitter igjen med en stadig eldre befolkning, mens de yngre trekker mot distriktssentrene og storbyene, og etablerer seg og danner familie der. Dette forsøker Elverumregionen å endre på, med ulike tiltak knyttet til bolyst og tilflytting.

1.1 Formål

Formålet med dette arbeidet er å finne ut hva som kan hemme forsvarsansatte fra å bosette seg på Rena, i et merkevareperspektiv. Dersom vi finner noen klare årsaker og meninger, vil dette gi et bilde av situasjonen til oppdragsgiver, Elverumregionen. De kan så vurdere dette opp imot det arbeidet de allerede gjør, og har gjort, vurdere om årsakene er noe som lar seg påvirke og endre, eller om det er upåvirkelige faktorer. Videre kan de arbeide målrettet med tiltak rettet mot de årsakene som vil være mest lønnsomme, og oppnåelige. Vi håper at våre funn kan være til nytte for Elverumregionen, og at de kan bruke disse funn i videre arbeid.

1.2 Tema og problemstilling

Problemet de står overfor i regionen er et ønske om økt tilflytting. Det er et ønske om at flere av de ansatte i Forsvaret som nå pendler til jobb, eller bor på hybel i tilknytning til militærleiren, skal etablerer seg og bosette seg i Åmot, Rena og regionen rundt. Mange av disse er bosatt i andre kommuner, og Åmot kommune taper følgelig økonomisk på dette. For mange er regionen lite attraktiv som bosted på lengre sikt. Vi syns dette temaet er spennende, og ser at det er viktig å belyse. Det er stort fokus på tiltak for å øke tilflytting, og øke næringsutvikling også på mindre steder. Det er også interessant å se på hvilke faktorer som påvirker menneskers ønske om å flytte og bosette seg på ulike, og kanskje spesielt mindre steder. Vi tror at resultatet av undersøkelsen kan være overførbart til andre tilflytterprosjekt.

Vår problemstilling er: *Hvordan oppfatter forsvarsansatte Åmot kommune som potensielt bosted, og hva hemmer tilflytting hit?* Dette tema kan knyttes opp mot, og undersøkes i forbindelse med, mange ulike fagfelt og teorier. I vår oppgave har vi plassert det innenfor

fagfeltet merkevarebygging, og velger å bruke “Merkepyramiden” som hovedmodell for teoridelen av oppgaven. Videre har vi fokusert spesielt på de deler av teorien under hvert nivå, som er viktige for vår problemstilling og formål. Vi ser nærmere på teorier om merkekjennskap, kunders assosiasjoner, responser gjennom følelser og evaluering, og kunde-merke-relasjon.

1.3 Bakgrunn for oppgaven

Etter oppfordring fra Elverumregionen, ved Åmot og Elverum kommune, valgte vi befolkningsvekst og tilflytting som overordnet tema. De ønsker å vite mer om hvorfor noen gitte målgrupper velger, eller ikke velger, å bosette seg i regionen, og spesielt i Åmot kommune. De hadde et ønske om å få et innblikk i flere ulike grupper, deres forslag var å se på enten ansatte i Forsvaret, eller studenter ved Høgskolen i Innlandet. Spesielt ansatte i Forsvaret var interessante, da kommunen huser landets nyeste og mest moderne militærleir, med et stort antall ansatte knyttet til seg. En økning av bosetting blant denne gruppen vil potensielt gi gode inntekter for vertskommunen.

Elverumregionen, som er vår oppdragsgiver, er en prosjektgruppe satt sammen av representanter fra ulike instanser i Åmot og Elverum kommune. Deres hovedformål har vært å øke tilflyttingen til hele regionen fram mot 2020. Hovedstrategi for prosjektet har vært å “utvikle og gjennomføre en felles kommunikasjon- og markedsføringskampanje for å få flere til å bosette seg i Elverumregionen” (Elverumregionen, 2015). De har gjennom en prosjektperiode på fire år arbeidet med tre strategier: “Kom hit”, “Bli her” og “Kom hjem”. De har arbeidet mot flere ulike målgrupper, som for eksempel studenter, forsvarsansatte, pendlere, og utflyttere som potensielt kan flytte hjem igjen (Elverumregionen, 2017).

Åmot kommune er en del av Østerdalen i Hedmark fylke, med Rena som administrasjonssentrum. (Mange bruker stedsnavnene Åmot og Rena om hverandre, og dette vil forekomme i oppgaven). To viktige aktører i Åmot er Høgskolen i Innlandet, som har en avdeling for ledelses- og økonomifag, og Forsvaret som har Rena Leir lokalisert like utenfor sentrum (Åmot Kommune, 2017). Rena leir ble etablert 1997, og er Norges nyeste militærleir, med en spesiell, prisvinnende arkitektur. “Han er topp moderne og rommar fleire av avdelingane til Hæren. Her finn du nestkommanderande for styrkane til Hæren og leiinga for Østerdalen garnison. Dei fleste av Hæren sine materielltunge avdelingar er lokaliserte på

Rena, og her ligg òg Hærens befalskole, dei tekniske treningsentra til Hæren, Telemark bataljon og Forsvarets spesialkommando.” (Forsvaret, 2017).

1.4 Disposisjon

Vi vil i dette arbeidet ta en kjent teori, som ofte benyttes i tilknytning til produkter, og applikere den til et sted som merkevare. Vi vil først gå gjennom teorien knyttet til merkepyramiden et nivå av gangen, og videre greie ut de viktigste delen av teori under hvert nivå. Dette for å ha fokus på den teorien som best vil besvare vår problemstilling. Vi vil så greie ut hvilken metode vi skal benytte for å få samlet inn best mulig datamateriale.

Dataanalysen er gjort ved at vi tar for oss hvert enkelt nivå av merkepyramiden, vi sorterer alle empiriske resultater som forklarer denne teorien, og avslutter med en drøfting rundt sammenheng mellom teori og empiri. Helt sist i analysen drøfter vi alle funn opp mot hovedmodellen, som en oppsummering. Som en konklusjon trekker vi ut hovedlinjene, og kommer med anbefalinger til oppdragsgiver, og anbefalinger til videre forskning.



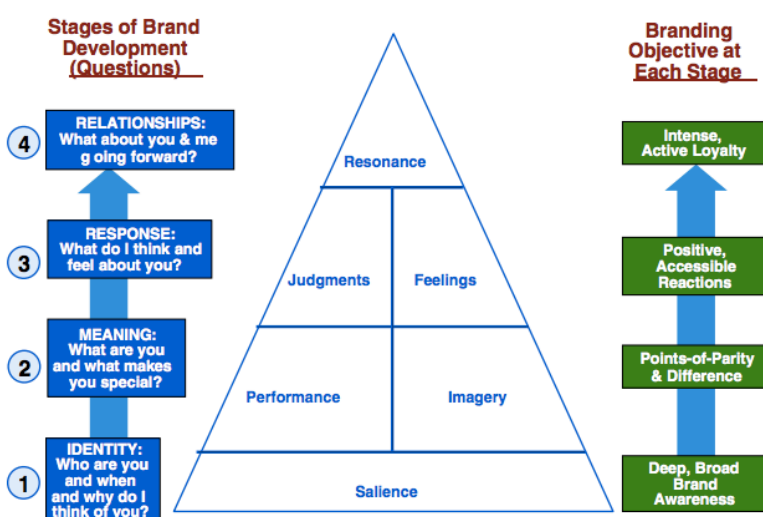
Figur 1. Forskningsforløp.

2. Teori

I dette kapittelet vil vi presentere teori som er relevant for vår oppgave. Vi vil fremlegge merkepyramiden, med de tilhørende teorier som egner seg best til vårt tema og problemstilling. I merkepyramiden nevner vi teori om merkekjennskap, før vi ser nærmere på merkekunnskap gjennom kunders assosiasjoner, responser gjennom følelser og evaluering, og kunde-merke-relasjon. Vi vil også få frem sammenhengen i disse stegene, og hvordan et sterkt merke avhenger av å innfri så mange av stegene som mulig, på en så god måte som mulig.

2.1 Merkepyramiden

Når man skal bygge et merke, er det viktig å bygge opp både kjennskap og kunnskap om merket i kundens bevissthet. Merkepyramiden er en trinnvis modell for hvordan man vil lykkes med nettopp dette. Den tar for seg ulike nivåer av kundens assosiasjoner knyttet til merket. Disse nivåene er assosiasjoner knyttet til kjennskap, kunnskap, responser og relasjon til merket. Vi har valgt å ta utgangspunkt i Kevin Lane Kellers (2001; 2016) originale merkemodell "Brand resonance model". Fordi den har blitt modifisert flere ganger, har vi også valgt å tilføye de endringene Samuelsen, Peretz & Olsen (2016) har gjort i sin modell. Dette har vi valgt fordi vi syntes deres inndeling av de ulike assosiasjoner under merkekunnskap gav et klarere bilde av helheten knyttet til vår problemstilling.



Figur 2.
Brand
Resonance
Model
(Keller,
2016, s. 4).

Kellers (2001) tanke bak utviklingen av denne modellen, var for det første at den skulle være logisk og integrerbar. Den skulle også være allsidig og kunne brukes til alle typer merker og settinger. Keller (2001, s. 3) forklarer “As more diverse applications of branding continued to emerge for products, services, organisations, people, places, and so forth, the model needed to have far-ranging relevance”. Det tredje målet var at modellen skulle være bred nok til å dekke alle merkevareemner, og samtidig gå i dybden, slik at den gir nok informasjon til å kunne brukes til planlegging og strategiske avgjørelser.

2.1.1 Rasjonell eller emosjonell rute

Modellen kan benyttes på 3 ulike måter for å bygge en sterk merkevare. Pyramiden kan deles i to halvdelar som former ruter mot toppen. På venstre side av pyramiden kan man følge en rasjonell rute, styrt av hjernen. Mens på høyre side av pyramiden, kan man følge en mer emosjonell rute, styrt av hjertet. Det sies videre at de sterkeste merkevarene går opp begge sider, altså en kombinasjon av rasjonell og emosjonell rute. De må også være oppmerksom på kryss-over-effekten, altså at de ulike stegene påvirker hverandre på tvers av pyramiden (Keller, 2016).

2.2 Merkekjennskap

Dette nivået i pyramiden tar for seg hvilken kjennskap kunder har til et merke. Når et behov oppstår vil man komme på flere merker som tilfredsstillere dette behovet, og det merket som kommer sterkest frem i hukommelsen, blir som regel valgt (Samuelsen et al., 2016). Det å bygge merkekjennskap handler da om å skape bevissthet rundt at merke finnes, og kjennskap om de ulike brukssituasjonene det dekker. Merkekjennskap fungerer som en knagg i hukommelsen. Det er disse knaggene som blir festepunkt for videre utdypende kunnskap vedrørende merket.

2.3 Merkekunnskap

Merkekunnskap er all informasjon som er lagret i kundenes hukommelse, altså alle de assosiasjonene vi har til et merke (Keller, 2013). Med andre ord er merkekunnskap alt man vet, tror og føler om et gitt merke. Det er da viktig for merkebyggere at de først skaper riktig kjennskap til merket, for videre å utvikle riktige assosiasjoner i ulike behovssituasjoner. Det

er på denne måten kunden klarer å koble, altså evaluere og velge, det merket som skal løse deres konkrete behov. For at ditt merke skal bli valgt, er det viktig å skape sterke, unike og positive assosiasjoner i kundenes bevissthet (Keller, 2013; Samuelsen et al., 2016).

2.3.1 Sterke assosiasjoner

Samuelsen et al. (2016) forklarer at sterke assosiasjoner handler om å ha en sterk kobling mellom ditt merke, og en ønsket behov- og/eller brukssituasjon. Sterke merker vil altså være de første som dukker opp i kundens bevissthet når de trenger å dekke et behov. Generelt er det egne erfaringer og observasjoner som skaper de sterkeste assosiasjonene hos kunden, da dette oppfattes som den mest troverdige kilden til informasjon. I følge Keller (2013) er det derfor viktig at den informasjonen kunden reflekterer over, skaper riktige og ønskede koblinger i deres bevissthet.

2.3.2 Positive assosiasjoner

Når man snakker om at assosiasjonene skal være positive, menes det at de skal være positive i den målgruppen merket retter seg mot. Det å skape positive assosiasjoner handler om å skape ønskede assosiasjoner. Om en assosiasjon er ønsket eller ikke, varierer fra kunde til kunde. Det er da viktig for merkeleverandøren å identifisere hvilke assosiasjoner de tror vil være positive for sitt merke (Samuelsen et al., 2016). Videre sier Keller (2013) at assosiasjoner kan baseres på produktets attributter eller andre fordeler som skaper kundeverdi. Det er da viktig at de assosiasjonene som blir knyttet til ditt merke, fremmer hvilke behov det skal dekke, og at merket har relevante attributter og fordeler for å dekke dette behovet.

2.3.3 Unike assosiasjoner

Det hjelper ikke å ha én eller flere positive assosiasjoner til ditt merke, hvis de samme assosiasjonene også karakteriserer flere av de konkurrerende merkene. Merket må ha en unik egenskap som kunden assosierer kun med ditt merke (Samuelsen et al., 2016). I et marked med mange merker er det ofte slik at man deler assosiasjoner med konkurrerende merker. Det er derfor viktig at hvert merke har et sett unike assosiasjoner for å skille seg ut (Keller, 2013). Dette kommer vi nærmere inn på i under “Differensieringspunkter”.

2.3.4 Funksjonell, opplevelsesbasert og symbolsk nytteverdi

I Samuelsen et al. (2016) utgave av merkepyramiden er merkekunnskap delt inn i tre kategorier. Disse er funksjonell, opplevelsesbasert og symbolsk nytteverdi for kunden. Ser vi på Keller (2013) sin originale modell, er denne delen delt inn i to: Performance og Imagery. “Når vi velger å dele nytten inn i tre kategorier, er dette for å skape et tydeligere skille mellom funksjonell og opplevelsesbasert nytte. Vår kategori «symbolsk» - vil i hovedsak tilsvare «imagery» i modellen til Keller” (Samuelsen et al., 2016, s. 38). Ut fra dette ser vi da at Samuelsen et al. (2016) valgte å dele Kunnskapsassosiasjoner inn i tre kategorier, for å presisere de ulike typer nytte merke kan ha for kunden.

Den nye inndelingen gir et klarere bilde av hvilket behov ulike merker dekker, og hvor merkene er plassert i kundenes bevissthet. Kundene bruker her sin kunnskap om merket til å vurdere om merket dekker deres behov. Videre kan merkevarebyggere undersøke om de har klart å plassere seg riktig i kundens bevissthet, ved å se på hvilket behov kunden assosierer merket med.

Som nevnt over, deler Samuelsen et al. (2016) kundens behov inn i tre former for nytte: funksjonelle behov, opplevelsesbasert behov og symbolske behov. Funksjonelle behov oppstår når kunden har et problem de ønsker å løse eller unngå. Opplevelsesbasert behov er når kunden ønsker å tilfredsstille en form for nytelse, ved at sansene blir påvirket eller at kunden blir stimulert kognitivt. Symbolsk behov kan relateres til å bli identifisert med noe eller noen. Det kan dreie seg om å vise hvem man ønsker å være, hvem man er eller hvem man ikke er. Dette behovet går mer på å skape en sosial identitet.

2.3.5 Differensiering av merket

Differensieringspunkter og likhetspunkter faller inn under kunnskapsassosiasjoner i pyramiden, nettopp fordi disse er bygd opp av assosiasjoner kunder har til merket (Keller, 2016). Konkurransen vil ofte oppstå mellom merker som dekker og tilfredsstiller samme behov, heller enn merker med like attributter. Derfor kan merkevarer som ikke ligner på noen andre merkevarer, likevel oppleve stor indirekte konkurranse (Samuelsen et al., 2016). Det blir da enda mer utfordrende å kartlegge og følge opp de merkevarene som av kundene til enhver tid oppfattes som konkurrenter. For å oppnå den rette posisjonen i forhold til

konkurrentene, er det nødvendig å sørge for å skape de rette assosiasjoner hos kunden med likhets- og differensieringspunkter.

2.3.6 Likhetspunkter

Likhetspunkter er attributter og egenskaper som må være tilstede hos merker som konkurrerer med hverandre, innen en gitt kategori (Keller, 2013). Vi kan se på disse trekkene som et minimum av hva merket må tilby. Dersom disse attributtene ikke er tilstede, vil det fremstå som mangelfullt eller svakt, og merket vil heller ikke vurderes av kundene. Dette er derimot ikke egenskaper man skal satse på å utvikle noe videre, eller forsøke å fremheve, da det ikke vil gi noen fordeler sammenlignet med andre merker. Kundene vil ikke legge merke til eller sette pris på slike satsninger. Da må det heller satses på å utvikle og fremheve punktene kalt differensieringspunkter.

2.3.7 Differensieringspunkter

Når alle likhetspunktene er på plass, kan man vende fokus mot differensieringspunktene. Dette er alle attributter og egenskaper et merke har, som skiller de fra de andre merkene det er naturlig å sammenligne med (Keller, 2013). Det er alle gode egenskaper, som fremstår som spesielt positive, som sørger for at kundene trekkes mot et merke heller enn de andre. Et spesielt godt differensieringspunkt vil gi kunden et inntrykk av at ingen av konkurrentene kan tilby noe lignende, altså at merket oppfattes som noe unikt. De beste differensieringspunktene er kombinasjoner av flere ulike assosiasjoner hos kunden, og det er dette som kan gjøre de helt unike. De assosiasjonene som er ønskelige å skape hos kundene er sterke, positive og unike (Keller, 2013; Samuelsen et al., 2016). Både likhetspunkter og differensieringspunkter er dynamiske, og må hele tiden overvåkes, justeres og forbedres, alt ettersom hva kundene til enhver tid ønsker seg og har behov for.

2.4 Merkeresponser

Merkeresponser handler ifølge Keller (2001) om de responsene ulike kunder har til et gitt merke. Dette er basert på inntrykket de har av merkevaren, all markedsføring, og annen informasjon de fanger opp. Merkeresponsene kan skilles i henholdsvis merkeevaluering og merkefølelser, alt ettersom de stammer fra “hjernen” eller “hjertet”, se “Rasjonell eller emosjonell rute”, 2.1.1.

2.4.1 Evaluering av merket

Denne delen av responser tar for seg kunders personlige oppfatning og evalueringer av merket. Denne oppfatningen dannes av en unik kombinasjon av alle kunnskapsassosiasjoner en kunde har knyttet til merket, fra det forrige nivået i modellen. Kundens oppfatning kan ha mange former, men Keller (2001; 2013) trekker frem fire former for oppfatning og evaluering som spesielt viktige innen merkevarebygging: merke kvalitet, merkekredibilitet, merkeoverveining og merkeoverlegenhet.

Merkekvalitet

Merkekvalitet knyttes ikke nødvendigvis sammen med kunnskap om merket, men mer til hvilke forventninger som finnes og hvordan kunden opplever merket (Keller, 2013). Oppfattet kvalitet påvirker og reflekteres ofte over på alle aspekter ved et merke, og endringer av oppfattet kvalitet, vil endre inntrykket av merket som helhet (Aaker, 1996). Merkekvalitet henger sammen med merkeholdninger, og er kundens helhetlige inntrykk og vurdering av merket. Samuelsen et al. (2016, s. 203) velger å forklare merkeholdningers utgangspunkt slik “... holdningen er en konsekvens av all informasjon kunden måtte ha om et merke, og som kunden finner det relevant å benytte for å vurdere merket.” Kundens holdninger alene har ikke noen innvirkning på merket, men følgene av holdningene, som for eksempel lojalitet, vareprat, kjøp og gjenkjøp har innvirkning på merket.

Merkekredibilitet

Merkekredibilitet omfatter ifølge Keller (2013) tre dimensjoner. Det er kundens inntrykk av et merke, basert på kundens oppfattelse av ekspertise eller kunnskap, og om de er kompetente, innovative og markedsledende. Videre om de er til å stole på, i form av å være

pålitelige og troverdige, og at de arbeider til kundens beste. Den tredje dimensjonen innebærer hvor likandes de er, om de er morsomme, interessante, og verdt å bruke tid på.

Merkeoverveining

Merkeoverveining kan sies å være den viktigste delen av merkeevaluering hos kunden. Keller (2013) sier også at merket gjennom sterke, positive og unike assosiasjoner må skape sin plass blant kundenes valgsett. Ingen av de andre formene for evaluering spiller inn, dersom kunden ikke overveier merket som aktuelt i en utvelgelsesprosess.

Merkeoverlegenhet

Merkeoverlegenhet sier noe om hvor unikt kundene mener at et merke er i forhold til andre konkurrenter. For kunden vil det alltid være merker som skiller seg ut som bedre enn andre. Disse har assosiasjoner som gjør at kunden evaluerer de som mer unike og aktuelle enn alternativene kunden kjenner til, og oppfattes som overlegen de andre merkene (Keller, 2013). Dette er en viktig del av å bygge relasjoner med kundene.

2.4.2 Merkefølelser

Når vi snakker om merkefølelser som fenomen, er det ikke merket i seg selv som har følelser. Vi er her ute etter de følelsene kunden personlig opplever når de blir eksponert for assosiasjoner til produktet eller merket. Disse følelsene spiller inn på hvordan kunden tenker og føler både om seg selv, og i sammenheng med andre. Disse følelsene kan være både positive og negative (Keller, 2013). Kundene er eier av sine egne følelser, og derfor må man arbeide for å skape den følelsen som er ønsket hos kundene, via kundens opplevelse.

Det finnes mange ulike lister over følelser som kan knyttes til merker, men Keller (2013) har valgt å holde seg til seks overordnede følelseskategorier som representerer mange underliggende følelser. Kategorien *varme* følelser fra et merke favner beroligende og avslappende følelser. Det kan også gi kunden følelsesassosiasjoner som sentimental, varmhjertet og hengiven. Kategorien *moro* vil si at merket gir livlige følelser, som munter, glad, leken og underholdende. *Begeistring* vil si følelser som opphisselse, energisk eller opplagt, og kunden får følelsen av at det foregår noe helt spesielt, eller ekstraordinært ved

merket. Kategorien *sikkerhet* favner at kunden føler trygghet, trøst og selvtilfredshet, som han/hun ikke ville opplevd med andre merker. *Anerkjennelse* representerer følelsen av respekt fra andre, eller at andre ser opp til en. Kunden føler seg anerkjent av andre ved å knyttes til merket. Den sjette kategorien er *selvrespekt*, som favner kundens selvfølelse knyttet til merket. Det vil si at de oppnår å føle bedre om seg selv, føler stolthet, eller en følelse av anerkjennelse av at de selv har oppnådd noe.

2.5 Merkerelasjoner

Dette steget ligger på toppen av pyramiden, og er et resultat av de andre stegene. I hvilken grad de andre stegene blir oppfylt, vil avgjøre hvor sterk relasjonen blir. Man kan si at dette er selve resultatet av den innsatsen man har lagt til grunn i å skape et godt merke.

2.5.1 Kunde - merke - relasjoner

Susan Fournier har bidratt med nye tanker rundt relasjoner mellom merke og kunde, og hennes forskning har ført til utviklingen av en ny retning innen merkevarefaget og forskningen (Samuelson et al., 2016). Fournier (1998) forklarer i sin artikkel “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research” hvorfor vi kan hevde at det er en relasjon mellom kunder og merker. Og videre at relasjonen mellom kunden og merke bør drøftes opp mot et sett egenskaper, og at styrken av relasjonen vil avgjøres av samsvaret med disse egenskapene. De egenskaper hun fremhever er: relasjoner krever gjensidig avhengighet mellom aktive parter, relasjoner er formålsrettet, relasjoner har flerdimensjonalt innhold og relasjoner er dynamiske.

Gjensidig avhengighet

Å ha en relasjon til noe eller noen, krever at det er minst to parter, og at det er en gjensidig avhengighet mellom disse partene. At kunden er en aktiv og avhengig part i relasjonen, kan forstås med at kunden må investere ulike ressurser inn mot merket i en behovssituasjon. Men merket på sin side må tillegges menneskelige egenskaper eller personlighet, for å være del av en relasjon. I følge Fournier (1998) har vi ikke lenger vanskeligheter med å koble personlighet, eller egenskaper, til livløse objekter, da vi til enhver tid omgir oss med materialistiske goder som blir en viktig del av hverdagen. Kundene og markedsføring gir nå

merker en menneskelignende karakter, med passende personlighetstrekk, og følgelig kan merker regnes som en del av en relasjon. Merket vil aldri bli like avhengig av den enkelte kunden, som kunden er av det merket kan gi, men er derimot avhengig av kundene som en helhetlig gruppe.

Relasjoner er formålsrettet

Fournier (1998) sier at relasjoner er formålsrettet, og at dette er selve kjernen i en relasjon. Med at en relasjon er formålsrettet, menes da at en relasjon dannes med hensikt i å tjene et formål eller dekke behov for den enkelte kunden. Hun sier videre at relasjoner tilfører mening i en psyko-sosio-kulturell kontekst, altså at de tre ulike kontekstene, psykologisk, sosiokulturelt og relasjonell mening, må forstås for å kunne forstå meningen for den enkelte i hver enkelt relasjon.

Relasjoner har flerdimensjonalt innhold

Keller (2013) karakteriserer merkerelasjoner i form av merkeresonans. Han beskriver merkeresonans som den naturlige relasjonen kunden har til merket, og i hvilken grad de føler seg samstemt med merket. Fire dimensjoner blir brukt for å underbygge merkeresonans: Den første er lojal adferd. Denne dimensjonen beskriver hvor ofte og hvor mye en forbruker kjøper av merket. Den neste dimensjon er holdningsmessig tilknytning, som innebærer at kunder av merket ser på merket som noe spesielt i en bred kontekst. At merket fremmer assosiasjoner med sterke og positive følelser av å eie og ta det i bruk (Samuelsen et al., 2016). Kundene må gå fra å ha en positiv holdning til merket, til å føle at det betyr noe spesielt for dem (Keller, 2001; Keller, 2013).

Den tredje dimensjon er Følelse av felleskap. Her er det snakk om relasjonen mellom kunden og andre kunder av merket. Relasjonen man utvikler kan skape en følelse av fellesskap, at man er en del av noe. Å identifisere seg med et merke kan skape en tilhørighet med andre personer som er tilknyttet merkevaren (Keller, 2001; Keller, 2013). Den siste er Aktivt engasjement. Denne dimensjonen handler om i den grad kunden er villig til å investere sine ressurser som tid, penger og energi, i merkevaren utenom den vanlige atferden knyttet til kjøp og forbruk. Graden av holdningsmessig tilknytning og følelse av felleskap vil her være avgjørende for hvor aktivt engasjert man er i merket (Keller, 2001; Keller 2013).

Relasjoner er dynamiske

Fournier (1998, s. 346) definerte i sin artikkel at “Relationships are constituted of a series of repeated exchanges between two parties known to each other; they evolve in response to these interactions and to fluctuations in the contextual environment”. Relasjoner er dynamiske fordi de utvikler seg over tid. Man kan tenke seg at en relasjon går gjennom faser, og vil endre seg i samsvar med partenes og kontekstens utvikling. En relasjon har med andre ord ulike behov i de ulike fasene som en person går igjennom i løpet av livet (Samuelsen et al., 2016). Slike endringer vil skje kontinuerlig, og det er derfor viktig å konstant pleie og forme relasjoner.

3. Metode

I følge Mehmet Mehmetoglu (2004) er det svært viktig for en forsker å gjøre seg kjent med metoder for gjennomføring av en undersøkelse. Metoden er måten man velger å gå frem på for å løse et problem, og metodevalget vil være avgjørende for hvordan problemstillingen blir belyst. Valg av metode bestemmes av problemstillingen, og det er forskerens oppgave å finne den metoden som blir mest hensiktsmessig å ta i bruk.

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for vår forskningsprosess og gjennomføring. Dette for å sikre at leseren skal forstå hvordan vi vil gå frem for å gjøre våre funn. Først greier vi ut hvilken metode og hvilket forskningsdesign vi har valgt, og videre hvordan vi valgte informanter. Vi vil forklare hvordan datainnsamlingen foregår, og hvordan vi har planlagt å gjøre dataanalysen.

3.1 Metode og forskningsdesign

Et forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan en undersøkelsesprosess skal foregå, for å kunne få svar på problemstillingen. Altså, hvilke data man trenger, hvordan man skal skaffe disse dataene og hvordan de skal analyseres (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Det skilles mellom tre typer forskningsdesign: eksplorativt design (utforskende), deskriptivt design (beskrivende) og kausalt design (årsak - virkning). Med tanke på at vi ønsker en forståelse av forsvarsansatte og deres tanker rundt tilflytting til Åmot kommune, vil et eksplorativt design være best egnet. Et eksplorativt design har til hensikt å utforske det tema som skal undersøkes, nærmere. Forskeren har her lite kunnskap om området fra før, og ønsker å tilegne seg ny kunnskap og forståelse (Gripsrud et al., 2016). Tilflytting av forsvarsansatte til Åmot kommune er et tema som ikke er forsket mye på, og det finnes lite kunnskap om området. Det er derfor et behov for mer utforskende fremgangsmåter for å kunne få en bedre forståelse.

Valg av metode bestemmes av problemstillingen. Siden vi ønsker å få en dypere forståelse av hvorfor forsvarsansatte ikke ønsker å flytte til Åmot kommune, fant vi det mest hensiktsmessig å ta i bruk en kvalitativ metode. En undersøkelse med kvalitativ metode sier noe om spesielle kjennetegn eller egenskaper ved et fenomen, og brukes for å få en bedre forståelse av meningsinnholdet ved det fenomenet som studeres. Her ønsker man å innhente mye informasjon, rundt få enheter, i den målgruppen som undersøkes (Johannessen, Tufte &

Christoffersen, 2010). Vi ønsker å undersøke noen få enheter og deres meninger rundt det å flytte til Åmot kommune.

I denne oppgaven har vi valgt å ta i bruk en fenomenologisk tilnærming som utgangspunkt for vårt forskningsopplegg. “Som kvalitativ design betyr fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av, et fenomen.” (Johannessen et al., 2010, s. 82). Vi ønsker å utforske og forstå hvilke erfaringer og opplevelser forsvarsansatte har av Rena, og deres meninger rundt Rena som bosted. Den fenomenologiske tilnærmingen vil være utgangspunktet for vår datainnsamling og analyse av funnene.

3.2 Våre informanter

3.2.1 Utvalgsstrategi

Ved utvalg av informanter til kvalitative undersøkelser må det legges vekt på andre faktorer enn ved kvantitative undersøkelser. Det skal ikke arbeides mot representativitet for en populasjon eller statistisk generalisering, men mot et målrettet utvalg av et lite antall håndplukkede informanter. Dette kalles formålsutvelging eller strategisk utvelgelse (Johannessen et al., 2010; Mehmetoglu, 2004). “Strategisk utvelgelse vil si at forskeren først tenker igjennom hvilken målgruppe som må delta for at han skal få samlet nødvendige data, mens det neste steget er å velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen.” (Johannessen et al., 2010, s. 106).

Det er i stor grad oppdraget vi har blitt gitt som styrer vårt utvalg for denne undersøkelsen. Den målgruppen Elverumregionen ønsket å få mer data om, var forsvarsansatte i Rena leir, og det var dette vi arbeide ut i fra. Det var en del forutsetninger som måtte være til stede hos de informantene vi skulle arbeide med. Dette for at problemstillingen skulle bli belyst så godt som mulig, og dataene skulle gi svar til oppdragsgiver. Denne profilen ble satt opp i et samarbeidsmøte mellom representanter fra prosjektgruppen i Elverumregionen og oss, hvor vi diskuterte hvilke kriterier og avgrensninger som ville være mest hensiktsmessige. Vi ble nødt til å sette kriterier som ville gi godt egnede informanter, samtidig som kriteriene måtte være romslige nok til at det var mulig å skaffe nok informanter. Det må etterstrebes å finne

de informantene med rik informasjon, altså de som kan belyse temaet godt, og som er villige til å dele av det de vet.

Hvilken eller hvilke typer utvalgsstrategier vi skal benytte, styres ofte av formål, problemstilling og målgruppe for undersøkelsen. I vår undersøkelse vil vi bruke kombinert utvalgsstrategi, noe som innebærer å kombinere flere ulike strategier for å få tak i de mest egnede informantene (Mehmetoglu, 2004). Vi har kombinert typiske tilfeller, hvor kriteriene er at de må ha vært ansatt i Forsvaret minimum ett år, at de har en T35-kontrakt (det vil si fast tilsetting frem til fylte 35 år (Forsvarsdepartementet, 2015)), de må ha registrert bostedsadresse i en annen kommune enn Åmot, og at de bør være mellom 20-26 år. Den andre strategien er tilfeldig utvalg. Fordi vi vil bruke rekruttering på bestemt sted via vår kontaktperson (se avsnitt 3.2.3 om “Rekruttering”), vil det bli veldig mange potensielle informanter. Bare et lite utvalg vil si ja til å delta, og hvem som sier ja vil bli helt tilfeldig for både oss og den som rekrutterer.

3.2.2 Utvalgsstørrelse

Ved kvalitativ forskning er det ikke noe fastsatt anbefalt antall informanter som må delta. Det er problemstillingen og kompleksiteten av forskningen som er avgjørende for hva som er et hensiktsmessig antall informanter. Det kan være nødvendig med et større antall informanter, dersom flere ulike målgrupper skal undersøkes. I følge Kvale og Brinkmann (2015) er grensen nådd da nye informanter ikke lenger kan gi ny vesentlig informasjon, eller belyse tema fra nye vinkler. Antall informanter avhenger også av hvor rik informasjon de enkelte informanter kan bidra med. Noen få informanter med rik informasjon kan gi like mye data å arbeide med som mange informanter med mindre informasjon. Datamaterialet vil etter hvert nå et metningspunkt (Johannessen et al., 2010). Antallet forventede informanter vil variere gjennom prosessen, og utvalgsstørrelsen vil derfor først vise seg mot slutten av arbeidet.

3.2.3 Rekruttering

Det finnes mange ulike måter å rekruttere informanter på i kvalitativ forskning. Det er viktig å velge rekrutteringsteknikk basert på den utvalgsstrategien som benyttes. På grunn av den bestemte målgruppen vi arbeidet med, og deres litt spesielle ansettelsessituasjon, styrte dette

i stor grad rekrutteringen. Målgruppen er vanskelig å nå ut til, som følge av sikkerhetsklareringer og taushetsbelagt informasjon, og vi var derfor avhengige av å samarbeide med kontaktpersoner fra innsiden av Forsvaret og Rena leir.

Vi benyttet rekruttering på ett bestemt sted for å være sikker på at vi får tak i informanter som passer til egenskapsprofilen (Johannessen et al., 2010). Det finnes ingen form for liste eller database som kan gi oversikt og tilgang til målgruppen, og direkte kontakt er derfor den enkleste måten å rekruttere de på. Dette løste seg greit da vår kontaktperson, som skulle stå for rekrutteringen, arbeider i samme bygg som målgruppen vår. Følgelig kunne hun ta kontakt med mange individer samtidig, og sjekke om de var interessert og passet som informanter. Ved denne type rekruttering, og spørsmål om samtaleintervju, vil problemet bli at mange sier nei til å delta, fordi de ikke har tid, eller vet for lite om undersøkelsen. Det vil derfor være tidkrevende å skaffe til veie nok informanter. Samtidig sørget denne formen for rekruttering for at informantenes identitet aldri ble gjort kjent for oss.

3.3 Datainnsamling og dataanalyse

3.3.1 Datainnsamling og gjennomføring av dybdeintervju

Vi har valgt å gå for en fenomenologisk tilnærming, og vil derfor ta i bruk individuelle dybdeintervju som datainnsamlingsmetode. Denne metoden gir mulighet for et innblikk i andre menneskers meninger og fortolkninger, deres definisjon av situasjoner og oppfatning av sin virkelighet (Mehmetoglu, 2004). Et intervju vil også samle mye mer informasjon enn bare det som kommer frem rent verbalt. Flere andre faktorer, som kroppsspråk, stemmeleie, ansiktsuttrykk og grad av selvmoderasjon eller engasjement kan være verdifulle data for forskningen. De overnevnte faktorene vil bidra til at vi får besvart vår problemstilling på en god måte. Vi har i tillegg valgt en semistrukturert intervjuform (Johannessen et al., 2010). Fordelene med dette er at spørsmålene er mer åpne, og man kan avvike fra intervjuguiden der det passer seg (Vedlegg 3). Dette gir oss stor frihet og fleksibilitet.

Før gjennomføring av intervjuet ble det sendt ut et informasjonsskriv til alle informantene gjennom vår kontaktperson. Der fortalte vi kort hvem vi er og hva vi forsker på, hva problemstillingen vår er, en del om personvern, og hvordan gjennomføring av intervju ville foregå. (Vedlegg 1). Her gjorde vi også informantene oppmerksom på hvilke tema vi ville

snakke om, slik at de både kunne ta stilling til om dette var noe de ønsket å snakke om, og at de i noen grad kunne forberede seg. Samtidig unnlot vi å fortelle hvilke teorier eller modeller vi jobbet med, for å unngå å påvirke deres tanker og svar.

Før vi satte i gang med intervjuene brukte vi tid på å finne egnede lokaler. Vi ønsket å være et sted som ble oppfattet som “nøytral grunn” for begge parter, og som i tillegg var lett tilgjengelig for informantene. Sammen med vår kontaktperson fikk vi tilgang på et rom i tilknytning til informantenes arbeidsplass, som sjelden ble brukt av de ansatte. På denne måten ble rommet oppfattet som nytt, men likevel på deres “hjemmebane”. Rommet egnet seg godt da det var stort og hadde et avslappet preg, med behagelige sofaer, og mange ulike muligheter for plassering. Vi var bevisst på å plassere oss rundt bordet, fremfor å sitte overfor informanten, for å unngå en følelse av “avhørssituasjon”. Dette var også positivt for flyten i samtalen, da det opplevdes mer som en treveissamtale enn en utspørring.

Vi valgte å benytte lydopptak av intervjuene, for å være sikre på at alle detaljer ble fanget opp. På denne måten fikk vi også mer flyt i samtalen, enn vi ville gjort dersom vi tok detaljerte notater underveis. Ingen av informantene hadde innvendinger mot lydopptak, og de latet heller ikke til å la seg påvirke av dette. Kvale og Brinkmann (2015) kaller alle slike andre faktorer for ikke-mennesker, og fremhever at slike faktorer kan ha mye å si for informantens opplevelse av intervjusituasjonen.

3.3.2 Dataanalyse

I følge Smith, Flowers og Larkin (2009) og Mehmetoglu (2004) finnes det ingen bestemt fasit eller regler for analysering av kvalitative data. Analyseprosessen må tilpasses den enkelte forskning og problemstilling. Det viktigste kriteriet er at analysen har foregått på en slik måte at det vekker troverdighet hos leseren.

Vi valgte å starte analyseringen allerede underveis i datainnsamlingen. Vi samlet stikkord hver for oss under intervjuene, og etter hver informant satte vi oss sammen og oppsummerte. Vi satte en begrensning på to informanter per dag, for å kunne transkribere og diskutere hvert intervju nært etter gjennomføring. Slik kunne vi endre intervjuguiden og fremgangsmåten før neste intervjudag. Etter at datainnsamlingen var ferdig, satte vi oss med

alle de transkriberte intervjuene, og leste de flere ganger. På denne måten ble vi kjent med alle dataene, og fikk et godt helhetsinntrykk og et klarere bilde av meningsinnholdet.

Vi valgte å legge alt inn i dataverktøyet Atlas.ti, hvor vi lagde deduktive koder for hvert tema vi ønsket å undersøke. Fordi vi hadde en intervjuguide basert på tema, var en del av dataene allerede sortert (Johannessen et al., 2010). Dette var likevel for generelle koder, til at de lot seg tolke, og vi lagde derfor flere koder og underkoder. Atlas.ti hjalp oss å samle sitater, tekstdeler og koder fra alle informantene, som ble en “database” av meninger. Dette gjorde at vi videre kunne kategorisere disse meningene, på tvers av informanter. Hele denne prosessen var sirkulær (Mehmetoglu, 2004), og koder og kategorier dukket opp og endret seg gjennom hele arbeidet.

I analysekapittelet har vi valgt å sette disse kodene og kategoriene i sammenheng med de teorier vi arbeider med. Vår hensikt i analysen var å finne hvilke deler av teorien som påvirket informantene mest. Og videre hvilke av disse som har innvirkning på deres meninger og holdninger, i samsvar med problemstillingen.

3.4 Kvalitetssikring

3.4.1 Pålitelighet – Reliabilitet

Johannessen et al. (2010) sier at krav om reliabilitet i kvalitativ forskning er lite hensiktsmessig. Dette begrunnes med at kvalitative studier er kontekstavhengige, og styres av hvordan intervjuet oppleves. I tillegg vil vår egen erfaringsbakgrunn, ha innflytelse på hvordan vi tolker og lar oss påvirke av kontekst.

Hvor pålitelig studien vår er, avhenger av hvor nøyaktig vi utfører undersøkelsen. Med dette menes “... hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides” (Johannessen et al., 2010, s. 229). Man kan styrke påliteligheten ved å beskrive konteksten og ved å fremstille forskningsprosessen detaljert. Den kan også styrkes ved å legge vekt på kriterier som er hensiktsmessige for å evaluere funn (Johannessen, 2010).

Hovedessensen er at arbeidet må være nøyaktig og detaljert, slik at det fremstår som pålitelig for leseren. I vår undersøkelse har vi hatt ett tett samarbeid med en kontaktperson inne i

Rena Leir, som har hjulpet oss i prosessen. Dette har vært en person som har hatt god forståelse og erfaring innenfor tema vi undersøker. Vi har gjennom henne tilegnet oss ny kunnskap om tema og målgruppen. Vi har også, gjennom hele arbeidet, dokumentert detaljert hvordan vi har gått frem og begrunnet valg i prosessen. Dette for å få et mest mulig pålitelig resultat.

3.4.2 Troverdighet

I følge Johannessen et al. (2010) kan ikke kvalitative data måles, og vil derfor ikke være valide. “Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannessen et al., 2010, s. 230). Med andre ord handler det om at den valgte metoden undersøker det den er ment å undersøke.

Vi brukte lang tid på å utforme intervjuguiden vår. Vi begynte tidlig med stikkord, og jobbet med den over lengre tid, samtidig som vi jobbet oss gjennom teorien. Vi stilte oss kritisk til spørsmålene, og reviderte de flere ganger for å forbedre og videreutvikle dem. Ved å stille riktige spørsmål, har vi fått samlet inn gode data for å besvare vår problemstilling. Vi drøftet intervjuguiden med oppdragsgiver og vår faglige veileder, i tillegg til å gjøre et prøveintervju før vi startet. Dette gjorde vi for å bekrefte at spørsmålene var tydelige, og at de ikke kunne misforstås

Lyddoptak og transkribering av intervjuene vil også styrke troverdigheten til vår undersøkelse, da det sikrer at vi får med oss alle relevante data under intervjuene. Slik har vi også mulighet til å gå tilbake på rådataene under analysearbeidet, for å få bekreftet at det vi skriver samsvarer med hvordan de opprinnelige funnene fremsto.

En svakhet ved undersøkelsen er at det er vanskelig å vite om informantene svarer helt ærlig. Vi var bevisste på at informantene lett kunne påvirkes under intervjuet, og prøvde å la informantene få snakke så fritt som mulig. Oppfølgingsspørsmålene stilte vi kun hvis det var nødvendig å få svar på noe informanten selv ikke tok opp. Vi håper dette har bidratt til at informantene ikke har blitt påvirket til å svare “det de tror vi vil høre”.

3.5 Forskningsetisk ansvar

Etiske spørsmål kan vise seg både i konkrete handlinger, og i mange av måtene vi mennesker direkte eller indirekte kan påvirke hverandre. “Etiske problemstillinger oppstår når forskningen direkte berører mennesker, spesielt i forbindelse med datainnsamlingen, enten den foregår gjennom deltagende observasjon, intervjuer eller eksperimenter” (Johannessen et al., 2010, s. 89-90). Vi måtte derfor være spesielt oppmerksomme på dette, da vi har valgt intervju som datainnsamlingsmetode.

I følge Per Nerdrum (1998) er det tre hensyn vi måtte ta, “informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi, forskerens plikt til å respektere informantens privatliv og forskerens ansvar for å unngå skade” (referert i Johannessen et al., 2010, s. 91).

Ved rekruttering fikk alle informantene som nevnt et informasjonsskriv, hvor de ble presentert prosjektet. Denne ble også lagt frem ved oppstart av intervjuet, sammen med en samtykkeerklæring, hvor vi greide ut om personvern, og at de når som helst kunne trekke seg (Vedlegg 1 og 2). Her forklarte vi også hvorfor vi ville benytte lydopptak, og hvordan disse ble behandlet. Lydopptakene ble ikke overført til en annen enhet, og ble slettet etter transkribering. Ved transkribering brukte vi kjønnsnøytrale ord og uttrykk, og sensurerte stedsnavn som kunne identifisert informantene. Rekruttereren avtalte tid og sted for intervju direkte med informanten, og dette var den eneste informasjon som ble videreformidlet til oss. Vi spurte aldri informantene om identifiserende personopplysninger, dette for å holde de anonyme i undersøkelsen.

Selve tema vi undersøker er ikke spesielt ømtålig, men vi kunne komme innom områder som kunne oppleves som følsomme. Vi brukte derfor en del tid på å sørge for at spørsmålene aldri ble personlige eller sensitive.

4. Resultater og analyse

I analysekapittelet har vi valgt å analysere dataene ut ifra tema. Disse er kategorisert etter de ulike nivå i merkepyramiden, altså modellen som teorien tar utgangspunkt i. Dataene og resultater vil presenteres for hvert enkelt tema, før vi videre vil vi diskutere sammenhengen mellom teori og empiri. Til slutt vil vi se hva dette har å si for den helhetlige sammenhengen i modellen.

I dette kapittelet vil vi presentere vår analyse av datamaterialet vi har samlet. Underveis i intervjuene tok vi notater i form av stikkord i intervjuguidene, for å skape et overordnet bilde av hver informants meningsinnhold. Dette hjalp oss med å skape et bilde av hvert individ, som gjorde at vi kunne sammenligne de med og mot hverandre underveis i intervjuarbeidet. Etter hvert intervju var fullført, transkriberte vi de ut ordrett, for å være sikre på at vi fikk med alt av informasjon, også det litt mer underliggende som vi kunne ha gått glipp av underveis i gjennomføringen. Da vi uansett ikke kjenner informantenes identitet, og for å sikre deres anonymitet velger vi i analysen å kalle de informant 1-6. Disse numrene trakk vi vilkårlig, slik at ingen, inkludert vår kontaktperson som sto for rekruttering, skulle kunne knytte sitater eller meninger til person.

4.1 Kjennskap

Vi ser en helt klar samstemthet blant informantene hva gjelder kjennskap til Rena. Alle forklarte at de ikke hadde noen kjennskap til Rena før de begynte å arbeide her, annet enn at noen av de var kjent med Rena Leir. Ved spørsmål om de trodde andre kjente til området, svarte alle at det var i liten grad. I så fall er det fordi de har en tilknytning til stedet, at de kjenner til militærleiren, eller de har hørt navnet i forbindelse med reise forbi. Informant 3 uttrykte "Ofte må jeg forklare hvor Rena ligger ... det er ikke akkurat Norges mest kjente by." Mange av informantene kjente til området, og omkringliggende steder, men ikke Rena eller Åmot konkret. En av informantene eksemplifiserte dette "Jeg visste jo knapt om det. Lillehammer, Elverum og Trysil var liksom de tinga i nærheten, og Hamar og der. Hadde egentlig ikke noe forhold til Rena før jeg kom hit." Flere av informantene hadde lignende eksempler.

4.1.1 Analyse

Kjennskap er selve grunnmuren i merkepyramiden. Den fungerer som en knagg i kundens hukommelse, og bidrar til å skape bevissthet rundt merkets eksistens. Det at alle informantene var samstemte her, gir et bilde av at dette er et problem for merkeveren. Dersom de ikke klarer å skape et merke som fester seg hos kundene, vil de heller ikke bli vurdert. I følge Keller (2013) vil resten av stegene i merkepyramiden være forgjeves, dersom ikke det første nivået, kjennskap, innfrir og skaper bevissthet rundt merkets eksistens. Ut i fra svarene ser vi at det finnes noe, men svært lite og tynn kjennskap til Rena. Det lille de har av kjennskap knytter seg da opp mot Rena Leir og Forsvarets aktiviteter.

4.2 Kunnskap og assosiasjoner

Ut ifra de svarene vi fikk fra våre informanter, så vi tydelig at det som gikk igjen var at de assosierte Rena med en forsvarskommune. Tre av informantene uttrykte “Typisk forsvarskommune”, noe som tilsier at denne assosiasjonen er sterk for stedet. Alle informantene nevnte også at de assosierte stedet med ulike ord for jobb/arbeid, noe som ble fremstilt som en gjengs holdning blant grenaderene som jobber i Rena Leir. På spørsmål om informantene kan beskrive Rena med ett ord eller en setning, så velger alle ord som har sammenheng med arbeidsplass, Forsvaret, forsvarskommune og synonymer til dette.

Det kommer også frem i svarene at de ikke assosierer Rena med et bosted, men at de jobber her. Med andre ord ser de på hyblene i leir som et nødvendig bosted i ukedagene, mens de drar hjem i helgene. Informant 4 sier “De fleste bare bor her i uka, og reiser i helga. I helga er leir tom”, Informant 3 underbygger dette videre med å si “Man er ofte hjemme i helgene og, du bruker egentlig Rena kun som arbeidsplass”. Informant 2 uttrykker også at “Når jeg har fri så drar jeg som regel bort i helgene”, noe som tyder på at flere drar hjem eller andre steder når de har fri.

Vi spurte også informantene om hvilke aktiviteter de benyttet seg av på fritiden, for å se på hva de vet finnes på Rena, og hva de er mindre kjent med. Alle informantene nevnte at de benyttet seg av matbutikker, og da spesielt Rema 1000. I tillegg nevnte også de fleste informanter at de benyttet seg av kinoen og Milano i moderat mengde.

“Restaurant/gatekjøkken bruker jeg mest i felles sammenheng”, “Bruker kino av og til”,

“Milano”, “Kino” er ord som blir uttrykt i denne sammenheng. Pubene på Rena ble også nevnt av samtlige informanter, men at de bare i noe eller i liten grad benytter disse. Informant 1, 2 og 5 uttrykker at “Hender at jeg går på puben”, og “en sjelden gang er jeg også på puben her”. Mens informant 3, 4, 6 uttrykker at de benytter seg av de pubene Rena har, men sier ikke noe om i hvilken grad.

Kun informant 4 nevnte leirdueskyting, jakt og fiske og fallskjermhopping, noe som tyder på at disse er mindre kjente aktiviteter. Informant 3 og 4 nevnte “Alpinbakken” og “Langrennsløyper” som aktiviteter de benyttet seg av på vinterstid.

Videre kommer det også frem at kun en person nevnte at de assosierte Rena med Birken, og en annen assosierte Rena med “joggebukser og råning”. Disse assosiasjonene kommer dermed ikke frem som sterke. Det de fleste informantene nevnte, ofte flere ganger, var at Avdelingen her i Rena Leir, var profesjonell og hadde et godt rykte. Informant 3 sier at “... ønske om å jobbe i en profesjonell avdeling, det rykte TMB har”. Informant 2 “Søkte meg til avdelingen som kun holdt til på Rena”. Informant 6 “Søkte for å havne i avdelingen her ... Stillingen her var attraktiv og spennende”. Dette viser at Rena Leir er ettertraktet.

4.2.1 Analyse

Funksjonelle behov oppstår når kunden har et problem de ønsker å løse eller unngå. Funksjonelle assosiasjoner er de tankene som kobles til å løse disse behovene (Samuelsen et al., 2016). Alle assosiasjoner de har som omhandler arbeid og arbeidsplass regnes som funksjonelle assosiasjoner. I tillegg snakket mange av informantene om matbutikker de benyttet nede i sentrum, for å dekke behovet for mat utenom tjenestetiden. Dette er en funksjonell assosiasjon da behov for ernæring regnes som funksjonelt.

Opplevelsesbasert behov er når kunden ønsker å oppfylle en form for nytelse, ved at sansene blir påvirket, eller at kunden blir kognitivt stimulert (Samuelsen et al., 2016). Derfor er assosiasjoner som handler om fritidsaktiviteter og underholdning opplevelsesbaserte assosiasjoner. Dette omfatter aktiviteter i regi av kommunen som kino, og sportsaktiviteter som langrenn, alpin, fallskjermhopping, leirdueskyting, jakt og fiske. Mange nevner pubene, og restauranter/gatekjøkken. Alt dette involverer en form for nytelse, at sansene påvirkes eller kognitiv stimulering, og er følgelig opplevelsesbaserte assosiasjoner.

Symbolske behov kan relateres til å bli identifisert med noe eller noen. Det kan være å vise hvem man ønsker å være, hvem man er, eller hvem man ikke er. Dette behovet går på å skape en sosial identitet (Samuelsen et al., 2016). Den sterkeste symbolske assosiasjonen er knyttet til bataljonen og de unike profesjonene som finnes på Rena. Disse innebærer stor grad av identitet og stolthet for de ansatte. Og ulike artefakter som uniformer, distinksjoner og medaljer er med på å bygge opp under denne symbolikken og de sterke assosiasjonene. Informantene hevder at dette er en viktig årsak til at de søkte nettopp disse stillingene, og ønsket seg til Rena Leir og Telemark Bataljon.

Oppsummert kan vi si at assosiasjonene må være positiv, sterke og unike, for at en assosiasjon skal være til fordel for merket. Med sterke assosiasjoner mener vi at det er en sterk kobling mellom merket og ønsket behov og brukssituasjon (Samuelsen et al., 2016). De sterkeste assosiasjonene som kommer frem i intervjuene er Forsvaret og jobb. Det er tydelig at det er dette de forbinder med Rena, og grunnen til at de er her. Disse assosiasjonene er også positive for stedet, da de fremhever at de søkte til denne avdelingen nettopp på grunn av den profesjonen de tilbyr her fremfor andre steder. Med positive mener vi da at assosiasjonene skal være positive i den målgruppen merket retter seg mot (Samuelsen et al., 2016), noe vi ser i dette tilfellet. Videre ser vi at det som er unikt for Rena også ligger innenfor Forsvaret. Unike assosiasjoner oppfattes som spesielt kun for det merket som evalueres (Samuelsen et al., 2016) Flere av informantene nevner Telemarksbataljonen/TMBN som en unik og svært attraktiv bataljon å jobbe innenfor.

Når vi ser bort ifra Forsvaret, ser vi at det er et fåtall sterke og positive assosiasjoner direkte knyttet til Rena, men ingen unike. Kinoen og Milano er to assosiasjoner som både var sterke og positive for stedet. Men siden de ikke er unike, vil de gi merkevaren en mindre fordel overfor andre konkurrenter.

4.3 Differensieringspunkter og likhetspunkter

På spørsmål rundt hvilke aktiviteter og tilbud de benyttet, nevnte de fleste godt utvalg av matbutikker, og kinoen som de mest brukte fasilitetene. I tillegg nevnte fire av seks at de brukte puber/barer og restauranter i mer eller mindre grad, både i forbindelse med arbeid, og privat. Informant 5 forklarer at “det er ikke noe som mangler, jeg syntes bare det er for lite.

Det er liksom en plass, her er Rena, så er det bare skog ... men det er ikke noe som mangler føler jeg”. Videre bekrefter informant 2 “Sånn ellers så føler jeg at her har man det meste, bare at det er i liten skala”.

Flere av informantene påpeker at en avgjørende faktor for å flytte hit, er at kjæresten/samboeren får seg jobb. Informant 4 forklarer “Hvis du jobber i Forsvaret, og vet du skal jobbe her lenge ... Men jeg vet ikke hva man skal gjøre her hvis man ikke jobber i Forsvaret. Det er ikke mye arbeidsplasser utenfor Forsvaret på Rena”. Det med at det er lite arbeidsplasser mener også informant 1, 2, og 6.

På spørsmål om hvordan Rena skilte seg fra andre steder, kunne ikke informantene komme på spesielt mye som var til fordel for Rena, sammenlignet med deres registrerte bosted. Det mest entydige funnet, var at Rena skilte seg fra hjemlassen gjennom Forsvaret. Dette ble trukket frem av alle seks informantene. Tre eksempler på dette er “Stillingen her var attraktiv og spennende”, “Det er jo det ønske om å jobbe i en profesjonell avdeling, det rykte TMBN har” og “Det var her bataljonen holdt til”.

Det fleste trakk også frem fin natur og nærhet til naturen som positivt for Rena. Dette var de tre informantene som selv sa de kom fra større steder. De som kom fra plasser mer lik Rena, mente ikke dette var unikt. For en informant, som tidligere hadde bodd lengre Nord, var nærheten til Oslo og Gardermoen et viktig differensieringspunkt. Vedkommende mente Rena var mer sentralt enn hjemlassen, og dette var et argument for å søke seg inn i Forsvaret på Rena.

4.3.1 Analyse

Selv om det er differensieringspunktene som gjør et sted unikt, må det likevel ha visse likhetspunkter for at det skal bli vurdert (Keller, 2013). I dette tilfelle da som et potensielt bosted. Likhetspunkter er det brukere mener er minimumskravet, noe som tilsier at hvis disse ikke er oppfylt, vil merket, i dette tilfelle Rena, vurderes som mangelfullt og svakere enn andre alternativ (Keller, 2013). Av likhetspunkter kunne flere ramse opp mye som var tilstede på Rena, slik som matbutikker, spisesteder, infrastruktur, og noen aktiviteter. Ut ifra informantenes svar er de ganske enige i at Rena har det som trengs for å dekke de grunnleggende behovene, i tillegg til å ha et lite utvalg av tilbud og aktiviteter. De

understreker altså at Rena ikke mangler noe, men likevel er ikke dette nok til at de ønsker å flytte hit. Et likhetspunkt de nevner skulle vært til stede for å gjøre Rena mer attraktivt, var at stedet mangler jobbmuligheter både for en selv og kjæreste/samboer utenfor Forsvaret. Dårlig jobbtilbud vil med andre ord ha en negativ innvirkning på Rena som et fremtidig potensielt bosted.

Differensieringspunkter er de attributter og egenskaper som gjør at et merke skiller seg fra de andre alternativer de kan sammenlignes med (Keller, 2013). Vi ser igjen at Forsvaret er det som skiller seg ut på Rena. Informantene trekker fram positive aspekter ved at Rena Leir har en helt unik bataljon og flere avdelinger, som ikke blir tilbudt noen andre steder i Norge. Vi ser med andre ord at Forsvaret er viktig og avgjørende for informantene. For noen var natur og nærheten til naturen et differensieringspunkt, mens det for de andre var et likhetspunkt med hjemstedet. Disse to differensieringspunktene, var det eneste som var utslagsgivende for valg av Rena som bosted.

4.4 Evaluering av merket

I intervjuene kom det frem at det var både positive og negative assosiasjoner og holdninger til Rena, og at de mest positive var knyttet til Rena Leir. De synes totalt sett at Rena er en fin plass, men at de kun forbandt Rena med jobb. Informant 5 uttrykker dette ved å si “Det er jo klart en fin plass, men for meg så er det bare jobb”. Informant 2 sier seg enig “Jeg synes det er ... med nær tilknytning til Elverum, så synes jeg det er en fin plass”, og informant 3 “bruker egentlig Rena kun som arbeidsplass”. Videre fant vi også at to av informantene nevner at hva man synes om Rena som bosted, ville variere ut ifra hvor man opprinnelig var fra. Informant 2 “Hadde jeg kommet fra en stor plass, hadde jeg kanskje syntes det var veldig døllt jeg tror det har veldig mye med bakgrunn å gjøre”, og informant 5 “Det kommer an på hvor de kommer fra selv. Det er jo selvfølgelig en vanesak da. Det er ikke Oslo liksom, men det er et koselig sted”.

Vi spurte også informantene om hva de tror andre utenforstående mente om Rena, og det kom frem ganske negative meninger og assosiasjoner. Informant 1 mente blant annet at utenforstående så på Rena som “et høl”. Informant 5 “At det er litt dødt da”, og informant 2 “jeg hører folk på jobb kommer med uttalelser som at Rena er en veldig døll plass ... men

jeg tror de fleste synes det er en ok plass”. Informant 6 mener noe av det samme og uttrykker at “de har inntrykk av det er et lite sted, hvor det bor lite folk”.

Vi hadde ingen konkrete spørsmål som undersøkte deres inntrykk av merkets troverdighet eller kredibilitet, men flere andre spørsmål dekte dette. Blant annet spørsmål om de har benyttet seg av noen kommunale tjenester, om de har benyttet seg av informasjon levert av kommunen, bruk av nettsider, og spørsmål rundt kommunens forsøk på å fremme tilflytting. Samtlige svarte at de i svært liten grad benyttet seg av kommunale tilbud, da de har det meste de trenger i leir. Alt fra bibliotek, tannlege og rådgivere, til idrettsfasiliteter som driftes i samarbeid med Åmot kommune. Det eneste kommunale tilbudet samtlige kunne komme på som var aktuelt for dem var kino. Informant 3 oppsummerer “Kino er mest aktuelt for oss da, for vi har jo både treningsrom og svømmehall oppi leir. Vi har det ganske godt dekt oppe i leir”. Det var en informant som hadde sett informasjon om kartlegging av internettforbindelse. Fem av informantene hadde hørt om en form for “velkomst” for nyansatte i regi av kommunen, men flere var usikre på om de hadde deltatt.

På spørsmål om de har hørt om tilflytterprosjektet og Elverumregionen svarte samtlige at de hadde hørt om tiltaket hvor det deles ut iPad til de som velger å endre adresse. Informant 3 “har sett at du kan få en iPad hvis du verver deg til Åmot, og da tenker jeg slik at hvis de må gi meg en iPad for å flytte hit, så kanskje jeg ikke burde gjøre det. Det burde ikke være sånn at de må friste med ting tenker jeg da. Det er litt komisk. Jeg tenkte: At hvis de virkelig må friste med en iPad, er det virkelig så få som vil flytte hit, kanskje jeg må tenke meg litt om.” Informant 6 “Det som er trist med det er at de kan gi oss ting for å bytte, fordi de tjener såpass mye på det. Så det blir litt mye rare tanker rundt det. Nå husker jeg ikke tallene, men de får ganske mye penger da, for at vi skatter hit. Så for det første så tenker vi at vi får en iPad, men det blir veldig rart å skulle gi en gave for at vi skal flytte hit. Du får litt second thoughts. Også er det jo bare en iPad, vi kunne jo fått noe annet som er litt kulere. Så det blir litt teit syns jeg”. Informant 1 “De fleste som jobber her, som ikke bor her, tjener mer penger på pendling. Altså for det jeg får igjen for pendling, kan jeg kjøpe, jeg vet ikke hvor mange iPad for”.

Vi fant også ut at jobbmuligheter utenfor Forsvaret var noe som manglet på Rena og at flere syntes dette var en faktor som spilte inn i valg av bosted. Informant 3 sier “jeg ville nok ikke anbefalt dem å flytte til Rena sånn sivil-messig, men hvis dem vil jobbe i Forsvaret, så ville

jeg anbefalt Rena overfor andre leirer”. Informant 2 “Nei, jeg ser ikke for meg noen jobbmuligheter på Rena, utenfor Forsvaret”, og informant 1 “Jobbmuligheter utenfor Forsvaret mangler”. Videre kommer det frem at de også tenker på jobbmuligheter for kjæreste og samboer, som kommer frem av informant 4 “Jobb for partner. For lite arbeidsplasser”.

Størrelsen og innbyggertall var også nevnt i intervjuene, hvor flere uttrykte at Rena var for lite for de i deres livssituasjon. Men på den annen side kom det frem at de så fordeler med Rena for andre, og også dem selv i framtida. Informant 6 oppsummerte dette med “Jeg tror at du ikke møter på så mye vanskeligheter da, hvis du skal starte familie her. Da er det kort og godt, og du får tak i det du har lyst på. Det er en fin størrelse, du mister jo tilgjengelighet, men når du har fått familie så er det kanskje ikke det du fokuserer mest på. Så jeg tror det er de som får kone og barn, og som har vært sammen i mange år. Det er de som er fornøyde med å bare komme seg ut på markedet, og få kjøpt noe sammen, og begynne ett liv.”

4.4.1 Analyse

Keller (2001; 2013) trekker frem fire former for evaluering som spesielt viktige innen merkevarebygging: merkeoverveining, merkeoverlegenhet, merkekredibilitet og merke kvalitet. Denne oppfatningen dannes av en unik kombinasjon av alle kunnskapsassosiasjoner en kunde har knyttet til merket, fra det forrige nivået i modellen.

Merkeoverveining kan sies å være den viktigste delen av merkeevaluering hos kunden (Keller, 2013). Merket skal gjennom sterke, positive og unike assosiasjoner skape sin plass blant kundenes valgsett. Rena har lite sterke, positive og unike assosiasjoner for våre informanter, og vil følgelig ikke havne høyt blant deres valgsett. Ingen av de andre formene for evaluering spiller inn, dersom kunden ikke overveier merket som aktuelt i en utvelgelsesprosess.

Merkeoverlegenhet sier noe om hvor unikt kundene mener at et merke er i forhold til andre konkurrenter (Keller, 2013). For kunden vil det alltid være merker som skiller seg ut som bedre enn andre. Som følge av at Rena ikke skiller seg ut for de forsvarsansatte, føles de heller ikke som overlegne. Rena mangler de sterke, positive og unike assosiasjonene, og differensieringspunktene, som må være på plass for å være overlegen de andre alternativene.

Merkekredibilitet omfatter ifølge Keller (2013) tre faktorer. Det er kundens inntrykk av et merke, basert på kundens oppfattelse av ekspertise, og om de er til å stole på, og til sist hvor likandes de er. Funnene våre viser at de forsvarsansatte som deltok i studien ikke opplevde merkekredibilitet knyttet opp mot Åmot kommune. De mente derimot at kommunen senket sin egen kredibilitet gjennom å dele ut iPad'er til de som valgte å bytte adresse. Flere av informantene mente dette hadde motsatt effekt, og at dette var negativt for deres inntrykk av Åmot og Rena. Det ble oppfattet som en form for bestikkelse, og det fremsto som om Åmot i seg selv ikke var bra nok, og derfor måtte "pyntes på" med en premie for å flytte dit. Det at de aller fleste kunne huske å ha hørt om en form for "velkomstarrangement" fra kommunen, men ikke husker om de har deltatt, kan være tegn på at det enten ikke var relevant for dem å delta, eller at innholdet var irrelevant. For de var det viktigst med informasjon fra Forsvaret, heller enn kommunen og det som ligger utenfor leir.

Vi valgte å stille informantene et spørsmål hvor de måtte svare på hva de tror andre mente om Rena. Dette gjorde vi for å "ufarliggjøre" spørsmål knyttet til holdninger og følelser. Vi erfarte at informantene lettere svarte utfyllende hvis de kunne svare på andres vegne, fremfor sine egne. Svarene de enkelte ga, gjenspeilte helheten i intervjuene, og kan ses som en spissformulering av deres egne meninger. De som mente andre så negativt på Rena, var også negative i resten av intervjuet, og omvendt. De funn vi fikk på dette spørsmålet var at Rena var døllt, dødt og lite, noe som tilsier at det er disse oppfatningene våre informanter sitter inne med også.

Merkekvalitet knyttes ikke nødvendigvis sammen med kunnskap om merket, men mer til hvilke forventninger som finnes, og hvordan kunden opplever merket (Aaker, 1996; Keller, 2013). Merkekvalitet henger sammen med merkeholdninger og er kundens helhetlige inntrykk og vurdering av merket. En av de kvalitetene informantene mente Rena manglet, var jobbmuligheter utenfor leir. Flere uttrykte at hvis man skulle bo og jobbe her, så var Forsvaret eneste mulighet. Dette var tydeligvis ikke så attraktivt for de som hadde eller ønsket en kjæreste/samboer i nærmeste fremtid. De ønsket at det var både jobbmuligheter for en selv og samboeren utenfor Forsvaret, hvis de skulle vurdere Rena som potensielt bosted. De nevner også at det er en større fordel for de å pendle, med tanke på økonomi. De får godtgjørelse for å pendle, og siden de fleste er her i en kortere periode, vil det å kunne spare penger i denne perioden være et bedre alternativ enn å melde flytting til Åmot.

Informantenes forventninger var for det meste lave, eller ikke til stede, som følge av liten eller ingen kjennskap. De fleste mente at forventningene deres var innfridd. Mye av kvaliteten til Rena, kan knyttes til helhetsopplevelsen informantene har. Størrelsen og innbyggertall er en viktig faktor for mange av informantene, og dette farger hele deres opplevelse av merket Rena. Vi ser at de som er relativt unge og enslige av informantene, mener at Rena per nå er for lite for dem. Men samtidig ser de at Rena kan ha potensiale lengre frem i tid, eller for andre som er i etableringsfasen, hvor man gjerne foretrekker mindre og mer oversiktlige steder.

4.5 Merkefølelser

På direkte spørsmål om følelser synes alle informantene dette er vanskelig. Alle uttrykker at dette er noe man sjelden behøver å sette ord på. De fleste mente også at de hadde lite grunnlag for å føle noe rundt Rena, da de opplever seg selv som lite engasjert og informert om det som foregår utenfor leir. “Men jeg har liksom ikke noe, jeg ikke noe nære relasjoner til selve Rena. Da er det mer at jeg er her for å arbeide, og ... ja, det er det, da” og “Nei, det er veldig lite forhold til Rena, bortsett fra arbeid da”. Flere uttrykker at de har en sterkere tilknytning til hjemstedet sitt, noe som gir større engasjement der. “Det er langt ifra alle man kjenner. Jeg har hvertfall alle mine samlet hjemme. Jeg vil gjerne bo i nærheten av venner og bekjente, og hvor du har nærheten til aktiviteter” og “Også er det jo hjemme da, det å komme hjem”.

Alle mente selv de hadde mest positive følelser knyttet til Rena. De nevnte blant annet “Rolig og stille plass, behagelig”, “En fin plass”, “Stille og rolig”. Informant 6 satte ord på mange følelser i en kommentar, uten at spørsmålet gikk direkte på følelser “Ja, sånn, forutsigbarhet absolutt. Her kommer jeg til arbeidsplassen min, og vet hva jeg skal gjøre og hva uka går ut på. Jeg blir litt glad kanskje. Men så blir man litt... man begynner å tenke på at man er langt borte fra alle, så... Det er litt teit at man er så langt borte. Vi kan kalle det noe hjemlengsel”. Ut ifra dette ser vi noen positive følelser som forutsigbarhet og glede, og samtidig mer negative følelser som avstand og savn. Flere snakket også om at Rena følte som en liten, oversiktig og trygg plass. Informant 4 sier “En sikker plass”, “Det er en trygg plass å bo ... det er ikke så mye kriminalitet her”, og informant 3 “Med tanke på at det er en

så liten by, og at det er så mye forsvarsfolk og sånn så er det jo en trygg kommune sånn sett”.

På spørsmål om de følte seg integrert i lokalsamfunnet var alle informantene samstemt. De følte seg ikke integrert, men hadde heller ikke noe ønske om det. Informant 3 sier “Nei, jeg kan ikke si jeg gjør det. Jeg føler meg integrert med de jeg jobber med. Hvis jeg møter en vanlig innbygger er det vanlig å hilse, men jeg føler ingen nære relasjoner der”. Og informant 6 “Det er vanskelig å vite når jeg ikke deltar på noe. Men hadde jeg deltatt mer, så hadde jeg sikkert blitt mer glad i stedet. Men jeg er veldig usikker”. En av informantene hadde også sterke negative følelser knyttet opp mot lokalbefolkningen, og forklarte “Enten så liker de oss, eller så hater de oss!”. I motsetning til alt dette fant vi at de hadde sterke positive følelser rundt samhold, og forpliktelse overfor hverandre, og innad i leiren.

4.5.1 Analyse

Av alle temaene i intervjuguiden antok vi at følelser ville bli det vanskeligste å kartlegge. Det er vanskelig for informantene å sette ord på, og det er vanskelig for oss å fange opp hva de mener ved å “lese mellom linjene”. Det viste seg at det meste vi fikk frem av deres følelser til og rundt Rena, ble ytret på andre spørsmål enn spørsmål som gikk direkte på følelser. I følge Keller (2013) er følelser i en merkevarerammenheng, de følelsene kunden personlig opplever når de blir eksponert for assosiasjoner til produktet eller merket. Disse følelsene spiller inn på hvordan kunden tenker og føler både om seg selv, og i sammenheng med andre, og følelsene kan være både positive og negative.

Det at de kun assosierer Rena med arbeid, at de ikke følte seg, eller ønsket å bli, integrert i lokalsamfunnet, påvirker deres følelser mye. Alle har sterk tilknytning til sitt opprinnelige bosted, eller der de har registrert adresse, og følgelig vil de derfor ha mindre interesse av å føle noe for Rena.

Keller (2013) har valgt å holde seg til seks overordnede følelseskategorier som representerer mange underliggende følelser. Disse seks er varme, moro, begeistring, sikkerhet, anerkjennelse og selvrespekt. På tross av lite konkrete funn på følelser, fant vi fire av disse seks følelseskategoriene hos våre informanter.

Den kategorien hvor flest følelser hørte til er varme. Mange av informantene hadde positive følelser, som handlet om at de trivdes her. Eksempler på varme blant følelsene informantene hadde var følelse av ro, trivsel og behag. De hadde også varme følelser knyttet til samholdet de følte innad i leir, både i avdelingene de hører til, og mellom “makkere”. De ser på alle i leir som en egen enhet, adskilt fra lokalbefolkningen. Den andre kategorien som utmerket seg er sikkerhet. Mange følte at på grunn av størrelsen, og tilstedeværelsen av Forsvaret, opplevde de Rena som en sikker plass. De nevnte følelser som trygghet, nærhet, sikkerhet og forutsigbarhet.

Av følelser som faller inn under kategoriene anerkjennelse og selvrespekt er det utelukkende følelser knyttet til Rena Leir, og ingen til Rena som bosted. Ingen av informantene kom med følelser som viser at de føler respekt verken fra andre, eller stolthet over seg selv, ved å forbindes med Rena som merke. De snakket derimot mer om mangel på anerkjennelse fra lokalbefolkningen, mens det innad i leir rådet mye anerkjennelse blant kollegene. Å føle på å bli mislikt av deler av lokalbefolkningen, vil naturlig nok påvirke det helhetlige inntrykket de ansatte i leir har av Rena.

4.6 Merkerelasjoner

Ingen av informantene uttrykte at de hadde noe relasjon til Rena, og at Rena for dem kun var arbeid. De sa også at de ikke har prøvd å utvikle noe relasjon, da interessen ikke er til stede. Informant 3 sier “Jeg ser det jo, det er jo en arbeidsplass da. Men jeg har liksom ikke noe, jeg føler ikke noe nære relasjoner til selve Rena og åmot. Da er det mer at jeg er her for å arbeide og ... ja det er det da”. Og videre “Jeg tenker egentlig kun på det som et sted hvor jeg jobber da. Og lokasjonen, det er her jeg jobber, det er her jeg oppholder meg mesteparten av tida. Det blir som jeg sier at jeg føler ikke noe relasjon, at jeg bor her, jeg ser mest på det som en arbeidsplass”. Flere av informantene uttrykte tydelig at Rena var der de arbeidet, og at de hadde sterk relasjon til hjemstedet.

Det kom også frem i intervjuene at de ikke var avhengige av å ha noen relasjon til Rena, da de hadde det meste de trengte oppe i leir. Informant 3 “...vi har jo både treningsrom og svømmehall oppi leir. Vi har det ganske godt dekt oppe i leir”. Informant 2 “Min tid utenfor leir er veldig begrenset, og når jeg har fri så drar jeg som regel bort i helgene” og “vi lever så i ei boble her inne i leir, så vi er så isolert”. Og informant 5 “jeg er mest med de som er her i

leir da, jeg er sjeldent utenfor leir og er i sentrum ... Jeg føler meg ganske bra her i leir, med de jeg jobber med, så føler vi er en gruppe da. Så er dere en gruppe i sentrum her og gjør deres”.

Vi spurte også informantene om deres inntrykk av Rena før de kom hit og hvilket inntrykk de satt med nå, for å se om noe har endret seg. Alle informantene svarte at de knapt visste om Rena før de kom hit, og at det de visste var at det er en typisk militær kommune. Da vi spurte de om hvilket inntrykk de hadde nå, svarte fire av informantene at inntrykket ikke hadde forandret seg mye. Mens to av informantene nevner at de har blitt bedre kjent i nærmiljøet, og at plassen oppleves som bra. Disse to informantene er også de som benytter seg mest av aktiviteter utenfor leir.

4.6.1 Analyse

I følge Fournier (1998) er det fire forhold som påvirker om det oppstår en relasjon mellom merke og kunde. Disse er at relasjoner krever gjensidig avhengighet mellom aktive parter, relasjoner er formålsrettet, relasjoner har flerdimensjonalt innhold og relasjoner er dynamiske.

Gjensidig avhengighet krever at det er minst to aktive parter, og at det er en form for gjensidig avhengighet mellom alle parter (Fournier, 1998). Mellom de forsvarsansatte og Rena som merke er det ingen klar gjensidig avhengighet. De er to parter, som må forholde seg til hverandre, men det finnes ingen avhengighet fra de forsvarsansattes side. Deres behov er et sted å bo og spise mens de jobber, og det sørger Forsvaret for innad i leir. De får også det meste av andre mindre prekære behov dekt i leir. De fleste av informantene forklarte at det var lite grunn til å reise utenfor leir, bortsett fra å handle mat i matbutikker, når de ikke ønsket å spise i messa. I denne situasjonen er merket mer avhengig av kundene enn motsatt. Nettopp derfor kan heller ikke relasjonen regnes som formålsrettet. At relasjonen er formålsrettet, innebærer at den har som mål å dekke et behov eller tjener et formål for kundene (Fournier, 1998). For Rena er det viktig at de forsvarsansatte benytter ulike tilbud og legger igjen penger lokalt, og samtidig er det ønskelig at de endrer adresse slik at kommunen kan oppnå økonomiske goder og vekst. Her blir det altså en lite gjensidig avhengighet, og ingen formålsrettet relasjon.

Keller (2013) karakteriserer merkerelasjoner i form av merkeresonans. Altså den naturlige relasjonen kunden har til merket, og i hvilken grad de føler seg samstemte med merket. For å underbygge dette, trekkes det frem fire dimensjoner. Den første dimensjonen handler om lojal atferd. Siden informantene tydelig uttrykte at de ikke tar i bruk det Rena tilbyr i særlig grad, vil det være lite lojal atferd. De kunne heller tenke seg å være et annet sted, noe som tilsier at merket ikke når opp. Den neste dimensjonen er holdningsmessig tilknytning. Tidligere i analysen fant vi at informantene hadde lite sterke, positive og unike assosiasjoner til Rena, og at de ikke følte noen spesiell tilknytning til merket. Med andre ord har de heller ikke en holdningsmessig tilknytning til stedet. Den tredje dimensjonen er følelse av fellesskap. Siden informantene ikke er interessert i å involvere seg i lokalsamfunnet, vil det være vanskelig å utvikle en tilhørighet, og en følelse av fellesskap med andre som bor på Rena. Informantene nevner derimot at de føler et sterkt samhold i leir, at det er en egen boble, og at det er der de trives. Dette betyr at de har klart å skape en følelse av fellesskap i leir, men ikke til andre grupper tilknyttet Rena. Den siste dimensjonen er aktivt engasjement. Siden informantene ikke har en holdningsmessig tilknytning, eller føler en form for fellesskap, vil de heller ikke investere tid og ressurser i å engasjere seg i lokale aktiviteter og lignende.

At relasjoner er dynamiske vil si at de utvikler seg over tid. Man kan tenke seg at en relasjon går gjennom faser, og vil endre seg i samsvar med partenes og kontekstens utvikling (Fournier, 1998). Av funnene ser vi at fire av informantene ikke opplever særlig mye forandring fra før de kom til Rena, til det inntrykket de har i dag. De sa også at det inntrykket de hadde da de kom, fortsatt er gjeldende. Dette kan tyde på en lite dynamisk relasjon, hvor lite forandrer seg. Rena har ikke forandret seg nevneverdig, og de endringer som har skjedd, har ikke nådd frem til disse forsvarsansatte. Av de som så størst forandring, hadde relasjonen forandret seg noe til det bedre, og de var også mer aktive og oppdatert på det som skjedde på Rena. Altså er de som involverer seg mest, også de som opplever en mest dynamisk relasjon med Rena som merke.

4.7 Merkepyramiden og rasjonell eller emosjonel rute

Funn i denne delen av analysen, vil ta utgangspunkt i de funn vi allerede har kommet frem til tidligere i dette kapittelet. Dette vil være en sammenfatning av hvordan alle trinnene i merkepyramiden harmonerer sammen.

4.7.1 Analyse

Som nevnt tidligere er merkepyramiden et verktøy for å bygge en sterk merkevare. Den består av fire nivåer. Disse nivåene handler om å skape assosiasjoner tilknyttet kjennskap, kunnskap, evaluering, følelser og relasjon til merket. Det er viktig at en så stor del som mulig av disse nivåene blir innfridd, for å lykkes med å få en sterk merkevare (Keller 2013; Samuelsen et al., 2016). Vi finner at allerede hva gjelder kjennskap, er Rena som merke svakt. Dette gir et dårlig utgangspunkt for videre arbeid med merkevarebygging. Vi fant blant våre informanter at både kjennskap og kunnskap i form av assosiasjoner var svak, og knyttet seg i svært stor grad til funksjonelle assosiasjoner. Av assosiasjoner fant vi også ut at de eneste sterke, positive og unike assosiasjonene var knyttet til arbeid og profesjoner. Dette fører også til at Rena har problemer med å differensiere seg fra konkurrenter i kundens bevissthet.

Av merkeresponser fant vi at de hadde lite følelser, både positive og negative, knyttet til Rena. De hadde ikke reflektert over følelsene, og hadde problemer med å finne noen. De hadde derimot noe mer å tilføye på merkeevaluering, men også her slet de med å komme med konkrete tanker, som følge av liten kjennskap og kunnskap. Også her er assosiasjonene knyttet til arbeid og Forsvaret. Vi ser at de har problemer med å skille Rena sentrum fra Rena Leir, som følge av mye større kunnskap om sistnevnte. Som følge av svakheter gjennom hele pyramiden, oppnår de heller ingen form for god relasjon med Rena som merke.

Keller (2016) nevner også at man kan dele pyramiden i to ruter mot toppen, en emosjonell og en rasjonell rute. Han nevner også at de sterkeste merkevarene kombinerer begge rutene på tvers, i en kryss-over-effekt. Funnene våre viser at fordi Rena forbindes med jobb, vil de forsvarsansatte forholder seg til den rasjonelle ruten, fremfor den emosjonelle. Men som følge av svake assosiasjoner i alle nivå, vil heller ikke denne bli fremtredende, og de har ingen kryss-over-effekt til den emosjonelle siden.

5. Konklusjon og anbefalinger

Formålet med oppgaven var å finne ut av: *Hvordan oppfatter forsvarsansatte Åmot kommune som potensielt bosted, og hva hemmer tilflytting hit?*

Merkekjennskap	Svært lite kjennskap. Kjenner til Rena leir/Forsvaret.
Merkekunnskap	Tynn og mangelfull kunnskap. Flest funksjonelle assosiasjoner. Få differensieringspunkter.
Merkerespons	Svært lite følelser. Noe evaluering, men mangelfullt evalueringsgrunnlag. Lite interesse for merket.
Merkerelasjon	Ingen sterk relasjon mellom Rena som merke, og målgruppen. Sterk relasjon til Rena Leir.

Tabell 1. Kort konklusjon.

Vi fant ut at informantene hadde lite eller ingen *kjennskap* til Rena før de begynte å arbeide her. Kjennskapen utviklet seg heller ikke nevneverdig, fordi informantene viste liten interesse for det som foregår utenfor Rena Leir. Altså vil ikke Rena som merke nå frem til denne målgruppen, og bør vurdere å endre fokus over til en mer interessert og påvirkelig målgruppe.

Vi ser at informantene har ulik *kunnskap* og *assosiasjoner* til selve Rena, men at de fleste forbinder det med jobb, og andre funksjonelle assosiasjoner. Vi ser at det også er noen opplevelsesbaserte assosiasjoner, slik som restauranter, pub og kino. Selv om disse assosiasjonene er til stede, er de ikke sterke eller unike nok til å være fordelaktige for Rena. De eneste assosiasjonene som er sterke, positive og unike, ligger til Forsvaret og er yrkesrelaterte. Det burde med fordel vært flere assosiasjoner knyttet til Rena, for å skape en sterk merkevare. Av likhetspunkter kom det frem at Rena har litt av alt, og har det meste, bare i liten skala. Mange ønsket seg et større tilbud av likhetspunktene. Et viktig likhetspunkt, som er mangelfullt, var jobbtilbud utenfor Rena Leir. Av differensieringspunkter fant vi bare to som hadde påvirkning på våre informanter da det gjaldt synet på Rena som bosted, nemlig Forsvaret og nærhet til naturen. Rena burde fokusere på likhetspunktet om arbeidsplasser, da dette er et gjennomførbart tiltak. Videre bør de også skaffe flere differensieringspunkter, for å skille seg ut blant alternativene.

Av de fire formene for *evaluering* Keller (2013) trekker frem, innfrir ikke Rena som merke noen av disse. Som følge av mangel på sterke, positive og unike assosiasjoner, vil de aldri oppnå merkeoverveining og merkeoverlegenhet. Innen merkekredibilitet ser vi at Rena har relativt lav kredibilitet som følge av feilslåtte tiltak mot målgruppen. Under merke kvalitet viser det seg at informantenes forventninger i utgangspunktet var svake eller lave, men de forventninger de har blir i stor grad innfridd. Informantene trekker frem at arbeidsplasser utenfor leir, og forventninger til størrelse på stedet, er det som trekker ned deres inntrykk av merkekvaliteten til Rena. I tillegg vil de tape penger på å flytte hit, så lenge de har rett på pendlergodtgjørelse der de bor nå. Derfor må det eventuelt skapes en økonomisk godtgjørelse for å gjøre flytting mer attraktivt.

Det at de kun assosierer Rena med arbeid, at de ikke følte seg, - eller ønsket å bli, integrert i lokalsamfunnet, påvirker deres *følelser* mye. Alle har sterk tilknytning til sitt opprinnelige bosted, eller der de har registrert adresse, og følgelig vil de derfor ha mindre interesse av å føle noe for Rena. Flere av informantene hadde varme følelser knyttet til Rena, da de følte ro, trivsel og behag. Mange av de varme følelsene knyttet seg dog til kolleger og samholdet i forbindelse med arbeid. En annen følelse som kom frem var sikkerhet, og at de opplever Rena som en trygg plass. Bortsett fra dette var det lite følelser rundt Rena, og hovedargumentet var at informantene allerede hadde følelser knyttet til et annet sted. Dette, kombinert med at de fleste arbeider på Rena en kortere periode, gjør at det vil være vanskelig for forsvarsansatte å knytte følelser til Rena som merke.

Under *merkerelasjoner* fant vi ingen klar gjensidig avhengighet, da det er tydelig at i denne situasjonen er merket mer avhengig av kunden, enn motsatt. Det synes ikke å være noen avhengighet fra de forsvarsansattes side, da deres behov i stor grad dekkes innad i leir. Derfor er heller ikke relasjonen formålsrettet, da merket ikke kan dekke noen prekære behov for kunden. Av de fire dimensjonene merkeresonans er bygd opp av, fant vi at ingen av disse ble innfridd. Forsvarsansatte er lite lojale, har ingen eller lav holdningsmessig tilknytning, innehar ingen følelse av fellesskap knyttet til Rena/Åmot, og vil heller ikke engasjere seg i merket. Følgelig er det ingen merkeresonans her. Relasjonen mellom de forsvarsansatte og Rena/Åmot var heller ikke særlig dynamisk. De som involverer seg mest, er også de som opplever en mest dynamisk relasjon med Rena som merke. Samlet viser det seg at relasjonen

mellom de forsvarsansatte og Rena/Åmot som merke er svak, men derimot ser vi at relasjonen de har til Forsvaret og Rena Leir, er sterk.

Av merkepyramiden finner vi at den ikke i særlig grad innfris. Alle trinnene er svakt innfridd, og det som er gjort av funn, hører til den rasjonelle ruten. Med henblikk på vår problemstilling: *Hvordan oppfatter forsvarsansatte Åmot kommune som potensielt bosted, og hva hemmer tilflytting hit?* har vi funnet at de forsvarsansatte ikke kjenner til Rena nok til å vurdere det som potensielt bosted, men de er heller ikke interessert i å finne ut mer. Det kan virke som målgruppen er irrelevant for dette merket, og merket vil derfor ha problemer med å nå frem til dem. Hovedfunnet som hemmer tilflytting er svak relasjon til merket, og spesielt emosjonell tilknytning. De kom hit og er her utelukkende på grunn av jobb, og ikke som følge av Rena som stedsmerke. Den økonomiske fordel av å pendle er større enn å melde flytting, både med tanke på pendlergodtgjørelse og kostnader ved flytting. Spesielt dersom de skal arbeide her en kortere periode.

5.1 Anbefalinger til videre forskning

Til videre forskning innen dette tema hadde det vært spennende å undersøke flere ulike grupper i Forsvaret. Da kan det kontrolleres om disse funnene er overførbare til andre målgrupper. Det kunne også vært spennende med en sammenligningsstudie, enten på tvers av ulike grupper i Forsvaret, eller med andre grupper på Rena. Det kunne også vært gjort en studie hvor de sammenlignet en gruppe forsvarsansatte fra Rena Leir, med ansatte fra en annen militærleir.

Som metode kunne man ha benyttet en kvantitativ studie for å finne årsakssammenhenger fra en større målgruppe. Dette kunne skapt en fin oversikt over mulige årsaker til hva som hemmer eller fremmer tilflytting. Man kunne også ha benyttet metodetriangulering, hvor man kan ta kvantitativ metode med oppfølging av kvalitativ, og omvendt, eller parallell bruk.

6. Kritikk til eget arbeid

Det at vi skrev på vegne av oppdragsgiver, og i tillegg hadde en målgruppe for undersøkelsen som var noe vanskelig å nå, påvirket vårt utvalg. Oppdragsgiver hadde en klar formening om hva de ønsket å få ut av arbeidet. Egenskapsprofilen ble derfor utformet i håp om å nå en gruppe vi regnet med hadde rik informasjon. Vi plukket blant annet ut informanter som hadde den arbeidskontrakten som ga mest forutsigbarhet, og en alder hvor de var i ferd med å etablere seg. Dette i håp om å få mye data knyttet til fenomenet tilflytting, og hva som skal til for at nettopp denne målgruppen slår seg til ro. Dette ga oss et relativt smalt og homogent utvalg, noe som kan ha påvirket nyanseringen av svarene våre. I tillegg ble rekrutteringen gjennomført av en tredjepart, noe som gjør at vi mister noe av kontrollen over tilfeldigheten ved utvalget.

Ved de to første intervjuene stilte vi et spørsmål hvor vi både ba om positive og negative synspunkter i samme punkt. Dette var forvirrende og overveldende på informantene, og følgelig fikk vi noe nølende og tynne svar, og mest svar på bare de positive sidene, fordi det var det de husket. Som følge av dette ble vi mer bevist på hvordan vi stilte spørsmålene ved neste intervju. Vi kunne også brukt mer tid på å formulere spørsmål knyttet til følelser, hvor informantene ikke var klar over at det var nettopp følelser vi undersøkte. Da kunne vi trolig fått mer data om dette tema.

Litteraturliste

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Elverumregionen. (2015). *Sluttrapport 2014-2015*. Attraktivitetsprosjektet Elverum og Åmot.

Elverumregionen. (2017). *Elverumregionen*. Hentet fra <http://elverumregionen.no/>

Forsvaret. (2017). *Rena*. Hentet fra <https://forsvaret.no/fakta/tjenestesteder/rena>

Forsvarsdepartementet. (2015). *Retningslinjer for personellforvaltningen i Forsvarsdepartementet og underliggende etater (forsvarssektoren)*. Oslo: Forsvaret.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Johannessen A., Tuft A. P. & Christoffersen L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt.

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. utg.). Essex: Pearson Education Limited.

Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Oslo: Gyldendal.

Leknes, S. (2016). *Regionale befolkningsframskrivinger 2016-2040: Flytteforutsetninger og resultater*. Statistisk Sentralbyrå (Økonomiske analyser 3/2016). Hentet fra http://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/270395?_ts=1556d68ed68

Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2016). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.

Smith, J. A., Flowers, P. & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. London: SAGE Publications.

Åmot Kommune. (2017). *ÅMOT – Stedet der elvene Glomma og Rena møtes*. Hentet fra <http://www.amot.kommune.no/om-Amot/Sider/side.aspx>

Vedlegg 1, Informasjonsskriv til informantene

Bacheloroppgave Våren 2017

Vi er to jenter som studerer Serviceledelse og markedsføring ved Høgskolen i Innlandet, Campus Rena. Vi er nå i gang med vår bacheloroppgave, og skal i den forbindelse gjennomføre en undersøkelse med overordnet tema Tilflytting og merkevare. Det vi ønsker å undersøke er “Hvordan oppfatter forsvarsansatte Åmot kommune som potensielt bosted, og hva hemmer eller fremmer tilflytting hit?”

Hensikten med intervjuet er å kunne kartlegge hvorfor forsvarsansatte ikke bosetter seg i Åmot kommune, selv om de jobber og bor her mye av tiden. Ved å delta i dette intervjuet vil dere bidra til at vi, og kommunen, vil få en bedre og dypere forståelse av situasjonen rundt tilflytting, og arbeide mer målrettet med tiltak for å fremme tilflytting av forsvarsansatte.

For å belyse dette temaet, ønsker vi å intervjuer forsvarsansatte som både jobber og bor i Rena leir. Vi vil benytte dybdeintervju, for å få en så god forståelse av fenomenet og deres oppfatning som mulig. Det vil foregå som en samtale, med forhåndsbestemte tema, hvor deres oppfatning i stor grad vil styre retning og omfang. Temaene vi i hovedsak vil snakke om er Åmot som merkevare, opplevelser, tanker, følelser og holdninger rundt Åmot kommune/Rena som bosted, og litt om T35 og fremtidsplaner.

Vi ønsker å benytte lydopptak under intervjuet, for å sikre at vi får med oss alle detaljer. All informasjon som gis både under og i forbindelse med intervjuet, vil bli behandlet konfidensielt. Personlig informasjon vil ikke bli registrert, eller brukes i vår oppgave, slik at din identitet forblir anonym. Opptakene vil bli slettet umiddelbart etter analysering.

Intervjuene vil bli gjennomført i møterom i forbindelse med idrettshallen ved leir, og tar cirka 30-60 minutter hver, avhengig av hvor mye informasjon dere kan gi. Vi gjør oppmerksom på at dere når som helst i prosessen kan trekke dere, eller unnlate å svare på enkelte spørsmål.

Håper noen av dere ønsker og har mulighet til å bidra i vårt arbeid!

Med vennlig hilsen

Kjersti Kristiansen og Siri Børnes

Vedlegg 2, Samtykkeerklæring til informantene

Samtykkeerklæring

Bachelorstudentene Kjersti Kristiansen og Siri Børnes ønsker ditt samtykke til å:

- Gjennomføre et samtaleintervju våren 2017.
- Ta opp intervjuet på lydfil, som slettes så fort studien er over.
- Analysere og bruke informasjonen i bacheloroppgaven, samt å kunne bruke anonymisert sitat fra intervjuet i oppgaveteksten.
- Dele data fra undersøkelsen med oppdragsgiver, prosjektgruppen Elverumregionen.

Det er frivillig å delta i studien. Du kan trekke deg så lenge studien pågår, uten at du må oppgi noen grunn. Alle opplysningene blir behandlet konfidensielt, og vi innhenter ingen personopplysninger.

Dersom du senere ønsker å trekke deg fra samarbeidet, eller har spørsmål, kan du kontakte oss på:

Kjersti Kristiansen

Mobil: 99364139

Email: kjersti.kristiansen@outlook.com

Siri Børnes

Mobil: 94844737

Email: sirii91@hotmail.com

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

Sted og Dato: _____ Signatur: _____

Vedlegg 3, Utgangspunkt for intervjuguide

Utgangspunkt for intervjuguide, før oppstart av intervju

Innledningsspørsmål

- Hvor mange år har du vært i Forsvaret, og hvor lenge har du vært på Rena?
Hvilken type kontrakt er du ansatt på? Tror du at du blir værende lenge på Rena?
Kan du kort si noe om din nåværende bo-/relasjon/familiesituasjon?
Var du delaktig i valget av Rena som arbeidsplass?
- Hva påvirket ditt valg av Rena som arbeidssted?

Kunnskap - assosiasjoner

- Hva var ditt inntrykk av Rena og/eller Åmot kommune når du ble tilbudt jobb der?
Hva er ditt inntrykk av Rena og/eller Åmot kommune nå?
Hvilke aktiviteter benytter du deg av på fritiden? (aktiviteter og arrangementer)
Hvilke assosiasjoner tror du andre, utenforstående har til Rena og/eller Åmot kommune?

Differensiering

- Hvordan skiller Åmot kommune seg fra ditt nåværende bosted?
- Hva er mer positivt der du bor?
 - Hva er mer positivt med Åmot kommune?
- Hvilke likhetstrekk er det mellom Åmot kommune, og ditt nåværende bosted?
(Butikker, infrastruktur (skoler, veier, kollektivt), aktiviteter, restauranter/puber)

Holdninger og følelser

- Ser du på Åmot kommune som et attraktivt bosted på noe lengre sikt?
Hva mener du mangler på Åmot for at du skal ønske å flytte hit?
Dersom noen spør deg om råd eller tips, vil du anbefale Rena eller Åmot til andre?
Hva mener du er den direkte årsaken til at forsvarsansatte velger å bosette seg i Åmot kommune?
Hva mener du er den direkte årsaken til at forsvarsansatte ikke velger å bosette seg i Åmot kommune?

Føler du deg integrert i lokalsamfunnet?

- Er du kjent med at Åmot kommune jobber aktivt med å fremme tilflytting?
- Hva er ditt inntrykk av kommunikasjon og informasjonsflyt mellom ulike instanser i kommunen og “dere i leir”? Hva med andre aktører?
- Har dette en påvirkning på hvordan du opplever Åmot som bosted?
- (Er du delaktig i lokalsamfunnets aktiviteter?)

Kan du beskrive dine følelser for Rena/Åmot kommune? Er de positive eller negative?

Kan du beskrive Rena/Åmot kommune med ett ord?

Hvilken målgruppe tenker du at Elverumregionen bør arbeide mot, for å skape tilflytting?