



GÖTEBORGS UNIVERSITET
SAMHÄLLSVETENSKAPLIGA FAKULTETEN

Attraktiv arbetsgivare

En surveystudie om blivande socionomers och
civilingenjörers attityder till arbetsgivare

Examensarbete för kandidatexamen i personalvetenskap 15 hp,
Louise Bengtsson
Marie Boqvist
Handledare: Sven Hemlin
Juni, 2012



GÖTEBORGS UNIVERSITET
SAMHÄLLSVETENSKAPLIGA FAKULTETEN

Abstract

Examensarbete, kandidat: 15 hp
År: 2012
Handledare: Sven Hemlin
Examinator: Anneli Goulding

- Syfte** Syftet med denna studie är att undersöka vilka faktorer två akademiska studentgrupper – blivande socionomer och civilingenjörer – värdesätter hos en potentiell arbetsgivare samt utreda om det föreligger skillnader i värdesättning av dessa faktorer utifrån utbildningstillhörighet. Syftet är även att undersöka hur kvinnor och män värdesätter dessa faktorer.
- Teori/Tidigare forskning** Om en organisation har kunskap om vilka arbetsgivarfaktorer potentiella medarbetare finner attraktiva finns större chans att det strategiska arbetet med Employer Branding når framgång (Moroko & Uncles, 2008). Både privat och offentlig sektor arbetar idag för att bli ett attraktiv arbetsgivare (Parment, Wetterberg & Myrén, 2009) De individer som nu gör entré på dagens arbetsmarknad tillhör Generation Y (Parment, 2008). En förutsättning för att bli en attraktiv arbetsgivare är att organisationen har kunskap om vad som attraherar unga (Franzon & Lundgren, 2003).
- Metod** I studien användes webb- och postenkät som tillvägagångssätt för insamling av datamaterial. Webbenkät skickades ut via studentmail till totalt 240 respondenter. Postenkät delades ut vid föreläsningstillfälle. Datamaterial analyserade utifrån medelvärden, standardavvikelser, Cronbach's Alpha och t-test.
- Resultat** Resultaten visar att blivande socionomer och civilingenjörer i högre utsträckning värdesätter faktorer inom den sociala dimensionen än övriga. Resultaten visar även att det finns statistiskt signifikanta skillnader mellan utbildningsprogram och kön på tre dimensioner. Blivande socionomer skattar i högre grad faktorer som återfinns inom dimensionen användbarhet medan blivande civilingenjörer i högre grad skattar faktorer inom den ekonomiska. Vårt resultat visar även att kvinnor skattar faktorer inom användbarhetsdimensionen statistiskt signifikant högre än män.
- Nyckelord** Attraktiv arbetsgivare, socionomer, civilingenjörer, attityder och survey.

Allt fler organisationer väljer idag att arbeta med Employer Branding som en strategisk fråga. Employer Branding – vilket även kallas arbetsgivarmärket – är en aktivitet som grundas på principer inom marknadsföring men som även återfinns inom området för HR. Till skillnad från en organisations varumärke mot kunder handlar Employer Branding om ett varumärke vars målgrupp är befintliga och potentiella medarbetare (Edwards, 2009). Employer Branding har blivit ett betydelsefullt tillskott de senaste åren och säkerställer en strategisk och framträdande roll för HR istället för att betraktas enbart som en administrativ funktion (Tüzüner & Yüksel, 2009). Employer Branding ses som ett sätt att attrahera och behålla medarbetare (Terjesen, Vinnicombe & Freeman, 2007). Medarbetares kompetens och engagemang har betydelse för en organisations utveckling, förmåga att ställa om till nya förutsättningar och lönsamhet. Ur ett arbetsgivarperspektiv är det därför viktigt att kunna attrahera och rekrytera de bäst lämpade (Parment et al., 2009). Terjesen et al. (2007) framhåller, att organisationer spenderar allt större resurser på att attrahera och behålla medarbetare. Employer Branding är ett koncept som har blivit allt mer vanligt inom både akademisk och populär litteratur. Det finns idag såväl böcker, konferenser, utmärkelser som guider för hur organisationer mest framgångsrikt bör arbeta med Employer Branding (Edwards, 2009).

Arbete för att bli en attraktiv arbetsgivare sker i så väl offentlig som privat sektor. Parment et al. (2009) belyser att svenska kommuner och landsting aktivt arbetar med att öka sin attraktivitet som arbetsgivare för att möta framtida utmaningar. Kommun och landsting kommer att ha ett större rekryteringsbehov än andra sektorer de närmaste åren, vilket beror på den offentliga arbetskraftens åldersammansättning. Under ett par årtionden från 1960-talet och framåt har det skett en utbyggnad av välfärdsstaten i Sverige vilket har medfört att den offentliga sektorn har haft ett omfattande behov av att rekrytera medarbetare. Under årtionden från 1960-talet har den offentliga sektorn rekryterat ur de mest rörliga grupperna på arbetsmarknaden vilka har varit fyrtilialist- och femtilialistkullarna. På så vis har den offentliga sektorn kommit att få en större andel medarbetare inom dessa åldrar än det privata näringslivet. Yrkesområden som domineras av fyrtilialistkullen är exempelvis socionomer, psykologer och läkare (Parment et al., 2009). Sverige står inför omfattande pensionsavgångar till följd av fyrtilialistkullens utträde från svensk arbetsmarknad – i synnerhet inom den offentliga sektorn (Hedlund, Pontén & Åteg, 2004). Parment et al. (2009) lyfter fram, att forskning visar att Sverige ligger sämre till när det gäller offentliga arbetsgivares attraktionskraft vid internationella jämförelser. Forskningen har genomförts på studenter och tjänstemän upp till 40 års ålder. Det indikerar, att den offentliga sektorn har haft imageproblem vilket medför svårigheter vid rekrytering av attraktiva medarbetare. Sektorn har inte varit medveten om dess organisatoriska styrkor och än mindre varit bra på att presentera organisationen på ett attraktivt sätt. Parment et al. (2009) belyser vidare att Göteborgs Stad är en offentlig organisation som de senaste åren har valt att - på en strategisk nivå - arbeta med att bli en attraktiv arbetsgivare. Inslag i det arbetet har bland annat varit att i grupper kartlägga vad som är attraktivt med Göteborgs Stad samt att föra en diskussion om begreppet Employer Branding. Förutom att offentlig sektor står inför en omfattande generationsväxling har sektorn även blivit mer konkurrensutsatt till följd av politiska intentioner som påverkar tempot mot marknadskrafter.

Parment et al. (2009) lyfter även fram att Sverige står inför en demografisk utveckling, vilken innebär att färre kommer att befinna sig i en arbetsför ålder. År 2030 kommer omkring 5-10

procent färre återfinnas i arbete samtidigt som antalet pensionärer och äldre har kommit att bli många fler vilket medför att arbetsgivare inom så väl offentlig som privat sektor kommer att ha svårigheter att erhålla medarbetare. Moroko och Uncles (2008) understryker att den demografiska utvecklingen är en anledning till att Employer Branding har utvecklats till att bli en strategisk fråga i allt fler organisationer.

Moroko och Uncles (2008) nämner att arbete med att bli en attraktiv arbetsgivare även har kommit att bli en strategisk fråga inom den privata sektorn. Employer Branding är ett viktigt begrepp särskilt inom kunskapsintensiva organisationer, eftersom medarbetares kompetens är en primärkälla till konkurrensfördelar (Berthon, Ewing & Hah, 2005). Detta överensstämmer med Lindelöw (2008) som belyser att medarbetarna är den främsta resursen i flertalet organisationer. Det är medarbetare som genererar värdet och som spelar roll för kvalitet eller utebliven framgång. Genom kunskap och ansträngningar skapar medarbetare innehållet i organisationen, löser problem och säkerställer organisationens överlevnad. Detta gör medarbetare till den främsta konkurrensfördelen (Lindelöw, 2008) och det är dessa som kommer att säkerställa organisationens fortsatta lönsamhet (Moroko & Uncles, 2008). Lindelöw (2008) nämner att det inte bara är en organisation som vinner på att hitta rätt person för rätt uppgift. Det ligger naturligtvis även i den enskilde individens intresse att arbeta i en organisation där denne klarar av arbetet och passar in i miljön. Vidare belyser Moroko och Uncles (2008) att framväxten av nya ekonomier – så som Indien och Kina – medför att efterfrågan på talangfulla medarbetare kommer att öka inom kort. Därmed kommer konkurrensen om dessa medarbetare att tillta.

Det finns ett flertal definitioner av Employer Branding men den första – och mest välkända – har definierats av Ambler och Barrow år 1996. Denna definition återges av Barrow och Mosley:

“We define the Employer Brand as the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment and identified with the employing company. The main role of the employer brand is to provide a coherent framework for management to simplify and focus priorities, increase productivity and improve recruitment, retention and commitment.” (2006, s. xvi)

Employer Branding kan betraktas som olika fördelar - funktionella, ekonomiska och psykologiska - som en organisation erbjuder. Vad organisationer erbjuder potentiella och nuvarande medarbetare beträffande fördelar skiljer sig åt (Edwards, 2006). Ekonomiska fördelar handlar om de belöningssystem, som en organisation förser till dess medarbetare så som exempelvis lön, pension och andra förmåner. Parment et al. (2009) menar, att belöningssystem kan vara ett sätt att säkerställa rätt kompetens. Psykologiska fördelar åsyftar relationer på arbetsplatsen och rolig arbetsmiljö medan funktionella förmåner avser exempelvis möjligheter till karriär- och kompetensutveckling (Berthon et al., 2005).

Parment et al. (2009) belyser att organisationer bör presentera erbjudande om fördelar på ett sådant sätt som tilltalar den målgrupp - som organisationen önskar att attrahera – om de vill rekrytera talangfulla medarbetare och bygga upp ett rykte som en attraktiv arbetsgivare. Den generation som idag gör inträde på svensk arbetsmarknad är den så kallade Generation Y, vilket avser individer födda 1980 och senare (Gibson, Greenwood & Murphy, 2009). För organisationer är det viktigt att betraktas som och vara en attraktiv arbetsgivare. En förutsättning är att organisationer har kunskap om vad som attraherar unga hos framtida arbetsgivare och vad som är avgörande när unga väljer framtida arbete (Franzon & Lundgren, 2003).

Enligt Boman och Fürth på Kairos Future saknar arbetsgivare kunskap om ungas behov och värderingar:

”Vår undersökning visar att det råder några stora missförstånd vad unga värdesätter och vad HR-chefer tror att de vill ha. Så till exempel tenderar HR-chefer att underskatta ungas behov av anställningstrygghet och hög lön, medan de å andra sidan överskattar vikten av flexibla arbetstider och självständigt arbete.”
(Boman & Fürth, 2010)

Vi kommer i vår kandidatuppsats undersöka vilka faktorer som attraherar Generation Y. Vi kommer även att studera eventuella skillnader inom generationen utifrån utbildningsprogram och kön. Målgruppen som är aktuell för vår kandidatuppsats är studenter som studerar sista samt näst sista året på sin akademiska utbildning. Detta mot bakgrund av att de flesta endast har ett par månader kvar tills de ska träda in på den svenska arbetsmarknaden och är därmed de främsta kandidaterna för arbetsgivares rekryteringskanaler. En ytterligare reflektion är att utvalda studenter bör besitta fler funderingar kring sin framtida arbetsgivare än vad studenter på lägre utbildningsnivåer gör. Dessa studenter studerar Socionomprogrammet vid Göteborgs Universitet samt programmet för Väg- och vattenbyggnad vid Chalmers tekniska högskola. På Göteborgs Universitets hemsida återfinns information om att Socionomprogrammet är en utbildning med inriktning mot socialt arbete. Yrkesområdet socialt arbete innefattar ofta ett nära samarbete med människor i utsatta situationer. Socionomer arbetar med individer, familjer eller grupper inom individ-, och familjeomsorg samt äldre- och handikappomsorg. De återfinns även som kuratorer på exempelvis skolor, inom sjukvården, missbruksvården eller med barn och ungdomar på institution. Enligt Chalmers tekniska högskolas hemsida innefattar framtida arbetsområden för Väg- och vattenbyggnadsprogrammet bland annat planering och byggande av hus och anläggningar samt förvaltning av fastigheter.

Enligt Ihrfors Wikström (personlig kommunikation, 19 april, 2012) - statistiker vid Akademikerförbundet SSR - återfinns 89 procent av yrkesverksamma socionomedlemmar inom offentligt sektor och resterande 11 procent arbetar privat. Enligt fackförbundet Sveriges Ingenjörers löneenkät 2011 återfinns största delen av yrkesverksamma ingenjörmedlemmar inom privat sektor – 82 procent - medan 18 procent arbetar offentligt (Sandgren, personlig kommunikation, 13 april, 2012). Det innebär, att våra valda studentgrupper skiljer sig åt gällande vilken sektor – privat eller offentlig – som de i huvudsak arbetar för efter avslutade akademiska studier. Det är mot bakgrund av att de väljer olika sektorer som vi finner det intressant att undersöka huruvida det föreligger skillnader dem emellan eller inte. Det skulle kunna ge kunskap om offentlig och privat sektor bör arbeta olika för att attrahera samma generation – det vill säga, Generation Y – eller inte. Vad vi kan finna har det inte bedrivits sådan typ av forskning i Sverige och inte heller kan vi finna att forskning tidigare har gjorts på dessa två studentgrupper.

I vår kandidatuppsats kommer vi att – utifrån en redan utvecklad och befintlig skala för mätning av arbetsgivares attraktionskraft – undersöka vad potentiella medarbetare anser gör en arbetsgivare attraktiv. Det kommer att genomföras med hjälp av en webbenkät samt postenkät. Vår kandidatuppsats kommer även att beröra begränsningar med vår undersökning och ge förslag till framtida forskning.

Teoretisk referensram

Ett framgångsrikt arbetsgivarmärke

Moroko och Uncles (2008) understryker, att organisationer kan nå olika framgång beträffande det strategiska arbetet med att bli en attraktiv arbetsgivare och belyser att ett framgångsrikt arbetsgivarmärke utmärks av fem kännetecken. Det första kännetecknet är att ett arbetsgivarmärke är välkänt och synbart bland befintliga och potentiella medarbetare på arbetsmarknaden. Det är ett viktigt inslag för att erhålla och behålla medarbetare. Ett annat kännetecken för ett framgångsrikt arbetsgivarmärke är att det skiljer sig från dess konkurrenter. Det är av vikt att en organisation i sitt arbete med Employer Branding kan påvisa vad som är unikt med att arbeta just i den organisationen, eftersom det anses vara ett avgörande inslag i kampen om talangfulla medarbetare. I en gästartikel i facktidsningen *Personal och Ledarskap* (2012) nämner Jörgen Hansson – forskare i HRM-strategiska frågor – att allt fler organisationer profilerar sig lika beträffande arbete och karriär. Det innebär, att organisationer ger liknande erbjudande, vilket har till följd att märket på arbetsmarknaden blir vagt i konkurrensen om nya medarbetare.

Ytterligare ett kännetecken handlar om en organisations varumärke på kundmarknaden. Moroko och Uncles (2008) belyser att en organisations varumärke på kundmarknaden bidrar till att potentiella medarbetare skapar sig en uppfattning om organisationen. Det är av vikt att kundvarumärket inte är omodernt eller utsatt för offentlig kritik, eftersom det kan medföra att fördelar avfärdas av potentiella medarbetare. Det kan ske även om dessa fördelar är exemplariska eftersom en potentiell medarbetare - genom kundvarumärket - skapar sig en uppfattning om en organisation vilken är avgörande för hur erbjudande om fördelar tas emot. Ett annat kännetecken handlar om att en organisation förmedlar och erbjuder fördelar, som är så väl relevanta som i samklang med vad utvald målgrupp värdesätter. Det innebär, att en organisation bör ha kunskap om vad befintliga och potentiella medarbetare är intresserade av. Ett mindre framgångsrikt arbetsgivarmärke beaktar inte fördelar från målgruppens perspektiv utan förmedlar erbjudande som är i linje med vad som är standard i organisationen (Moroko & Uncles, 2008).

Ett framgångsrikt arbetsgivarmärke kännetecknas slutligen av uppfyllelse av ett psykologiskt kontrakt och avser de ömsesidiga förväntningar som återfinns mellan en arbetsgivare och en arbetstagare. Det handlar om förväntningar på det utbyte som råder mellan dessa parter i en anställningsrelation vilken åsyftar att parter har förpliktelser att ge och berättigande att ta emot (Moroko & Uncles, 2008). Psykologiskt kontrakt kan definieras som "... an individual's beliefs about the term and conditions of a reciprocal exchange agreement between that person and another party's contributions" (Morrison & Robinson, 1997, s. 228) och handlar om en individs subjektiva tolkning av ömsesidiga löften parter emellan (Morrison & Robinson, 1997). Medarbetare formar en uppfattning om dessa ömsesidiga förpliktelser redan under rekryteringsprocessen, vilket kan baseras på så väl formella uttalanden från organisationen som informell information. Formella källor kan vara exempelvis rekryteringsbroschyrer, hemsidor och mässor medan informella källor kan vara via exempelvis muntlig rekommendation, externa rekryterare och media (Moroko & Uncles, 2008). Det är av vikt att särskilja de förväntningar som är av allmän karaktär och de förväntningar som en medarbetare har till följd av upplevda löften som förmedlats från organisationens sida. Allmänna förväntningar kan ha sitt ursprung i exempelvis tidigare erfarenheter medan de förväntningar

– som hör till det psykologiska kontraktet – härstammar från vad en arbetstagare anser sig ha rätt till eller bör få till följd av löften från organisationens sida (Morrison & Robinson, 1997).

Det psykologiska kontraktet börjar formars redan i rekryteringsprocessen och det är därmed betydelsefullt att en organisation förmedlar en sanningsenlig bild av vad som kan erbjudas. Detta då erbjudanden betraktas som löften och formar förväntningar om ömsesidiga förpliktelser. Potentiella medarbetare utvecklar en rad antaganden om anställningsförhållandet vilka kommer att bäras med vid vidare kontakt med organisationen så som vid en anställningsrelation (Backhaus & Tikoo, 2004). Det medför, att en medarbetare upplever att en arbetsgivare har konkreta förpliktelser – om än informella – gentemot honom. Till skillnad mot juridiskt bindande anställningskontrakt och andra formella avtal handlar det psykologiska kontraktet om informella förväntningar. På så sätt kommer en medarbetare hålla en arbetsgivare ansvarig för att uppfylla dessa. I den utsträckning som en medarbetare upplever att en arbetsgivare inte uppfyller sin del av det psykologiska kontraktet föreligger kontraktsbrott. Vanligtvis är en medarbetare omedveten om att det föreligger ett psykologiskt kontrakt och dess innehåll till dess att en arbetsgivare bryter mot det (Allvin, Aronsson, Hagström, Johansson & Lundberg, 2006). Det är därför betydelsefullt att en organisation förmedlar erbjudande med ärlighet och noggrannhet för att på så sätt reducera antaganden som överträder det psykologiska kontraktet (Backhaus & Tikoo, 2004). Vid brott mot det psykologiska kontraktet från en organisations sida kan det medföra följder som exempelvis minskad tillit och engagemang. En medarbetare kan även anse sig inte längre vara förpliktigad att uppfylla sin del av kontraktet och kan välja att lämna organisationen (Allvin et al., 2006). Andra följder kan vara reducerad arbetstillfredsställelse, reducerat förtroende för organisationen eller minskad arbetsprestation (Backhaus & Tikoo, 2004). Om ett psykologiskt kontrakt istället uppfylls kan följder bli ökat engagemang och lojalitet från en medarbetares sida (Moroko & Uncles, 2008). Vidare har det skett en förändring i det psykologiska kontraktet. Traditionellt sett har ömsesidiga förväntningar handlat om anställningstrygghet i utbyte mot hårt arbete och lojalitet. I takt med ett ökat inslag av nedskärningar, outsourcing och flexibilitet har det traditionella kontraktet kommit att ta en ny form. Det innebär, att en organisation istället erbjuder exempelvis kompetensutveckling och utbildning i utbyte mot flexibilitet och ansträngning (Backhaus & Tikoo, 2004).

Generation Y

Trots att det föreligger viss oenighet gällande vilket år som stänger en generation och öppnar en annan menar Gibson et al. (2009) att generation ”Baby Boomer” innefattar åren 1946-1964 och Generation X åren 1965-1979 medan Generation Y avser individer födda 1980 och senare.

Parment et al. (2009) menar, att unga människor har en annan syn på arbetslivet och attityd till arbete än den äldre generationen. Ett arbete förväntas vara utvecklande och självuppfyllande och inte bara en rättighet eller en skyldighet. Enligt Parment (2008) betraktas arbetet för Generation Y främst som en plats att förverkliga sig själv och realisera de mål, som individen har byggt upp. Generationen kännetecknas av att ställa höga krav, ha en vilja att ha roligt på arbetet samt vara ambitiös om den upplever att arbetsgivaren skapar intressanta och meningsfulla arbetsuppgifter samt bra villkor (Parment et al., 2009). En vanlig attityd hos denna generation är att den inte räknar med att stanna kvar länge hos sin första arbetsgivare – särskilt inte om den inte trivs. Generation Y har därmed en benägenhet att byta arbete oftare än sina äldre kolleger (Parment, 2008). Denna utveckling medför en svårighet att skapa

lojalitet hos medarbetarna. Generation Y beskrivs även ha en vilja att klättra på karriärstegen (Terjesen et al., 2007) samt ett behov av snabb feedback på arbetsplatsen. Denna generation har växt upp med Internet och möjlighet till snabb kommunikation, vilket har medfört att unga är mer otåliga samt har en vilja att uppleva allt i realtid. Vidare är de ekonomiska belöningarna nödvändiga för Generation Y, men dock inte ett tillräckligt motiv för arbete (Parment, 2008). Ett ytterligare kännetecken för generationen är att de i stor utsträckning jämför sina egna behov och värderingar med organisationens och ju bättre de överensstämmer desto troligare är det att individen vill ha organisationen som arbetsgivare (Backhaus & Tikoo, 2004). Vidare lyfter en rapport av Svenskt Näringsliv (Franzon & Lundgren, 2003) fram att ungdomar anser att trevliga arbetskamrater är en av de i särklass viktigaste faktorerna i arbetslivet.

Parment (2008) menar, att det som kännetecknar Generation Y kan ses som en förklaring mot bakgrund av en lång rad processer som har pågått i det svenska - alltmer internationaliserade - samhället. Generation Y har vuxit upp och lever i ett samhälle som präglas av många valmöjligheter, ökad kommunikation och sociala nätverk där det gäller att individen profilerar sig själv för att dra fördel av de möjligheter som finns. Ett ökat inslag av valmöjligheter skapar ett samhälle som präglas av individualism och ett ökat individuellt ansvarstagande. En följd av detta är exempelvis att det inte längre är anmärkningsvärt att individen prövar nytt även när det gamla fungerar tillfredsställande. Parment et al. (2009) belyser vidare att detta kan ses i att yngre medarbetare är mindre lojala mot sin arbetsgivare och sannolikheten att de byter arbete är stor. Samhället förändras kontinuerligt och Parment et al. (2009) menar att människor ur en viss generation bär med sig vissa grundläggande förhållningssätt och värderingar i livet. Dagens yngre individer har sedan barnsben lärt sig – genom rådande attityder i samhället – att livet består av möjligheter till självförverkligande och dessa attityder tas med in i arbetslivet. En viktig inspiration till de förändrade attityderna är att konsumentmarknadsföring och intensiv konkurrens har gett utrymme för höga kundkrav. Föräldrar har också bidragit till utvecklingen liksom media. Den ökade valfriheten har inneburit att individer har blivit mer kräsna och utvärderar olika alternativ. Organisationer måste fånga förändringar i arbetstagares förhållningssätt då detta påverkar dess attraktivitet.

Inglehart lyfter fram, att ungdomsgenerationen i Sverige har växt upp under mer säkra materiella förhållanden än äldre generationer där socialt skyddsnet och välfärd har funnits (refererad till i Soidre, 2002). Hos den yngre generationen kan därför faktorer som självutveckling och frihetsvärden på bekostnad av försörjningsvärden betonas (Theanderson, 2000). Allvin et al. (2006) belyser, att samhället och arbetslivet har förändrats. Det sociala kontrakt – vilket står för ömsesidiga förväntningar mellan arbetstagare och samhället – har under senare delen av 1900-talet börjat ändras. Under stora delar av 1900-talet – och i synnerhet 1940–70-talet – kan denna relation sammanfattas i termer av kollektivism och ett mycket tydligt socialt kontrakt. I händelse av sjukdom, pension, arbetslöshet eller liknande har välfärdsstaten tillhandahållit ett skydd genom ett socialförsäkringssystem. Arbetstagaren betraktades i hög grad vara en förutsättning för tillväxtskapande och en viktig kugge i ett omfattande maskineri. Om arbetet inte längre är en kollektiv resurs för välstånd och gemenskap utan ett individuellt redskap för personlig utveckling medför det ett nytt socialt kontrakt mellan individen och samhället. Idag råder en mindre grad av ansvarstagande och trygghet från både välfärdsstat och arbetsgivare. Enligt Backhaus och Tikoo (2004) har arbetsgivare inte samma möjlighet att erbjuda anställningstrygghet på grund av ökat inslag av nedskärningar, outsourcing och flexibilitet.

Tidigare forskning

Flertalet forskningsstudier har undersökt vilka arbetsgivarfaktorer som attraherar Generation Y. Vi har tagit del av tre forskningsartiklar som undersöker vilka faktorer som studenter finner attraktiva. Vad vi har kunnat finna har tidigare forskning gjorts på vad studenter inom de ekonomiska ämnena samt konst och teknik anser är attraktivt. Forskning är gjord i Australien, Storbritannien och USA. Två av artiklarna undersöker vad studenter anser är viktigt vid val av arbetsgivare. Denna typ av undersökning stämmer väl överens med vår undersökning. Den tredje artikeln presenteras på ett utförligt sätt eftersom uppsatsens enkätundersökning bygger på artikelns skala för att undersöka vad studenter inom Generation Y anser är attraktivt.

Phillips och Phillips (2006) har genomfört en undersökning gällande vilka faktorer som 114 amerikanska ekonomistudenter - som läser redovisning på grundnivå - rangordnar högst respektive lägst vid val av framtida arbetsgivare. Studenter har fått rangordna 23 faktorer – vilka har identifierats utifrån litteratur - på en skala 1-7 där 1 innebär helt oviktigt och 7 betyder mycket viktigt. Den faktor som har hög rangordning är möjlighet till avancemang följt av anställningstrygghet, kompetensutveckling, pensionsförmåner, sjukförsäkring och lön. Möjliga förklaringar till resultatet diskuteras av forskarna. Att möjlighet till avancemang rankas högst indikerar att studenter väljer en arbetsgivare utifrån vilka möjligheter detta medför för det framtida yrkeslivet. Den näst högst rangordnade faktorn var anställningstrygghet, vilket kan förklaras av att studenter vill ha en stabil och förutsägbar anställning. Vidare har kompetensutveckling och bra pensionsplaner rangordnats högt. Först på sjätte plats kom bra lön, vilket författarna menar är positivt för de företag som inte har möjlighet att erbjuda konkurrenskraftig lön (Phillips & Phillips, 2006). I forskningsartikeln presenteras knapphändig information om reliabilitet och tillvägagångssätt. Det hade exempelvis varit fördelaktigt om forskarna hade presenterat Cronbach's Alpha för att styrka att väl utvalda faktorer mäter samma fenomen. Värt att nämna är att artikelns författare inte presenterar vilken ålder som undersökningsgruppen innehar. Det kan innebära att undersökningsdeltagarna inte med säkerhet tillhör Generation Y.

Terjesen et al. (2007) har valt att undersöka vilka organisatoriska faktorer som attraherar Generation Y och om det föreligger skillnader mellan kvinnor och män. I den första fasen av studien har faktorer identifierats genom intervjuer med studenter. Därefter har en webbaserad undersökning genomförts där 862 respondenter fick rangordna 20 faktorer utifrån hur viktiga dessa är för dem vid val av arbetsgivare. Studien har gjorts i Storbritannien på studenter – vilka studerar konst och naturvetenskap - vid 22 olika universitet. Terjesen et al. (2007) belyser, att deras forskning visar att Generation Y i hög utsträckning attraheras av en organisation som erbjuder utvecklings- och utbildningsmöjligheter, bryr sig om de anställda som individer och tydliga möjligheter till karriärutveckling på lång sikt.

I en artikel av Berthon et al. (2005) har en valid skala utvecklats för att kartlägga arbetsgivares attraktivitet. Forskarna genomförde sex fokusgrupper under vilken frågor om vad som gör en arbetsgivare attraktivt har behandlats. De har utgått utifrån Amblers och Barrows (refererad till i Berthon et al., 2005) tre fördelar – det vill säga, funktionell, psykologisk och ekonomisk. Genom fokusgrupperna har forskarna funnit 32 objekt utifrån vilka de utvecklade en attraktivitetsskala - EmpAt. Utifrån tillförlitlighetsanalyser har forskarna reducerat antalet objekt till 25 och dessa har delats in i fem dimensioner. Undersökningen har bedrivits i Australien och genomförts på ett stort australiensiskt universitet. Deltagare har varit sistaårselever på både grundnivå och avancerad nivå vilka har

haft mindre än sex månader kvar till att göra inträde på arbetsmarknaden. Undersökningen har såväl hög reliabilitet (totalvärde på Cronbach's Alpha 0,96) som validitet (hög konvergerande och diskriminerande validitet). De fem dimensionerna attraktivitetsskalan bygger på anges nedan samt i bilaga 1.

Den första dimensionen – rubricerad som intresse – bedömer i vilken utsträckning som en individ dras till en arbetsgivare som ger en spännande arbetsmiljö, är innovativ och utnyttjar en medarbetares kreativitet. Till denna dimension hör även att en arbetsgivare producerar högkvalitativa och innovativa produkter och tjänster. Den andra dimensionen – socialt värde – bedömer i vilken utsträckning som en individ är lockad till en arbetsgivare som ger en arbetsmiljö som är rolig, trevlig och goda relationer med kolleger. Den bedömer även om en individ blir lockad av goda relationer med överordnade samt att ha stödjande och uppmuntrande kolleger. Intressevärde och socialt värde fångar in de psykologiska fördelarna. Den tredje dimensionen handlar om ekonomiskt värde och fångar in de ekonomiska fördelarna. Den bedömer i vilken utsträckning som en individ blir attraherad av en arbetsgivare som ger lön över genomsnittet och anställningstrygghet. Den bedömer även beföringsmöjligheter inom organisationen, möjligheter att få praktisk erfarenhet av arbete på olika avdelningar samt ett övergripande attraktivt förmånspaket. Utvecklingsvärde är den fjärde dimensionen vilken bedömer i vilken utsträckning som en individ är attraherad av arbetsgivare som ger erkännande och uppskattning från ledning, en språngbräda till framtida anställning och gott samvete som ett resultat att arbeta för en viss organisation. Det handlar även om i vilken utsträckning som en individ blir attraherad av att känna ökad självsäkerhet i yrkesrollen som ett resultat av att arbeta för en viss organisation samt karriärutveckling. Den femte och sista dimensionen är användbarhetsvärde som bedömer i vilken utsträckning en individ attraheras av en arbetsgivare som ger möjlighet att tillämpa vad den lärt sig i sin akademiska utbildning samt att lära andra. Användbarhetsvärde handlar även om i vilken utsträckning som individen attraheras av att känna acceptans och tillhörighet. Slutligen handlar det om individen attraheras av en kundorienterad och humanitär organisation. De två sista dimensionerna täcker in de funktionella fördelarna (Berthon et al., 2005).

Attraktivitetsskalan - EmpAt - kan användas i olika kontexter och situationer. Den kan exempelvis användas riktat mot olika målgrupper, som anses vara potentiella medarbetare så som studenter, utexaminerade och yrkesprofessionella. Skalan kan vara till användning för HR när denna funktion skall formulera och genomföra rekryteringsstrategier men den kan även ge spännande möjligheter för akademiska forskare från en mängd olika forskningsdiscipliner så som HR, organisationspsykologi och marknadsföring (Berthon et al., 2005).

Kön

Terjesen et al. (2007) – som har bedrivit forskning för att undersöka vilka organisatoriska faktorer som Generation Y attraheras av vid arbetssökande – har redovisat att det föreligger skillnader mellan män och kvinnor. Forskarna har haft för avsikt att undersöka om de faktorer som kvinnor respektive män föredrar kan relateras till traditionella könsroller. Hypoteser handlar om, att kvinnor i större utsträckning än män kommer att värdesätta faktorer kopplat till den kvinnliga könsrollen. Den associeras med femininitet och en familjeroll medan den manliga kan kopplas samman med maskulinitet och karriär. Faktorer för kvinnor kan hänföras till en möjlighet att hjälpa andra och att arbeta med människor medan män kan kopplas till exempelvis lön, förmåner, beföringsmöjligheter och autonomi. Terjesens et al. (2007) studie

visar, att det råder nio signifikanta skillnader mellan vad män och kvinnor attraheras av. Kvinnor har rangordnat åtta faktorer högre än män, vilka bland annat är bry sig om de anställda, varierade arbetsuppgifter och att använda färdigheterna från akademisk utbildning medan män endast rangordnade en faktor signifikant högre än kvinnor, nämligen en hög ingångslön. Theandersson (2000) lyfter också fram, att män lägger större vikt vid lön än vad kvinnor gör, vilket innebär att män betonar det ekonomiska utbytet i högre utsträckning. Vidare anser kvinnor att det är viktigare med intressanta arbetsuppgifter och sociala relationer än män. Även Tüzüner och Yüksel (2009) belyser sin forskning om Generation Y utifrån ett könsperspektiv. Forskarna har haft en hypotes om att potentiella medarbetare kan grupperas olika gällande attraktiva faktorer och att det finns koppling till kön. Resultatet visar att respondenter i studien kan delas in i två kluster - utmanare och integrerare - utifrån vad de anser är attraktiva faktorer. Intressant att lyfta upp från denna forskning är att män dominerade klustret utmanare, vilket bland annat kännetecknas av att värdera att arbeta i en konkurrensutsatt miljö samt lön.

Relevans för personalvetenskap

Traditionellt sett har arbetet med en organisations märke skett inom området för marknadsföring och normalt sett är det inget område för HR. Employer Branding berör dock HR-områden - som exempelvis rekrytering och kompetensförsörjning - vilket medför att HR blir en naturlig del av arbetet med att marknadsföra arbetsgivarmärket. Litteratur som vi har tagit del av - exempelvis Edwards (2009) - nämner att arbetet med Employer Branding är ett samarbete mellan marknadsförings- och HR-avdelningen. HR har länge betraktats som enbart en administrativ funktion. Employer Branding är ett koncept som sker på strategisk nivå vilket bidrar till att HR får en ny och mer framträdande roll i organisationen. Mot bakgrund av detta anser vi att så väl studenter som yrkesverksamma inom området för HR bör besitta kunskap om Employer Branding.

Syfte

Vår studie syftar till att undersöka vilka faktorer två akademiska studentgrupper – blivande socionomer och civilingenjörer – värdesätter hos en potentiell arbetsgivare samt utreda om det föreligger skillnader i värdesättning av dessa faktorer utifrån utbildningstillhörighet. Vidare har vår studie till syfte att undersöka hur kvinnor och män värdesätter dessa faktorer.

Undersökningsfrågor

Våra undersökningsfrågor är:

- Vad värdesätter blivande socionomer och civilingenjörer hos en potentiell arbetsgivare?
- Skiljer sig blivande socionomer och civilingenjörer i vad de värdesätter hos en potentiell arbetsgivare och i så fall på vilka sätt?
- Skiljer sig kvinnor och män i vad de värdesätter hos en potentiell arbetsgivare och i så fall på vilka sätt?

Metod

Respondenter

Urvalet bestod utav 240 studenter som läser sista och näst sista året på antingen Socionomprogrammet på Göteborgs Universitet eller Väg- och Vattenbyggnadsprogrammet, civilingenjör, på Chalmers tekniska högskola. Vi erhöll - via respektive institution - en namnlista på de studenter som läser programmen. Vi gjorde ett urval i varje program genom att utifrån alfabetet välja ut de 120 första på erhållna namnlistor. Av de 120 studenter som tillfrågades på Socionomprogrammet var 104 kvinnor och 16 män. Det innebär att 86,6 procent är kvinnor och 13,4 procent är män. Av de 120 respondenterna på Väg- och vattenbyggnadsprogrammet gick 24 stycken näst sista året på sin utbildning. Resten av respondenterna - det vill säga 216 stycken - gick sista terminen på programmet. Av de 120 tillfrågade på Väg- och vattenbyggnad var 39 kvinnor och 81 män. Det innebär att 32,5 procent är kvinnor och 67,5 procent är män.

Totalt antal respondenter i vår undersökning är till antalet 81 stycken varav 67,9 procent är kvinnor och 32,1 procent män. Av totalt antal respondenter återfinns 44 stycken i Socionomprogrammet där 41 är kvinnor och 3 är män. Resterande delen av respondenterna - det vill säga 37 stycken - återfinns i Väg- och vattenbyggnadsprogrammet. Av dessa är 14 kvinnor och 23 är män. Det innebär att majoriteten av respondenter på Socionomprogrammet är kvinnor med majoriteten på Väg- och vattenbyggnad är män (se tabell 1).

Tabell 1

Fördelning av respondenter på utbildningsprogram och kön

Socionomprogrammet		Väg- och vattenbyggnad	
<i>(n = 44)</i>		<i>(n = 37)</i>	
Kvinna	Man	Kvinna	Man
93,2 %	6,8 %	37,8 %	62,2 %

Instrument

Denna studie är en beskrivande undersökning där syftet är att kartlägga en företeelse varför kvantitativ undersökning har valts som metod (Dahmström, 2011). För att besvara studiens frågeställningar valdes vidare webbenkäter som ett sätt att samla in data. Motivering till detta val skedde mot bakgrund av att det enligt Dahmström (2011) är en vanlig metod vid beskrivande undersökningar. Vidare är webbenkät en billig och snabb metod som medför både en möjlighet att nå ut till många personer och dataregistrering direkt vid insändning av besvarad enkät. Vid användning av webbenkäter är det viktigt att studien begränsas till populationer, som med säkerhet har tillgång till Internet samt att det finns tillgång till e-postadresser. På detta vis undviks undertäckning, det vill säga avvikelser från populationen

som uppstår om individer i urvalet inte har tillgång till Internet. Eftersom vi kände till att valda utbildningsprogram erhållit e-postadress via sin utbildning minskades risken för undertäckning. För att minska partiell bortfall förstade vi vårt frågeformulär innan det skickades ut till våra respondenter. Enligt Dahmström (2011) är det viktigt att testa en webbenkät i förväg vad gäller innehållet, dess utformning och det tekniska förfarandet. Innan utskick testades därför webbenkäten på 10 personer i syfte att testa formuleringar, eventuella oklarheter samt översättningen av frågorna. Webbenkäten skickades ut och besvarades på samma sätt som till studiens respondenter. Därefter redigerades webbenkäten efter testpersonernas kommentarer. Partiellt bortfall innebär, att svar saknas på någon viss fråga i undersökningen. Detta kan till exempel bero på att frågan var känslig eller formulerad på ett svårbegripligt sätt. Genom att noga utarbeta och utpröva sitt frågeformulär kan man minska det partiella bortfallet (Borg & Westerlund, 2006).

Vår webbenkät bestod utav 28 frågor. För att besvara vår frågeställning använde vi oss av 25 faktorer som identifierats i Berthons et al. (2005) studie. Objekten översattes från engelska till svenska. I enkäten använde vi - i likhet med artikeln – oss av en sjugradig Likertskala, som mäter i vilken grad respondenten instämmer i påståendet. 1 står för helt oviktigt, 2 för oviktigt, 3 för ganska oviktigt och 4 varken eller, 5 står för ganska viktigt, 6 för viktigt och 7 står för mycket viktigt. Efter att vår webbenkät skickades ut upptäcktes att en fråga inom den sociala dimensionen hade fallit bort. Frågan avsåg att undersöka i vilken utsträckning respondenter anser att det är viktigt med stödjande och uppmuntrande kolleger. Det innebär, att vår webbenkät består av 24 faktorer som identifierats i Berthons et al. (2005) studie. Således betyder det att webbenkäten bestod av fyra oberoende variabler - utbildningsprogram, kön, barn och ålder – samt 24 beroende variabler vilka återfinns inom fem olika dimensioner. Instrumentet mäter därmed dimensionerna social, ekonomisk, användbarhet, utveckling och intresse. Nedan redovisas ett exempel på ett påstående inom respektive dimension. Social (Hur viktigt är en rolig arbetsmiljö för dig när du överväger potentiell arbetsgivare?), ekonomisk (Hur viktigt är det för dig att arbetsgivaren erbjuder ett övergripande attraktivt förmånspaket när du överväger potentiell arbetsgivare?), användbarhet (Hur viktigt är upplevelse av acceptans och tillhörighet när du överväger potentiell arbetsgivare?), utveckling (Hur viktigt är upplevelse av karriärutveckling för dig när du överväger potentiell arbetsgivare?) och intresse (Hur viktigt är det för dig att arbeta i en spännande arbetsmiljö när du överväger potentiell arbetsgivare?).

Tillvägagångssätt

Enkäten skickades ut via enkätverktyget Webpols Internetsida till respondenternas personliga studentmail. Vid testning av webbenkäten beräknades en svarstid på cirka fem minuter. Webbenkäten utformades i syfte att kunna besvaras både via dator och via mobil. Respondenterna fick i det första utskicket tre dagar på sig att besvara enkäten och därefter skickades tre påminnelser. Enkäten har funnits tillgänglig för att besvaras under 15 dagar, mellan 24 april och 8 maj. Påminnelser skickades ut 28 april, 3 maj samt 6 maj. Påminnelserna skickades ut till de respondenter, som ännu inte hade svarat på enkäten. Vid utskicket skickades information om undersökningen samt en länk till webbenkäten (se bilaga 2).

För att öka andelen helt besvarade enkäter användes vad Dahmström (2011) kallar en ”progress indicator” i webbenkäten. En sådan markerar hur stor andel av frågorna som är besvarade. Då svarsfrekvensen från Socionomprogrammet var för låg på webbenkäten valde

vi att den 8 maj använda oss av postenkät. Vi bestämde oss för att nå respondenter via deras föreläsning på vilken samtliga inskrivna på programmet hade möjlighet att närvara. Totalt på Socionomprogrammet – sista terminen - återfinns 142 kvinnor och 19 män. Vid detta tillfälle hade de studenter som var närvarande på föreläsningen möjlighet att delta i vår undersökning. Kravet var att de inte tidigare hade deltagit via vår enkät på webben. Total svarsfrekvens efter insamling genom både webb- och postenkät var 92 stycken. För att avgränsa oss till Generation Y togs 8 av respondenterna bort eftersom de svarade att de var födda före 1980. Vidare togs ytterligare 3 av respondenterna bort då de svarat att de varken studerade Socionomprogrammet eller Väg- och vattenbyggnad. Resultatet bygger således på totalt svar från 81 respondenter.

Forskningsetiska principer

I det e-mail som skickades ut till respondenterna gavs information om syftet med vår undersökning och deras medverkan samt att resultatet offentliggörs genom en kandidatuppsats vid Göteborgs Universitet. Vidare informerades respondenterna om att deltagande var frivilligt. Gällande enkäter krävs inte samtycke i förhand - förutsatt att utförlig information medföljer enkätformuläret. Då ses individuellt samtycke när enkäten returneras ifylld. Vi har hanterat alla uppgifter i studien med största möjliga konfidentialitet och e-postadresserna har förvarats på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem. Vidare har alla insamlade uppgifter om enskilda personer endast använts i ändamål för kandidatuppsats. Vi har således valt att beakta etiska aspekter inom samhällsvetenskaplig forskning (Vetenskapsrådet, 2002).

Bortfallsanalys

Totalt skickades vår webbenkät ut till 120 respondenter på Väg- och vattenbyggnad och av dessa respondenter var 39 kvinnor och 81 män. Det innebär att 32,5 procent av studenter på programmet är kvinnor och 67,5 procent män. Antal svarande var 37 stycken och av dessa var 14 kvinnor och 23 män. Det innebär att 37,8 procent av respondenterna var kvinnor och 62,2 procent män. Då vi gett möjlighet för socionomstudenter att besvara vår enkät genom både papper och webben väljer vi att beakta samtliga inskrivna på programmets sista termin. Totalt ska på sista terminen finnas 161 studenter. Det innebär att 142 kvinnor och 19 män ska ha haft möjlighet att besvara vår enkät. Det medför att 88,1 procent är kvinnor och 11,8 procent män. Antal svarande var 44 stycken och av dessa var 41 kvinnor och 3 män vilket motsvarar 93,1 procent och 6,8 procent. Det visar att andelen svarande kvinnor och män på respektive utbildningsprogram i stora drag är samma andel som i vår population. Det innebär att antal svarande i stora drag är representativt för kön i vår valda population det vill säga, studerande i slutet av sin utbildning på Socionomprogrammet, GU respektive Väg- och vattenbyggnadsprogrammet, Chalmers.

Vad gäller möjliga orsaker till bortfallet kan en möjlig förklaring finnas i att webbenkäten skickades ut till studenternas studentmail. Om enkäten istället hade skickats ut till studenternas privata e-postadress - som kanske används mer frekvent - hade eventuellt svarsfrekvensen blivit högre. En annan möjlig orsak till bortfallet via mail kan vara förlusten av kommunikation som sker ansikte-mot-ansikte, eftersom vi erhöll fler svar vid vårt besök på föreläsning än vi fått under de 15 dagar webbenkäten fanns tillgänglig på Internet. Vidare blir webbundersökningar allt vanligare, vilket medför en risk att individer väljer bort att besvara dem.

Statistisk analys

Data analyserades med hjälp av IBM SPSS Statistics 20. Analyser som genomfördes var korstabell över utbildningsprogram och kön samt medelvärden och standardavvikelser över samtliga variabler. För att undersöka huruvida det förelåg statistiskt signifikanta skillnader genomfördes t-test för oberoende mätningar. Vald signifikansnivå var fem procent.

Resultat

Resultaten visar att blivande socionomer och civilingenjörer i högre utsträckning värdesätter faktorer inom den sociala dimensionen än övriga dimensioner. Resultaten visar även att det finns statistiskt signifikanta skillnader mellan kön och utbildningsprogram på tre dimensioner. Genom att göra ett Cronbach's Alpha på samtliga dimensioner har vi kunnat mäta reliabiliteten på vår undersökning. För att reliabiliteten ska vara god bör alfakoefficienten vara över 0,7 (Berthon et al., 2005). Dimensionerna intresse ($\alpha = 0,80$) och social ($\alpha = 0,76$) ligger över riktlinjen 0,7. Dimensionerna ekonomisk ($\alpha = 0,68$), utveckling ($\alpha = 0,68$) och användbarhet ($\alpha = 0,65$) ligger i underkant i förhållande till ovan nämnda riktlinje.

Tabell 2

Medelvärden och standardavvikelser på samtliga faktorer i attraktivitetsskalan – EmpAt (n=81)

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>s</i>
Ha en god relation med dina kolleger	81	6,4	0,7
Arbeta i en trevlig arbetsmiljö	81	6,2	0,9
Upplevelse av acceptans och tillhörighet	80	6,1	0,9
Arbeta i en rolig arbetsmiljö	81	5,9	1,2
Arbetsgivare erbjuder anställningstrygghet inom organisationen	80	5,8	1,2
Organisationen både värdesätter och använder din kreativitet	81	5,8	1,2
Möjlighet att tillämpa det du har lärt dig i din akademiska utbildning	80	5,7	1,1
Ha en god relation med dina överordnade	81	5,6	1,0
Erhålla erkännande/uppskattning från ledning	81	5,5	1,2
Känna ökad självsäkerhet i yrkesrollen som ett resultat av att arbeta för en viss organisation	81	5,4	1,2
Arbeta för en humanitär organisation – bidrar till samhället	81	5,4	1,5
Organisationen producerar högkvalitativa produkter och tjänster	81	5,4	1,3
Upplevelse av möjlighet till karriärutveckling	81	5,3	1,3
Arbeta hos en innovativ arbetsgivare	81	5,2	1,1
Ha gott samvete som ett resultat av att arbeta för en viss organisation	80	5,2	1,4
Arbetsgivare erbjuder goda befordringsmöjligheter			

inom organisationen	81	5,0	1,2
Arbetet är en språngbräda för framtida anställning	81	4,9	1,3
Arbeta i en spännande arbetsmiljö	81	4,9	1,3
Arbetsgivare erbjuder praktisk erfarenhet av arbete på olika avdelningar inom organisationen	81	4,8	1,1
Organisationen producerar innovativa produkter och tjänster	81	4,8	1,4
Möjlighet att lära andra vad du har lärt dig	80	4,7	1,3
Arbetsgivare erbjuder grundlön över genomsnittet	81	4,6	1,2
Arbeta för en organisation som är kundorienterad	80	4,6	1,6
Arbetsgivare erbjuder ett övergripande attraktivt förmånspaket	81	4,5	1,3

Tabell 2 visar att påståendena ha en god relation med dina kolleger, arbeta i en trevlig arbetsmiljö, upplevelse av acceptans och tillhörighet, arbeta i en rolig arbetsmiljö samt att arbetsgivare erbjuder anställningstrygghet inom organisationen skattas högre än övriga påståenden. I de tre första nämnda påståendena är standardavvikelsen lägre än i övriga vilket tyder på en samstämmighet i svaren. Upplevelse av möjlighet till karriärutveckling, att arbetsgivaren erbjuder grundlön över genomsnittet och att arbetsgivare erbjuder ett övergripande attraktivt förmånspaket har skattas lägre än övriga påståenden.

Tabell 3

Medelvärden och standardavvikelser på skillnader i utbildningsprogram med t-test utifrån attraktivitetsskala - EmpAt

	Utbildningsprogram			
	Socionomprogrammet		Väg- och vattenbyggnad (civilingenjör)	
	<i>M</i>	<i>s</i>	<i>M</i>	<i>s</i>
Intresse	5,1	1,0	5,4	1,0
Social	6,0	0,7	6,1	0,8
Ekonomisk	4,8	0,8	5,2*	0,7
Utveckling	5,1	0,9	5,4	0,8
Användbarhet	5,6*	0,7	4,8	0,8

* $p < ,05$

Tabell 3 visar att Väg- och vattenbyggnad skattar dimensionerna intresse, social, ekonomisk och utveckling högre än Socionomprogrammet. Den enda dimension som Socionomprogrammet har skattat högre än Väg- och vattenbyggnad är användbarhet. T-test visade att skillnaden mellan Socionomprogrammet och Väg- och vattenbyggnad gällande dimensionen ekonomisk är statistiskt signifikant, $t(78) = -2,24$, $p < ,05$. En ytterligare statistiskt signifikant skillnad som t-testet uppvisade gäller dimensionen användbarhet, $t(78) = -4,47$ $p < ,05$. Övriga dimensioner uppvisar ingen statistiskt signifikant skillnad.

Tabell 4

Medelvärden och standardavvikelser på könsskillnader med t-test utifrån attraktivitetsskala – EmpAt

Dimension	Kön			
	Kvinna		Man	
	<i>M</i>	<i>s</i>	<i>M</i>	<i>s</i>
Intresse	5,3	0,9	5,2	1,1
Social	6,1	0,6	5,8	0,9
Ekonomisk	4,9	0,8	5,0	0,7
Utveckling	5,3	0,9	5,2	0,8
Användbarhet	5,6*	0,7	4,7	0,8

* $p < ,05$

Tabell 4 visar att kvinnor skattar högre gällande dimensionerna intresse, social, utveckling och användbarhet än män. Den enda dimension män skattar högre än kvinnor är dimensionen ekonomisk. T-test visade att dimensionen användbarhet uppvisade en statistisk signifikant skillnad, $t(78) = 4,92$, $p < ,05$. Övriga dimensioner uppvisade ingen statistisk signifikant skillnad.

Diskussion

Studiens syfte var att undersöka vad två akademiska studentgrupper – blivande socionomer och civilingenjörer – tillhörande Generation Y attraheras av hos en potentiell arbetsgivare samt att utreda om det föreligger skillnader utifrån utbildningsprogram och kön.

Vad värdesätter blivande socionomer och civilingenjörer hos en potentiell arbetsgivare?

Vårt resultat visar att ingen av undersökningens faktorer har rangordnats som oviktigt - det vill säga, har ett medelvärde under 4. Resultatet visar att de två faktorer som socionomer och civilingenjörer värdesätter högst hos en potentiell arbetsgivare är att ha en god relation till kolleger och arbeta i en trevlig arbetsmiljö. Dessa två högst rangordnade faktorer återfinns inom den sociala dimensionen, vilket innebär att både socionomer och civilingenjörer anser att sociala faktorer är mest viktiga vid val av arbetsgivare. Till skillnad från vårt resultat visar tidigare forskning att de faktorer som skattas högst är kopplade till utveckling. I Terjesen et al. (2007) återfinns utbildnings- och utvecklingsmöjligheter högst i rangordning och i Phillips och Phillips (2006) återfinns avancemang högst. I vår undersökning återfinns den första faktorn inom dimensionen utveckling först på nionde plats i form av att erhålla erkännande/uppskattning från ledning. Det höga värdesättandet av sociala faktorer i vår undersökning överensstämmer inte med tidigare forskning. En anledning kan vara att dessa endast har undersökts på ett begränsat sätt. Endast Terjesen et al. (2007) har undersökt en social faktor i form av att bry sig om anställda som individer. Även om vi inte finner stöd i tidigare forskning för vårt resultat menar Parment et al. (2009) att Generation Y vill ha roligt

på jobbet. Även Franzon och Lundgren (2003) understryker, att trevliga arbetskamrater är betydelsefullt vid val av arbetsgivare för unga svenskar.

Bland de lägst rangordnade faktorerna i vår undersökning återfinns grundlön över genomsnittet och ett attraktivt förmånspaket, vilka ingår i den ekonomiska dimensionen. Det innebär, att våra valda studentgrupper inte anser att ekonomiska faktorer är viktigast vid val av arbetsgivare. Vid beaktning av tidigare forskning återfinns i Terjesen et al. (2007) grundlön över genomsnittet lågt rangordnad. I Phillips och Phillips (2006) återfinns samma faktorer högt rangordnade, vilket således innebär att vårt resultat skiljer sig denna studie. Vad beträffar förmånspaketet har endast Phillips och Phillips (2006) undersökt faktorn i form av pensionsförmån vilken har rankats högt. En förklaring till att vår undersökning visar att ekonomiska faktorer rangordnas lägre kan ges av Parment (2008) som menar, att individer tillhörande Generation Y ser ekonomisk belöning som viktig men inte tillräcklig drivkraft för arbete. Denna syn kan styrkas av Inglehart (refererad till i Soidre, 2002) som förklarar att dagens generation har vuxit upp med materiellt välstånd och därför betonar andra faktorer än ekonomiska. Arbetet ses som ett livsprojekt och fokus ligger på självutveckling och karriär. Trots att övriga ekonomiska faktorer rangordnas lägre visar vårt resultat att studentgrupperna värderar en arbetsgivare som erbjuder en stabil anställning. Anställningstrygghet inom organisationen var den faktor som rangordnades som den femte viktigaste i vår studie. Vårt resultat överensstämmer med Phillips och Phillips (2006) studie där anställningstrygghet ansågs vara en av de allra viktigaste faktorerna. Forskarna menar att detta indikerar att individer tillhörande Generation Y önskar sig ha förutsägbarhet. I artikeln av Terjesen et al. (2007) återfinns inte denna faktor. Enligt en rapport från Svenskt Näringsliv (Franzon & Lundgren, 2003) uppges en majoritet av arbetsgivare idag tro att ungdomar inte prioriterar fast anställning. Dock belyser författarna att unga anser att det är viktigt med trygghet i arbetslivet och att fast anställning är en av de viktigaste faktorerna i arbetet. I Parment et al. (2009) menar personaldirektören för Göteborgs Stad att även om unga idag byter arbete ofta söker de och har också behov av trygghet. En förklaring till att anställningstrygghet rangordnades högre kan således vara att Generation Y – trots behov av individuell utveckling – samtidigt vill ha trygghet.

Berthon et al. (2005) belyser, att det kan föreligga kulturella skillnader och att hänsynstagande bör tas gällande potentiella medarbetares inställning till faktorer. Det innebär, att skillnader som föreligger mellan vårt resultat och tidigare forskning kan ha sin förklaring i en kulturell aspekt. Samtliga artiklar (Berthon et al., 2005; Phillips & Phillips, 2006; Terjesen et al., 2007) som återfinns i tidigare forskning har genomförts i andra länder än Sverige – det vill säga, Australien, Storbritannien och USA. Vi tror att det således kan råda kulturella skillnader i förhållande till Sverige vilket kan påverka vad potentiella medarbetare värdesätter. En sådan reflektion vi således kan göra handlar om skillnaden mellan vårt resultat och Phillips och Phillips (2006) gällande lön och förmåner. En möjlig förklaring kan återfinnas i det sociala kontrakt som i Sverige finns mellan individen och samhället. Det sociala kontraktet kännetecknas bland annat av att välfärdsstaten fungerat som ett skydd för individen vid exempelvis pension (Allvin et al., 2006). Vidare har Sverige traditionellt sett haft ett högt antal fackanslutna till skillnad från USA som har haft ett lågt antal (Briscoe, Schuler & Claus, 2009). Detta kan vara möjliga förklaringar till att lön och förmåner skattas högre hos amerikanska studenter än hos svenska studenter i vår studie.

En ytterligare reflektion till att vårt resultat skiljer sig från tidigare forskning grundas i Berthons et al. (2005) tankar om att det föreligger svårigheter att applicera deras forskningsresultat - vilket är genomfört på ekonomistudenter – på andra studentgrupper så som inom exempelvis teknik, medicin och journalistisk. Våra valda forskningsartiklar har

genomfört studier där studenter är respondenter inom ekonomiska ämnen, konst och naturvetenskap. Eftersom vi har undersökt studenter från andra utbildningsprogram kan det vara en möjlig förklaring till skillnader i resultat.

Skiljer sig blivande socionomer och civilingenjörer i vad de värdesätter hos en potentiell arbetsgivare och i så fall på vilka sätt?

Vårt resultat visar att det råder statistisk signifikant skillnad mellan utbildningsprogrammen gällande två av de fem dimensioner i den attraktivitetsskala – EmpAt – som vi har använt oss av. Blivande socionomer skattar i högre grad faktorer som återfinns inom dimensionen användbarhet medan blivande civilingenjörer i högre grad skattar faktorer inom den ekonomiska. Det innebär att blivande socionomer i högre utsträckning värdesätter faktorer så som att arbeta för en humanitär organisation och att få möjlighet att tillämpa det de har lärt sig i sin akademiska utbildning. Således innebär det även att civilingenjörer i högre grad värdesätter faktorer så som ett övergripande attraktivt förmånspaket och goda befordringsmöjligheter – vilka återfinns inom den ekonomiska dimensionen.

En möjlig förklaring till att blivande socionomer värderar användbarhetsdimensionen högre än blivande civilingenjörer kan vara att de studerar en utbildning med inriktning mot socialt arbete vilket ofta innefattar ett nära samarbete med människor i utsatta situationer. Vi hävdar att dessa studenter värdesätter en organisation som hjälper andra människor. I en studie av Theandersson (2000) visar resultatet att arbetets värde för andra människor är en mer prioriterad faktor inom offentliga verksamheter. Enligt Ihrfors Wikström (personlig kommunikation, 19 april, 2012) arbetar 89 procent av yrkesverksamma socionomedlemmar i Akademikerförbundet SSR i offentlig sektor. En ytterligare möjlig förklaring till att användbarhetsdimensionen värderas högre kan belysas utifrån kön. Vårt resultat över könsskillnader gällande dimensioner visar att kvinnor skattar denna dimension statistisk signifikant högre än män. Över 90 procent av våra respondenter från Socionomprogrammet är kvinnor.

Blivande civilingenjörer värderar den ekonomiska dimensionen högre än blivande socionomer. En möjlig förklaring återfinns i en studie av Theandersson (2000) där privatanställda bedömer ekonomiska faktorer som viktigare än offentliganställda. Enligt Sandgren (personlig kommunikation, 13 april, 2012) är 82 procent av yrkesverksamma ingenjörmedlemmar i fackförbundet Sveriges Ingenjörer inom privat sektor. Dock kan kön inte förklara resultatet eftersom män inte har skattat den ekonomiska faktorn statistiskt signifikant högre än kvinnor.

Skiljer sig kvinnor och män i vad de värdesätter hos en potentiell arbetsgivare och i så fall på vilka sätt?

I Terjesens et al. (2007) studie återfinns nio signifikanta skillnader mellan kvinnor och män vad gäller skattning av faktorer. Kvinnor skattar åtta skillnader signifikant högre än män. De åtta faktorer kvinnor skattar högre är att organisationen bryr sig om de anställda som individer, variation i det dagliga arbetet, internationell mix av kolleger samt att få arbeta regelbundna arbetstider. Ytterligare faktorer är en vänlig och informell kultur, att få använda färdigheter från akademisk utbildning, en stressfri miljö och att arbeta med individer som man känner att man har något gemensamt med. Vårt resultat visar, att kvinnor skattar faktorer

inom användbarhetsdimensionen statistiskt signifikant högre än män. En faktor inom denna dimension handlar om att få tillämpa det som lärts i den akademiska utbildningen. Det medför att vårt resultat – liksom Terjesens et al. (2007) studie – visar att kvinnor - i högre utsträckning än män - värdesätter att få tillämpa sina akademiska färdigheter vid val av potentiell arbetsgivare. Ytterligare faktorer som kvinnor i högre grad än män värdesätter – men som dock inte är signifikanta – i vår studie är att få möjlighet att lära andra vad man har lärt sig, arbeta för en kundorienterad organisation, upplevelse av acceptans och tillhörighet samt att få arbeta för en humanitär organisation vilka tillhör dimensionen användbarhet.

Enligt Terjesens et al. (2007) studie rangordnar män endast en faktor signifikant högre än kvinnor vilken är lön. Vårt resultat visar dock inte att män skattar den ekonomiska dimensionen högre än kvinnor vilket vi finner intressant. Detta mot bakgrund av teorier om könsroller där män i högre grad antas värdesätta faktorer som kan kopplas till den manliga könsrollen så som lön och beföringsmöjligheter.

En slutsats är att en organisation främst bör erbjuda fördelar inom den sociala dimensionen för att attrahera Generation Y, då det är sådana faktorer som är högst rangordnade i attraktivitetsskalan - EmpAt. Vårt resultat visar även att organisationer som har för avsikt att attrahera utvalda studentgrupper bör arbeta olika med Employer Branding. Anledningen är att blivande socionomer skattar i högre grad faktorer som återfinns inom användbarhetsdimensionen medan blivande civilingenjörer i högre grad skattar faktorer inom den ekonomiska. Ett betydelsefullt inslag för en organisation - i arbetet med att göra sitt arbetsgivarmärke framgångsrikt - är att ha kännedom om vad tilltänkt målgrupp värdesätter vid val av potentiell arbetsgivare. Vi vill dock understryka att en organisation bör förpacka erbjudande till potentiella medarbetare som är i linje med rådande organisationskultur och som kan efterlevas internt. Det innebär att en organisation inte kan erbjuda fördelar endast med hänsyn till potentiella medarbetare utan att först försäkra sig om att dessa är förankrade i organisationen. Det finns annars en risk för falsk marknadsföring och brott mot det psykologiska kontraktet. En ytterligare slutsats som kan dras är att en organisation som önskar attrahera kvinnor bör beakta att dessa i högre grad än män värdesätter faktorer inom användbarhetsdimensionen. Våra resultat ger således betydelsefull kunskap till HR i arbetet med Employer Branding som kan stärka dess strategiska positionering.

Undersökningens begränsningar

Vi anser att användandet av enkäter har varit fördelaktigt för att besvara våra frågeställningar. På så sätt har vi nått ett större antal respondenter på begränsad tid. Genom att även använda oss av fokusgrupper hade vi kunnat kartlägga vilka faktorer som svenska studenter anser är viktiga vid val av arbetsgivare och utifrån dessa forma vår webbenkät. Istället för att basera webbenkäten på redan befintliga faktorer – baserade på australiensiska studenters attityder – hade vi på så sätt kunnat få ett underlag som genomförts i Sverige och som därmed utgår från svenska studenters attityder. En tanke är att detta kan medföra att vår studie inte har täckt in faktorer som svenska studenter - i en fokusgruppsundersökning – hade lyft fram som viktiga vid val av arbetsgivare. Detta kan därmed innebära att vår undersökning har undgått betydelsefulla faktorer och även undersökt dem som är av mindre betydelse. Urvalet av deltagare är begränsat i storlek och inte slumpmässigt draget. Slutsatserna blir därför endast indikationer på vad civilingenjörs- och socionomstudenter anser är attraktivt. Vad gäller tillvägagångssättet hade det möjligen varit mer fördelaktigt att använda oss av postenkät istället för webbenkät. Detta mot bakgrund av att vi dels hade haft möjlighet att nå båda

utvalda studentgrupper genom besök under föreläsning och dels att kommunikation ansikte-mot-ansikte har positiv påverkan på svarsfrekvensen. En ytterligare begränsning med vår undersökning är att resultaten visar en negativ sned fördelning, vilket innebär att spridningen i svaren är förskjuten mot höga värden på skalan vilket kan indikera en takeffekt. För att erhålla en större spridning - och därmed fler skillnader i skattning hos respondenter - hade vi kunnat använda oss av en skala med fler grader än sju.

Framtida forskning

Denna studie har fokuserat på studenters skattning av attraktiva arbetsgivarfaktorer. Ett förslag till framtida forskning är att kartlägga om studenters attityder angående vilka faktorer som är attraktiva hos en arbetsgivare förändras vid inträde i och över tid i arbetslivet. Det är sannolikt att de faktorer en medarbetare anser är viktigt i arbetslivet beror på dennes situation samt förväntningar på framtiden. Kunskap om förändrade attityder gällande attraktiva arbetsgivarfaktorer skulle vara betydelsefullt för HR i arbetet med Employer Branding. Detta eftersom det skulle hjälpa organisationer i deras strävan att behålla talangfulla medarbetare. För en organisation är det lika viktigt att behålla medarbetare som att lyckas i arbetet med att attrahera dem.

Referenser

- Allvin, M., Aronsson, G., Hagström, T., Johansson, G., & Lundberg, U. (2006) *Gränslöst arbete – socialpsykologiska perspektiv på det nya arbetslivet*. (6:e upplagan). Malmö: Liber.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9, 501 – 517.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2006). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People*. Hoboken: Wiley.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24, 151–172.
- Boman, U., & Fürth, T. (2010). *Generationsväxlingen sker för fullt ute i landet – men vem gör något?* Hämtad 24 maj, 2012, från <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/kairosfuture/pressrelease/view/generationsvaexlingen-sker-foer-fullt-ute-i-landet-men-vem-goer-naagot-421184>.
- Borg, E., & Westerlund, J. (2006). *Statistik för beteendevetare*. (2:a upplagan). Stockholm: Liber.
- Briscoe, D. R., Schuler, R. S., & Claus, L. (2009). *International human resources management. Policies and practices for multinational enterprises*. (3:e upplagan). Oxon: Routledge.
- Dahmström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning* (5:e upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39, 5 – 23.
- Franzon, E., & Lundgren, P. (2003). Sökes: attraktiva arbetsgivare (Svenskt Näringsliv). Hämtad 18 maj, 2012, från http://www.svensktnaringsliv.se/material/rapporter/sokes-attraktiva-arbetsgivare_631.html.
- Gibson, J. W., Greenwood, R. A., & Murphy, E. F. (2009). Generational difference in the workplace: personal values, behaviours, and popular beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4, 1-8.
- Hansson, J. (2012). Arbetsgivare sticker inte ut. *Personal & Ledarskap, Facktidningen för personalansvariga*, 4, 30-31.
- Lindelöw, M. (2008). *Kompetensbaserad personalstrategi*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Brand Management*, 6, 160-175.
- Morrison, E. W., & Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *The Academy of Management Review*, 22, 226-256.
- Parment, A. (2008). *Generation Y. Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*. Malmö: Liber.
- Parment, A., Wetterberg, G., & Lindström, L. (2009). *Med blicken framåt. Några framtida utmaningar och möjligheter för en attraktiv arbetsgivare*. Ödeshög: SKL Kommentus.
- Phillips, C. R. & Phillips, A. S. (2006). Factors used by accounting students in differentiating among prospective employers. *College Student Journal*, 40, 91-96.
- Soidre, T. (2002). Ålder, generation och arbete. I L.H. Hansen & P. Orban. (Red.), *Arbetslivet* (6:e upplagan). (ss.437-466). Lund: Studentlitteratur.
- Terjesen, S., Vinnicombe, S., & Freeman, C. (2007). Attracting Generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences. *Career Development International*, 12, 504-522.

- Theandersson, C. (2000). *Jobbet – för lön, lust eller andra värden*. Doktorsavhandling. Göteborgs Universitet: Sociologiska institutionen, Göteborg.
- Tüzüner, V. L., & Yüksel, C. A. (2009). Segmenting potential employees according to firm's employer attractiveness dimensions in the employer branding concept. *Journal of academic research in economics*, 47-62.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Elanders Gotab.
- Åteg, M., Hedlund, A., & Pontén, B. (2004). *Attraktivt arbete – från anställdas uttalanden till skapandet av en modell* (Arbetsliv i omvandling 2004:1). Stockholm: Arbetslivsinstitutet.

Bilaga 1 – dimensioner och faktorer

Dimension intresse

- Arbeta i en spännande arbetsmiljö
- Arbeta hos en innovativ arbetsgivare
- Organisationen både värdesätter och använder din kreativitet
- Organisationen producerar högkvalitativa produkter och tjänster
- Organisationen producerar innovativa produkter och tjänster

Dimension social

- Arbeta i en rolig arbetsmiljö
- Arbeta i en trevlig arbetsmiljö
- Ha en god relation med dina kolleger
- Ha en god relation med dina överordnade

Dimension ekonomi

- Arbetsgivare erbjuder grundlön över genomsnittet
- Arbetsgivare erbjuder anställningstrygghet inom organisationen
- Arbetsgivare erbjuder goda beföringsmöjligheter inom organisationen
- Arbetsgivare erbjuder praktisk erfarenhet av arbete på olika avdelningar inom organisationen
- Arbetsgivare erbjuder ett övergripande attraktivt förmånspaket

Dimension utveckling

- Erhålla erkännande/uppskattning från ledning
- Arbetet är en språngbräda för framtida anställning
- Ha gott samvete som ett resultat av att arbeta för en viss organisation
- Känna ökad självsäkerhet i yrkesrollen som ett resultat av att arbeta för en viss organisation
- Upplevelse av karriärutveckling

Dimension användbarhet

- Möjlighet att tillämpa det du lärt dig i din akademiska utbildning
- Möjlighet att lära andra det du har lärt dig
- Upplevelse av acceptans och tillhörighet
- Arbeta för en organisation som är kundorienterad
- Arbeta för en humanitär organisation – bidrar till samhället

Bilaga 2 – Utskick e-mail

Du är i slutet av din akademiska utbildning och som nyutexaminerad är du en av kandidaterna för arbetsgivares rekryteringskanaler. ***Vi vill veta vad Du tycker är mest attraktivt hos en potentiell arbetsgivare!***

Detta är en kandidatuppsats i Personalvetenskap vars syfte är att – med hjälp av en webbenkät – undersöka vad olika studentgrupper på så väl Göteborgs Universitet som Chalmers tekniska högskola anser är attraktivt hos en potentiell arbetsgivare. Ett viktigt skäl är att det blir allt mer viktigt för organisationer att attrahera medarbetare med rätt kompetens och personlighet.

Vi har genom din institution erhållit din mailadress. Denna undersökning är både frivillig och anonym, men det är naturligtvis en fördel om du vill ta dig tid att svara på enkäten. Ditt svar kommer att behandlas konfidentiellt. Webbenkäten är utformad för att enkelt kunna besvaras via din mobil. Svarstid för webbenkäten beräknas till ca **5 minuter**.

Om du har frågor om undersökningen var vänlig kontakta oss på nedanstående mailadress. Till samma mailadress kan du även skicka en anmälan för intresse av att ta del av undersökningens resultat: examensarbete2012@hotmail.se.

Vi vill ha Ditt svar senast på **fredag 27 april!**

Klicka på länken nedan för att starta webbenkäten.

Din medverkan är viktig!

Marie Boqvist
Louise Bengtsson
Personalvetarprogrammet vid Göteborgs universitet
Sociologiska institutionen