



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

”Eftersökes: Kvinnliga medarbetare!”

Dataspelsindustrins employer branding ur ett kvinnligt perspektiv



Kandidatuppsats, Marknadsföring
Handelshögskolan i Göteborg
Göteborgsuniversitet
HT 2015

Författare: Alan Mahmodian & Emil Rydin
Handledare: Peter Zackariasson

FÖRORD

Först vill vi rikta ett tack till de kvinnor som medverkat i undersökningens fokusgrupper. Det var den del av uppsatsen som vi anser var den roligaste. Att få träffa er alla var ett nöje som vi sent kommer att glömma. Era tankar och funderingar har varit värdefulla i den här uppsatsen. Utan er öppenhet och engagemang hade inte uppsatsen varit möjlig. Ni alla har en stor mängd kunskap, glöm aldrig det.

Vi är mycket tacksamma till det dataspelsföretag som tog emot oss med öppna armar och gav oss en inblick i deras verksamhet. Ni var inspirationskällan till hela uppsatsen och att få samarbeta med er under uppsatsens gång har både varit lärorikt och motiverande.

Vi vill även tacka vår handledare Peter Zackariasson som fungerat som ett viktigt stöd genom hela uppsatsprocessen. Du har inte enbart hjälpt oss genom din konstruktiva kritik, utan du gav inspiration och uppmuntran när uppsatsen inbringat oss svåra utmaningar.

Till sist vill vi tacka nära och kära, som har haft förståelse för oss, då vi under uppsatsen gång lagt den mesta av vår tid på detta projekt. Tack för all det stöd och uppmuntran ni gav oss. Ni är i våra hjärtan närmast och har varit vår glöd under uppsatsprocessens gång.

Tack,
Alan Mahmodian & Emil Rydin

SAMMANFATTNING

Titel: "Eftersöker: Kvinnliga medarbetare!" Dataspelsindustrin employer branding ur ett kvinnligt perspektiv

Författare: Alan Mahmodian och Emil Rydin

Datum: 2015-01-08

Kandidatuppsats: 15hp

Handledare: Peter Zackariasson

Examinator: Rita Mårtenson

Den svenska dataspelsindustrin lider av samma problematik som stora delar av den övriga IT-industrin, nämligen stark könssegregation. Antalet kvinnliga arbetstagare understiger antalet manliga markant, som en konsekvens av icke jämställda villkor i dataspelsindustrin. Men det är inte bara de tekniska yrkena som är starkt dominerad av män, utan också tekniska utbildningar överlag. Detta är ett problem då den svenska dataspelsindustrin är en tillväxtindustri. Yrket programmerare, vilket är en av de vanligaste rollerna i ett dataspelsföretag, har blivit en av Sveriges största yrkesgrupper. Efterfrågan på kompetent kvinnlig personal, är alltså större än tillgången. Därför blir det alltmer relevant för de verkande företagen att marknadsföra sig som arbetsgivare. Detta forskningsområde kallas "employer branding" och är en metod som kan användas för att öka ett företags attraktionskraft som arbetsgivare.

Syftet med denna uppsats är att undersöka problematiken med kvinnans underrepresentation i den svenska dataspelindustrin, samt se hur arbetsgivare inom branschen kan attrahera fler kvinnor genom marknadskommunikation. Målet är att denna uppsats ska öka kunskapen till svenska dataspelsindustrin, om hur företagen kan öka andelen kvinnor på arbetsplatsen för att motverka könssegregation. För att uppnå studiens syfte, genomfördes två stycken fokusgrupper med kvinnliga respondenter som studerar IT-relaterade utbildningar. Genom dessa öppna diskussioner fick studien värdefull information, som sedan transkriberades. För att därefter analyseras och förhållas till teori kring employer branding. Teoridelen består av tidigare forskning som omfattar forskningsområdet, modeller, samt ett teoretiskt fokus kring associationer.

Denna uppsats identifierar flera associationer kvinnor har om dataspelsindustrin, som var direkt relaterade till deras uppfattade image om branschen som arbetsgivare.

Slutsatsen är att kvinnornas associationer om dataspelindustrin inte enhetligt lyckas bilda en god image för industrin som arbetsgivare. Industrins image stämmer inte överens med kvinnors önskade preferenser, det leder till att dataspelindustrins attraktionskraft som arbetsgivare för kvinnor hämmas.

Nyckelord: Employer brand, Employer branding, Employer association, Association, Employer image, Könsdiskriminering, Kvinnor i spelindustrin, Dataspelsindustrin, Employer attractiveness, Rekrytering,

ABSTRACT

Title: "Calls for: female employees!" Computer game industri from a female perspective

Author: Alan Mahmodian och Emil Rydin

Date: 2015-01-08

Level: Bachelor thesis in business administration

Tutor Peter Zackariasson

Examiner: Rita Mårtenson

Swedish computer game industry is suffering from the same problematics as major parts of the IT industry, strong gender segregation. The number of female workers in the industry is significantly lower than the number of males, as a consequence of non-equal opportunities and circumstances. But it is not only the technical professions that are heavily dominated by men, the same phenomenon is found in IT-related educations. This is a major issue because the Swedish computer game industry is a growth industry and the specific occupation programmer, which is one of the most common roles in a computer game industry, has become one of the largest occupational groups in the country. The demand for skilled female employees is therefore larger than the supply. Therefore, it has become more relevant to the organizations in the industry to promote themselves as employers. This area of research is known as employer branding, which is a method used to increase a company's attractiveness as an employer.

The purpose of this thesis is to examine the problematics of the female underrepresentation in the Swedish games industry, as well, investigate how employers in the industry may attract more women through marketing communications. The objective is to raise awareness to the Swedish game industry, how organizations can increase the number of women in the workplace to enhance the current gender segregation. In order to achieve the objectives, two focus groups with female respondents were conducted. The material from the focus groups were transcribed, analyzed and implemented to the theory of employer branding.

This thesis identified several associations, females has about the computer game industry, which was directly related to their perceived image of the industry as an employer.

The conclusion of the thesis is that the associations women has about the gaming industry do not coherent manage to form a good image of the industry as an employer.

The industry's image does not match the women's desired preferences, resulting to the consequence that the computer game industry's attractiveness as an employer for females is impacted negatively.

Keywords: Employer brand, Employer branding, Employer association, Association, Employer image, Diversity, Woman in gaming industry, Computer game industri, Employer attractiveness, Recruiting

Innehållsförteckning

FÖRORD	2
SAMMANFATTNING	3
INTRODUKTION	7
BAKGRUND OCH PROBLEMFORMULERING	7
DÄRFÖR STÄLLER VI FRÅGAN	11
UPPSATSENS SYFTE	11
TEORI	12
EMPLOYER BRAND	12
EMPLOYER BRANDING I TVÅ GRENAR	13
EXTERN EMPLOYER BRANDING	14
INTERN EMPLOYER BRANDING	15
ASSOCIATIONER	17
ATTRIBUT	17
FÖRMÅNER	18
ATTITYDER	18
ASSOCIATIONS FÖRDEL	19
ASSOCIATIONS STYRKA	19
ASSOCIATIONS UNICITET	19
KONGRUENS MELLAN ASSOCIATIONER	20
METOD	21
PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA	21
LITTERATURSÖKNING	21
FOKUSGRUPPER	22
FÖR- OCH NACKDELAR	22
ANTAL RESPONDENTER	23
URVAL AV RESPONDENT	23
ANTAL GRUPPER	24
PRESENTATION AV RESPONDENTER	24
INTERVJUGUIDE	26
ANALYS METOD	27
ANALYSERING AV EMPIRIKT MATERIAL	27
INDUKTIV LELLER DEDUKTIV TEORI	28
KVALITATIVMETOD	28
VALIDITET	28
REALIBILITET	29

ANALYS	30
KOMMUNIKATION AV EMPLOYER BRAND	30
KÖNSDISKRIMINERING	33
KÖN FÖRE KOMPETENS	35
ARBETSGIVARENS EGENSKAPER	37
SLUTSATS	42
DISKUSSION	43
REFLEKTION OCH VIDARE FORSKNING	45
REFERENSLISTA	46
BILAGA 1, INTERVJUGUIDE	49
FOKUSGRUPP, FRÅGOR	49
FOKUSGRUPP, BILDER MED FRÅGOR	49

INTRODUKTION

Bakgrund och Problemformulering

Detta är en uppsats om hur kvinnor uppfattar dataspelsindustrin som arbetsgivare och hur denna industri kan locka fler kvinnor. Det finns ett behov att identifiera hur branschen kan öka andelen kvinnor, då det råder en väldigt skev könsfördelning i både dataspelindustrin och IT-branschen som stort. Denna fråga har inte tidigare varit uppmärksammasad och det finns få studier inom ämnet. Däremot, i takt med dataspelsindustrins stora framgångar har frågan blivit hetare och är idag klassificerat som ett problem.

Sverige är idag rankat som ett av världens främsta länder när det kommer till jämställdhet (World Economic Forum 2015). Att särbehandla personer på grund av deras kön är direkt olagligt enligt svensk jämställdhets och diskrimineringslag. Det utförs ständiga åtgärder för att öka jämställdheten och många individer har starka åsikter i frågan. Det är inte bara i samhället en brist på jämställdhet råder, utan även på arbetsmarknaden. Graden av jämställdheten har ökat under de senaste åren, men även 2015 är målet långt ifrån uppfyllt. (Andersson 2012)

Begreppet IT står för informationsteknik och branschen har varit och är än idag starkt underrepresenterad av kvinnor. Ett bevis på detta är att endast 20 % av alla verkande systemvetare och programmerare i Sverige är kvinnor (Statistiska centralbyrån 2014). Efterfrågan på kvinnlig kompetent arbetskraft anses vara större än tillgången, då få kvinnor utbildar sig inom IT-relaterade studier. Endast 20 % av alla som studerar systemvetenskap eller programmering i Sverige är kvinnor (Delin & Larsson 2015). Den svenska spelbranschen är en extremt framgångsrik del av IT-industrin och har under de tio senaste åren i snitt växt med 40 % (Persson, Öste 2015). Idag är 3100 personer anställda inom den svenska spelindustrin, jämfört med 2005 då det arbetade 800 personer (Dataspelsbranschen 2015). Av denna grupp är endast tio % kvinnor (personlig kommunikation med Karin, arbetstagare). Under år 2014 startades 40 nya spelutvecklingsföretag och branschen skapade 500 heltidsjobb. (Dataspelsbranschen 2015) Branschen svarar för ett värde av 26 miljarder svenska kronor och står för Sveriges största kulturexport genom tiderna (Haidl 2015).

Traditionellt i vårt patriarkat är män och kvinnor uppdelade kring olika yrken, där förutfattade stereotypiska tankar avgör vilket kön som klarar ett yrkes attribut bäst. Denna segregation motiveras av att kvinnor är bättre lämpade för arbeten som bygger på relation och omhändertagande, medan män traditionellt ses som mer tekniskt och praktiskt lämpade (Erikson 2006). Män är till exempel dominerande i branscher som fokuserar på tillverkning och teknik, medan kvinnor är överrepresenterade inom

omsorg, skola, vård och administration (Guerrier m.fl. 2009). Eriksson (2006) påstår att denna rollsegregation råder även i dataspelsindustrin. Då kvinnor i spelindustrin till stor del har andra arbetsuppgifter än tekniska, som till exempel programmering och systemutveckling (Eriksson 2006).

Bristen på mångfald är ett problem för IT-branschen, då det har visat sig att företag inom industrin med jämn könsfördelning presterar bättre finansiellt (Thomson 2009). Ett företag med mångfald bland sina arbetstagare främjar även kreativiteten inom organisationen (Mölne 2014). Detta hämmar branschens utveckling, då kvinnor innehar attraktiva egenskaper för dataspelsindustrin. Kvinnlig arbetskraft associeras vanligtvis med attribut som att ha flexibilitet, vara en god lyssnare och god förmåga att arbeta i grupp (Peterson 2007), egenskaper enligt företag i dataspelsindustrin, som i många fall är efterfrågade inom IT-branschen.

Arbetsrollsfördelningen fungerar som en konkret barriär för kvinnor att nå dataspelsindustrin, det finns även tydliga psykiska hinder. Eftersom Eriksson (2006) påstår att manliga arbetstagare gynnas av deras tendens till ett mer dominerande tillvägagångssätt än kvinnor. Detta betyder att kvinnor behöver hävda sig mot männen, speciellt i en bransch med övervägande antal män. Detta är något som kvinnliga aktörer inom branschen bekräftar:

Karin - Generellt som kvinna måste du vara en alfakvinna, för att kunna vara i en mansdominerad värld (personlig kommunikation med Karin, dataspelsutvecklare dataspelsindustrin)

I den rådande svenska jämställhetsnivån, är det framförallt lönenivåer, samt antalet tid på arbetet som skiljer könen åt, då kvinnor tenderar att i större utsträckning vara till exempel föräldralediga. (Regeringskansliet 2015). Detta är ett direkt hinder, då spelindustrin har ett rykte om sig att ha ett hårt arbetsklimat med många och oregelbundna arbetstimmar (Guerrier m.fl. 2009), detta bekräftas i intervjuer med kvinnor och ses som något allmänt negativt.

Malin - Egentligen finns ju aldrig riktigt ett slut. Man kan alltid göra det snyggare, större och bättre. Vi jobbar med deadlines, tills dess måste allt bli klart. (personlig kommunikation med Malin, marknadsförare dataspelsindustrin)

Dataspelsindustrin präglas även av diffusa karriärvägar där män befordrar män (Guerrier m.fl. 2009). En annan anledning till kvinnans underrepresentation inom branschen tros vara dess kultur som är starkt mansdominerad och beskrivs som "grabbig". Ju mer könssegregerat en arbetsplats är, desto tydligare blir den varande maskuliniteten präglad i dess kultur, vilket bidrar till en hierarki mellan könen. Först när obalansen rättas till kan denna kultur brytas upp. På grund av detta känner många kvinnor generellt att de inte passar in i "IT-branschen" som förväntas ha en kultur som bättre passar män (Eriksson 2006).

Klas - Det är väldigt så här "höhö", mycket under bältet skämt liksom. Man ser ganska stereotypiskt på vad kvinnor tycker om saker och ting. (personlig kommunikation med Klas, dataspelsutvecklare dataspelsindustrin)

Karin: Män behöver inte jobba lika hårt, dem har en kultur att hålla varandra bakom ryggen och hjälpa varandra, medan kvinnor inte har den, Jag måste hela tiden bevisa att jag är lite bättre än den här personen och jag är lite vassare och klarar mig själv. Män promotar män, (personlig kommunikation med Karin, dataspelsutvecklare dataspelsindustrin)

I och med internets snabba utveckling har tekniska färdigheter blivit mer relevant för en mycket större del av populationen. Detta har varit en bidragande del till en kulturförändring i branschen. Effekten av detta är att fler olika roller bland arbetstagaren krävs, arbetstagaren behöver inte bara tekniska kunskaper längre utan även "mjuka" egenskaper. Roller som rådgivning, kundservice och projektförvaltning är mer attraktiva än någonsin i branschen. Dessa roller kräver mer än tekniska färdigheter, såsom marknadsföring, social förmåga, kommunikation och kreativitet. (Guerrier m.fl. 2009). Dessa nya eftertraktade egenskaper, korrelerar väl med de tidigare nämnda kännetecknen för kvinnlig arbetskraft, vilket förhoppningsvis kan öka möjligheterna för kvinnor att nå branschen.

Dataspel är ett brett begrepp där ofta PC-spel, TV-spel, mobilspel och arkadspel ingår. Enligt en rapport som gjordes 2012 visade det sig att 62 % av alla svenskar mellan 16-64 år någon gång under året spelat dataspel (ISFE 2012). Trots spelindustrins skeva könsfördelning så är 48 % av alla spelkonsumenter kvinnor (Entertainment Software Association 2014), en siffra som skiljer sig markant mot könsfördelningen i spelbranschen. Denna siffra tyder på att det finns ett intresse för spel bland kvinnor, men något hindrar dem från att ta sig in i dataspelindustrin. Det finns teorier om att män och kvinnor eftersöker olika attribut på spel. Denna skillnad har sedan länge uppmärksamrats vilket har lett till en generaliserad könsstereotypisk uppdelning mellan manliga och kvinnliga produkter (Jenkins & Cassell 1998). Enligt Jenkins & Cassell (1998) är spel utvecklade för kvinnor ansedda som mindre tekniskt komplicerade, till exempel The Sims (ett livsbaserat simulations spel) och inte associerade med tekniskt överlägsna spel så som Battlefield (Ett krigsspel). Jenkins & Cassell (1998) påstår vidare att kvinnliga spelanvändare inte eftersträvar action och våldsspel i samma grad som män, vilket är dem två största genrerna inom dataspel, samt representerar nästan 50 % av alla spel som lanseras. (Entertainment Software Association 2014). Istället eftersöker kvinnor komplexitet i dataspels handling, kunna uppleva fantasier genom produkten samt valmöjligheter i själva spelet till exempel utformning av karaktärer. (Jenkins & Cassell 1998). Enligt företag i dataspelsindustrin blir en konsekvens av den manliga överrepresentationen i dataspelsindustrin att de

tillverkar spelen efter deras egna föredragna preferenser. Med andra ord skapar män spel till sig själva. För de vet vad de tycker är roligt, alltså inte ur en kvinnas synvinkel, därigenom går kvinnliga spel inte ihop med en manlig speltillverkares syfte.

Klas - Det är superviktigt att ha olika synsätt för att göra en riktigt bra produkt. Jag tror att en kultur kan stagnera om man har samma folk för länge, fast in en väldigt fast bild av hur saker sak vara. Om det varit 100 % män här så kanske vi hade gjort ett spel som hade varit väldigt lik hela tiden (personlig kommunikation med Klas, dataspelsutvecklare dataspelsbranschen)

Dataspel har stor inverkan på rekryteringsprocessen och är i många fall avgörandet om en arbetsgivare är attraktiv eller inte. Kalle säger att passion för dataspel näst intill är en förutsättning för en karriär inom dataspelsindustrin. *(personlig kommunikation med Kalle, chefsposition dataspelsbranschen)* Samtidigt som Malin säger att man måste vara stolt över sin produkt och kunna stå för vad den representerar, dock faller inte en produkt som representerar manlighet under denna kategori.

Malin - Varför jag är här är för att vi gör dem bästa spelen vilket jag är grymt stolt över. Det finns liknande företag jag inte hade jobbat för eftersom jag inte kunnat stå för produkten. (personlig kommunikation med Malin, marknadsförare dataspelsindustrin)

IT-branschen har sedan 30 år tillbaka upplevt en extrem tillväxt. Den svenska dataspelsindustrin upplever en liknande utveckling och är kategoriserad som en stark tillväxtbransch (Dataspelsbranschen 2015). Dataspelsindustrin är en ung framgångsrik industri och antalet anställda inom branschen ökar kraftigt.

Dataspel är ofta kategoriserad som en manlig produkt, men 49 % av alla som är konsumenter av dataspel är kvinnor. Sandqvist (2010) nämner att endast 9 % av alla anställda i dataspelsbranschen är kvinnor, dock tenderar många av dessa ha andra yrkesroller än tekniska. Denna siffra motsvarar alltså inte andelen kvinnor i relaterade utbildningar på 20 % och måste därför ses som ett misslyckande av branschen. Detta är ett problem då IT-branschen ses som avgörande i framtiden för Svensk ekonomi, samtidigt som just yrket programmerare som är mycket relevant för dataspelsindustrin, är ett av landets största yrkesgrupp (Delin & Larsson 2015). Sverige är rankat som ett av de länder med bäst jämställdhet, men till och med år 2015 är målet långt ifrån uppfyllt. Det finns många teorier om varför kvinnan är så starkt underrepresenterad i dataspelsindustrin och det är tydligt att det finns ett behov av att undersöka vilka faktorer och associationer kvinnor förknippar med branschen.

Därför ställer vi oss frågan:

Hur uppfattar kvinnor dataspelindustrin som arbetsgivare?

Uppsatsens syfte

Syftet med denna uppsats är att bidra med kunskap till svenska dataspelindustrin om hur kvinnor uppfattar dem som arbetsgivare. Genom bättre förståelse av kvinnornas uppfattningar skall uppsatsen även bidra med kunskap om hur företagen kan öka andelen kvinnor på arbetsplatsen för att motverka könssegregation. Uppsatsen kommer även medverka till större förståelse om hur forskningsområdet employer branding förhåller sig till dataspelsbranschen.

TEORI

Vi kommer i denna del av uppsatsen redogöra för forskningsfältet kring employer branding, för att ge en uppfattning kring begreppet och för att öka förståelsen hur det kan användas. All information kommer inte användas för analys, utan ett bredare teoretiskt material har presenterats för att omfatta forskningsfältet. Vi har även valt att specifikt benämna Backhouse & Tikoos (2004) modell för employer branding.

Employer Brand

Ett företags överlevnad och framgång hänger mycket på medarbetarnas kompetens och skicklighet i att anta utmaningar företaget ställs inför. Företagen kämpar därför med att attrahera talanger som idag är en bristvara på en tuff konkurrerad marknad (Chhabra & Sharma 2014). Diskussionen förs kring företags svårigheter att rekrytera talanger till organisationen, detta kan resultera i finansiella förluster (Sullivan 2002). Ett starkt employer brand kan underlätta för ett företag att attrahera potentiella medarbetare och talanger (Pritchard 2014), men även behålla nuvarande talanger och försvåra för konkurrenterna att imitera företaget (Backhaus & Tikoo 2004).

Barrow & Mosley (2005) påstår att employer branding handlar om att visa fördelarna och skillnaderna mellan det egna företaget och konkurrenterna. Barrow (2007) anser att målet är att beskriva och bevara ett rykte om företaget som en attraktiv arbetsgivare. Men vad är definitionen av Employer Branding? Ambler och Barrow (1996) var först med att definiera begreppet som:

“The package of functional, economic, and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company” (Ambler & Barrow 1996, s. 8).

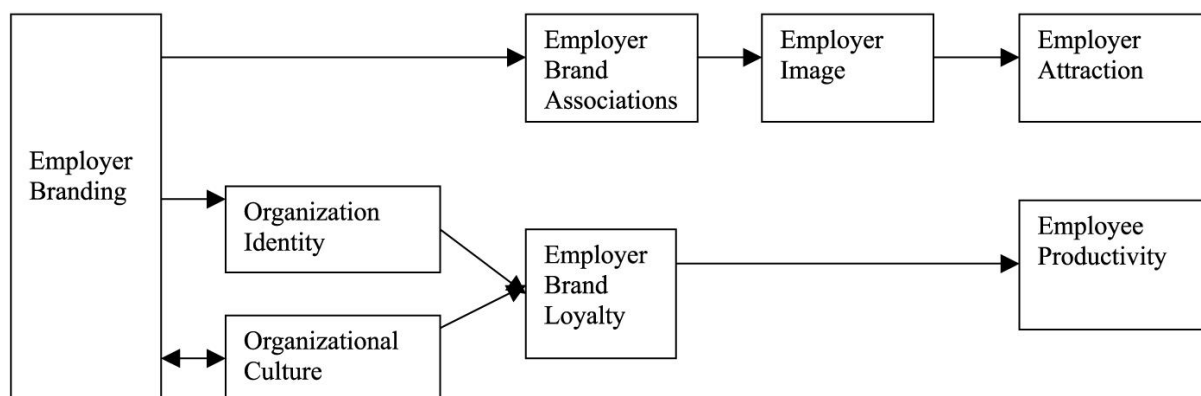
Backhaus & Tikoo (2004) definierar dock Employer Branding annorlunda, vars utvecklande kan beskriva employer branding som en process av att bygga en unik och identifierbar identitet som arbetsgivare. Employer branding skall även differentieras ett företags karaktär från konkurrenterna. När en organisation har ett starkt employer brand underlättar det att attrahera medarbetare. (Backhaus & Tikoo 2004).

Till skillnad från en produkt som har konsumenten som målgrupp, har employer branding nuvarande och potentiella arbetstagare som målgrupp. Syftet kring employer brand är att berätta varför företagets anställda arbetar i organisationen, eller vill arbeta där och inte hos någon annan (Backhaus & Tikoo, 2004). Genom employer branding kan företag särskilja sig från konkurrenterna. Något som blivit fördelaktigt för bland annat HR/rekrytering, vid försök av särskiljning från konkurrenterna (Sullivan 2002).

Employer branding ger även en tydligare, övertygande och specifik bild av organisationen (Pritchard 2014). Detta påstår Pritchard (2014) är viktigt eftersom potentiella medarbetare väljer olika företag baserat på deras tidigare erfarenheter eller från tidigare upplevelser som kund. Detta bekräftas även av Barrow & Mosley (2005) som framhäver att det går att förena employer branding med produkt- och företagsvarumärket. Om de inte är förenade bör de vara koordinerade med varandra (Barrow & Mosley 2005). Argumentet som Barrow & Mosley (2005) tar upp är att det redan finns en relation mellan ett företags produktvarumärke och employer brand. Med andra ord så anses ett företag vara en bra arbetsgivare om företaget sedan tidigare levererat bra kvalitet och erfarenhet genom sina produkter; ett företag lyckas samtidigt skapa bra produkter genom att ha motiverade och talangfulla medarbetare (Barrow & Mosley 2005). Organisationer som erbjuder produkter och tjänster som anses attraktiva på marknaden blir översvämmade av ansökningar. Detta ökar dock risken för att många arbetstagare söker en tjänst utan att ha en realistisk och tydlig bild av företaget som arbetsgivare. Något som går att motverka genom en stark och tydlig employer brand (Pritchard 2014).

Employer Branding i två grenar

Backhaus & Tikoo (2004) argumenterar att det finns två huvudsakliga aspekter som skiljer employer brand från företagets produkt och kooperativa varumärke. Det första är att employer branding fokuserar på företagets identitet som arbetsgivare. Det andra riktar sig både externt och internt till skillnad från produktvarumärket som enbart är inriktat mot den externa publiken. Backhaus & Tikoo fortsätter och förklarar att employer brandings kopplingar till företaget kan beskrivas med en modell, Employer branding framework (se figur 1). Enligt figuren skapar employer branding två huvudsakliga grenar varav den ena är extern och den andra intern. Employer brand association är ett externt perspektiv, den formar employer image, som i sin tur påverkar employer attraction. Brand loyalty är ett internt perspektiv som påverkar employee productivity. Employer branding formar även företagets kultur och identitet som i sin tur formar employer brand loyalty hos de anställda. Ett employer brand blir som starkast när både det externa och interna samspelar ihop. Dock kan ett företag välja att enbart arbeta med ena grenen (Barrow & Mosley 2005).



Figur 1. Employer branding framework (Backhaus & Tikoo 2004, s. 505)

Extern employer branding

Backhaus & Tikoo (2004) påstår att extern employer branding fastställer företaget som en attraktiv arbetsgivare och skapar möjligheter att attrahera de bästa talangerna till organisationen. Extern employer branding kan delas upp i en 3-steps process där association är det första steget, image det andra och attraktion det tredje och sista. Brand Associations är som tidigare nämnt determinationen för employer image (Barrow & Mosley 2005) Brand image är enligt Keller (1993) sammanslagningen av produktrelaterade och icke produktrelaterade attribut samt funktionella och symboliska förmåner som tillkommer i en konsuments tankar och minnen. Backhaus & Tikoo (2004) förklarar att med funktionella fördelarna inom employer branding, vill företaget beskriva de egenskaper som företaget innehar som arbetsgivare ur en objektiv term, så som; anställningsförmåner, föräldraledigheter och lön. De symboliska fördelarna relaterar till potentiella arbetstagares uppfattning av företagets uppfattade prestige och sociala acceptans i samhället (Barrow & Mosley 2005). Chhabra & Sharma (2014) baserar sin teori efter Backhaus & Tikoo och framhäver att potentiella arbetstagare blir först attraherade av ett företag ifall de anser att företaget innehar de attribut som de efterfrågar. Eftersom employer image utvecklas genom företagets employer association, som potentiella arbetstagare skapar genom informationskällor (som ibland inte är påverkbara av företagen). Är enligt Backhaus & Tikoo (2004) employer branding effektivt när företaget förebyggande identifierar associationer som anses vara önskvärda, för att sedan själva sträva efter att skapa dessa associationer.

Chhabra & Sharma (2014) påstår att ett företags image påverkar graden attraktivitet gentemot företaget som arbetsgivare. Backhaus & Tikoo (2004) framhäver att employer images roll går att relatera till likheter av teorin om "person-organization fit" (eller PO-fit). Person-organization fit definieras enligt Dr. Handler (2004) som kongruens av en individs tro och värderingar av normer, kultur och av en organisation. Det är mjuka värden som inte går att mäta som exempelvis matematisk färdighet men värden som är minst lika viktiga (Dr. Handler 2004). Av Backhaus & Tikoo (2004) framgår det att potentiella arbetstagare jämför employer image med sina egna behov, personlighet och

värderingar. Sannolikheten att individen anser företaget som attraktivt beror på hur bra ett företags image stämmer överens med den potentiella arbetsgivarens värderingar (Backhaus & Tikoo 2004). Social identitetsteori påstår Backhaus & Tikoo (2004) ökar förståelsen för relationen mellan employer image och employer attractiveness. Teorin förklarar att en konsument köper en produkt på grund av den positiva självuppfattningen som denne får genom gruppmedlemskap med varumärket. Backhaus & Tikoo (2004) fortsätter och förklarar att ifall potentiella arbetstagare finner positiva aspekter hos en employer image, så ökar det sannolikheten att de vill bli identifierade med företaget. Potentiella medarbetare blir därför mer troliga att söka en anställning på företaget för att öka sin personliga självuppfattning (Backhaus & Tikoo 2004).

Backhaus & Tikoo (2004) fortsätter och förklarar att det även går att använda varumärket för att förmedla symboliska förmåner, för att gynna företagets employer branding. Symboliska fördelar, som Keller (1993) förklarade i tidigare avsnitt, är relaterat till underliggande behov som prestige och social acceptans, men även känslor och idéer en individ får av ett varumärke. Inom employer branding kan symboliska förmåner vara ett företags attribut som till exempel innovation och prestigefylldhet. Men även andra attribut som potentiella arbetstagare kan finna vara attraktiva (Backhaus & Tikoo 2004). Backhaus & Tikoo (2004) tillägger att företag som verkar inom samma bransch och som samtidigt har snarlika organisatoriska faktorer har svårt att differentiera sig. I en sådan situation är det fördelaktigt att använda employer branding som förmedlar symboliska värden för att kunna skapa en positiv employer image (Backhaus & Tikoo 2004).

"Is it credible?", det är en fråga som Barrow & Mosley (2005) argumenterar för som viktig, för ett företag som arbetar med employer branding. Något som även Backhaus & Tikoo (2004) håller med om och förklarar att en ärlig employer branding är betydelsefull för att företaget ska bli framgångsrikt. Trots att ett ärligt employer brand innehåller både negativ och positiv information om företaget (Backhaus & Tikoo 2004), så skadar den inte trovärdigheten som ett överambitiöst direktiv skulle orsaka (Barrow & Mosley 2004). Enligt Barrow & Mosley (2005) bör ett employer brand vara definierat utifrån riktiga värden som företaget i nuläget innehar. På så sätt påstår Backhaus & Tikoo (2004), minimeras chansen till att ha anställda med förväntningar som organisationen inte kan uppnå. Att även förmedla ut företagskulturen anser Backhaus & Tikoo (2004) vara ytterst viktigt eftersom en potentiell arbetstagares tro av kulturen påverkar beslutet vid val av arbetsplats. Alltså bör ett företag förmedla en trovärdig information om företagskulturen. Anställda som baserat sitt val av arbetsplats utifrån information som är försummad och/eller bristfällig har större tendens att överväger en uppsägning, detta på grund av förväntningar som inte uppfyllts (Backhaus & Tikoo 2004).

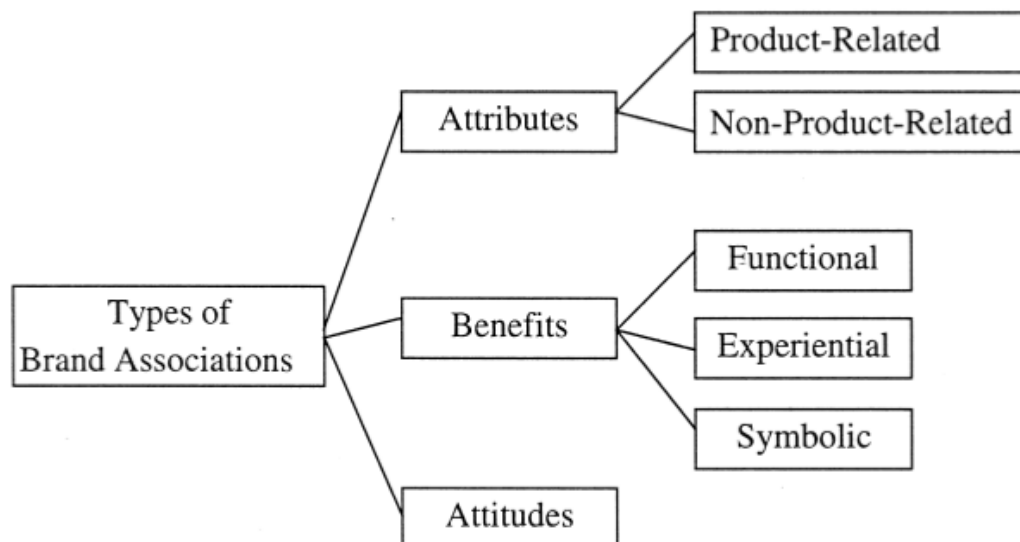
Intern employer branding

Med intern employer branding är det enligt Chhabra & Sharma (2014) viktigt att företaget uppfyller det löfte de lovat företagets anställda samt att löftet formar företagskulturen. Intern employer branding skall även skapa arbetskraft som är lojal och engagerad i företagets värderingar och mål (Chhabra & Sharma 2014). Barrow & Mosley (2005) förklarar vidare och påstår att ifall ett företag vill förmedla en personlighet är det viktigt att den även speglar den interna kulturen. Om den inte gör det kommer det resultera till ett stort arbete att försöka få dem att överensstämna med varandra (Barrow & Mosley 2005). Genom att exponera medarbetarna för företagets värderingar och företagskulturen som är skapt utav löftet, kan ett företag skapa en arbetskraft som blir svår för konkurrenterna att imitera (Backhaus & Tikoo 2004). Ambler & Barrow (1996) påstår att intern employer branding ökar sannolikheten att anställda villigt väljer att stanna kvar inom organisationen, medarbetarna blir alltså mer lojala gentemot företaget.

Likt lojalitet som konsumenter visar till produkter är employer loyalty en anställds engagemang gentemot arbetsgivaren. En anställd som är engagerad i en organisation kan identifieras som någon som är ivrig med att arbeta samt önskar att få vara kvar i organisationen. Precis som en kund som fortsätter köpa samma produkt även under omständigheter där produkten varit bristfällig; vill en lojal anställd vara kvar på organisationen även under omständigheter som annars skulle få dem att överväga en uppsägning (Backhaus & Tikoo 2004). Av Backhaus & Tikoo (2004) framkommer det att det finns en relation mellan employer loyalty och anställdas produktivitet (employee productivity). Denna teori framkommer även av Barrow & Mosley (2005) som påstår att tillfredsställda medarbetare resulterar i högre kundnöjdhet. Backhaus & Tikoo (2004) fortsätter och förklarar att positiv attityd gentemot arbetet ger en positiv effekt hos kunderna. Ett exempel är Sears experimentet (Barrow & Mosley 2005; Backhaus & Tikoo 2004). Experimentet gick ut på att 800 butiker undersöktes som visade att employer branding förbättrade de anställdas attityd, som i sin tur påverkade kundnöjdheten som resulterade till större finansiella vinster (Barrow & Mosley 2005; Backhaus & Tikoo 2004).

Association

En varumärkesassociation menar Dwane (2004) är definierad som vad som helst i minnet som går att sammankoppla till en viss produkt. Chen (2001) argumenterar vidare att associationer representerar grunden till köpbeslut och varumärkeslojalitet. Personliga erfarenheter och/eller andra kopplingar till ett varumärke leder till att associationerna till varumärket blir starkare (Chen 2001). Aaker (1991) förklarar mer om hur associationer påverkar minnet genom att påverka bland annat bearbetning och hågkomst av information, men också bidra till en anledning av att köpa, bidra till en differentiering, skapa attityd och känslor. Associationer är särskilt fördelaktigt när konsumenter har svårt att differentiera mellan olika varumärken (Dwane 2004). Associationer kan delas upp i tre huvudkategorier: attribut, förmåner och attityd (se figur 2) (Tuominen 1995).



Figur 2. Associationers huvudkategorier (Tuominen 1995, s. 84).

Attribut

Attribut (eng. attributes) är enligt Keller (1993) de beskrivande drag som kännetecknar en produkt eller tjänst, det är alltså vad en konsument tänker att en produkt eller en tjänst är vid köp eller konsumtion. Keller (1993) framhäver att attribut kan delas upp i två mindre kategorier, produktrelaterat attribut och icke produktrelaterade attribut. De **produktrelaterade attributen** är det som är greppbart, exempelvis storleken på en produkt, färg på en bil eller materialet på en stol. De **icke produktrelaterade attributen** är konsumentens mentala föreställning av en produkt, alltså det som inte är greppbart. Av det icke produktrelaterade attributen finns fyra stycken huvudgrupper, pris/prisinformation, förpackning, föreställning av användare och föreställning av användande. *Priset* på produkten eller servicen anses vara ett icke produktrelaterat attribut eftersom det är ett viktigt steg i köpprocessen och avgör ifall en konsument

väljer att genomföra ett köp eller inte. Konsumenterna tenderar att ha en stark tilltro till relationen mellan produktkvalitet och priset. *Förpackning* har inte relation till produkten eller tjänstens innehåll men påverkar omedvetet konsumenten vid köpbeslut. *Föreställning av användare* handlar om vem konsumenten tänker sig använder produkten. Dessa tankar byggs upp av egna erfarenheter och genom kontakt med marknadsföring av produkten eller tjänsten. En typisk användarföreställning kan vara baserat på demografiska och psykologiska faktorer. *Föreställning av användande* är konstruerad på samma vis som föreställning av användare. Det som skiljer dem åt är att en typisk föreställning av användande baseras på tid på dagen, veckan eller året och platsen istället för människor och personer. (Keller 1993)

Förmåner

Keller (1993) påstår att förmåner (eng. benefits) är de personliga värden som konsumenten kopplar ihop med ett varumärke, alltså vad konsumenten tror att ett visst varumärke kan uppfylla för just denne. Förmåner delas upp i tre underkategorier, funktionella förmåner, upplevelserelaterade förmåner och symboliska förmåner. **Funktionella förmåner** är det mer väsentliga fördelarna av en produkt eller en tjänst och har ofta en relation till de produktrelaterade attributen. Fördelarna är kopplade till konsumentens grundläggande behov så som säkerhet och innefattar ofta ett behov av att undvika problem. En funktionell fördel kan alltså vara säkerhetsbälte i bilen eller försäkring på huset. **Upplevelserelaterade förmåner** har en relation till produktrelaterade attributen och icke-produktrelaterade som föreställning av användande. Här betonas den upplevda känslan av en produkt eller service. Den upplevelserelaterade förmånen tillfredsställer upplevelsebehov som variation och kognitiv stimulans. **Symboliska förmåner** är de yttre fördelarna av en produkt eller services konsumtion. Detta har en koppling till de icke-produktrelaterade attributen och har en relation till det underliggande behovet av social acceptans och personligt uttryck. Detta kan exempelvis vara varumärken som förknippas med lyx, popularitet eller prestige. (Keller 1993). Keller (1993) påstår här att konsumenter kan värdesätta symboliska förmåner utifrån hur det relaterar till deras egen självbild.

Attityder

Attityder (eng. attitudes) är enligt Keller (1993) definierad som konsumentens helhets bedömning av ett varumärke. Den blir särskilt viktig eftersom den formar och skapar grunden till en konsumentbeteende gentemot ett varumärke. Konsumentens attityd formar sig efter vilka attribut och förmåner ett märke innehåller. En konsumentens attityd mot ett varumärke speglar också personens personliga åsikter. Attityder kan fungera som värde uttryckande funktion som konsumenter kan uttrycka sin självbild genom. (Keller 1993).

Associations fördel

Enligt Keller (1993) varierar associationer utefter hur de bedöms vara fördelaktiga. Fördelaktiga associationer är resultatet av att marknadsföring som företaget har genomfört varit framgångsrikt. Konsumenterna anser då att varumärket har attribut som är tillräckligt fördelaktiga för att tillfredsställa deras behov. Konsumenterna ser dock inte attribut som något bra eller dåligt ifall de inte anser det vara viktigt. Alla associationer är dock inte relevanta i ett köp eller konsumtion. Exempelvis kan en konsument associera en viss färg på paketeringen till en produkt. Även om färgen på paketeringen kan bidra till en ökad igenkänningsfaktor så påstår Keller (1993) att det inte alltid blir en meningsfull faktor vid köpbeslutet.

Associations styrka

Keller (1993) fortsätter och förklarar att associationens styrka beror på hur informationen om produkten eller tjänsten når en konsument och hur bra det förknippas med dess image. För att en association ska bli stark så krävs det att konsumenten tänker på produkten vid upprepande tillfällen under en längre period. Styrkan är en funktion av hur ofta en konsument tänker på informationen (kvantitet) och på vilket sätt personen tänker på informationen (kvalitet). När information om ett varumärke anses vara meningsfull för konsumenten resulterar det i att associationerna blir starkare i minnet. Alltså när konsumenten aktivt tänker på ett varumärke så skapas de nya länkar av starka associationer i minnet som ökar sannolikheten att informationen enklare blir åtkomlig i minnet. (Keller 1993)

Associationens unicitet

Varumärkesassociationer förklarar Keller (1993) kan vara delad mellan flera olika konkurrerande varumärken. Men målet med att ha en unik association är att det ska vara konkurrensfördelaktigt ur ett säljperspektiv. Men om ett varumärke har andra konkurrenter så kommer de med stor förmodan att dela associationer med de andra varumärkena. Keller (1993) påstår att dela associationer kan ha sina fördelar, exempelvis kan ett varumärke bli placerad i en existerande produktkategori för att sedan avgränsa ett nytt spelrum att konkurrera på. Nackdelarna kan dock vara att konsumenter blandar ihop de olika varumärkena. Keller (1993) fortsätter och förklarar att även om varumärken inte är direkta konkurrenter kan de dela abstrakta associationer med konkurrenter som erbjuder produkter eller tjänster som är substitut, därmed konkurrerar de indirekt med andra företag (Keller 1993).

Kongruens mellan associationer

Tuominen (1995) definierar kongruens som i vilken utsträckning en association delar innehåll och mening med en annan association. Information som är konsekvent med nuvarande associationer är enklare för konsumenter att lägga på minnet än associationer som är orelaterade. Dock påstår Keller (1993) att oväntad information som är inkonsekvent kan skapa en starkare association än en konsekvent information. Keller (1993) fortsätter och förklarar att konsumenter kan ha förväntningar på att ett varumärke ska ha särskilda associationer, denna förväntning skapar konsumenten utifrån varumärkes andra associationer. Ett exempel kan vara; om ett bilmärke associeras med att tillverka "familjebilar", så är det enklare för företaget att skapa en association till "säkerhet" än till "snabbast i världen". Styrkan av associationen beror alltså mycket på hur innehållet relaterar till innehållet av resten av associationerna som redan finns (Keller 1993).

METOD

I detta avsnitt kommer uppsatsens metod presenteras och förhållas till dess syfte. Vidare kommer studiens tillvägagångssätt och analysmetod diskuteras. Avsnittet metod avslutas med aspekter kring validitet och reliabilitet.

Primär- och Sekundärdata

För att undersöka dataspelsindustrin, dess nuvarande förutsättningar/motsättningar för kvinnlig arbetskraft, kommer ett antal intervjuer med representanter från en Svensk dataspelstillverkare utföras. Informationen kommer till stor del utveckla vår kunskap, men även användas i uppsatsens bakgrundsbeskrivning. Denna studie kräver information som kan identifiera hur kvinnor uppfattar dataspelsindustrin som arbetsgivare och vad de eftersöker hos dem. För att ta reda på detta kommer vi utföra fokusgrupper riktade mot IT-studenter med relevant utbildning för att arbeta i branschen.

Sekundärdatan vi behöver för att besvara våra forskningsfrågor är främst information om employer branding, genus och den svenska dataspelsindustrin. Denna information kommer att samlas från relevanta artiklar, böcker och avhandlingar som bygger på empiriskt material.

Litteratursökning

För att hitta den litteratur som finns med i denna studie, har vi använt oss av Göteborgs Universitetsbiblioteks sökmotor för böcker, artiklar, uppsatser. Denna sökmotor gav oss tillgång till en stor mängd olika databaser, varav vissa var mer nischade mot vårt forskningsområde än andra. Vi har även använt oss av Google Scholar vilket är ett praktiskt verktyg för att söka vetenskaplig litteratur. För att navigera oss igenom och hitta relevant litteratur väl på databaserna, har vi använt oss av ett antal nyckelsökord, framför allt employer brand, employer branding, brand association, brand image, diversity, woman in IT/dataspelsindustri, fokusgrupper, den svenska spelbranschen etc. Vi har även rådfrågat vår handledare, samt personer som är engagerade och aktiva inom vår forskningsfråga, om tips på relevanta författare, böcker och specifika avhandlingar etc.

Fokusgrupper

Begreppet intervju erbjuder en utväxling av information mellan individer. Metoden öppnar för att dynamisk undersöka ett fenomen mer på djupet. Dialogen i en intervju kan anpassas efter stunden och individuellt efter respondenten. Genom att samla information genom intervjuer kan underliggande åsikter, motiv och värderingar identifieras. (Bryman & Bell 2012). Den vanligaste bilden av en intervju går ut på en dialog mellan en intervjuare och respondent.

I den här undersökningen har fokusgrupper valts som metod. En fokusgrupp är en form av intervju där man samlar in kvalitativ data från en grupp av människor. Deltagarna diskuterar ämnet från ett specifikt fokus och individerna har ofta något gemensamt med varandra (Hylander 1998). En fokusgrupp utförs ofta genom att en moderator styr samtalet relativt ostrukturerat, vilket ger respondenterna möjlighet att resonera tillsammans för att komma fram till svar (Bryman & Bell 2012). I denna undersökning har två stycken fokusgrupper, med totalt 14 kvinnliga respondenter.

För- och Nackdelar

Förhoppningen är att gruppens dynamik och en modifikation av respondenternas svar ska komma fram till nya och innovativa svar. Genom att använda oss av fokusgrupper kan vi lägga över en del av makten på respondenterna, som på ett dynamiskt sätt kan lyfta olika idéer och frågeställningar som vi inte tidigare tagit hänsyn till. Konsekvensen av detta är att vi kommer få in bättre och djupare information, eftersom det är just kvinnors uppfattningar och synpunkter som vi är intresserade av och dem kommer vi närmare genom att låta en grupp kvinnor diskutera tillsammans. (Bryman & Bell 2012). Vid enskilda intervjuer skulle underliggande motiv också kunna studeras, men då hade vi samlat in individuella åsikter utan rum för diskussion. Valet av fokusgrupp gynnar även vår studie, då vi har kunnat samla in material ifrån en grupp personer på kort tid. Vi har därigenom kunnat ha med ett större antal respondenter än vad som vore möjligt via enskilda intervjuer eller deltagande observation. (Hylander 1998).

En negativ aspekt med fokusgrupper är att informationen som skapas inte är generaliserbar (Bryman & Bell 2012). Detta betyder att vi inte kan generalisera våra svar över en hel population och på det sättet bidra till vetenskapen. Vi kommer dock att genom våra avgränsningar komma fram till resultat som kan bidra och öka förståelsen för andra studier inom området (Bryman & Bell 2012). I och med att vi ger respondenterna makten, finns alltid risken att man inte får svar på alla våra frågor. Vid enskilda intervjuer finns möjlighet att bättre styra konversation, under våra fokusgrupper finns det en risk att respondenterna tolkar frågorna olika vilket vi har begränsad möjlighet att göra någonting åt. (Hylander 1998)

Antal respondenter

Enligt teorier kring fokusgrupper finns inget optimalt utstakat nummer för antalet respondenter i en fokusgrupp. Bryman & Bell (2012) beskriver att en gruppstorlek på 6-10 deltagare är vanligast, medan Wibeck (2010) beskriver att 4-6 personer är optimalt. Wibeck (2010) förklarar i sin bok att fokus borde vara på att gruppen inte ska vara för stor, dock finns det en stor risk med att bjuda in för få, ifall respondenter skulle frånvara från intervjutillfället. Fördelen med en liten grupp är att varje individ får mer utrymme, detta gör att informantens inflytande ökar och därmed personens engagemang (Wibeck 2010). En större fokusgrupp har dock fördelen att den enskilda individen känner högre grad av anonymitet och därmed kanske är villig att visa egna åsikter på ett annat sätt (Wibeck 2010).

I vår inbjudan till fokusgrupp framgick det att vi var intresserade att intervjua 5-12 personer under ett och samma tillfälle. Anledningen till detta breda storleksspann var att vi bestämt att fem stycken respondenter var minimum för utförandet av en fokusgrupp, samt att vi var osäkra på intresset för att delta. Vi tyckte att baserat på vårt syfte med fokusgruppen, samt med hänsyn till tidigare teori att tolv personer var maxantalet som kan intervjuas under en fokusgrupp.

Urval av respondent

Vid urval av respondenter finns det många teorier kring för och nackdelar att intervjua personer som på förhand känner varandra. Vissa forskare intervjuar enbart personer utan koppling till varandra, medans andra väljer så kallade naturliga grupper som till exempel kollegor eller studenter på samma kurs (Bryman & Bell 2012).

Wibeck (2010) beskriver att naturliga grupper kan gynnas av att samlingen människor redan är en fungerade social enhet och individerna har därmed lättare att skapa en diskussion. I litteratur beskrivs även klara nackdelar med naturliga grupper, eftersom informationen som insamlas kan påverkas av att gruppen har givna antaganden, samt att konversationen kan blir för intern och därmed påverka senare analys (Wibeck 2010; Bryman & Bell 2012). I den här undersökningen har fokus varit på att de medverkande respondenterna i så stor utsträckning som möjligt inte ska känna varandra, alltså motverka naturliga grupper. Detta passar vårt syfte väl eftersom vi vill undersöka respondenternas underliggande motiv, dessa motiv hade som tidigare nämnt blivit påverkade av naturliga gruppers eventuella givna antaganden (Wibeck 2010; Bryman & bell 2012).

Antal grupper

Antalet fokusgrupper för att utföra en studie varierar kraftigt, det finns många teorier och delade meningar om hur många grupper som är optimalt. I vissa fall talar man om att just antalet räknas. Till exempel Bryman & Bell (2012) skriver att det vanligaste antalet fokusgrupper brukar ligga mellan 12 till 15 stycken. I andra fall talar man om att komplexiteten i fenomenet man ska undersöka, eller hur långt deltagarna står åsiktmässigt ifrån varandra, ska avgöra valet av antal fokusgrupper (Wibeck 2010). Begreppet teoretisk mättnad kan också avgöra om tillräckligt mycket information eller ej har samlats in, det betyder att för varje fokusgrupp man utför, får man in mindre ny information. När forskare upplever att åsikterna är återkommande är det teoretiska området "mättat" (Wibeck 2010).

I denna studie har två stycken fokusgrupper utförts. Två fokusgrupper är ett förhållandevis lågt tal, men med tanke på mängden material som spelades in under de två fokusgrupperna och studiens tidsram, ansåg vi att antalet var rimligt. Vi upplevde även en mättnad av information samlad vid de två tillfällena.

Eftersom uppsatsen ska ta reda på hur kvinnor uppfattar dataspelindustrin som arbetsgivare, var vi tvungna att identifiera vilken typ av arbetstagare som är relevant för branschen. Vi ringde därför upp studievägledaren på Chalmers tekniska högskola för att identifiera vilka tekniska utbildningar som kan leda till en roll på ett dataspelsföretag. Därefter sökte vi ytterligare information från studenter och lärare på Skövde högskola för att bekräfta denna information.

Vi kom fram till att studenter från ingenjörsutbildningarna i datateknik, informationsteknik, samt specificerade spelutvecklingsutbildningar var av intresse för vår studie. Rekrytering av respondenterna utfördes via de aktuella lärosätenas intern TV, samt genom kontakt med studentföreningar. Vi upplevde ett stort intresse bland studenter och kunde därmed handplocka de mest intressanta, samt försäkra oss om att så få som möjligt på förhand kände varandra. Våra urvalskriterier var utbildning och intresse för dataspel. Alla informanter var mellan 20-30 år gamla och samtliga passade in på våra kriterier.

Presentation av respondenter

Här kommer en kort presentation av samtliga deltagande respondenter som närvarade under de två fokusgrupperna. I denna uppsats är alla namn på samtliga respondenter fiktiva, på grund av anonymitet.

Chalmers tekniska högskola har flera utbildningar inom informations- och datateknik på både kandidat och master nivå. Därför bestämde vi att utföra vår första fokusgrupp på Chalmers tekniska högskola.

Fokusgrupp 1	Ålder	Utbildning
Alice	20-30	Informationsteknik
Matilda	20-30	Informationsteknik
Patricia	20-30	Datateknik
Sofia	20-30	Informationsteknik
Paulina	20-30	Datateknik
Lovisa	20-30	Interaktion
Anna	20-30	Datateknik

Vår andra fokusgrupp utfördes på Skövde Högskola. Skolan har ett omfattande projekt för att främja jämställdheten i dataspelsindustrin. De har även fem kandidatprogram direkt relaterade till spelutveckling.

Fokusgrupp 2	Ålder	Utbildning
Isabella	20-30	Game writing
Josefin	20-30	Grafik
Sigrid	20-30	Design
Ebba	20-30	Game writing
Denise	20-30	Game writing
Vera	20-30	Design
Monika	20-30	Grafik

Fokusgrupperna utfördes under samma vecka, kvällstid, i studenternas respektive lärosäten. För att göra omständigheterna till intervjuerna så goda som möjligt bokade vi lärosalar, frånskilda från ljud och rörelse, samt utan insyn i lokalen. Lärosalarna var utrustade med projektor där vi presenterade frågorna i form av en Powerpoint. Väl i

salen var respondenterna placerade kring ett runt bord, för att underlätta möjligheter till diskussion. Det runda bordet var placerat så respondenterna hade god sikt till salens projektorduk. Vi utgick från dukens placering under större delen av intervjun och var noga att inte störa eller styra diskussionen för mycket. De enda gångerna vi kommunicerade under intervjun var vid nya frågor, förtydliganden och när vi upplevde att en fråga tolkades fel. Diskussionerna varade över två timmar under de båda intervjuerna, under intervjun bjöd vi på kaffe och tilltugg, samt hade en rast i mitten.

Intervjuguide

De olika fokusgrupperna är baserade på samma intervjuguide, på detta sätt uppnår undersökningen "frågestimuli". Det betyder att alla respondenter möter samma frågor, för att informationen från intervjuerna ska kunna bli analyserade jämförbart (Bryman & Bell 2012). Under fokusgrupperna var två stycken intervjuare närvarande, därför tror vi att en fokusgrupp ger oss bättre information än singelintervjuer. Eftersom då är inte respondenten underlägsen i antal mot intervjuarna, utan har andra informanter att ifrågasätta och argumentera mot. Detta kommer bidra till att respondenterna känner sig bättre till mods och därmed motverkar intervjuareffekten (Bryman & Bell 2012).

I den här undersökningen har en strukturerad intervjuguide används. En strukturerad intervjuguide används när forskaren vill styra intervjun genom specificerade frågor, vilket ger en tydlig struktur av upplägget på fokusgruppen. (Wibeck 2010; Bryman & Bell 2012). Detta passade vår studie eftersom det gav oss en chans att anpassa frågorna efter vårt syfte, samt att vi ville få möjlighet att diskutera flertalet punkter under intervjun.

Bryman & Bell (2012) rekommenderar att starta med en introduktion med öppningsfrågor, en åtgärd för att främja god diskussion. Vi började med att tacka respondenterna för deras närvaro, därefter introducerade vi oss som intervjuare. Vi presenterade oss och berättade allmänt om våra intressen, utbildning och bakgrund. Efter det informerades respondenterna om studiens bakgrund och syfte, för att försäkra oss om att de var välinformerade om vilken information vi eftersökte och anledningen till varför de var där. Utöver detta fick respondenterna information om inspelning, anonymitet, längd på intervju etc. Därefter fick de presentera sig själva, detta gjorde att respondenterna fick en vetskap om varandras spelintresse, vilket var en åtgärd för att de skulle känna tillhörighet med varandra. Tanken med öppningsfrågor är att deltagarna ska upptäcka att de har någonting gemensamt och på så sätt känna sig avslappnade (Wibeck 2010), någonting vi ansåg att vi lyckades med. Därefter introducerades respondenterna till ämnet och discussionsfrågorna därtill. Alla discussionsfrågor var öppna frågor, eftersom detta skulle uppmåna till diskussion. Fokusgruppen avslutades med en sammanfattande fråga om eventuella övriga synpunkter.

Analysmetod

Under fokusgrupperna spelades samtalen in med en mikrofon, detta ljudmaterial transkriberades kort därefter genom att allt som sades nedtecknades på papper. Det var mycket tidskrävande, men är också ett måste för akademisk forskning och analysering av vårt kvalitativa material (Wibeck 2010)

Transkribering av fokusgrupper anses mer komplext än transkribering av enskild intervju. Detta beror på att det är svårt att skriva ner vad respondenter exakt säger under en intervju, då flera personer kan ta till orda samtidigt. I en enskild diskussion mellan intervjuare och respondent kan konversationen pausas, vid fokusgrupp riskerar undersökaren då att förstöra en diskussion (Bryman & Bell 2012). För att bevara diskussionsnivån i samtalet, var vi noga med att inte ingripa i konversationen mer än vad som krävdes. För att fånga upp fysiska reaktioner i samband med våra frågor, kompletterade vi ljudinspelningen med att anteckna hur respondenterna agera under fokusgruppen, detta var en åtgärd för att skapa ytterligare djup i vårt material. Transkriberingen kan göras i olika nivåer allt från att teckna ner allt som sägs, till att använda skriftspråk (Wibeck 2010). Eftersom vi valde att anteckna alla fysiska reaktioner av värde, består vår transkribering endast av de faktiska ord som sagts, vi har alltså inte tagit hänsyn till uppbackningar som till exempel "hm", eller noterat pauser. När man transkriberar en fokusgrupp är det ofta problematiskt att hålla reda på vem som säger vad (Wibeck 2010; Bryman & Bell 2012). För att hålla reda på de olika respondenterna startade vi fokusgrupperna med att individerna fick presentera sig själva, där de fick berätta om vilka de var. Detta gav oss 1-2 minuter att lära känna kvinnornas respektive röster. Denna metod fungerade bra, då vi lyckades till stor del urskilja vem som sa vad. Dock finns det delar av transkribering där röster inte lyckats identifierats, men eftersom vi ville undersöka hur meningar skapas genom interaktion såg vi inte detta som något problem.

Analysering av empiriskt material

Vi började analyseringen av vårt material genom att läsa igenom all transkriberad text flera gånger. Vi lyfte ut citat och flyttade runt text, för att kunna se samband och avgöra vad från texten som var utav värde. Denna process startades strax efter insamlingen av materialet. Till slut hade vi brutit ner all relevant data till beståndsdelar som vi sedan benämnt, vilket betyder att materialet nu var kodat (Bryman & Bell 2012). Nästa steg var att lära känna koderna väl, vilket ledde till att vi kunde kategorisera upp dessa till olika teman. Dessa teman bestod av citat och urklippta diskussioner som på olika sätt liknade och skilde sig från varandra och därmed bildade mönster. Därefter valde vi ut dem mest relevanta teman för vår studie, för att se hur de förhöll sig till studiens teoridel.

Induktiv eller Deduktiv teori

Det finns två vetenskapliga angreppssätt att välja mellan. Den första är induktiv strategi, då anses det bäst att se verkligheten helt utan förväntningar. Målet är att samla in relevant data utan att begränsa insamlingen. Ett induktivt förhållningssätt arbetar från empiri till teori. Den största nackdelen med denna teori är att människan inte har kapacitet att samla in all relevant data, det är inte möjligt att se verkligheten helt utan tidigare förväntningar (Jacobsen 2002). Den andra strategin är deduktiv strategi, vilken arbetar från teori till empiri. Forskarens mål är att först skapa förväntningar och sedan gå ut i verkligheten för att samla in data. Materialet jämförs sedan med teorin för att se om den överensstämmer med verkligheten. Den största nackdelen med denna teori är risken för självuppfyllande, att forskarna enbart finner det som bekräftar deras teori (Jacobsen 2002). Då vårt mål inte är att pröva existerande teorier, utan att dra generaliserbara slutsatser av observationer, har ett induktivt angreppssätt tillämpats (Bryman & Bell 2012).

Kvalitativ metod

Det som skiljer kvalitativ från kvantitativ data är att kvalitativ opererar med mening som förmedlas i huvudsak via språk och handling. Kvantitativ data opererar med siffror och storlekar. Den kvalitativa metoden får fram vad respondenterna verkligen menar och ger oss möjlighet att få djupare förståelse om dess uppfattning av verkligheten. Den kvalitativa metoden ger oss mer detaljer, nyanser och det unika hos varje uppgiftslämnare (Jacobsen 2002). Till skillnad från en kvantitativ undersökning så kan vi genom en kvalitativ metodansats minska den makt hierarki som alltid råder mellan den intervjuade och intervjuaren, som annars skapar en otrygg relation mellan dem. Kvantitativ metod kan även skapa en distans när den intervjuade enbart har möjlighet att svara på frågorna vi ställer och inte har något utrymme att komma med egna åsikter. Intervjuaren riskerar därför att gå miste om värdefull information. Genom att använda sig av en kvalitativ metod kan vi skapa relationer till den intervjuade och på så sätt skapa en trygg miljö. Den intervjuade känner sig därför mer bekväm och får även mer utrymme att komma med egna tankar och åsikter (Bryman & Bell 2012).

Validitet

Hur väl ett arbetes teoretiska begrepp stämmer överens med de operationella indikatorerna kallas validitet, alltså ett mått på hur de genererade slutsatserna hänger ihop eller inte. (Ekengren & Hinnfors 2012). Begreppet validitet delas upp i två olika former, intern och extern giltighet. Intern giltighet bygger på kausalitet som betyder orsakssamband. Intern giltighet försöker besvara frågan om vi mäter det vi har för avsikt att mäta. Extern giltighet handlar om att identifiera till vilken grad resultatet är överförbart/generaliserbart till andra sammanhang. (Bryman & Bell 2012)

För att öka validiteten i undersökningen har den empiriska informationsinsamlingen avgränsats till IT-studenter. Denna avgränsning gör att vi samlar information från en målgrupp som har relevant kompetens och är framtida arbetskraft för dataspelsindustrin. Vi har även valt att under fokusgrupperna lägga stor vikt vid tydlighet. Informanterna kommer tydligt att informeras om studiens syfte och frågeställningar, för att övertyga oss själva att vi får den information som vi eftersöker. Det empiriska materialet som samlas in kommer sedan att jämföras analyseras med tidigare forskning och litteratur, detta för att identifiera hur tidigare studier utförts och relevansen av teoretiska modeller.

Denna undersöknings mål är inte att producera ett generaliserbart resultat för en större population, vilken begränsar den externa validiteten. Dock anser vi att arbetet kommer hålla god extern giltighet eftersom resultatet kommer öka kunskapen och förståelse.

Reliabilitet

Reliabilitet betyder tillförlitlighet och tar upp frågan ifall resultatet ur en undersökning skulle bli detsamma ifall en undersökning genomförs på nytt (Jacobsen 2002). Ger en undersökning många olika svar kommer undersökningen att anses som icke reliabel och därmed inte pålitlig. Begreppet används ofta i kvantitativa sammanhang men det går att assimilera begreppet till den kvalitativa forskningen där det läggs mindre vikt på mätningen (Bryman & Bell 2012)

I detta projekt kommer det att bli svårt att skapa en extern reliabilitet, som står för den utsträckning i vilken en undersökning kan upprepas. Detta beror på att det inte går att "frysa" en social miljö, alltså kommer det att förändras med tiden. Eftersom vi samlat in empirisk material från kvalitativa intervjuer och lagt vikt på åsikter, kommer framtida undersökningar att avvika från vårt resultat. Det framtida kvalitativa materialet kommer att tolkas personligt av oss, detta betyder att våra tolkningar har en effekt på studiens resultat och därmed inte tangera med framtida forskningsresultat (Bryman & Bell 2012).

ANALYS

I denna del av uppsatsen beskrivs resultatet från de fokusgrupper som utförts. Stycket nedan är koncentrerat till de teman som var mest frekventa under både första och andra fokusgrupptillfället. Vi koncentrerade oss på fyra teman som vi uppfattade att kvinnorna ansåg vara mest betydelsefulla. Texten är baserad på utvalda identifierade associationer och uppfattningar de kvinnliga respondenterna hade om dataspelsindustrin som arbetsgivare. Denna information är kopplad till teori och framförallt Backhaus & Tikoo (2004) modell om employer branding.

Kommunikation av employer brand

Employer branding handlar om att visa fördelar och skillnader mellan det egna företaget och konkurrenterna (Barrow & Mosley, 2005). Genom employer branding kan ett företag på så sätt attrahera medarbetare (Backhaus & Tikoo, 2004). En frågeställning som uppkom var ifall dataspelsindustrin har varit tydliga med sitt employer brand? I fokusgrupperna diskuterades det mycket kring frågan om graden av dataspelsindustrins synlighet. Karolina uttryckte vid ett tillfälle att det är svårt att veta något om företagen som arbetsgivare när de aldrig syns. Anna menar att dataspelsindustrin är som ett svart hål, det verkar kul men hon vet egentligen ingenting om dem. Hon nämner vid ett tillfälle att hon inte har någon bild av vad hon skulle kunna tänkas göra på ett spelföretag. Alice berättar att det finns massor av företag som vill ha programmerare. Att bland 14 företag som kontaktat henne, har inget företag från dataspelsindustrin visat intresse för henne. Hon väljer hellre de som syns och visar intresse:

De syns inte, dem finns typ inte

Dessa argument går att bemöta med Backhaus & Tikoo (2004) teori om processen till employer attraction och Kellers (1993) teori om associationsstyrka. Backhaus & Tikoo (2004) förklarar att om ett företag vill öka sökfrekvensen av arbetstagare så behöver företaget uppnå en employer attraktion. Det uppnår företaget genom att ha en tydlig employer image som överensstämmer med arbetstagarens egna behov, personlighet och intresse. Employer image blir i sin tur formad av en samling associationer. Eftersom dataspelsföretagen inte syns lika mycket som de andra IT-företagen kan inte kvinnorna i fokusgrupperna få en tydlig uppfattning om dataspelsindustrin som arbetsgivare. Det finns alltså ingen tydlig employer image av företaget, vilket i sin tur leder till att dataspelsföretag inte alltid lyckas skapa en employer attraktion. Keller (1993) menar att styrkan i associationer är viktigt, det vill säga hur starkt associationerna är länkade i minnet. Styrkan på associationerna varierar beroende på relationen till varumärket, vilket mäts i kvalitet och kvantitet, alltså upprepningar av ett minne och dess relevans.

Detta ger två möjliga orsaker till kvinnornas svaga associationer. För det första kan det bero på att kvinnorna i fokusgruppen inte blivit exponerade av dataspelsindustrins employer brand. Som Paulina uttryckte, "vet man inte om att företaget finns då är det svårt". Den andra orsaken kan vara kvalitén och kvantiteten av associationen. Keller (1993) förklarar att associationerna blir som starkast ju mer meningsfull informationen är och desto mer kopplingar ökar chansen att potentiella arbetstagare tänker på specifika företag. Oavsett vilken orsak som föreligger, så är en sak tydlig, att dataspelsindustrin behöver synliggöras på arbetsmarknaden för att potentiella arbetstagare ska kunna skapa associationer till företaget.

Kvinnorna i båda fokusgrupperna ansåg att dataspelsindustrin inte syns på marknaden och har därför inte några tydliga associationer om dataspelsindustrin som arbetsgivare. Men ändå så är det väldigt många av dem som vill ha en anställning på ett dataspelsföretag. Samtidigt kan det poängteras att det redan idag finns ett väldigt högt söktryck på arbeten inom dataspelsindustrin. När frågan ställdes om varför man vill arbeta inom dataspelsindustrin berättade Patricia att hon kan tänka sig att man blir väldigt stolt över spelet man har gjort; en produkt som många över hela världen uppskattar. Detta är något som de flesta av kvinnorna i första fokusgruppen instämde med. Anna menar också att det är någonting som du vill visa upp, att spel är något du kan komma hem och säga till din vän att det här har jag skapat. Även kvinnorna i den andra fokusgruppen uttryckte sig på ett snarlikt sätt, Vera berättar att det går att skapa teater och konst på ett spelföretag, medan Sigrid vill jobba där de gör hennes favoritspel. Undersökningen identifierar att kvinnorna i både första och andra fokusgruppen har detta gemensamt, något som Matilda uttryckte:

Varför det lockar är för att det är sjukt kul att spela spel, något som man tycker är kul och något som man skulle kunna tänka sig sitta med på fritiden.

Alla kvinnor var överens om att dataspelsindustrin inte har lyckats med att visa vilka de är som arbetsgivare. Men ändå vill många av dem jobba inom området. Orsaken kan bero på vad Pritchard (2014) lägger fram, att potentiella medarbetare väljer företag baserat på deras tidigare erfarenheter eller upplevelser som kund. Eftersom kvinnorna i båda fokusgrupperna har använt produkterna som dataspelsindustrin skapat har de starkare associationer till produkten än företaget. Vilket företag de anser är attraktivt att arbeta på beror alltså mycket på vilken uppfattning de har om produkten. Barrow & Mosley (2005) förklarar att ett företag anses attraktivt om det sedan tidigare levererat bra produkter. Detta märks tydligt när kvinnorna i båda fokusgrupperna blev exponerade för två bilder (Se figur 3). Bilden till höger är krigsspelet Battlefield 4 utvecklat av DICE och till vänster är äventyrsspelet Mirrors Edge också skapat av DICE. Kvinnorna skulle däremot inte kunna tänka sig att jobba med Battlefield 4 och skapa ett spel som detta. De få kvinnor som var positiva var det enbart på specifika villkor. Paulina sa "Jag skulle kunna tänka mig göra det eftersom det är så "hypat". Alltså,

positiva till att stå bakom produkten för att den är populär och inte annars. Kvinnorna kunde däremot tänka sig jobba med Mirros Edge. Josefin tyckte att spelet verkade mer intressant och Vera ansåg att det är ett spel för alla. Båda spelen är tillverkade av samma företag, men kvinnorna ger olika svar beroende på vilken produkt det handlar om. Därmed, drar vi slutsatsen att kvinnorna inte hade gett olika svar ifall de haft en tydligare uppfattning om själva företaget som arbetsgivare. De anser också att Battlefield 4 har unga killar som målgrupp medan Mirrors Edge har både kvinnor och män som målgrupp. Mirrors Edge tilltalar deltagarna i fokusgrupperna mer och många känner att det är en produkt de gillar eller skulle ha gillat ifall de fick chansen att spela det.



Figur 3, Mirrors Edge & Battlefield 4 av DICE

Anna - Jag tänker ju att det är som vilket jobb som helst men jag tänker att det blir hypat bara för man tycker det är kul med spel. Jag har ju spelat som liten och tycker det är coolt med spel. Coolt att få vara på andra sidan och göra spelet sen är det verkligen som ett standard jobb men att du kan säga frasen att du jobbar där.

Paulina - Det som är coolt är som du sa, "nu släpper vi nya Battlefield och jag har varit med och gjort det här". Det är ju det som är roligt, annars är det som vilket företag som helst.

Annas och Paulinas påståenden är väldigt lik Pritchards (2014) teori; potentiella arbetstagare skapar en bild av företaget utifrån deras tidigare erfarenhet som kund och konsument. Något som Barrow & Mosley (2005) också uttryckt sig om är att employer brand och kundvarumärket är integrerade i varandra och skapar tillsammans en image. En produkt kan alltså förstärka ett företags employer brand, Barrow & Mosley (2004) förklarar att styrkan i kundvarumärket spelar en viktig roll i att attrahera rätt personer. Kvinnorna från båda fokusgrupperna har en passion och intresse för dataspel, därför blir de intresserade att arbeta inom dataspelsindustrin. Men med bara produkten som drivkraft blir det av fel skäl. Kvinnorna vet egentligen inte om företaget employer image överensstämmer med deras egna behov, intresse och personlighet. Kvinnorna och

många andra utanför fokusgruppen riskerar att söka till en tjänst som de egentligen inte vet så mycket om; de vet istället att de älskar produkterna företaget producerar. Pritchard (2014) menar att de ansökningar som företagen får är av många som inte alltid har den kompetens dataspelsindustrin söker. När produkten är det enda som motiverar potentiella medarbetare skapas denna en bild av företaget utifrån produkten. Om den potentiella medarbetaren har en stor passion för produkten så kan ett av driven vara att vilja jobba och utveckla detta. Men när denna inte har en bild av organisationens funktionella och symboliska värden finns det igen möjlighet att skapa en tydlig image av företaget som arbetsgivare. Backhaus & Tikoo (2004) menar att anställda som upplever att deras förväntningar inte uppfylls tenderar att överväga en uppsägning. Dataspelsindustrin löper alltså större risker av att ha nyanställda som är besvikna; som Backhaus & Tikoo (2004) förklarar, när employer loyalty sjunker vilket som tidigare nämnts ger det upphov till att medarbetare vid motgångar mer frekvent överväger en uppsägning.

Könsdiskriminering

Under diskussionerna var det ett ämne som återkom ett flertal gånger i både första och andra fokusgruppen. Vid flera olika tillfällen diskuterades produkten och dess inverkan på synen av dataspelsindustrin som arbetsgivare. Som tidigare nämnts så använder potentiella medarbetare produkten som ett substitut istället för ett komplement för employer branding (Pritchard 2014). Deltagarna i fokusgrupperna ansåg att produkterna reflekterar företagets syn på kvinnor och samhället. Kvinnorna i båda fokusgrupperna framhöll att företagen ofta riktar sig mot den manliga konsumenten i sina produkter; på kvinnan bekostnad. Kvinnan utmålas som ett objekt för männen, ögongodis för männen eller i bästa fall andrahandsvalet i dataspellet. Kvinnorna från fokusgrupperna fortsatte berätta att många spel idag har en extrem syn på kvinnor i sina produkter. De utmålas väldigt orealistiskt med ibland extrema kroppsideal, utmanande klädsel och avvikande beteende, medan männen utmålas som starka och häftiga. Kvinnorna däremot, som Monika uttryckte det, gör företagen sexiga för att "folk ska komma till henne", alltså attraheras av spelet. Anna påpekar också att den manliga karaktären vid spel har en bra "armor" på sig medan kvinnan, som Karolina ansåg, har en disktrasa på sig. Deltagarna i båda fokusgrupperna anser att kvinnorna utmålas som objekt medvetet eller omedvetet. Alice och Matilda berättade om deras artikel, där de genomförde en undersökning i Göteborg. I undersökningen besökte de en TV-spelsbutik och observerade spelen som var placerade i butikens hyllor. De ville undersöka hur det manliga och kvinnliga könet presenterades på omslaget till spelen. Båda uttryckte avsmak till vad de upptäckte:

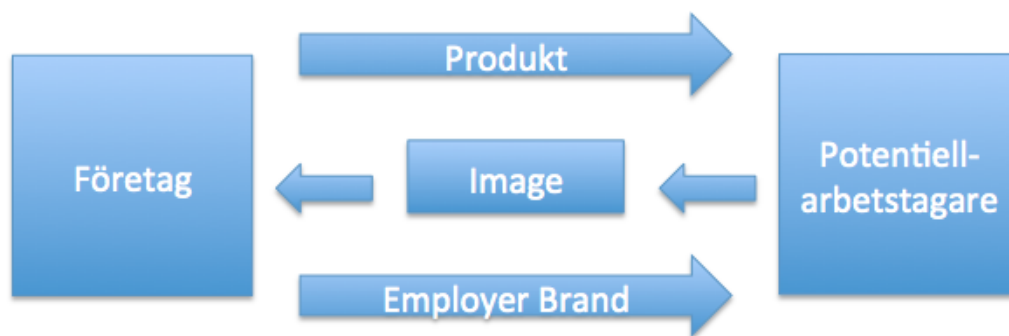
Linnea - Jag tror inte vi hade med någon man som var sexualiserad men nästan alla kvinnor var det. Männerna var empowerd, när man kollar på dem så är dem

upphöjda på något sätt i förhållande till sin omgivning. Jag vet inte, det är sjukt, det är inte friskt...

Det går därför att fråga vem spelen är tillverkade för? Är spelen skapta för mannen där kvinnan används som ögongodis eller är spelen skapta för kvinnor där kvinnan ska föreställa mannens ideal? Frågan har även Paulina ställt sig själv på sitt arbete, frågan delade hon med sig av under fokusgruppdiskussionerna; "Jag jobbar på en el-kedja i stan och då kom det fram en gubbe till mig och sa, har ni några spel för tjejer? Så redan där delar man på spelen, att det finns killspel och det finns tjejspel. Ska man jobba på ett tjejspelsföretag då?". Keller (1993) argumenterade om att attribut association kan delas upp i produkt- och icke produktrelaterade attribut. Varav icke produktrelaterat innehåller bland annat teorin om föreställning av användare, en teori som kan ge en förklaring till Paulinas och de andra kvinnornas synpunkter. Keller (1993) menar att konsumenter föreställer sig vem som kan vara användare av produkten, alltså för vem produkten är skapad för. Denna föreställning skapas genom marknadsföring och ofta är föreställningen baserat på demografiska eller psykologiska faktorer. När dataspelsindustrin inte lyckas förmedla sitt employer brand använder kvinnorna från båda fokusgrupperna produkterna för att skapa sig en uppfattning av organisationen. Om produkten utmålar kvinnorna på ett sätt som kan anses vara könsdiskriminerande kommer även företaget som arbetsgivare att anses vara det. Detta visar sig tydligt när båda fokusgrupperna fick observera två bilder (se figur 3 från tidigare avsnitt) av två olika dataspel. Spelet med den kvinnliga huvudkaraktären fick mycket bättre respons än det manliga. Kvinnorna från fokusgruppen skulle även kunna tänka sig stå bakom ena spelet och jobba på organisationen trots att spelet är skapt av samma företag. Som Keller (1993) menar att konsumenten frågar; vem är produkten skapt för och vem ska använda den? Är den skapad för män av män? Till skillnad från andra produkter som bord och stolar så har kvinnorna ur båda fokusgrupperna en föreställning att spelen är aktivt skapade för männen. Spelet tar ställning och utmålar männen som starka och symboliserar dem med något som bör avgudas.

Som tidigare nämnts så fick kvinnorna från båda fokusgrupperna observera bilder ur marknadsföringssammanhang av dataspel. Vid slutet av varje fokusgrupp tillägnades det ca 30 minuter åt att gå igenom bilderna. Enligt kvinnorna så har majoriteten av spelen männen som målgrupp. Resterande spel hade båda könen som målgrupp. Kvinnorna ansåg att inget av spelen är specifikt skapat åt den kvinnliga målgruppen utan att spelen är antingen manliga eller mindre manliga. Tankesättet som kvinnorna har kan förklaras av Barrow & Mosley (2005) som talar om att ett företags produkt och employer brand är integrerade och påverkar varandra för att tillsammans skapa en helhetsbild, en image, av företaget (se figur 4). Kvinnorna i fokusgruppen ansåg att produkten är av manlig karaktär; spelen är skapta för män. Som tidigare nämnts tyckte deltagarna i båda fokusgrupperna att dataspelsföretagen inte syns tillräckligt mycket. De har därför ingen tydlig bild av hur de är som arbetsgivare. Det som återstår för

kvinnorna att associera företaget med är deras produkter. Branschens image lyckas alltså inte ge en tydlig bild av dataspelsindustrin som arbetsgivare; dess funktionella och symboliska fördelar blir otydliga. Detta försvårar för en potentiell arbetstagare att kunna jämföra branschens image med dennes egna behov, personlighet och intresse. Deltagarna ur första och andra fokusgruppen uttryckte att stort spelintresse, man kan därav anta att kvinnorna mestadels varit i kontakt med dataspelsindustrin genom produkterna. Kvinnornas bild av arbetsgivaren har som resultat blivit att de anser dataspelsindustrin som ett mansdominerat och kvinnodiskriminerande arbetsplats.



Figur 4, Baserat på Barrow & Mosley brand integration. (Barrow & Mosley 2005, s. 111)

Kön före kompetens

Av fokusgrupperna framgick det att könsdiskrimineringen i dataspelsindustrin startar redan vid rekryteringen. Kvinnorna var överens om att det finns ett uppenbart mål från aktörerna i branschen att rekrytera fler kvinnliga medarbetare. Kvinnorna anser att dataspelsindustrins rekryteringsstrategier har för stort fokus på kön och inte lika stort fokus på kvinnlig kompetens. Associationen är en effekt av dataspelsindustrins vilja att motverka dess starka könssegregation. Ett viktigt initiativ som skulle ge fler kvinnor chansen att komma in i branschen. Det kan tyckas ur en objektiv synvinkel, att alla åtgärder som möjliggör kvinnans rätt i dataspelsindustrin är bra. Dock visade det sig när saken undersöktes ur ett kvinnligt perspektiv, att åtgärderna ger oanade konsekvenser. Men under fokusgrupperna uttryckte kvinnorna önskemål om jämställd rekryteringsprocess, att läget just nu skapar avstånd mellan kvinnor och arbetsgivare. Anna berättade att hon ändå har en förståelse för att företagen vill ha fler kvinnor, men att säga att de söker kvinnor utan att ta hänsyn till kompetens är fel. Även Monika från den andra fokusgruppen berättar att hon fick ett sommarjobb på grund av att företaget behövde variation. Monika berättar vidare att hon ständigt fick övertala sig själv genom att tänka att hon är bra och kan det här jobbet, något som arbetsgivaren borde indikerat om vid rekryteringen. Även Josefin har liknande erfarenheter, hon berättar att den enda motsättningen vid rekryteringen hon stött på var att arbetsgivaren tyckte det var bra att hon var kvinna, istället för att erkänna hennes kompetens. Fokusgrupperna var överens om en sak som även Sofia uttryckte vid ett tillfälle:

Jag vill inte bli anställd för att jag är tjej, jag vill bli anställd för att jag kan något.

Av kvinnorna framstår denna prioritering som något negativt, deras samlade tankar tycks skapa en association. Enligt kvinnorna blir inte endast initiativet uppfattat som könsdiskriminerande, utan hela branschen. Dessutom engagerade diskussionen samtliga kvinnor och det stod klart att de hade en klar relation till associationen, eftersom flera stycken hade varit med om denna diskriminering och resterande grupp var bekanta med företeelsen. Enligt Kellers (1993) teori om associationer kan detta betyda att uppfattningen bör kategoriseras som stark. På grund av kvinnornas vilja att belysa frågan och deras klara inställning till företeelsen (Kellers 1993). Denna negativa aspekt av associationen är inte bara stark, utan kan även påverka potentiella kvinnliga arbetstagares minne. Könsdiskrimineringen blir en förutfattad mening som riskerar att påverka all framtida bearbetning och hågkomst av information. Alltså kan ytterligare information från dataspelsindustrin bemötas med en negativ attityd. (Aaker 1991).

Kvinnorna anser att prioriteringen kan uppfattas som könsdiskriminerande. Att företaget har värderingar som kvinnor uppfattar som icke jämställda. Denna tanke går att finna i båda fokusgrupperna, då de ser detta som en motsättning till viljan att ha ett jobb i dataspelsindustrin. Det är som Backhaus & Tikoo (2004) påstår, att potentiella medarbetare jämför företagsimage med sina egna behov, personlighet och värderingar. När kvinnorna jämför sina egna värderingar mot företagets image, upplever de ingen överensstämmelse. Detta går även att stödja med Dr. Handlers (2004) teori om person-organization fit där en individs tro och värderingar jämförs med företagets. Denna brist på överensstämmelse bidrar till ett avstånd mellan kvinnor och arbetsgivare. Avståndet kan kopplas till Backhouse and Tikoo (2004), då de påstår att desto fler positiva aspekter som finns mellan arbetstagares och givares image, ju större blir kvinnornas vilja att identifiera sig med företaget. Associationen minskar chansen att kvinnliga arbetstagare kan känna tillhörighet till företagen. Något som annars kunde resulterat i högre attraktionskraft till arbetsgivarna. (Backhouse & Tikoo 2004)

Om associationen "kön före kompetens" bemärks som positiv hade den kunnat klassificeras som en symbolisk förmån enligt Aaker (1991). Då kunde kvinnor upplevt en känsla av prestige över att vara specifikt utvalda (Aaker 1991). I detta fall verkar raka motsatsen inträffa, vilket gör att det fungerar som en direkt symbolisk olägenhet då det strider mot kvinnornas underliggande behov av acceptans och uppskattning. Detta kan ses som ett hinder för kvinnor att intressera sig för branschen. Kvinnorna uttryckte starka önsningar om att få arbeta inom ett företag där kreativitet och möjlighet till påverkan råder, alltså attribut hos en arbetsgivare som är relaterade till att få använda deras kompetens. Dessa egenskaper är ett ytterligare exempel på en symbolisk förmån och vid tillfredsställes av dessa skulle en stark brand image utvecklas (Backhouse & Tikoo 2004). Dataspelsindustrin sänder ut signaler riktade mot könet

kvinnor, istället för kompetenta kvinnliga spelutvecklare. Vilket leder till en känsla av diskriminering, som utstrålar allt annat än den passion och kreativitet arbetstagaren hoppas på att få utföra i dataspelsindustrin. På grund av denna brist av överensstämmelse, påstår Backhaus & Tikoo (2004) att dataspelsbranschens image försvagas, vilket resulterar till ett sänkt employer attractiveness. Alltså lyckas inte associationerna bidra till en positiv bild av företagen för kvinnliga arbetstagare.

Under fokusgrupperna identifierades ytterligare associationer till dataspelsbranschens arbetskultur. Kvinnorna diskuterade kring ett hårt arbetsklimat mellan kvinnliga arbetstagare, som de ansåg var en konsekvens av den ojämna könsfördelningen. Anna beskriver att hon associerar dataspelsindustrins kultur med att kvinnor kämpar mot varandra, istället för att hålla ihop. Respondenterna har en uppfattning om att kvinnor är mycket elakare gentemot varandra än vad män i regel är. De beskriver vidare att män däremot har en tendens att hålla ihop. Ett bevis på detta är enligt kvinnorna att män befördrar män, en tendens som inte förekommer bland kvinnor. Respondenterna beskriver en uppfattning om att för många kvinnor på samma arbetsplats ger negativa konsekvenser. Ida säger att om man däremot har en tillräckligt stor andel män, så har det en stabiliserande effekt.

Backhouse & Tikoo (2004) beskriver som tidigare nämnts att en arbetstagare eftersöker en överensstämmelse mellan en arbetsgivares image och sina egna värderingar. Dataspelsindustrin har alltså en image som varnar om en grad av konkurrens kvinnorna inte vill vara en del av, vilket kan bidra till en tendens att inte vilja identifiera sig med företagen (Backhouse & Tikoo 2004). Detta kan bidra till att kvinnornas underliggande behov för social acceptans påverkas, vilket skulle kunna gå emot vad Keller (1993) säger om symboliska förmåner. Symboliska förmåner bidrar till en positiv bild av ett företag. Eftersom denna konkurrens bidrar till en lägre social acceptans, kan detta bli problematiskt för dataspelsindustrins employer branding. Kvinnorna beskriver en arbetsplats full av kvinnor som problematisk, dock upplever de inte att det hade varit samma problem ifall en organisation endast bestod av män. Respondenterna associerar kvinnliga arbetstagare med intriger, medan de uppfattar manliga arbetstagare med förmåga att stabilisera en arbetsplats.

Arbetsgivarens egenskaper

Produkten dataspel, har en stor positiv inverkan på dataspelsindustrin som arbetsgivare. Kvinnorna uttrycker stark passion och har tydliga positiva associationer till produkten spel. I första fokusgruppen så beskriver Sara att dataspel är en stor hobby och hon anser att tillverkningen av dataspel är något hon skulle kunna tänka sig göra på fritiden. Anna beskriver produkten som ett fritidsintresse sedan barndomen och att yrket är som vilket som helst, det stora är att man får vara på andra sidan (tillverkningen) och kunna säga att man jobbat där. Josefin bekräftar produktens

inverkan på dataspelsindustrin som arbetsgivare, och motiverar detta genom att kunna ändra på aspekter i produkten, som hon observerat när hon spelat dataspel. Associationen till produkten dataspel tycks alltså ha starka positiva aspekter, där det går att urskilja flera olika sorters associationer. Bland annat produktrelaterade attribut, eftersom det finns en tydlig association mellan spel och kvalitet. Kvinnorna uttrycker en vilja att genom påverkan och utövad kreativitet, vara en del av utvecklingsprocessen, för att kunna skapa sina egna och andras drömprodukter. Detta produktrelaterade attribut är en association som tycks känneteckna produkten dataspel för kvinnor (Keller 1993).

Något som Patricia noterar i samma diskussion är att produkten dataspel är något som personer runt om i världen uppskattar starkt och att vara en del av produktionen är något man skulle kunna vara stolt över. Kvinnorna ger intrycket att dataspel har social status. Denna bild av produkten bekräftas även av Sofia som ser spelen som populärkultur och påstår att produkten väcker stor entusiasm världen över. Enligt Aakers (1991) teori kan uppfattningen om produktens status och prestige kategoriseras som en symbolisk förmånsassociation, vilket syftar till underliggande behov av acceptans och personligt uttryck. Den positiva aspekten är något företag i dataspelsbranschen kan förmedla genom ett employer branding arbete, vilket borde stärka deras image (Backhouse & Tikoo 2004).

Majoriteten av kvinnorna ur fokusgrupperna är konsumenter av dataspel sedan tidig ålder, då många av dem blivit introducerade till spel genom föräldrar, men framför allt genom storebröder. Dessa tidiga erfarenheter har levt kvar hos kvinnorna då flera ser dataspel som ett av sina största intressen. På grund av relationen har kvinnorna alltså en tydlig och stark association till användandet av produkten, vilket kan kategoriseras till en icke produktrelaterad association (Keller 1993). Denna association fungerar även som en identifikation av dataspel ur kvinnornas synvinkel, eftersom associationerna tydligt sammankopplas med produkten (Dwane 2004). Uppfattningarna skulle kunna uppfylla kraven för en "gynnsam association" till dataspelsindustrin som arbetsgivare, enligt Kellers (1993) teori. Eftersom dessa kopplingar gör produkten relevant för kvinnorna, vilket ses som en positiv aspekt och därigenom kan rimligen employer attractiveness ökas (Backhouse & Tikoo 2004).

Respondenternas relation och intresse till dataspel ger en inblick i den passion de har för produkten. Det är klart förekommande att produkten är drivkraften och inspirationen till att arbeta i branschen. Men vilken effekt har dessa associationer på dataspelsindustrin som arbetsgivare? Från fokusgrupperna visar det sig att denna passion tycks genomsyra kvinnornas bild av just dataspelsbranschen som arbetsgivare. Kvinnorna diskuterade mycket angående kulturen kring produkten dataspel, där likasinnade kan dela sitt intresse för spelande.

Isabella - jag tänkte att det är roligare än andra arbetsplatser. Alla är roliga att prata med, alla har samma intressen. Som man kan prata om, vi kan vara hur konstiga som helst.

Isabella fortsätter att beskriva sin syn på branschen som ung, detta motiverar hon genom att branschen är snabbväxande och saknar mallar för hur saker och ting ska vara upplagt. Denna bild bekräftas av Josefin och Sigrid, som påstår att många företag i branschen upplevs ha strukturella skillnader.

Agnes - Vissa är mer klassiska, det ska vara kostym, de andra känns lite mer lösa. "Vi är ett företag som har actionfigurer på våra skrivbord, lallar runt och bygger spel som är kul, som folk vill spela."

Sigrid - Det känns som det är väldigt stor skillnad på företagen. Mindre indieföretag verkar vara lite mer så här "ah, vi är några kompisar som har kul tillsammans och så råkar vi ha kul.

Dataspelsindustrin som arbetsgivare har alltså uppfattningar som respondenterna ser som positiva. Dessa uppfattningar kategoriseras även dem som förmånsassociationer enligt Keller (1993), vilket innefattar de värderingar arbetstagare tror företag i branschen har. Kvinnorna upplever tillverkningen av dataspel som kreativt, vilket är en upplevelsebaserad förmån. (Keller 1993). Kreativitet på en arbetsplats är relaterat till produkten dataspel och väcker känslor hos arbetstagaren så som nytänkande och uppmuntrar till egna initiativ. Beskrivningarna av dataspelsindustrins kultur och dess varierande struktur benämns i positiv bemärkelse. Dessa typer av associationer kallas symboliska förmåner, eftersom de är icke produktrelaterade fördelar och ger löfte om en dynamisk och rolig arbetsplats (Backhouse & Tikoo 2004). Respondenterna har en enhetlig bild av att passion för produkten genomsyrar allt till exempel. kreativitet, kultur etc. Dessa associationer ger tillsammans en image för spelbranschen som "lekfull". Branschen erbjuder en lekfull atmosfär som uppmuntrar till samhörighet och en rolig arbetsplats. Backhouse & Tikoo (2004) beskriver employer branding som processen att bygga en unik och identifierbar identitet, i en åtgärd för att stärka employer brand och därmed dragningskraften som arbetsgivare. Associationen lekfull borde verkligen stärka dataspelsindustrins employer branding arbete väsentligt, då den underlättar processen till att bygga ett employer brand. Detta påstående bekräftas av Backhouse & Tikoo (2004) som beskriver att ett varumärkes samlade associationer formar dess brand image, det betyder att dessa nämnda associationer påverkar riktningen av dataspelsindustrins employer brand. Enligt Backhouse & Tikoo (2004) kan dessa förmåner skapa ett rykte som påverkar branschens employer brand positivt, vilket på ett bra sätt berättar varför personer ska söka sig till företagen (Backhaus & Tikoo 2004).

Ett genomgående tema i de båda fokusgrupperna var synen på dataspelsindustrins arbetsklimat som väldigt hårt. Kvinnorna har en förutfattad bild av att dataspelsindustrin har en hård kultur, där samtliga arbetstagare har starka åsikter om hur speltillverkningen ska gå till och för att få igenom idéer måste man slåss för sin sak. Respondenterna beskriver bland annat starka förutfattade meningar om hur långa arbetsdagar som råder i branschen. Denna förutfattade mening är enligt respondenterna inte officiellt uttalad, utan fungerar som en underliggande förväntning på verkande arbetstagare i dataspelsindustrin.

Ebba - Finns ju inget slut egentligen, finns alltid nått man kan pilla på, finslipa och göra snyggare.

Matilda - Det är ingen som beordrar övertid, men alla sitter övertid ändå

Branschens image som lekfull ger direkta negativa konsekvenser, det lekfulla tar över och bidrar till en arbetsmiljö där spelutvecklare ska arbeta under orimliga omständigheter för att skapa perfekta produkter, på grund av ett antagande att "det går i linje med deras intresse". Alltså blir passionen för produkten större än yrket. Enligt Barrow (2007) är målet med employer branding att skapa och bevara ett rykte som bidrar till en positiv bild av ett företag som arbetsgivare. Enligt denna teori bildar uppfattningarna om ett hårt arbetsklimat ett rykte som direkt hämmar dataspelsbranschens möjligheter att bygga ett employer brand. Tankarna om en otrygg arbetsmiljö är också en olägenhet som ger branschen en negativ påverkan på employer image, eftersom det är en negativ funktionell aspekt, vilket bidrar till en lägre nivå av employer attractiveness enligt Backhouse & Tikoos (2004) modell om employer branding. Under intervjuerna framgick det att det inte bara är kvinnornas syn på dataspel som påverkar branschens attraktionskraft som arbetsgivare, utan även utomstående personers bild av produkten.

Isabella - Min mamma inställning till mig, "du borde hoppa av", min granne sa "du kanske borde satsa på något vettigare?".

Anna - Vi är ett företag vi har actionfigurer på våra skrivbord "lallar" runt och bygger spel som är kul, som folk vill spela.

Det Anna säger kan tolkas olika beroende på relationen man har till produkten. Ur respondenternas synvinkel associeras detta med lekfullhet. Kvinnornas bild av omvärldens förväntade reaktion av detta är istället att citatet skulle ses som oseriöst. Uppfattningen av dataspelsindustrin som oseriös ger negativa konsekvenser för branschens employer branding arbete. På grund av associationens negativa symboliska påverkan, enligt Backhouse & Tikoos (2004) modell om employer branding. Det är just bristen på socialt acceptans av yrket som gör att brand image påverkas negativt.

För att sammanfatta detta stycke, visade det sig att produkten dataspel har en tydlig inverkan på dataspelsindustrins employer image, som kan ge väldigt olika innebörd beroende på vilken synvinkel som används. Den "lekfulla" imagen är rakt i linje med goda förutsättningar för ett lyckat employer branding arbete. Medan de negativa försvårar arbetet avsevärt. Produktens tvetydiga inverkan gör att branschen försämrar sitt rykte som attraktiv arbetsgivare och ger snarare motiv till varför man inte ska arbeta i branschen (Barrow 2007). Detta försämrar chanserna till att locka attraktiv arbetskraft och är långt ifrån den övertygande bild som behövs när man arbetar med employer branding (Pritchard, 2014). Denna teori talar emot dataspelsbranschen som attraktiv arbetsgivare för kvinnor, dock räcker inte dessa negativa associationer för att helt ändra kvinnornas bild av branschen. Kvinnorna har tydliga invändningar mot hur det fungerar i företagen, men uppger att de fortfarande lockas av att arbeta i dataspelindustrin.

SLUTSATS

I denna del presenteras de viktigaste resultaten från undersökningen, för att besvara uppsatsens frågeställningar och syfte. Det har framkommit att kvinnorna ur fokusgruppen har tre huvudsakliga uppfattningar om dataspelsindustrin, som är uppdelade efter otydlighet, lekfullhet och diskriminering.

Otydlig och lekfull

Kvinnornas första uppfattning av dataspelsindustrin är att majoriteten av företagen är otydliga om vilka de är och vad de står för som arbetsgivare. Kvinnorna har därför ingen tydlig uppfattning om vad företagen kan erbjuda och vad de står för. Det är helt enkelt för svårt att skapa en tydlig bild av någonting som inte syns. Trots detta vill majoriteten av kvinnorna från både första och andra fokusgruppen arbeta i branschen. En av anledningarna är att de har en generell uppfattning av industrin som lekfull. Detta går att relatera till kvinnornas personliga passion till produkten. Eftersom dataspelsindustrin inte syns som arbetsgivare; skapar kvinnorna huvudsakligen en uppfattning av företaget genom produkten. Om kvinnorna anser ett företags produkt som positiv, påverkar det företags attraktionskraft som arbetsgivare.

Könsdiskriminerande

Den tredje uppfattningen är dataspelsindustrin som könsdiskriminerande. Detta beror på att kvinnorna ur båda fokusgrupperna anser att produkterna speglar företagen. De förklarade att företagen ofta tillverkar dataspel med mannen som målgrupp. Kvinnan blir istället objektifierad i produkten och används som ögongodis för männen. Alltså anser de att företagen ser på kvinnorna som objekt som används för att tillfredsställa mannen. Kvinnorna påpekade även att de anser att dataspelsindustrin prioriterar kön före kompetens. Könsdiskrimineringen fortsätter alltså från produkten till rekryteringen. Kvinnorna menar att dataspelsindustrin ser bortom deras kompetens och anställer dem som kvinnor och inte som dataspelsutvecklare. Detta skapar en uppfattning bland kvinnorna om dataspelsindustrin som könsdiskriminerande där kvinnor ses antingen som objekt eller mindre kompetenta.

DISKUSSION

I denna del av uppsatsen sker en diskussion om studiens resultat. Betydelsen mellan arbetets empiriska och teoretiska information kommer utredas, för att svara på hur detta kan påverka dataspelsbranschen.

Syftet med denna uppsats var att bidra med kunskap till den svenska dataspelindustrin om hur företagen kan öka andelen kvinnor för att motverka könssegregation. Men för att öka andelen kvinnor på arbetsplatsen behövs en förståelse av kvinnors uppfattningar om dataspelsindustrin. I tidigare kapitel var det tydligt hur kvinnorna i fokusgrupperna uppfattade dataspelsindustrin. Enligt kvinnorna har företagen en diskriminerande bild av dem. Produkterna utmålar kvinnor som objekt och rekryteringen fokuserar på deras kön istället för deras kompetens. Denna skeva kvinnobild och särbehandling är något som företag inte uttalat ställer sig bakom. Men ändå upplever kvinnorna dataspelsindustrin som könsdiskriminerande. Detta kan betraktas som ett samhällsproblem som startar redan när vi föds. Med vad vi som män eller kvinnor har för förväntningar på oss genom historia, arv och miljö. Forskningsresultatet visar inte bara en företeelse hos arbetsgivare, utan kan skapa större förståelse bland privatpersoner om att hälften av jordens befolkning ibland kan känna sig diskriminerade på grund av sitt kön. Även om detta är ett problem som är svårlost på kort sikt är det något som bör uppmärksammas, för att kunna lösas ur ett långsiktigt perspektiv. Detta måste genomsyra vårt sätt att uppfostra kommande generationer med utgångspunkten att vi alla har lika värde. Skolväsendet har härmed en stor och viktig utmaning och uppgift. Ur ett samhällsperspektiv kan den här forskningen skapa större förståelse bland skolväsendet. Vår förhoppning är att nästa generation ska få ett bättre jämställdhetstänk.

De flesta av oss spenderar stor del av vår tid på vår arbetsplats. Att välja arbetsgivare kan för vissa vara ett stort beslut. Som Backhaus & Tikoo (2004) förklarade så jämför en potentiell medarbetare ett företags image med sin egen personlighet och värderingar. Med detta sagt är det viktigt att förstå kvinnors uppfattning om dataspelsindustrin. Med denna information kan företag vara tydligare med vilka de är, i ett försök att matcha kvinnliga arbetstagers önskade attribut från en arbetsgivare, detta borde minska risken att kvinnorna skapar en felaktig bild om företaget. Forskningsresultatet öppnar även nya möjligheter för dataspelsindustrin, genom en förståelse om vad kvinnorna inte eftersöker hos en arbetsgivare. Med denna information kan företag designa sin kommunikation så att den bättre attraherar kvinnliga medarbetare. Resultatet klargjorde bland annat att kvinnor inte vill ha en anställning på grund av deras kön. De vill istället anställas baserat på den kompetens de införskaffat efter flera års studier. Genom ökad förståelse kan företag undvika initiativ som leder till ökad

könssegregering. Det som Backhaus & Tikoo (2004) påstår tidigare känns mycket relevant. Ett företags image måste sträva efter en överensstämmelse mellan en kvinnas preferenser och ett företags employer image (Backhouse & Tikoo 2004).

Resultatet från studien kan visa produktens påverkan på dataspelsindustrins image som arbetsgivare. Företagen borde undersöka hur deras produkt uppfattas av den kvinnliga konsumenten. Uppsatsen visar att många kvinnor ser dataspelsindustrin som en lekfull industri, men samtidigt som könsdiskriminerande. Bilden av branschen som lekfull bygger på kvinnornas uppfattning av produkten. Det är dock intressant att uppfattningen av industrin som diskriminerande också tycks vara en konsekvens av uppfattningar till produkten. Det kan argumenteras kring att vissa produkter är skapta för män respektive kvinnor. Kvinnorna i denna studie har just den uppfattningen om vissa spel. Många av kvinnorna är stora fantaster av dataspel, men uttrycker en känsla att de inte är produktens målgrupp i första hand. Frågan kan ställas vad det är i dataspel som är manligt anpassat? Är det själva produkten, eller hur den är paketerad? Om produkten är anpassad till det manliga könet, så kan detta förklara mycket kring branschens skeva könsfördelning. Om målgruppen är män blir det extra viktigt att skapa en tydlig employer brand som därigenom tilltalar kvinnliga arbetstagare. Pritchard (2014) förklarade att produkten påverkar hur en potentiell medarbetare uppfattar företagen som arbetsgivare. Det går därför anta att dataspelsindustrin (som huvudsakligen bygger sitt employer brand kring deras mycket populära produkter), blir översvämmade av ansökningar från potentiella arbetstagare, men också från personer som mest är deras konsumenter. Om produkten har en manlig målgrupp är sannolikheten hög att även ansökningarna mestadels är från män. Om däremot paketeringen av dataspel kan anpassas så den tilltalar båda könen, då borde produkten ha möjlighet att förstärka företagets employer brand för kvinnliga arbetstagare (Backhouse & Tikoo 2004). Som Barrow & Mosley (2005) påstår så är ett företags employer brand och dess produktvarumärke integrerade i varandra och skapar tillsammans ett employer image. Utav forskningsresultatet kan slutsatsen dras att dataspelsindustrin behöver en tydlig employer brand som berättar för kvinnliga arbetstagare vilka de är som arbetsgivare. En stark employer brand ser även till att företaget får ansökningar av personer med rätt kompetens och personlighet (Pritchard 2014). Forskningsresultatet ger dataspelsindustrin den förståelse de behöver om kvinnorna för att skapa en kultur och employer brand som är attraktiv för dem.

REFLEKTIONER OCH FRAMTIDA FORSKNING

Vårt syfte i denna uppsats var att bidra med kunskap till den svenska spelindustrin om hur de kan öka andelen kvinnor på arbetsplatsen. Det är precis vad vi har gjort. Dock så kan aldrig studiens resultat generaliseras över en hel population, eftersom vi har intervjuat endast 16 stycken kvinnliga studenter genom två stycken fokusgrupper. Vid ytterligare utförda fokusgrupper skulle åsikterna kunna skilja väsentligt, vilket hade påverkat vårt resultat. Dock så ser vi inte resultatets brist på generaliserbarhet som ett problem. Eftersom vi anser att vi genom denna uppsats har ökat förståelsen och kunskapen inom detta forskningsområde.

För att bidra och utöka förståelsen ytterligare kring employer branding i dataspelsindustrin, kommer här beskrivas förslag till framtida forskning. Vi har i denna studie undersökt problematiseringen med kvinnans underrepresentation ur ett employer branding perspektiv, dock endast från kvinnliga arbetstagares synvinkel. Resultatet hade förmodligen inte varit detsamma om undersökningen hade fokuserats på mäns synpunkter och associationer kring frågan. Det framgick av studien att initiativ för att locka fler kvinnor branschen ibland är segregerade i sig självt. Vi tror att en studie om en employer branding strategi med ett intersektionalitets perspektiv hade kunnat ge ett ytterligare perspektiv. En intersektionalistiskt strategi betyder att initiativen för att locka fler kvinnor inte anpassas efter vad man tror attraherar ett visst kön, utan skapar en strategi med mål att kunna attrahera alla oavsett kön eller sexuell läggning. Frågan kring hur dataspelsindustrin ska kunna attrahera fler kvinnor är omdebatterad, men på grund av vår tidsram har endast två stycken fokusgrupper utförts. Det hade därför varit mycket intressant att se hur en större samling empirisk information skulle kunna påverka denna studies resultat.

REFERENSLISTA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- Andersson, K. (2012). Jämställdheten ökar på arbetsmarknaden. *SvD Näringsliv*.
<http://www.svd.se/jamstalldheten-okar-pa-arbetsmarknaden/om/naringsliv>
(2016-01-05)
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004) Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, vol. 9, pp. 501-517
- Barrow, S. (2007), The future of employer branding and HR? Employer branding: the latest fad or the future for HR?, *Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) Guide, CIPD*, London, pp. 12-14.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005) *The employer brand: bringing the best of brand management to people at work*. Wiley; 2nd edition (November 4, 2005)
- Chen, Arthur Cheng-Hsui. (2001) Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Iss 7 pp. 439 – 451
- Chhabra, N. L. & Sharma, S. (2014) Employer branding: strategy for improving employer attractiveness, *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 22 Iss 1 pp. 48-60
- Dataspelsbranschen (2015). SPELUTVECKLARINDEX 2015-Baserad på årsredovisningar från 2014
<http://dataspelsbranschen.se/media/152177/spelutvecklarindex%202015.pdf>
(2015-12-17)
- Delin, M & Larsson, L. (2015). IT-branschen hotas av brist på kvinnor. *Dagens Nyheter*
<http://www.dn.se/ekonomi/it-branschen-hotas-av-brist-pa-kvinnor/>
(2015-11-24)
- Dr. Handler, C (2004, May 20). The Value Of Person-Organization Fit. ERE. Retrived from: <http://www.ere-media.com/ere/the-value-of-person-organization-fit/> (2015-12-20)
- Dwane, H. D. (2004) Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Iss 7 pp. 506 – 513

Entertainment Software Association (2014). Essential Facts About the Computer and Video Game Industry.

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf

(2015-11-16)

Eriksson Ulfsson, Y. (2006). Yrke, Status & Genus - en sociologisk studie om yrken på en segregerad arbetsmarknad. Diss. Göteborgs Universitet.

Haidl, K. (2015). Svensk spelindustri i kraftig tillväxt. *Dagens Nyheter*.

<http://www.dn.se/kultur-noje/svensk-spelindustri-i-kraftig-tillvaxt/>

(2015-11-22)

Hylander, I. (1998) *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*. (Rapport 42).

Linköpings Universitet: Institutionen för beteendevetenskap. <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:254017/FULLTEXT01.pdf>

ISFE (2012). VIDEOGAMES IN EUROPE: CONSUMER STUDY.

http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/sweden_-_isfe_consumer_study.pdf

y.pdf (2015-11-15)

Jenkins, H. & Cassell, J. (1998) *From Barbie to Mortal Kombat: gender and computer games*. Cambridge: Massachusetts

Kalle, Chefsposition, dataspelsindustrin intervju 19 November 2015.

Personlig kommunikation.

Karin, Dataspelsutvecklare, dataspelsindustrin intervju 19 November 2015

Personlig kommunikation.

Klas, HR-avdelning, dataspelsindustrin intervju 19 November 2015

Personlig kommunikation.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Malin. Marknadsförare, dataspelsindustrin intervju 19 November 2015 Personlig kommunikation.

Mölne, V. (2014). "Mångfald innebär ökad innovation". *Svenska Dagbladet*.

<http://www.svd.se/mangfald-innebar-okad-innovation>

(2015-11-15)

Persson, Öste (2015). Explosioner lyft för spelbranschen. *Göteborgs Posten*.

<http://www.gp.se/ekonomi/1.2913109-explosioner-lyft-for-spelbranschen>

(2015-11-22)

Peterson, H. (2007): *Gendered Work Ideals in Swedish IT Firms: Valued and Not Valued*. Workers, Blackwell Publishing Ltd, Vol.14, no. 4, pp. 333-348

Pritchard, K. (2014) "Using employee surveys to attract and retain the best talent", Strategic HR review, volume 13, nr 2, pp 59-62.
Regeringskansliet. (2015). Hela lönen, hela tiden - utmaningar för ett jämställt arbetsliv. <http://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2015/06/hela-lonen-hela-tiden---utmaningar-for-ett-jamstallt-arbetsliv1/> (2015-11-16)

Sandqvist, U. (2010). 9 av 100: om könssegregationen inom den digitala spelindustrin. (Rapport 42). Umeå: Umeå universitet.
<http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:680886/FULLTEXT01.pdf>

SCB (2013). På tal om kvinnor och män.
http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0201_2013B14_BR_X10BR1401.pdf
(2015-11-14)

Sullivan, J. (2002, November 25). Crafting a lofty employment brand: A costly proposition. *ER Daily*. <http://www.eremedia.com/ere/crafting-a-lofty-employment-brand-a-costly-proposition/> (2015-11-26)

Statistiska centralbyrån (2014). På tal om kvinnor och män.
http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0201_2013B14_BR_X10BR1401.pdf
(2015-11-24)

Thomson, R. (2006). Why poor diversity is bad for the it-industry. *Computer Weekly*, pg10
<http://www.computerweekly.com/news/1280096995/Why-poor-diversity-is-bad-for-the-IT-industry> (2015-11-01)

Tuominen, P. (1995) *Understanding brand equity*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

World Economic Forum (2015). Global Gender Gap Index 2015.
<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/rankings/> (2015-11-27)

Figur 3

Hackstool (2015).
<http://hackstool.net/wp-content/uploads/2015/05/Battlefield-4-Crack.jpg>
(2015-11-10)

The Games Cabin (2015).
<http://www.thegamescabin.com/wp-content/uploads/2015/01/mirrors-edge.jpg>
(2015-11-10)

BILAGA 1, INTERVJUGUIDE

Fokusgrupp, frågor

1. Vad är er syn på spelbranschen som arbetsgivare?
-generellt?
2. Varför vill man arbeta på ett dataspelsföretag?
-möjligheter?
-relevant för utbildning?
3. Hur påverkar produkten synen på spelindustrin som arbetsgivare?
DICE
4. Vad eftersöker ni hos en arbetsgivare?
-Vilka egenskaper har ett bra företag?
5. Varför anser ni att det finns så få kvinnor inom datorspelsindustrin?
6. Varför är det viktigt att öka antalet kvinnor i spelindustrin?
7. Vilka förutsättningar tror ni finns för kvinnor att komma in på/göra karriär i dataspelsindustrin?
8. Vilka motsättningar finns det för kvinnor från att göra karriär i dataspelsindustrin?
9. Vad tror ni företag i spelbranschen kan arbeta med för att locka fler kvinnor?
-Hur har företag försökt locka er?
10. Vad anser ni att dataspelsbranschens har för syn på kvinnor?
-Samhället
-Produkt
-Anställda
-Konsument
11. Var behöver dataspelsindustrin göra för att ni inte ska ha den uppfattningen?
12. Vilka meddelanden skulle du vilja att arbetsgivare inom datorspelsbranschen sänder ut till dig som arbetstagare?

Fokusgrupp, bilder med frågor

Beskrivning: vi ska nu visa ett antal bilder som används i marknadsföringssammanhang från stora data- och tv-speltillverkare. Vi är intresserade av era tankar och intryck om dessa och hur det påverkar bilden av företaget som arbetsgivare.

-Vad får ni för tankar och intryck av denna bild?

- Vilken målgrupp riktar sig denna produkt till?
- Vad är er syn på arbetsgivaren, när ni ser denna produkt?
- Är detta en produkt ni vill stå för som arbetstagare? Varför/varför inte?
- Vad skulle ni vilja ändra på för att kunna stå bakom denna produkt?
- Skulle ni då vilja ha en tjänst på företaget?

Bild 1:

Geforce (2015)

http://www.geforce.com/sites/default/files-editorial/thumbnaill_image/witcher3_en_wallpaper_the_witcher_3_wild_hunt_wallpaper_11_1920x1080_1425909788.jpg

(2015-11-25)

Bild 2:

ESPN (2014).

http://assets.espn.go.com/media/motion/2014/0919/Hu_140919_DEPORTES_PRESENTACION_FIFA15_COM/Hu_140919_DEPORTES_PRESENTACION_FIFA15_COM.jpg

(2015-11-25)

Bild 3

Poster The Sims.

<https://i.ytimg.com/vi/TCJfst8H4b0/maxresdefault.jpg>

(2015-11-25)

Bild 4

Hackstool (2015).

<http://hackstool.net/wp-content/uploads/2015/05/Battlefield-4-Crack.jpg>

(2015-11-25)

Bild 5

Bigrhetriclittlespace (2010).

https://bigrhetriclittlespace.files.wordpress.com/2010/04/world_of_warcraft_89.jpg

(2015-11-25)

Bild6

Svampriket (2015).

<http://www.svampriket.se/wp-content/uploads/2015/12/NFS1.jpg>

(2015-11-25)