

”ATTRAKTION KOMMER INIFRÅN”

En studie om detaljhandelsbranschens attraktivitet som arbetsgivare bland studenter i Sverige

ABSTRACT:

Retail companies are outperforming banks regarding attractiveness as employers, among graduate students in Sweden within the category *Economy*. Despite positive sales growth, the retail industry struggles with profitability. Poor profitability decreases the demand of employments, which can affect the industry's attractiveness negatively as an employer. At the same time, the demand for skilled employees increases due to rough competition and digitalization. Employees are one of the most important assets for retail companies. However, attracting skilled employees with the right competence is a challenge for the whole industry.

Previous studies have shown that peoples' attitudes are related to their behaviour. This study aims to investigate if graduate students' general attitude towards the retail industry affects how attractive they consider the industry to be. The attractiveness is measured in the behaviour of students, wanting to apply for a job within the industry. Our study also aims to examine and determine what kind of attitude students have towards the retail industry and what factors influence this attitude. Since attitude is correlated with how attractive the industry is, we aim to determine what the industry should do to improve the attitude towards it and thereby also its attractiveness.

Our main conclusion is that the factors, which affect the attitude towards the retail industry, are *nice colleagues*, *career opportunities*, *high salaries*, *career benefits* and what level of *influence* you have as an employee. Other factors are characteristics of the industry such as being *funny*, *exciting* and *nice*.

Nice colleagues, *career opportunities* and *high salaries* were shown to affect the attitude the most. Since it turns out that the industry already performs well regarding *nice colleagues* and that *high salaries* are difficult to offer due to the poor profitability, focus should be on communicating the *career opportunities*. *Career opportunities* are something that the retail industry offers, however many students do not seem to be aware of them.

Key words: Attractiveness, Attitude, Categorization, Social Identity, Thin Sliced Judgement and Employer Branding

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

BSC Retail Management

Kandidatuppsats Vårterminen 2016

Författare: Linn Ekegren & Evelina Keifer

Handledare: Magnus Söderlund

TACK TILL

Magnus Söderlund

För inspirerande möten, din tillgänglighet, din energi och ditt engagemang. Tack för dina tips och råd på vägen, ditt stöd, att du uppmuntrat oss att våga och den hjälpande hand du gett oss i rollen som vår handledare.

Sara Rosengren

För din vägledning och att du fått upp oss på rätt väg när vi varit vilsna i en djungel av SPSS-resultat och hypoteser.

Jonas Arnberg och Helen Rönnholm

För ert engagemang, er tid, Svensk Handels perspektiv på branschen och för att ni stöttade oss i vårt val av ämne.

Studenter på Handelshögskolan i Stockholm & Kungliga Tekniska Högskolan

För ert värdefulla bidrag till uppsatsens datainsamlingar.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	1
1.1 Bakgrund	2
1.1.1 Detaljhandelsbranschen.....	2
1.1.2 Bankbranschen.....	3
1.1.3 Två branscher i förändring	3
1.2 Problemområde.....	4
1.3 Syfte och Problemformulering.....	5
1.4 Delstudier.....	5
1.5 Perspektiv och avgränsning	6
1.5.1 Målgrupp.....	7
1.6 Förväntat kunskapsbidrag.....	7
1.7 Uppsatsens disposition	7
2.0 Teoretisk referensram	8
2.1 Attityder.....	8
2.1.1 Thin Sliced Judgement.....	8
2.1.2 Kategorisering	9
2.1.3 Social identitet.....	9
2.1.4 Erfarenhet.....	10
2.1.5 The Mere Exposure Effect	10
2.2 Employer Branding.....	10
2.3 Attraktivitet.....	11
2.4 Attityders relation till beteende	12
2.5 Hypoteser	14
2.5.1 Attityder.....	14
2.5.2 Attraktivitet	14
2.5.3 Attityders relation till beteende	14
3.0 Metod	15
3.1 Val av ämne och utgångspunkt	15
3.2 Val av ansats	15
3.3 Studiedesign.....	16
3.3.1 Förstudie.....	16
3.3.1.1 Kvalitativ studiedesign - Djupintervjuer.....	16
3.3.1.2 Kvantitativ studiedesign - enkätstudie.....	16
3.3.2 Huvudstudie	17
3.3.2.1 Kvantitativ studiedesign - experimentstudie	17
3.3.2.1.1 Val av stimulus.....	17
3.3.2.1.2 Urval respondenter	17
3.3.2.1.3 Enkätdesign.....	18
3.3.2.1.4 Variabler.....	19
3.3.2.1.4.1 Manipulationsfrågor.....	19
3.3.2.1.4.2 Attityd.....	19
3.3.2.1.4.3 Social identitet.....	20
3.3.2.1.4.4 Erfarenhet.....	20
3.3.2.1.4.5 Employer Branding	21
3.3.2.1.4.6 Emotioner.....	21
3.3.2.1.4.7 Egenskaper	21
3.3.2.1.4.8 Attraktivitet.....	21

3.3.2.1.4.9 Attityders relation till beteende	22
3.3.2.2 Kvalitativ studiedesign: Intervjustudie	22
3.3.2.2.1 Urval intervjuobjekt	22
3.3.2.2.2 Djupintervju.....	22
3.4 Analytiskt verktyg	23
3.4.1. Analys av kvantitativ data.....	23
3.5 Validitet & Reliabilitet	24
3.5.1 Validitet i den kvantitativa undersökningen.....	24
3.5.2 Validitet i den kvalitativa undersökningen.....	25
3.5.3 Reliabilitet i den kvantitativa undersökningen.....	25
3.5.4 Reliabilitet i den kvalitativa undersökningen.....	25
3.6 Kritik mot metodval	25
3.6.1 Förstudie.....	25
3.6.2 Huvudstudiens djupintervjuer	26
3.6.3 Huvudstudiens enkätundersökning	26
4.0 Resultat och analys	27
4.1 Delstudie 1	27
4.1.1 Resultat.....	27
4.1.1.1 Attityder.....	27
4.1.1.2 Employer Branding.....	31
4.1.1.3 Attraktivitet.....	31
4.1.1.4 Attityders relation till beteende	33
4.1.2 Analys.....	34
4.1.2.1 Attityder.....	34
4.1.2.2 Attraktivitet.....	35
4.1.2.3 Attityders relation till beteende	35
4.2 Hypoteser.....	36
4.2.1 Attityder.....	36
4.2.2 Attraktivitet	36
4.2.3 Attityders relation till beteende	36
4.3 Delstudie 2	37
4.3.1 Detaljhandelsbranschens egenskapers påverkan på attityden gentemot branschen	37
4.3.2 Employer Branding-variablernas påverkan på attityden gentemot detaljhandelsbranschen.....	38
4.3.3 Emotioners påverkan på attityden gentemot detaljhandelsbranschen.....	39
5.0 Slutsats och diskussion	39
6.0 Implikationer.....	44
7.0 Förslag på fortsatta studier	45
8.0 Referenslista	46
9. Appendix.....	50
9.1 Appendix A – Tabeller över detaljhandelsbranschens utveckling	50
9.2 Appendix B – Förstudie, kvalitativ intervjustudie.....	51
B.1 Bankbranschen	51
B.2 Detaljhandelsbranschen	51
B.3 Kontrollgrupp.....	51
9.3 Appendix C – Huvudstudie, kvantitativ experimentstudie.....	52
C.1 Bankbranschen	52
C.2 Detaljhandelsbranschen	55
C.3 Kontrollgrupp	58

9.4 Appendix D – Huvudstudie, kvalitativ intervjustudie.....	60
9.5 Appendix E - Intervjuerna med Svensk Handel.....	61
9.5.1 <i>Presentation av intervjuobjekten</i>	61
9.5.2 <i>Sammanfattning av intervjuempirin</i>	61

1.0 Inledning

Som ekonomistudenter, med endast några veckor kvar till examen, är funderingarna kring vilka jobb man ska söka ytterst relevanta. Våra medstudenter pratar dagligen om jobbsökande och diverse arbetsgivare. Detta återkommande samtalsämne väckte vårt intresse att undersöka vad studenters generella inställning är till olika arbetsgivare. Det finns studier som undersöker vilka företag som anses mest attraktiva bland studenter, bland annat av Sveriges KarriärBarometer, som låter studenter inom olika ämneskategorier rösta fram sina framtida drömarbetsgivare. Nedan presenteras Sveriges KarriärBarometer inom kategorin Ekonomi, från år 2012 till senaste resultatet år 2015. (KarriärBarometern, 2012-2015)

2012	2013	2014	2015
● IKEA	Google	Google	Google
Google	● IKEA	● IKEA	Spotify
● H&M	● H&M	● H&M	● IKEA
EY	Spotify	Spotify	● H&M
PWC	● Nike	● Nike	● Nike
● Swedbank	Mc Kinsey	● ICA	Mc Kinsey
● SEB	● ICA	● SEB	Business Sweden
● Handelsbanken	BCG	Mc Kinsey	● ICA
● L'Oréal	● Handelsbanken	● Handelsbanken	BCG
KPMG	Exportrådet	Volvo	Volvo
Mc Kinsey	● SEB	EY	Utrikesdepartementet
● Sveriges Riksbank	● Unilever	Sida	● Coca Cola Enterprises Sverige
Utrikesdepartementet	Volvo Group	● Adidas Group	● SEB
● Nordea	Investor	PWC	Kinnevik
Spotify	● Adidas	Skatteverket	● Handelsbanken
● 5 Banker	● 2 Banker	● 2 Banker	● 2 Banker
● 3 Detaljhandelsföretag	● 6 Detaljhandelsföretag	● 5 Detaljhandelsföretag	● 5 Detaljhandelsföretag

Tabell 1

Tabellen visar Sveriges KarriärBarometers resultat över Sveriges mest attraktiva arbetsgivare bland studenter inom kategorin ekonomi, 2012-2015

Genom att kategorisera företagen som toppar listan, utifrån deras respektive branschtillhörighet, kan utläsas att den bransch som haft flest topprankade företag de senaste tre åren är detaljhandelsbranschen. Som studenter, på Retail Management-programmet på Handelshögskolan i Stockholm, har vi ett stort intresse för detaljhandel. Vi vill därför undersöka detaljhandelsbranschens attraktivitet bland studenter.

En annan bransch som haft många topprankade företag enligt Sveriges KarriärBarometer är bankbranschen, varför den används som referens för att kunna göra jämförande studier. De senaste åren har det skett en tydlig förändring för detaljhandelsföretagens och bankernas attraktivitet som arbetsgivare. För bankerna har trenden varit negativ och för detaljhandelsföretagen har trenden varit positiv. (KarriärBarometern, 2012-2015)

Vidare vill vi med denna rapport ta reda på mer om de attityder som finns kopplade till dessa två branscher samt hur de påverkar branschernas attraktivitet, där attraktiviteten uttrycks i hur stor sannolikheten är att man vill arbeta inom branschen.

Huvudfokus kommer att ligga på detaljhandelsbranschen. Vi kommer försöka ta reda på vad denna bransch bör fokusera på, för att fortsatt vara en attraktiv arbetsgivare.

1.1 Bakgrund

Under det gångna seklet har det svenska samhället genomgått en påtaglig förändring. Från att ha dominerats av jordbruk, skogsbruk och fiske, har utvecklingen gått mot en stark expansion bland industriföretagen och idag dominerar tjänstesektorn. Närmare 60 % av de svenska företagen verkar idag inom tjänstesektorn. Dessa innefattar tjänster gentemot företag så som konsulting samt tjänster gentemot konsumenter så som detaljhandel. (Ekonomifakta, 2015)

1.1.1 Detaljhandelsbranschen

För detaljhandelsbranschen har den starka utvecklingen i Sverige framförallt varit påtaglig de senaste 20 åren. Strukturuomvandlingen har resulterat i högre produktivitet & effektivitet samt en utbredd internationalisering. Antalet köpcentrum har ökat markant och den nordiska gränshandeln har utvecklats starkt. Internationaliseringen har påverkat branschens aktörer i stor utsträckning, E-handeln har gjort entré och utvecklingen inom logistik- och kassasystem har gått snabbt framåt. (Affärsvärlden, 2010)

Redan för sex år sedan spåddes de kommande 15 åren medföra stora förändringar och nya trender för detaljhandelsbranschen inom ramen för internationalisering, teknisk utveckling, internet & sociala medier, krav på service & upplevelser, hållbar utveckling och förändrad efterfrågan (Rämme, 2010). Förändringar som idag har trätt i kraft. (Arnberg, 2015)

Det pratas ofta om handeln som en välmående bransch med en stark tillväxt. Under de senaste 14 åren har försäljningen ökat med ca 75 %, från ca 400 miljarder år 2000 till ca 700 miljarder år 2014. Idag driver digitalisering och nya konsumentbeteenden fram en strukturuomvandling som snabbt förändrar förutsättningarna för handeln. Investeringar i teknik och nya affärsmodeller är viktigare än någonsin för att branschen ska kunna skapa fortsatt nytta för kunder och arbetssökande och bibehålla sin attraktivitet. Lönsamhet är en förutsättning för att investeringar i framtiden ska vara möjliga och därmed bidra med en långsiktig positiv utveckling för branschen. (Arnberg, 2015)

Lönsamheten följer dock inte samma mönster som tillväxten. Under samma period, 2000-2014, ökade rörelsemarginalen bara med ungefär 25 % dvs. från ca 12 till 15 miljarder. Handeln koncentreras allt mer till ett fåtal framgångsrika stora kedjeföretag och majoriteten av handelns ca 60 000 företag gör inte någon vinst alls. Detta medför svårigheter att få medel till investeringar inför framtiden. En orsak till den svaga lönsamheten är att priserna legat stilla medan kostnader för inköp, löner och hyror har ökat, samtidigt som konkurrensen tilltagit. En positiv utveckling för konsumenten, men en stor utmaning för handeln som är beroende av att få upp lönsamheten.

En av de stora tillgångarna inom ett detaljhandelsföretag är medarbetarna, då effektiv och serviceinriktad personal är en viktig framgångsfaktor. Det blir allt viktigare för branschen att kunna attrahera kompetenta medarbetare för att klara den hårda rådande konkurrensen. (Arnberg, 2015) Samtidigt som kraven på kompetenta medarbetare stiger tros antalet arbetstillfällen avta framöver (Arnberg, 2015), vilket kan komma att påverka branschens attraktivitet som arbetsgivare negativt. (Se tabeller över detaljhandelsbranschens utveckling avseende rörelsemarginal, försäljning, lönsamhet och antal anställda i *Appendix A*.)

1.1.2 Bankbranschen

En annan bransch som genomgått stora förändringar de senaste åren är bankbranschen. Den snabbt tilltagande digitaliseringen har satt press på bankerna att utveckla mobila betalningslösningar samt en rad nya digitala tjänster (CEB, 2015-2016). Analysföretaget IDC tror att inom fem år kommer hälften av alla nya banktjänster att vara molnbaserade applikationer (Chakravarthi, 2014). Detta kan komma att minska behovet av arbetskraft och, likt detaljhandeln, få en negativ påverkan på branschens attraktivitet som arbetsgivare.

Bankernas fokus är digitalisering, regelefterlevnad, förenkling av IT-infrastruktur och förbättrad cybersäkerhet, för att kunna möta kundernas servicekrav. En förbättrad kundupplevelse står i centrum i takt med att konkurrensen blir allt hårdare. (Chakravarthi, 2014) Förutom en ökad konkurrens står bankerna även inför andra utmaningar. Bankerna har de senaste åren varit utsatta för en del kritik och ifrågasättande, vilket bland annat visats i ett lågt förtroende bland kunderna. En undersökning från Svenskt Kvalitetsindex visar att både privatkunder och företagskunder har lågt förtroende och inte känner sig särskilt lojala mot sin bank. (Chakravarthi, 2014) Orsaken till det bristande förtroendet kan delvis härledas till den kritik bankerna fick i samband med finanskrisen år 2008, där ansvarslösa bankirer och finansinstitut pekades ut som ansvariga.

I september år 2008 föll den amerikanska investmentbanken Lehman Brothers, vilket blev starten på den senaste finanskrisen. De stora finansinstituten i USA - JP Morgan, Goldman Sachs och Bank of Amerika började redan år 2010 att betala ut stora bonusar till sina anställda och utdelningar till sina aktieägare samtidigt som de var väldigt försiktiga med att låna ut pengar till företag och allmänheten, något de kritiserades hårt för. (Finanshistoria, 2010) Trots den kritik som den multinationella investmentbanken Goldman Sachs fick var företaget den femte mest attraktiva arbetsgivaren bland studenter på Handelshögskolan i Stockholm år 2014 (Handelshögskolan i Stockholm, 2014). Den senaste undersökningen från år 2015, visar dock på en nedåtgående trend för Goldman Sachs, Morgan Stanley och JP Morgan bland studenterna (Handelshögskolan i Stockholm, 2015).

Privatpersoners och företags bristande förtroende och lojalitet gentemot banker har möjliggjort för nya aktörer att ta sig in på marknaden. Konkurrensen om den traditionella rollen som förvaltare av kunders privata finanser och som hanterare av betalningstransaktioner gäller nu inte bara de traditionella bankerna. Nya icke-banker såsom Tink, SEQR, Google Wallet, Apple Pay, Klarna och Fixura börjar utmana bankbranschen och försöker slå sig in på marknaden. (Chakravarthi, 2014) Även Facebooks Messenger sägs snart släppa en betalningslösning (Market, 2016).

1.1.3 Två branscher i förändring

Alibaba är ett exempel på ett detaljhandelsföretag som har ifrågasatt de traditionella bankerna och börjat konkurrera med innovativa betalningslösningar och på så vis förändrat förhållandena för både detaljhandels- och bankbranschen.

Alibaba grundades 1999 i Kina och erbjöd till en början en digital plattform där både stora och små företag kunde sälja sina varor. Alibaba fungerar som en mellanhand där de hanterar konsumenters betalningar och håller i pengarna tills köparen godkänt en mottagen vara, därefter får säljaren betalt. Under den tidsperiod Alibaba ”håller på pengarna” förvaltar de pengarna. För att möjliggöra detta utvecklade Alibaba sin egen betalningstjänst, ”Alipay”. Redan 2013 hanterade Alipay 70 % av Kinas

elektroniska betalningar. I juni 2013 lanserade Alibaba ytterligare en affärsidé, deras Money Market Fund "Yué Bao" för att ge konsumenter och säljare en attraktiv plats att placera sina pengar på. Yué Bao erbjöd spararna bättre räntor än Kinas banker och blev inom loppet av bara ett år världens fjärde största fond med tillgångar värda över 87 miljarder dollar.

Med Alipay hittade Alibaba ett sätt att få tillgång till konsumenters betalningsströmmar utan att använda traditionella kreditkort. Med Yué Bao slog de sig in på kapitalmarknaden med en ny affärsmodell istället för traditionell bankfinansiering och detta i ett land som Kina med ytterst strikta bankpolicies. Förtroendet för Alibaba växte och redan 2014 stod de för ca 80 % av Kinas E-handel. *"Trust takes time to build. We should prove ourselves by action, not by words. Today what we got is not money. What we got is trust from the people."* Detaljhandelsföretaget Alibaba visade att det gick att konkurrera ut traditionella banker, till och med i ett ytterst kontrollerat land som Kina. (Palepu, Srinivasan, C.Y. Wang & Lane, 2015)

Ett exempel på ett svenskt detaljhandelsföretag som utvecklat bankverksamhet är ICA. Förutom sina dagligvarubutiker har ICA även ICA Banken som erbjuder finansiella tjänster. Bland tjänsterna ingår lönekonto, sparkonto, fonder, bankkort, blancolån, bolån och försäkringar. Idag har banken ca 3,6 miljoner kunder i sin kundbas, mer än en tredjedel av Sveriges befolkning. (ICA, 2016)

1.2 Problemområde

Detaljhandelsbranschen visar på en tydlig tillväxt, men kämpar med lönsamhetsproblem. Bankbranschen står inför en ifrågasatt framtid. Frågan är, avspeglas deras framgångsmöjligheter i hur attraktiva branscherna anses vara som framtida arbetsgivare för högskolestudenter som står inför sina framtida karriärval?

Vi vet väldigt lite om det vi inte har upplevt, det enda vi med säkerhet kan uttala oss om är vår uppfattning om det. Hur mycket av den riktiga sanningen vet vi studenter egentligen, om alla de arbetsmöjligheter vi exponeras för? De flesta studenter har nog ingen aning om vilka utmaningarna är och vilka resurser som krävs inom ett detaljhandelsföretag eller på en bank. Det finns oändligt många fler uppgifter än att t.ex. vara säljare i en klädbutik eller att växla pengar på ett bankkontor.

Många ungdomar har en omodern bild av hur det är att arbeta inom olika yrken och olika branscher. De tenderar att fatta beslut angående var de vill arbeta baserat på sina intentioner. (Dybre & Parment, 2013) De flesta beslut och tankar är intuitiva (Gilbert, 1989, Wilson, 2002 & Epstein, 2003), då folk inte är vana vid att behöva tänka och istället tenderar att lita på rimliga fördomar som snabbt dyker upp i tankarna. Sådana tankar och beslut är ofta snabba, automatiska, ansträngningslösa, associerande och emotionellt laddade. De kan därmed bli svåra att kontrollera, svåra att ändra på och rent av bli felaktiga. (Kahneman, 2003)

Eftersom beslut angående var man vill söka jobb till stor del baseras på intentioner, påverkas dessa beslut av vilka sociala grupper man ingår i, fördomar och tidigare erfarenheter. Kan det då vara så att studenters karriärval till stor del baseras på de grundläggande *attityder* de har gentemot olika branscher? Studier visar att attityd är 20-30 % korrelerat med vårt beteende (Hoyer, MacInns & Pieters, 2013), varför vi anser det intressant att undersöka hur attityden påverkar beteendointentionen med avseende på hur gärna man vill arbeta inom en viss bransch.

Att vara en attraktiv arbetsgivare både på kort och på lång sikt är viktigt för alla typer av företag. "Att attrahera de bästa och de smartaste är nödvändigt för ett företags överlevnad och utveckling (Fishman, 1998), eftersom humankapital är den mest värdefulla resursen." (Xie, Bagozzi & Meland, 2015). Om branschen i stort inte är attraktiv, kan det innebära en utmaning för företagen att attrahera duktiga studenter. Detta är nödvändigt för att få in ny kunskap och energi, vilket är centralt för de enskilda företagens fortsatta utveckling och tillväxt. Många branscher upplever att de står inför en utmaning med en minskad attraktivitet och att konkurrensen om de bästa medarbetarna är stenhård (Dyhre & Parment, 2013). Det blir därmed allt viktigare för branschen att måna om sin attraktivitet, för att kunna attrahera den arbetskraft den önskar.

Idag finns det en mängd studier inom *employer branding* (Ambler & Barrow, 1996), vilket uttrycks genom att ett företag förknippas med positiva aspekter så som konkurrenskraftiga löner, förmåner, jobbstatus, spännande upplevelser, karriärmöjligheter osv. (Dyhre & Parment, 2013) Vi upplever att det finns en brist i forskning inom denna fråga på branschnivå.

Vi vill försöka ta reda på om det går att generalisera vilken attityd studenter har gentemot detaljhandelsbranschen, vilka faktorer som påverkar attityden, vad branschen bör göra för att höja sin attraktivitet och hur den ska locka fler studenter att söka sig till branschen. Väsentligt blir för branschen i stort att förstå hur den uppfattas och vad den kan förbättra.

1.3 Syfte och Problemformulering

Syftet grundar sig i den utmaning detaljhandelsbranschen står inför med att upprätthålla sin attraktivitet som arbetsgivare i takt med branschens positiva tillväxt, men problematiska lönsamhet. Huvudsyftet är att undersöka detaljhandelsbranschens attraktivitet, vilket kommer att göras genom tre frågeställningar.

Huvudfråga: *Hur attraktiv är detaljhandelsbranschen för studenter i Sverige inom kategorin ekonomi?*

Frågeställning 1: *Vilka attityder finns gentemot detaljhandels- och bankbranschen och påverkar attityderna branschernas attraktivitet som arbetsgivare?*

Frågeställning 2: *Givet den attityd som finns gentemot detaljhandelsbranschen, vilka faktorer ligger till grund för attityden och hur presterar detaljhandelsbranschen på dessa faktorer?*

Frågeställning 3: *Vad kan detaljhandelsbranschen göra för att förbättra sin attraktivitet som arbetsgivare?*

1.4 Delstudier

Undersökningen är uppdelad i två delstudier, vilka utgör grunden för uppsatsens resultat, analys och slutsats. Delstudierna ämnar uppfylla uppsatsens syfte och svara på de ovan presenterade frågeställningarna.

Delstudie 1 ligger till grund för accepterandet eller förkastandet av de hypoteser som presenteras i den teoretiska referensramen. *Delstudie 1* är en kvantitativ experimentstudie och ämnar undersöka vilka attityder studenter har till detaljhandels- och bankbranschen, om de skiljer sig åt och om de

påverkar branschernas attraktivitet som arbetsgivare. För att ta reda på det undersöks dels de medvetna attityderna gentemot branscherna direkt. Dessutom undersöks de omedvetna attityderna genom *om* attityderna gentemot en okänd individ skiljer sig åt, beroende på om individen uppges arbeta inom detaljhandelsbranschen, bankbranschen eller om branschtillhörigheten är okänd och i så fall *hur* de skiljer sig åt.

Delstudie 2 handlar enskilt om detaljhandelsbranschen och bygger vidare på resultaten från *delstudie 1*. Med hjälp av *delstudie 1* kan vi svara på *vilka* faktorer som ligger till grund för attityden och *hur* detaljhandelsbranschen presterar på dessa faktorer. Resultatet kompletteras även med en kvalitativ intervjustudie, för att leda fram till en förklaringsmodell över vilka faktorer som har ett positivt samband med branschens attraktivitet. Avslutningsvis lämnas en rekommendation för *vad* branschen bör arbeta med för att stärka sin attraktivitet.

Den kvantitativa undersökningen syftar framförallt till att svara på *frågeställning 1* och *2*. Den kvantitativa undersökningen kommer även, tillsammans med den kvalitativa, att besvara *frågeställning 3*.

1.5 Perspektiv och avgränsning

Efter att ha studerat tre år på Handelshögskolans Retail Management program i Stockholm har vi fått ett stort intresse för detaljhandel. Vi upplever att det finns intressanta attitydskillnader gentemot denna bransch och på Handelshögskolan i Stockholm är attitydskillnaden framförallt påtaglig mellan detaljhandels- konsult- och bankbranschen. För att lyfta perspektivet från Handelshögskolan i Stockholm har vi tagit del av Sveriges KarriärBarometers undersökning av de mest attraktiva arbetsgivarna, inom kategorin ekonomi, bland studenter i Sverige. Resultatet visar att listan i majoritet toppas av detaljhandelsföretag, följt av konsultbyråer och på en tredjeplats banker. Eftersom konsultbranschen ger möjlighet till konsultjobb på både detaljhandelsföretag och banker väljer vi att exkludera den branschen och istället gå vidare med detaljhandelsbranschen och bankbranschen. Gällande bankbranschen väljer vi att slå ihop vanlig traditionell banking och investment banking under samma bransch, bankbranschen, i och med att en stor del av just investment banking, både nationellt och internationellt sett, i dagsläget sker inom de traditionella bankerna. (Grubb, 2011)

Det kan finnas stora skillnader i attityder och uppfattningar kring olika arbetsuppgifter inom samma bransch. För att garantera att vi verkligen mäter det vi avser mäta (Söderlund, 2005), specificerar vi i undersökningen att det rör sig om en person som är utbildad ekonom och har ett kontorsjobb inom detaljhandelsbranschen, bankbranschen eller en kontrollgrupp där branschtillhörigheten är okänd. Därmed blir undersökningens stimulus branschtillhörigheten, då denna är det enda som kommer att skilja sig åt mellan de tre olika enkätutformningarna, vilka utgör den kvantitativa undersökningen. Genom att inte specificera arbetsgivare undersöker vi branschen i sin helhet, snarare än en specificerad del av branschen.

Denna uppsats skrivs i ämnet Retail Management och har därför huvudfokus på att utvärdera vilken attityd som finns gentemot detaljhandelsbranschen och hur denna påverkar branschens attraktivitet som arbetsgivare. För att förstå resultatet djupare kommer attraktiviteten att jämföras med bankbranschen och kontrollgruppen.

1.5.1 Målgrupp

Vi vill nå respondenter i form av studenter på väg ut i arbetslivet och undersöka om deras attityder gentemot bank- och detaljhandelsbranschen påverkar den upplevda attraktivitet de känner för att arbeta inom branscherna. Det hade varit intressant att undersöka studenter i hela landet, men på grund av utrymmes- och tidsbrist begränsas undersökningen till studenter i Stockholm som studerar Business Economics och Retail Management på Handelshögskolan i Stockholm samt Industriell ekonomi på Kungliga Tekniska Högskolan. Undersökningen avgränsas till att undersöka studenter i sin helhet och inte undersöka skillnader mellan kön. De avsedda läsarna är företag inom detaljhandelsbranschen, branschorganisationen Svensk Handel samt Center for Retailing på Handelshögskolan i Stockholm. Vår uppsats är relevant för de nämnda läsarna då den berör hur branschen kan öka sin attraktivitet bland studenter som arbetsgivare.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Vår uppsats kommer att beröra ett ämne som vi har ett starkt intresse för och som vi både diskuterar och omges av dagligen. Med tanke på den bristande mängd studier som finns gällande branschens attraktivitet som arbetsgivare, ser vi en stor möjlighet till ett utökat kunskapsbidrag inom ämnet. Vi känner dessutom väldigt starkt för branschen och vill att andra ska kunna se den potential vi ser i branschen och dess tillväxt. Vårt bidrag ämnar kartlägga vilka faktorer som påverkar detaljhandelsbranschens attraktivitet och tillföra ett praktiskt kunskapsbidrag i form av vad branschen kan arbeta med för att öka sin attraktivitet och attrahera den arbetskraft de behöver, för att fortsätta vara konkurrenskraftig. Med hjälp av både studenters perspektiv, men även Svensk Handel, är vårt mål att lämna ett kunskapsbidrag som är relevant för såväl företag inom detaljhandelsbranschen som för branschorganisationen Svensk Handel.

Vi vill tillämpa tidigare forskning inom *attraktivitet*, *attityder* och *employer branding* och undersöka om det är möjligt att bredda appliceringsmöjligheterna på branschnivå. På så vis ämnar vi även bidra med ett teoretiskt kunskapsbidrag.

1.7 Uppsatsens disposition

För att ge läsaren en överblick över uppsatsens disposition presenteras nedan en kort sammanfattning av uppsatsens sju avsnitt. *Det första avsnittet*, inledningen, introducerar läsaren till ämnet och förklarar bakgrunden till undersökningen. Inledningen ger även läsaren insikt i uppsatsens syfte och vilken problemformulering den ämnar undersöka. I *det andra avsnittet*, den teoretiska referensramen, presenteras den forskning som ligger till grund för uppsatsen och som analysen kopplas till. I teoriavsnittet presenteras uppsatsens hypoteser löpande, efter den teori de baserats på. I *det tredje avsnittet*, metoden, redogörs för den ansats som valts för uppsatsen samt hur vi gått till väga vid insamling och analys av data. Metoddelen syftar till att ge läsaren förtroende för genomförandet av vår undersökning och avslutas med en argumentation för att vår uppsats upprätthåller en hög grad av validitet och reliabilitet. *Det fjärde avsnittet* utgörs av resultat och analys och knyter an till de tidigare presenterade hypoteserna. För att lyfta fram de viktigaste resultaten presenteras endast en marginell del av den totala mängden empiri. I *det femte avsnittet* dras slutsatser utifrån det resultat som presenterats. Vidare diskuteras i *avsnitt sex och sju* resultatet av vår undersökning och vad det kommer att innebära för detaljhandelsbranschen. Avslutningsvis ger *avsnitt sju* förslag på intressanta fortsatta studier.

2.0 Teoretisk referensram

Nedan presenteras den teoretiska referensramen som ligger till grund för vår undersökning och uppsats. I den teoretiska referensramen presenteras hypoteserna löpande, efter den teori de baseras på. Den teoretiska referensramen är uppdelad i två avsnitt, attityder och attityders relation till beteende. I det första avsnittet beskrivs attityder generellt och vilka grunder de baseras på. Attityden gentemot branschen kompletteras med teori inom *employer branding*, då *employer branding* avser hur attraktiv en arbetsgivare är för den arbetssökande (Xie, Bagozzi & Meland, 2015). Attityder gentemot individer kompletteras med teorier inom attraktivitet, då attityder har ett positivt samband med attraktivitet (Söderlund, 2003). Attraktivitetsteori på individnivå appliceras även på branschnivå. Avslutningsvis presenteras attityders relation till beteende.

2.1 Attityder

En attityd är en övergripande utvärdering som uttrycker hur mycket man gillar eller ogillar ett föremål, en person eller ett agerande. Attityder är någonting man skapar själv, de tenderar att hålla i sig över tid och de beror på våra associationer till saker och ting. Studier visar att attityder är 20-30% korrelerat med vårt beteende. Attityder är viktiga på många olika sätt. De har en kognitiv funktion vilket betyder att de vägleder våra tankar. De har även en affektiv funktion vilket betyder att de påverkar våra känslor. Sist men inte minst har de en connative funktion, vilket betyder att de påverkar vårt beteende. (Hoyer, MacInns & Pieters, 2013)

Länge trodde man att människor endast grundade attityder på tankar, kognitiv grund. Det har dock visat sig att även de affektiva grunderna till attityder är mycket starka, då man lägger stor kraft på att bearbeta intryck på en känslomässig grund. När det känslomässiga engagemanget är högt till ett objekt upplever människor oftast starka känslomässiga reaktioner, vilket i hög grad påverkar attityderna. Människors känslor utgör då en källa för information. När människor utsätts för stimuli och skapar känslor och bilder har de en affektiv respons, vilken brukar forma attityder i större grad än vad kognitiv respons gör. Utöver kognitiva och affektiva grunder baseras attityder även på högt och lågt engagemang, där graden av ansträngning och känslomässiga resurser varierar vid bearbetning av en stimulus. (Hoyer, MacInns & Pieters, 2013) Nedan presenteras de grunder till attityder vi anser vara relevanta för vår undersökning.

2.1.1 Thin Sliced Judgement

Det första intrycket av ett objekt avgör ofta vad vi kommer att tycka om det. En snabb bedömning kallas för *Thin Sliced Judgement* och beskriver förmågan att hitta mönster i händelser och intryck baserat på mycket begränsad mängd erfarenhet och information, på vilken man skaffar sig en uppfattning. Man drar sedan mycket snabba slutsatser om tillstånd, egenskaper eller information om en individ eller en situation med en minimal mängd information. Snabba bedömningar baserade på lite information, *Thin Sliced Judgements*, liknar de bedömningar som baseras på mycket mer information och kan till och med vara mer exakta och korrekta än bedömningar baserat på mycket mer information. (Ambady & Rosenthal, 1992)

Baserat på teori inom *Thin Sliced Judgements* vill vi undersöka om respondenterna skapar attityder baserat på mycket lite information, vilken bland annat innefattar stimulus branschtillhörighet.

H1a. Attityden gentemot individer skiljer sig åt beroende på vilken bransch de arbetar inom.

2.1.2 Kategorisering

Hjärnans mentala kapacitet är för begränsad för att noggrant analysera varje stimulus man ställs inför. Därför används kategorisering som en genväg för beslutsfattande och attitydbildning (Nordfält, 2007). När ett existerande kategorivarumärke är tillgängligt för konsumenten förenklas förståelsen för det nya objektet, om den upplevda likheten mellan den existerande kategorin och det nya objektet är hög (Yamauchi & Markman, 2000). Ett kategorivarumärke vägleder konsumenters uppmärksamhet åt egenskaper inom just den kategorin och tillskriver därmed nya produkter samma egenskaper. Samtidigt avskräcker man uppmärksamhet från andra egenskaper. (Murphy & Ross, 1994 & Ross & Murphy, 1996) Denna form av kunskapsöverföring sker i tre steg, *tillgänglighet* utifrån vilken kategori som är tillgänglig, *kartläggning* från befintlig till okänd kategori och slutligen *överföring* (Gentner, 1989 & Gregan-Paxton & Roedder John, 1997).

Vid kategoribaserade överföringar placeras ett okänt objekt i en redan befintlig kategori. Det sker då en överföring av information från den befintliga kategorin till det nya objektet. (Waldmann, Holyoak & Fratianne, 1995) Slutsatser som dras om en viss produkt med hjälp av kategorisering påverkar konsumenters attityd gentemot den nya produkten (Moreau, Markman & Lehmann, 2001) (Gregan-Paxton & Roedder John, 1997 & Yamauchi & Markman, 2000).

2.1.3 Social identitet

Det finns en stor mängd sociala grupper som individer tenderar att bli kategoriserade inom. Kategorisering används för att förenkla information om människor. (Oakes, Haslam, & Turner, 1994) Att tillhöra en viss social grupp innebär inte nödvändigtvis att samtliga karaktärsdrag kan appliceras på varje individ som tillhör gruppen (Ellemers, De Gilder, & Haslam, 2004). Individers mentala bilder av stereotyper för olika grupper är även olika beroende på om de själva tillhör gruppen eller inte, samtidigt som de är känsliga för kontextuella variationer (Vorauer, Main & O'Connel, 1998).

Baserat på teorierna ovan inom kategorisering och överföring av egenskaper vill vi undersöka om:

H1b. Man har samma attityd gentemot en individ som arbetar inom en viss bransch, som man har gentemot branschen.

H1c. Man tillskriver en individ som arbetar inom en viss bransch samma egenskaper som man tillskriver branschen.

Hur en individ ser på sin sociala identitet påverkar hur denne bildar attityder (Hoyer, MacInns & Pieters, 2013). Social identitet innefattar i vilken utsträckning människor kan identifiera sig med en social grupp. Detta i sin tur påverkar människors beteenden i förhållande till gruppens beteende. (Ellemers et al, 1999) Ur ett företagsperspektiv påverkar därför organisatoriska stereotyper en arbetstagares identifiering med företaget och även dess beteende (Bergami & Bagozzi, 2000). Ju starkare kongruensen är mellan en individs självidentitet och den upplevda organisatoriska identiteten, desto större är sannolikheten att individen kommer att dras till organisationen. Detta eftersom att det är lättare att processa och förstå information som är relevant för en själv. (Dutton et al. 1994) När någonting är personligt relevant, leder det till en högre motivation. Någonting är personligt relevant när det har en direkt koppling till jaget och därmed anspelar på ens självbild. (Hoyer, MacInns & Pieters, 2013)

Baserat på denna likhetsteori vill vi undersöka om:

H1d. Det finns ett positivt samband mellan om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom en viss bransch och den attityd man har gentemot branschen.

H1e. Det finns ett positivt samband mellan om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom en viss bransch och sannolikheten att vilja arbeta inom branschen.

2.1.4 Erfarenhet

Genom att använda sig av erfarenhet, verklig eller föreställd, bildar man positiva eller negativa attityder. Erfarenhet är ett verktyg för kategorisering. Med hjälp av erfarenhet förenklas beslutsfattande genom att man tenderar att lita på sina subjektiva bedömningar och inte söka lika mycket objektiv information som man gjort om man inte besuttit erfarenheten. Man tenderar ofta att överskatta sin egen erfarenhet och lita mer på den än på objektiv information.

Inom marknadsföring kan man använda spridande aktivering för att, hos mottagaren, sätta igång ett associationsnätverk kopplat till annonsen, produkten eller varumärket. Spridande aktivering är en form av en omedveten *preconscious process* som grundar sig i att en association triggar igång hela associationsnätverket. (Nordfält, 2007) När annonser uppmuntrar till hämtning av självbiografiska minnen och på så vis kopplas till jaget och aktiverar ett personligt associationsnätverk hos mottagaren, finns det en högre grad av känslomässig påverkan och minskad bearbetning av produktattribut. Om det finns positiva minnen som kopplas till annonsen, överförs attityden på annonsen och helhetsintrycket blir mer positivt. I vilken utsträckning överföringen av självbiografiska minnen påverkar attityden, gentemot varumärket, beror på hur stark länken är mellan annonsen, varumärket och det personliga minnet. (Sujaan, Bettman & Baumgartner, 1993)

2.1.5 The Mere Exposure Effect

The Mere Exposure Effect är en typ av *preconscious process*, vilken innebär att ett objekt utvärderas mer positivt ju mer familjärt det är (Nordfält, 2007). Exempelvis beror positiv attityd mot reklam till stor del på att man exponerats för reklamen många gånger. Inte bara attityden påverkas positivt, även gillandet och attraktiviteten. Man tycker bättre om bland annat siffror, förkortningar och förnamn om man exponeras för dem ofta, samtidigt som även attraktionen ökar i takt med att antalet exponeringar ökar. (Söderlund, 2003)

Baserat på denna teori inom spridande aktivering, att erfarenhet påverkar attityder och att attityder påverkas positivt om man exponeras för någonting ofta vill vi undersöka:

H1f. Om man har erfarenhet av att själv ha arbetat inom en viss bransch är man mer positivt inställd till branschen, än om man inte har erfarenhet av att själv ha arbetat inom branschen.

H1g. Om man har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom en viss bransch är man mer positivt inställd till branschen, än om man inte har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom branschen.

2.2 Employer Branding

Arbetsgivare kan förknippas med aspekter som lön, förmåner, status, upplevelser, karriärmöjligheter, rykte, inflytande, trevliga kollegor, flexibla arbetstider m.fl. och påverkar alla ett företags varu-

märke som arbetsgivare (Dyhre & Parment, 2013). *Employer branding* definieras som ett paket med *funktionella*, *ekonomiska* och *psykologiska* fördelar som en anställning innebär och som arbetsgivaren definieras med. De funktionella fördelarna innebär inte bara kvaliteten av ett företag utan även vad företaget gör för sina medarbetare i form av att erbjuda utvecklande och användbara aktiviteter. De ekonomiska fördelarna inkluderar både materiella och monetära fördelar. Slutligen representerar de psykologiska fördelarna inte bara företagets image utan även hur det förbättrar medarbetarnas känslor av välmående i form av att känna tillhörighet. (Ambler & Barrow, 1996)

Employer branding handlar om att hantera företags identiteter. Genom att skapa en intern och extern bild av företaget, som en attraktiv arbetsgivare, ökar man inte bara kvantiteten av arbetssökande utan även kvaliteten utav dem. (Dyhre & Parment, 2013) Lievens et al (2007) skiljer på instrumentella och symboliska attribut av *employer branding* som påverkar attraktiviteten individuellt. De instrumentella innefattar objektiva, konkreta och faktiska attribut. (Lievens et al. 2007) De symboliska innefattar subjektiva, abstrakta och immateriella attribut (Lievens et al. 2007), vilka kan liknas vid ett företags rykte och karaktärsdrag (Cable & Turban, 2003).

Xie, Bagozzi & Meland (2015) undersökte hur ett företags attraktivitet påverkas av både instrumentella jobbattribut, symboliska ryktesattribut samt kongruensen mellan individens och arbetsgivarens upplevda identitet. De mätte företags attraktivitet genom den arbetssökandes intention att dels söka information om företaget, men även intention att vilja söka ett visst jobb. Intentionen att vilja söka ett visst jobb påverkas främst av så kallad *kognitiv social identitet*. Med hänsyn till att en arbetssökande inte är anställd hos en specifik arbetsgivare, tenderar den arbetssökande att forma sin identifiering av företaget baserat på kognitiva aspekter. Dessa kan vara exempelvis information från media och andra människor samt kommunikation från företaget självt. Resultatet av studien visar att den kognitiva sociala identiteten är den viktigaste hävstången mellan de symboliska attributen så som ryktet och den upplevda attraktiviteten, där den upplevda attraktiviteten mäts genom den arbetssökandes intention att vilja söka jobb på ett företaget. (Xie, Bagozzi & Meland, 2015)

Tidigare forskning belyser relationen mellan ett positivt "*employer brand*" och ett gott rykte, då man tenderar att vilja arbeta på arbetsplatser med starka och framgångsrika varumärken. Så länge som förväntningarna på medarbetare varit hög, har vikten av *employer branding* varit betydelsefull. Inte bara historiskt, men även framöver är *employer branding* mycket viktigt då studier klargjort svårigheten av att värva och behålla attraktiva medarbetare. (Barrow & Mosley, 2005)

2.3 Attraktivitet

Attraktion uppstår när man ställs inför ett objekt som man tycker om, gillar eller uppskattar (Söderlund, 2003). Söderlund (2003) betraktar attraktion som en upplevelse där man gillar ett specifikt objekt, som därmed ger en positivt laddad emotion med förmåga att öka energinivån.

Baserat på denna teori om arbetsgivares attraktivitet och att emotioner påverkas av den upplevda attraktiviteten vill vi undersöka om:

H2a. En individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch genererar mer positiva emotioner än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch.

H2b. En attraktivt utvärderad bransch genererar mer positiva emotioner än en mindre attraktivt utvärderad bransch.

Studier visar att den grad av attraktion man känner påverkar aspekter som hur pass mycket man kommer att gilla ett budskap kommunicerat från en individ, varför man vill inleda bekantskap med en individ som man ännu inte lärt känna, vad som påverkar långsiktigheten i relationer och vilka faktorer som avgör hur nära relationer människor upplever att de har med varandra. Det finns en positiv samvariation mellan ett attraktivt utseende och attraktivitet. En individ med ett attraktivt utseende attraherar beskådaren i större utsträckning, vilket vidare påverkar beskådarens attityd mot och uppfattning av den attraktiva individen. Ett sätt att visa kopplingen mellan attraktivitet och attraktion är att se om man förhåller sig annorlunda till individer man gillar eller ogillar. Beträktare som endast fått se en bild av en individ uppger att de med en vacker individ, i större utsträckning än med en mindre vacker individ, vill äta middag med, vara arbetskamrat med, ha sex med, gifta sig med, uppfostra barn med, låna ut pengar till, ge bort dyra presenter till och rädda från en brinnande byggnad. (Söderlund, 2003)

Baserat på denna teori om attraktivitet vill vi undersöka om:

H2c. En individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch anses vara mer attraktiv, än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch.

Det finns också en mängd studier som visar att man tenderar att tillskriva vackra människor en rad egenskaper som medför en positiv värdeladdning. Man tycks bland annat tro att vackra människor har mer prestigefyllda jobb, lyckligare äktenskap, mer spännande liv och bättre framtidsutsikter än mindre vackra människor. Dessutom tror man att en vacker människa är snällare, ärligare och varmare. En annan anledning till att man gillar vackra individer mer är att man utgår från att någon form av social prestige kommer att tillskrivas en om man kopplas samman med dem. En man med en attraktiv flickvän kommer att bli mer fördelaktigt bedömd av andra människor än en man med en mindre attraktiv flickvän. (Söderlund, 2003)

Baserat på denna teori om att attraktiva människor tillskrivs mer positiva egenskaper vill vi undersöka om:

H2d. Man tillskriver en individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch fler positiva egenskaper än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch.

H2e. Man tillskriver en attraktivt utvärderad bransch fler positiva egenskaper än en mindre attraktivt utvärderad bransch.

2.4 Attityders relation till beteende

En attityd kan definieras som "En positiv eller negativ reaktion mot en stimulus, vilken baseras på tidigare erfarenheter" (Passer et al, 2004). En stimulus kan utgöras av en person eller en produkt och man brukar skilja på omedvetna och medvetna attityder. De omedvetna attityderna kallas implicita och de medvetna kallas explicita. Attityder är svåra att mäta då de är kopplade till individers självbild och sociala acceptans. En omedveten attityd är svårare att mäta än en medveten. Människor tenderar att säga att de har en attityd för att den är socialt acceptabel, men det innebär sällan att attityden avspeglas i beteendet i den verkliga situationen. (McLeod, S. A. 2009)

Många forskare har accepterat att mänskligt beteende vägleds av sociala attityder (Thomas & Znaniecki, 1918 & Watson, 1925). Generella attityder mot ett fysiskt objekt är bra på att förutspå ett mönster av flera beteenden, medan attityder mot ett beteende istället är bättre på att förutspå enskilda beteenden (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980 & Fishbein & Ajzen, 1975). Attityder formas i större grad genom direkt upplevelse snarare än genom andrahandsinformation (Fazio & Zanna, 1981). Samtidigt konstaterade Thurstone (1931) att människor kan ha samma generella attityd, men ändå bete sig olika. Individuella beteenden utspelar sig i ett särskilt sammanhang och tenderar att influeras av både generella attityder och av andra faktorer.

Det råder delade åsikter kring om det finns en direkt korrelation mellan attityder och beteende. Även om det finns specifika situationer där man kan bevisa att attityder har en direkt påverkan på en individs beteende, finns många fall där endast ett svagt samband kan bevisas. (Fishbein & Ajzen, 1974) Det finns bevis som stödjer att attityder driver ett beteende i de situationer där en individ är medveten om att attityden existerar (Greewald, 1995). Enligt Hoyer, MacInns & Pieters (2013) är attityd 20-30% korrelerat med vårt beteende. Gapet mellan attityd och beteende beror på att det finns andra, oftast viktigare faktorer och kriterier vid situationen då beslutet fattas (Carrigan & Attalla, 2001).

En modell som beskriver hur beteende påverkas av attityder är TORA-modellen. Theory of Reasoned Action förklarar hur, när och varför attityder förutser beteende. Den visar hur beteendet är en funktion av en individs beteendeintention, som i sin tur är en funktion av individens attityd mot akten och subjektiva normer som styr situationen. Individens attityd mot akten beror på tron om konsekvenserna av akten, samt en utvärdering av dessa konsekvenser. De subjektiva normerna påverkas av den normativa tron om akten och individens motivation att stämma överens med den normativa tron och tar därmed hänsyn till vad andra tycker om en viss akt. Theory of Reasoned Action antar att attityder är tillgängliga i minnet hela tiden eftersom människor måste kunna hämta dem för att de ska styra beteendet. (Fishbein & Ajzen, 1974)

Baserat på teorin Theory of Reasoned Action vill vi undersöka hur beteendeintentionen, att vilja arbeta inom en viss bransch, påverkas av dels den egna attityden men även av vad man tror att den normativa tron är om branschen. Den normativa tron undersöker vi genom vilket rykte man tror att branschen besitter.

H3a. Sannolikheten att vilja arbeta inom en bransch har ett positivt samband med om man anser att branschen har ett gott rykte.

H3b: Den attityd man har gentemot en bransch har ett positivt samband med sannolikheten att vilja arbeta inom branschen.

2.5 Hypoteser

För att ge läsaren en överblick av de hypoteser som presenterats ovan samt ge en förberedande sammanfattning för den kommande resultatdelen presenteras nedan de hypoteser som kommer att undersökas i *delstudie 1*.

2.5.1 Attityder

H1a. Attityden gentemot individer skiljer sig åt beroende på vilken bransch de arbetar inom.

H1b. Man har samma attityd gentemot en individ som arbetar inom en viss bransch, som man har gentemot branschen.

H1c. Man tillskriver en individ som arbetar inom en viss bransch samma egenskaper som man tillskriver branschen.

H1d. Det finns ett positivt samband mellan om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom en viss bransch och den attityd man har gentemot branschen.

H1e. Det finns ett positivt samband mellan om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom en viss bransch och sannolikheten att vilja arbeta inom branschen.

H1f. Om man har erfarenhet av att själv ha arbetat inom en viss bransch är man mer positivt inställd till branschen, än om man inte har erfarenhet av att själv ha arbetat inom branschen.

H1g. Om man har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom en viss bransch är man mer positivt inställd till branschen, än om man inte har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom branschen.

2.5.2 Attraktivitet

H2a. En individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch genererar mer positiva emotioner än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch.

H2b. En attraktivt utvärderad bransch genererar mer positiva emotioner än en mindre attraktivt utvärderad bransch.

H2c. En individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch anses vara mer attraktiv än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch.

H2d. Man tillskriver en individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch fler positiva egenskaper än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch.

H2e. Man tillskriver en attraktivt utvärderad bransch fler positiva egenskaper än en mindre attraktivt utvärderad bransch.

2.5.3 Attityders relation till beteende

H3a. Sannolikheten att vilja arbeta inom en bransch har ett positivt samband med om man anser att branschen har ett gott rykte.

H3b. Den attityd man har gentemot en bransch har ett positivt samband med sannolikheten att vilja arbeta inom branschen.

3.0 Metod

Metoddelen nedan beskriver vår studies vetenskapliga metoder och inleds med val av ämne och utgångspunkt (3.1), följt av val av ansats (3.2), studiedesign (3.3), analytiskt verktyg (3.4), studiens validitet & reliabilitet (3.5) och avslutningsvis kritik mot metodval (3.6).

3.1 Val av ämne och utgångspunkt

“Går du på Retail eller på riktiga Handels?” Detta är en fråga vi fått upprepade gånger under våra tre år som retailstudenter på Handelshögskolan i Stockholm. En känsla av att attityden mot vår utbildning inte är lika fördelaktig som mot Handelshögskolan i Stockholms andra utbildning, Business Economics, har väckt ett intresse hos oss att vidare se om attityden gäller för hela detaljhandelsbranschen. Vi började leta information om hur attraktiva detaljhandelsföretag är som arbetsgivare och fann att de ligger i topp på listan över attraktiva arbetsgivare i Sverige, bland studenter inom kategorin ekonomi. Detta gjorde oss ännu mer nyfikna på att ta reda på vilken attityd som finns gentemot branschen i stort och hur den påverkar branschens attraktivitet som arbetsgivare.

Att vara en attraktiv arbetsgivare är relevant för att öka både kvantiteten och kvaliteten av arbetsökande (Lievens et al. 2007). Detta är även centralt för branscher, inte minst för detaljhandelsbranschen som står inför en stabil tillväxt och efterfrågar kompetenta medarbetare (Arnberg, 2015).

Attityder är viktiga på många sätt. De har en kognitiv funktion som styr tankar, en affektiv funktion som påverkar känslor och även en conative funktion som påverkar beteende (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013). Attityden mot en beteendeintention är bättre för att förutspå ett verkligt beteende, än vad attityden mot ett fysiskt objekt är (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980 & Fishbein & Ajzen, 1975). Denna rapport kommer därför att behandla attityden gentemot detaljhandelsbranschen och vidare hur denna attityd påverkar beteendeintentionen, att vilja arbeta inom branschen.

3.2 Val av ansats

Det teoretiska perspektivet antar en abduktiv ansats, vilket innebär att främst litteratur från angränsande forskningsområden använts, då tidigare forskning inom uppsatsens ämnesområde är begränsad (Jacobsen, 2002). Det finns studier inom *employer branding*, rörande vilka faktorer som gör att arbetsgivare anses vara mer eller mindre attraktiva, men vi finner att studier på branschnivå är bristfälliga. Här finns ett gap i forskningen som denna studie ämnar bidra till.

Rapportens *delstudie 1* antar en deskriptiv och extensiv utformning som ämnar kunna generalisera studenters attityder gentemot detaljhandels- och bankbransch och om de skiljer sig åt, beskriva *hur*.

Rapportens *delstudie 2* antar en kausal och intensiv utformning där vi vill fokusera på detaljhandelsbranschen, gå på djupet med branschens attraktivitet och förklara vilka faktorer som påverkar attraktiviteten och vad branschen kan arbeta med att bli bättre på. (Jacobsen 2002)

För att på bästa sätt kunna besvara uppsatsens frågeställningar används främst en kvantitativ metod för datainsamling, som även kompletteras med en kvalitativ metod. Genom att använda oss av delvis en kvalitativ ansats, men främst en kvantitativ ansats, kan vår analys vara både djupgående och generaliserbar. (Jacobsen, 2002)

Den kvantitativa studien syftar till att besvara uppsatsens *beskrivande* syfte i form av *om* och *hur* attityderna gentemot de två branscherna skiljer sig åt. Den syftar också till att besvara undersökningens *förklarande* syfte i form av *vad* detaljhandelsbranschen bör arbeta med för att öka sin attraktivitet. Den kvalitativa studien ingår i rapportens *delstudie 2* och ämnar bidra till den intensiva och djupgående studien av detaljhandelsbranschen.

3.3 Studiedesign

3.3.1 Förstudie

3.3.1.1 Kvalitativ studiedesign - Djupintervjuer

Förstudiens intervjustudie gjordes i syfte att ligga till grund för utformandet av huvudstudiens kvantitativa undersökning. Intervjuerna var semistrukturerade, vilket innebär att en mall med ämnen användes som utgångspunkt för intervjun. Vi valde semistrukturerade intervjuer där ett fåtal öppna frågor, ställdes genom vilka vi kunde få utförliga svar angående respondenternas uppfattningar och attityder gentemot branscherna och individer som arbetar inom branscherna. (Jacobsen, 2002) (Frågorna som användes finns bifogade i *Appendix B*.)

Teori bekräftar att intervjuer genomförda ansikte mot ansikte blir mer uppriktiga och utförliga, varför vi valde att använda oss av den metoden (Jacobsen, 2002). Under intervjun antecknade vi allt respondenterna sa. De adjektiv de använde för att beskriva branscherna samt de egenskaper de tillskrev individer, beroende på vilken bransch de arbetade inom, användes i enkäten för den kvantitativa undersökningen. De egenskaper förstudien ledde fram till var *rolig*, *känslomässig*, *trevlig*, *genuin*, *omtänksam*, *spännande*, *intressant* och *ödmjuk*. Egenskaper och attityder gällande branscher bekräftas med teorier inom *employer branding*, där vi ämnar testa om samma teorier kan användas på branschnivå (Dyhré & Parment, 20123). Egenskaper och attityder gällande individer inom de två branscherna bekräftas av teorier inom attraktivitet gentemot individer (Söderlund, 2003). På individnivå ämnar vi testa om den attraktivitet som rör ett attraktivt utseende kan översättas till en upplevd attraktivitet av att arbeta inom en viss bransch.

Vi valde att genomföra intervjuer med fem studenter på Handelshögskolan i Stockholm, studerande sitt sista år på kandidatprogrammet. Anledningen till detta urval var att de ansågs representativa för den grupp huvudstudien senare skulle rikta sig till och därför gav ett så bra underlag som möjligt för utformandet av enkäten till den kvantitativa undersökningen. Att endast studenter från Handelshögskolan i Stockholm intervjuades berodde på att tillgängligheten var fördelaktig och förstudiens genomförande därmed förenklades.

3.3.1.2 Kvantitativ studiedesign - enkätstudie

Syftet med den kvantitativa förstudien var att testa den ämnade stimulus, branschtillhörighet, för att ta reda på om resultatet var tillräckligt intressant för att fortsätta undersöka. Den kvantitativa förstudien genomfördes med hjälp av en enkät som baserades på resultatet av den kvalitativa förstudien, där vi hoppades få en nyanserad bild av verkligheten och bli varse om spännande och relevanta variabler att ta med i den kvantitativa huvudstudien. Enkäten ämnade svara på om några signifikanta resultat kunde utläsas baserat på den stimulus vi hade för avsikt att testa, nämligen om attityder gentemot bank- och detaljhandelsbranschen skiljer sig åt.

Enkäten för förstudien skickades ut till 60 studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Detta urval motsvarade den grupp av respondenter som användes för huvudstudien, vilka därför ansågs utmärkta att förtesta stimuli på.

Ytterligare en kvantitativ förstudie gjordes vilken ämnade leda fram till vilket namn vi skulle använda oss av i huvudstudiens första del, där attityden mot en fiktiv individ testades. Syftet var att ha en fiktiv individ i scenariot med ett könsneutralt namn. Förstudien innefattade de könsneutrala namnen Kim, Robin och Alex (Dagensnamnsdag, 2016). Resultatet visade att Kim var det namn som i störst utsträckning upplevdes vara könsneutralt, (N= 91 Kim=60 Robin=5 Alex= 26).

3.3.2 Huvudstudie

3.3.2.1 Kvantitativ studiedesign - experimentstudie

Huvudstudien syftar till att undersöka studenters attityder gentemot detaljhandels- och bankbranschen samt dess attraktivitet. För att nå en högre reliabilitet gjordes olika mätningar för att få fram data. Dels utformades enkäten med frågor direkt riktade mot branschen, där respondenterna uppmanades ange vad de tyckte om den. Attraktiviteten mättes även undermedvetet genom att respondenterna fick läsa ett kort scenario om en individ som uppgavs arbeta inom branschen och vidare ange vad de tyckte om individen.

3.3.2.1.1 Val av stimulus

Valet av stimulus, branschtillhörighet, grundade sig i rapportens huvudsyfte, att undersöka detaljhandelsbranschens attraktivitet. Utmaningen med att kunna attrahera kompetenta medarbetare i takt med den rådande tuffa konkurrensen (Arnberg, 2015) samtidigt som kraven stiger och antalet arbetstillfällen avtar (Arnberg, 2015), gör det intressant att undersöka attityder gentemot detaljhandelsbranschen och dess attraktivitet.

3.3.2.1.2 Urval respondenter

Inledningsvis valde vi att utgå från Sveriges KarriärBarometer inom kategorin ekonomi, för att bestämma vilka branscher som skulle ligga till grund för vår undersökning. Vi ansåg att studenter på väg ut i arbetslivet, med en ekonomiinriktning, skulle vara lämpliga respondenter. På Handelshögskolan i Stockholm valde vi respondenter ifrån båda programmen och samtliga specialiseringar i årskurserna 3, 4 och 5 då samtliga studenter har en ekonomiinriktning. På Kungliga Tekniska Högskolan valde vi endast ut studenter från inriktningen "Industriell Ekonomi" som respondenter. Industriell Ekonomi är en ingenjörsutbildning, men innefattar en stor del ekonomi. Då vi ville undersöka kategorin ekonomi ansågs de övriga ingenjörsprogrammen inte vara relevanta.

Antalet enkäter som samlades in uppgick till 201 stycken med en jämn fördelning av de tre olika enkäterna, över de tre inriktningarna. Efter att de enkäter, där respondenterna svarat fel på manipulationsfrågorna, eliminerats uppgick antalet användbara enkäter till 190 stycken, 60 för bankbranschen, 61 för detaljhandelsbranschen och 69 för kontrollgruppen. Bland dessa var uppdelningen utifrån kön relativt jämn, 44,7 % män och 55,3 % kvinnor.

3.3.2.1.3 Enkätdesign

Enkäten syftar till att ge oss djupare kunskaper, insikter och förståelse för vilka attityder studenter har gentemot detaljhandels- och bankbranschen, samt hur stark korrelationen är mellan attityden och detaljhandelsbranschens attraktivitet. Resultaten kommer att ligga till grund för analysarbetet samt svara på rapportens frågeställningar.

Undersökningen baseras på tre olika enkäter, identiska så när som på branschtillhörighet. I två av enkäterna är branschtillhörigheten specificerad, detaljhandels- eller bankbranschen. I den tredje är branschtillhörigheten okänd. Syftet med den tredje enkäten är att fungera som en kontrollgrupp, för vilken stimulus saknas.

Enkäterna besvarades med hög grad av anonymitet för att uppnå så ärliga svar som möjligt och undvika påverkan från omgivningen eller social acceptans (Jacobsen, 2002). Trots att respondenterna utgjorde en homogen grupp individer eftersträvade vi att få ett så varierat urval som möjligt. Vid de två insamlingsstillfällena fördelades de tre olika enkäterna ut jämnt bland respondenterna för att inte resultatet skulle bli missvisande, vilket skulle kunna hända om samtliga enkäter för en testgrupp endast besvarades av studenter från en utbildning.

Enkäten besvarades efter att respondenterna läst ett kort scenario om en person vid namn Kim. I scenariot fick de ta del av ytterst begränsad information om Kim, bland annat några fritidsintressen, att Kim är utbildad ekonom och har ett kontorsjobb inom detaljhandels- eller bankbransch, eller en okänd branschtillhörighet. (De fullständiga enkäterna är bifogade i *Appendix C*.)

Metodvalet av att låta respondenterna utvärdera Kim efter mycket begränsad information, där endast en ytlig relation hunnit etableras, grundade sig i Söderlunds forskning kring attraktivitet. Söderlund (2003) visar att den upplevda attraktiviteten gentemot en individ, av vilken man endast fått se ett fotografi, är densamma som en relation där man lärt känna individen under en längre tid. Det styrks även av Ambady och Rosenthal (1992) som visar att snabba bedömningar baserade på lite information, Thin Sliced Judgements, liknar de bedömningar som baseras på mycket mer information och kan till och med vara mer exakta och korrekta än bedömningar baserat på mycket mer information. Det korta scenariot om Kim, på vilket enkäten bygger, får därför anses generera trovärdiga resultat.

I enkäten ombads respondenterna fatta beslut kring vilken attityd de hade gentemot Kim respektive branschen, baserat på stimulus branschtillhörighet. Attitydsformering sker genom att vi tänker och analyserar en stimulus. Vid beslut kring attityd används två tankemässiga metoder, resonemang och intuition. Beslut utifrån resonemang sker medvetet och med ansträngning, medan intuition sker omedvetet och spontant utan ansträngning eller beräkning. De flesta tankarna är intuitiva (Gilbert, 1989, Wilson, 2002 & Epstein, 2003). 95 % av hjärnans energi går till omedvetna processer (Nordfält, 2007) och människor tenderar att lita på rimliga fördomar som hastigt dyker upp i ens tankar. (Kahneman, 2003) Vi har tagit i beakt att respondenternas motivation för att svara på enkäten var låg, varför de inte resonerat sig fram till ett svar, utan snarare svarat utifrån intuition. Det medför att resultaten avspeglar fördomar och automatiska attityder, vilket är precis det vi vill undersöka. Den valda metoden lämpar sig därför mycket bra för vår undersökning.

3.3.2.1.4 Variabler

Enkäten är indelad i två delar. Den första delen syftar till att ta reda på den omedvetna attityden till branschen, genom att utvärdera en individ som arbetar inom branschen. Den andra delen syftar till att ta reda på den medvetna attityden till branschen, genom att utvärdera den direkt. För att kunna jämföra resultaten mellan de två delarna valde vi, där det var möjligt, att använda samma frågor. Svarsalternativen för majoriteten av frågorna konstruerades med hjälp av en tiogradig semantisk differentialskala, där ytterligheterna anges av ett motsatspar (Jacobsen, 2002).

I enkäten ställdes exempelvis *dåligt/bra* mot varandra för att mäta attityd. Respondenterna ombads fylla i det värde som stämde överens med deras uppfattning där 1=dåligt och 10=bra. (Se den fullständiga enkäten i *Appendix C*) Genom att använda ett jämnt antal svarsalternativ gavs inte respondenterna möjlighet att välja ett neutralt mittalternativ, utan tvingades ta ställning. På så vis kunde vi minska risken för att respondenterna ställde sig neutrala till frågor de inte ville, eller ansåg sig kunna, svar på. (Jacobsen, 2002) Med hjälp av denna intervallskala kommer vi sedan kunna analysera resultatet med hjälp av medelvärdesjämförelser mellan de tre olika testgrupperna såväl som de två olika delarna i enkäten.

De experimentvariabler som mättes i enkäten testades flera gånger genom snarlika frågor. Detta främst för att öka reliabiliteten i resultatet, men även för att fånga olika effekter och därmed så sanningsenligt som möjligt kunna beskriva detaljhandels- och bankbranschens attraktivitet. De likartade frågorna indexerades sedan, efter att ha klarat ett reliabilitetstest i SPSS, Cronbach's Alpha. Med stöd av Malhotra (2004) accepterades endast index för vilka Cronbach's Alpha > 0,6.

Vi undersöker hur attityden påverkas av en rad faktorer så som social identitet, kategorisering, *thin sliced judgement*, emotioner, erfarenhet samt *employer branding*-variablerna och hur attityden sedan påverkar sannolikheten av att vilja arbeta inom branschen, vilket utgör vår attraktivitetsvariabel. Detta sätt att mäta attraktivitet kan liknas vid hur man mäter kundnöjdhet, vilket inte görs genom att fråga kunderna hur nöjda de är på en skala från 1 till 10. Istället finns flera variabler som påverkar kundnöjdheten. För en dagligvarubutik, exempelvis, påverkas kundnöjdheten bland annat av antalet öppna kassalinjer, antalet parkeringsplatser, öppettider och färskvaror. (Nordfält, 2007)

3.3.2.1.4.1 Manipulationsfrågor

Fråga 2 och 3 i enkäten syftar till att stärka mätningens validitet. För att vara säkra på att vi verkligen mätte den avsedda stimulus, branschtillhörighet, användes två manipulationsfrågor. Om respondenterna svarade fel på någon utav dessa två frågor exkluderades deras svar från undersökningen, då de inte kunde anses ha läst scenariot, som enkäten bygger på, tillräckligt noggrant. *Fråga 2* bad respondenterna att uppge vilken bransch den fiktiva individen arbetade inom. Om respondenterna utgått från att individen arbetat inom fel bransch är svaren inte relevanta, varför de då exkluderades ur undersökningen. (Perdue & Summers, 1986)

3.3.2.1.4.2 Attityd

För attitydbildning skiljer man på kognitiva och affektiva grunder (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013). För att mäta samtliga delar av attityder användes olika frågor i enkäten. *Fråga 1* syftar till att undersöka den direkta och indirekta attityden gentemot en individ där individens branschtillhörighet utgjorde stimulus. Attityden gentemot individen är en del i att mäta den omedvetna attityden

gentemot branschen. Variablerna “Någon jag gillar”, “Bra”, “Någon jag tycker om” och “Någon jag får ett positivt intryck av” slogs samman till index “Attityd_Direkt_Individ” (Cronbach’s Alpha 0,935). Variablerna “Intelligent”, “En individ jag själv skulle vilja vara” och “En individ som snabbt blir respekterad av andra” slogs ihop till indexet “Attityd_Indirekt_Individ” (Cronbach’s Alpha: 0,798).

Fråga 7 mäter den direkta attityden gentemot branschen. Variablerna “En bransch jag gillar”, “Bra”, “En bransch jag tycker om” och “Jag har ett positivt intryck av branschen” slogs ihop till indexet “Attityd_Direkt_Bransch” (Cronbach’s Alpha: 0,966).

Frågorna togs fram i enlighet med den metodik Söderlund (2003) använt för att mäta attityder gentemot attraktiva människor. Frågeblocken går även i linje med Jacobsens (2002) metodik.

3.3.2.1.4.3 Social identitet

När man ställs inför en ny människa tenderar man att försöka förenkla information om individen genom att kategorisera in denne i en social grupp man redan har kunskaper om (Oakes, Haslam & Turner, 1994). Man tenderar att överföra den attityd man har gentemot gruppen, på individen, även om samtliga karaktärsdrag sällan kan appliceras på varje individ inom samma grupp (Ellemers, De Gilder, & Haslam, 2004). Vi vill undersöka om denna teori även kan appliceras på ett fall där man får läsa ett kort scenario om en okänd människa och baserat på vilken bransch individen arbetar inom, kategoriserar in individen i en social grupp. Attityden gentemot individen baseras då på tidigare vunna erfarenheter och attityden gentemot branschen han eller hon arbetar inom.

Vi vill undersöka om det finns ett samband mellan den attityd man har gentemot branschen och den attityd man har gentemot en individ som arbetar inom branschen. Detta vill vi mäta genom att jämföra *fråga 1*, vilken berör attityden gentemot den fiktiva individen i enkäten, med *fråga 7*, vilken berör attityden gentemot branschen. Vi vill även undersöka om man tillskriver individen samma egenskaper som man associerar branschen med. Detta vill vi mäta genom att jämföra *fråga 5*, vilken berör individen i enkätens egenskaper, med *fråga 8*, vilken berör branschens egenskaper.

Hur en individ ser på sin sociala identitet påverkar hur denne bildar attityder (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013). Social identitet avgör också huruvida man kan identifiera sig med en social grupp (Ellemers et al, 1999). Huruvida en arbetstagare kan identifiera sig med ett företag och dess organisatoriska stereotyp påverkar hur stor sannolikheten är att individen vill arbeta där (Bergami & Bagozzi, 2000). Vi vill med hjälp av *en delfråga i fråga 4*, *en delfråga i fråga 5* samt *frågorna 7, 14 och 15* i enkäten undersöka om man i större utsträckning vill arbeta inom en bransch om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom den branschen och om det dessutom gör att man skapar en mer positiv attityd gentemot branschen. För att mäta hur pass lika respondenterna anser sig vara den fiktiva individen, skapades index “*Lik_Mig*” av variablerna “*Gemensamma intressen*” från *fråga 4* och “*Lik mig*” från *fråga 5* (Cronbach’s Alpha: 0,701).

3.3.2.1.4.4 Erfarenhet

Om en individ kopplar tidigare erfarenheter och positiva minnen till en annons överförs denna attityd och gör helhetsintrycket av annonsen och varumärket mer positivt (Sujan, Bettman & Baumgartner, 1993). Dessutom påverkas vårt gillande och vår attityd positivt när vi exponeras för någonting många gånger (Söderlund 2003). I vår undersökning vill vi testa om en individs erfaren-

het inom någon av branscherna påverkar dennes attityd gentemot branschen. Ju starkare länken är mellan det personliga minnet, annonsen och varumärket, desto mer påverkas attityden gentemot varumärket (Sujan, Bettman & Baumgartner, 1993). Vi vill därför testa två olika typer av erfarenheter, en stark länk och en något svagare länk. *Fråga 12* tar reda på om respondenten har erfarenhet av att själv ha arbetat inom branschen, vilket utgör den starka länken. *Fråga 13* ämnar ger oss information kring ifall respondenten har en familjemedlem som arbetat inom branschen, vilket utgör den något svagare länken.

3.3.2.1.4.5 Employer Branding

Den attraktivitet, som man kan mäta genom den arbetssökandes intention att vilja söka information om företaget eller söka jobb där (Xie, Bagozzi & Meland, 2015), hoppas vi istället med vår uppsats kunna mäta på branschnivå. Målet med vår undersökning är att bidra med en förklaringsmodell i form av hur detaljhandelsbranschen kan arbeta för att öka sin attraktivitet. Detta gör vi genom att applicera *employer branding*-teorier på branschnivå. *Fråga 10* i enkäten ämnar leda fram till vår förklaringsmodell genom att mäta hur starkt de olika *employer branding*-variablerna korrelerar med attityden till branschen och hur den sedan påverkar sannolikheten av att vilja arbeta inom branschen.

Fråga 11 i bank- och detaljhandelsenkäterna, som ämnar undersöka branschernas rykten, kodades om till den gemensamma variabeln "Rykte", för att möjliggöra en jämförelse mellan de två branschernas rykten.

3.3.2.1.4.6 Emotioner

Fråga 6 och 9 ämnar testa respondenternas emotioner, vilka hänger ihop med den upplevda attraktiviteten. Söderlund (2003) betraktar attraktion som en upplevelse där man gillar ett specifikt objekt, som därmed ger en positivt laddad emotion med förmåga att öka energinivån. De tre variablerna "Glad", "Pigg" och "Upprymd" i *fråga 6 och 9* i enkäten indexerades till "Emotioner_Individ" (Cronbach's Alpha: 0,881) och "Emotioner_Bransch" (Cronbach's Alpha: 0,888).

3.3.2.1.4.7 Egenskaper

Söderlund (2003) visar i sin studie om attraktivitet, att vackra människor tros ha mer prestigefyllda jobb, är snällare, ärligare och varmare. Vi vill med hjälp av *fråga 5* i enkäten undersöka om en individ som arbetar inom en bransch, som av respondenterna anses vara attraktiv, i högre utsträckning tillskrivs positiva egenskaper än någon som arbetar inom en, av respondenterna ansedd, mindre attraktiv bransch.

3.3.2.1.4.8 Attraktivitet

Attraktion uppstår när man ställs inför ett objekt man tycker om eller uppskattar. Nivån av attraktion påverkar varför man skulle vilja inleda bekantskap med en individ man ännu inte lärt känna samt hur nära relationer människor upplever att de har med varandra. (Söderlund, 2003) Vi vill testa om denna teori kan appliceras på branschnivå och se om det finns ett samband mellan hur attraktiv man anser att en bransch är och, antingen hur gärna man skulle vilja lära känna en individ som arbetar inom den branschen, eller hur gärna man skulle vilja inleda bekantskap med branschen i form av att vilja arbeta inom den.

Fråga 4 i enkäten mäter hur attraktiv en individ bedöms vara baserat på stimulus, branschtillhörighet. Variablerna "Vill lära känna", "Vill träffa igen", "Kan lita på", "Skulle låna ut pengar till", "Skulle vilja äta middag med", "Skulle rädda från ett brinnande hus", "Skulle tala gott om till en vän" och "Är trovärdig" slogs ihop till indexet "Attraktivitet_Individ" (Cronbach's Alpha: 0,784).

3.3.2.1.4.9 Attityders relation till beteende

TORA-modellen, Theory of Reasoned Action förklarar hur, när och varför attityder förutser beteende. Den visar hur beteendet är en funktion av en individs beteendeintention, som i sin tur är en funktion av individens attityd mot akten och subjektiva normer som styr situationen. (Hoyer, Deborah & MacInns, 2013) För att undersöka en individs beteendeintention, sannolikheten att vilja arbeta inom branschen, undersöker vi både den attityd man har gentemot branschen samt den normativa uppfattning som man tror finns gentemot branschen. Det attitydsindex, som gjordes på attitydsvariablerna i fråga 7, används för att mäta sambandet mellan attityden gentemot branschen och sannolikheten av att vilja arbeta inom den, vilket framgår i fråga 14 och 15. Sambandet mellan den normativa tron och sannolikheten av att vilja arbeta inom branschen mäter vi genom att testa korrelationen mellan fråga 14 respektive 15 och fråga 11, vilken berör branschens rykte.

3.3.2.2 Kvalitativ studiedesign: Intervjustudie

För att kunna få en övergripande blick över detaljhandelsbranschen valde vi att intervjua Svensk Handel, en arbetsgivarorganisation som driver handelns frågor för parti- och detaljhandel i Sverige (Svenskhandel, 2016). Den kvantitativa huvudstudien undersöker studenters attityd gentemot branschen och hur attraktiv de anser att branschen är som arbetsgivare. Den kvalitativa intervjustudien med Svensk Handel syftar till att fungera som ett komplement och få en inblick från deras perspektiv, låta dem berätta hur de tror att studenter uppfattar branschen samt höra hur de idag arbetar med branschens attraktivitet. Vi vill även ta reda på om de är medvetna om nya trender eller något de behöver bli bättre på. Vi gör ingen specifik analys av den kvalitativa datan, utan ser den som ett komplement till den kvantitativa datan i framtagandet av ett förslag på hur branschen bör arbeta för att bemöta nya trender och andra utmaningar. Den kvalitativa studien syftar därför framförallt till att fungera som ett diskussionsunderlag i framtagandet av vår förklaringsmodell.

3.3.2.2.1 Urval intervjuobjekt

Vi valde att intervjua två nyckelpersoner med olika roller på Svensk Handel, chefsekonom Jonas Arnberg och näringspolitisk expert Helen Rönnholm. Jonas Arnberg arbetar bland annat med trendspaning, analyserar branschens lönsamhet samt hur branschen ska arbeta för att utvecklas och vara konkurrenskraftig. Helen Rönnholm arbetar bland annat med hur branschens företag och studenter kan finna information om varandra och finna ett ömsesidigt intresse. Både Jonas Arnbergs och Helen Rönnholms roller på Svensk Handel är mycket relevanta för vårt ämne, varför vi valde att intervjua just dem. De är båda mycket kunniga och engagerade i branschen.

3.3.2.2.2 Djupintervju

Vi ville förstå hur branschen ser på sin attraktivitet och därför använda oss av öppna frågor för att ge Helen Rönnholm och Jonas Arnberg utrymme att svara så detaljerat och uttömmande som möjligt. Vi valde därför att använda oss av semistrukturerade intervjuer där frågorna utgör riktlinjer, samtidigt som det ges utrymme för följdfrågor (Se Appendix D). Den mall, som en semistrukturerad

intervju följer, ser även till att samtliga ämnen täcks in och att intervjuerna håller en viss konsekvens, även om de varierar beroende på vem respondenten är och dennes svar. Samma intervjufrågor användes för de båda intervjuobjekten för att kunna jämföra deras svar. (Jacobsen, 2002)

Vi inledde med en kort presentation om oss själva, om bakgrunden till vår undersökning samt den intervjuade personens betydelse för vår studie. Intervjun med Helen Rönnholm ägde rum på Svensk Handels huvudkontor på Regeringsgatan 60 i Stockholm och intervjun med Jonas Arnberg ägde rum över telefon. Båda intervjuerna genomfördes under kontorstid och varade i ca 45 minuter. För att, under de pågående intervjuerna, kunna garantera att vi erhöll likvärdig information, följde vi ett antal färdigställda frågor under rubrikerna "*Beskrivning av detaljhandelsbranschen och dess utveckling*", "*Kunskap som finns om detaljhandelsbranschen och hur den kan förbättras*", "*Detaljhandelsbranschens attraktivitet och hur den kan förbättras*" och "*Vårt arbete mot studenter*".

De båda intervjuerna genomfördes på intervjuobjektens modersmål, svenska och spelades in för att ge oss möjlighet att fullt fokusera på intervjun och att ställa följdfrågor. Under intervjun tog vi även anteckningar, i syfte att fungera som komplement till ljudinspelningen inför renskrivningen. Genom att, direkt efter intervjuerna, transkribera de inspelade svaren, kunde vi jämföra dem med varandra med avseende på liknelser och avvikelser samt uppta den information som vi bedömde ha betydelse för syftet med vår studie.

3.4 Analytiskt verktyg

3.4.1. Analys av kvantitativ data

För att analysera den insamlade datan använde vi statistikprogrammet SPSS 23 där vi godtog en femprocentig signifikansnivå. Vi väljer att främst presentera signifikant skilda resultat och jämföra gruppernas olika resultat, men även några utvalda icke-signifikant skilda resultat där vi anser det vara intressant att titta på likheter mellan grupperna. Vid medelvärdesjämförelser mellan fler än två grupper använde vi oss av One-Way ANOVA Tester och vid medelvärdesjämförelser mellan två grupper tog vi hjälp av Independent-Samples T Tester. Eftersom grupperna är olika stora användes Scheffe för One-Way ANOVA och för medelvärdesjämförelser mellan grupper $n < 30$ användes ett icke parametriskt 2 Independent Samples Test, Mann-Whitney U. Vi använde oss även av Paired-Samples T Test för att jämföra frågor inom samma grupp.

Vidare analyserades enkätdata med hjälp av korrelations- och regressionsanalyser för att undersöka om det fanns några samband mellan variablerna. Korrelationsanalyserna hjälpte oss upptäcka hur starka de potentiella linjära sambanden var mellan två variabler samt om de visade sig vara positiva eller negativa. Regressionsanalyserna visade hur sambanden såg ut samt hur starka de var mellan flera olika oberoende variabler och en beroende variabel.

För att undvika risk för multikollinearitet indexerades variabler som hörde ihop, något som först testades genom ett reliabilitetstest, Cronbach's Alpha, där vi accepterade värden $> 0,6$ för att kunna konstruera index (Malhotra 2004). Vidare testades dessa indexvariabler först för multikollinearitet, då vi accepterade en maxgräns på 20 för Condition Index. Sedan testades även autokorrelation, där vi accepterade Durbin-Watson-test-värden mellan 1,5 och 2,5.

3.5 Validitet & Reliabilitet

Vid undersökningar finns risk för två typer av mätfel, systematiskt och slumpmässigt mätfel. Systematiska mätfel skapar en *permanent avvikelse* mellan det observerade värdet och det verkliga värdet. Slumpmässiga mätfel skapar *tillfälliga avvikelser* mellan det observerade värdet och det verkliga värdet, vilket innebär att resultaten skulle ändras om mätningen gjordes om.

Validitet och reliabilitet hjälper till att bedöma kvaliteten i en mätning med avseende på de båda typerna av mätfel. Validiteten handlar om i vilken utsträckning man mäter det man verkligen vill mäta. Perfekt validitet uppnår man när både slumpmässiga och systematiska mätfel är noll. (Söderlund, 2005) Reliabilitet avser i vilken utsträckning det finns slumpmässiga mätfel. Perfekt reliabilitet kännetecknas av noll slumpmässiga mätfel och medför att man får samma resultat vid flera olika mätningar. Om man inte har fler än en mätning kan man inte fastställa reliabiliteten och inget kan sägas om dess nivå. Dock behövs inte fler undersökningar göras för att säkra reliabiliteten, istället kan flera olika mätningar göras inom ramen för samma undersökning. (Söderlund, 2005)

3.5.1 Validitet i den kvantitativa undersökningen

För att vår studie ska kunna bidra med ny kunskap krävs en hög grad av validitet. För att säkerställa denna beaktas både intern och extern validitet.

Intern validitet berör huruvida studien mäter det den är ämnad att mäta och belyser vikten av att undvika systematiska och slumpmässiga mätfel (Söderlund, 2005). Variablerna och mätskalorna i enkäten har en vetenskaplig koppling och är framtagna i linje med tidigare forskning kring attraktivitet och relaterade forskningsområden så som *employer branding* och attityder. Den teoretiska referensramen fastställdes innan enkätarbetet inleddes, varför majoriteten av innehållet i enkäten är vetenskapligt anknutet. Dessutom diskuterades enkäten under framställandet och fastställdes med hjälp av vår handledare, Magnus Söderlund. Eftersom vi ämnar undersöka ett nytt område med delvis redan beprövade teorier och delvis testa helt nya frågor, saknar vissa delar av enkäten stöd och bevis från tidigare forskning. Vi hoppas ändå kunna nå en hög validitet genom att analysera datan i linje med erkänd forskning.

Extern validitet behandlar hur själva resultatet från undersökningen är användbart i andra situationer, alltså om det är generaliserbart eller inte (Bryman & Bell, 2007). Vi är medvetna om att urvalet för enkäten inte kan anses representera ett generellt urval av studenter i hela Sverige, då samtliga respondenter studerar i Stockholm och urvalet endast är taget från två skolor. Dock hoppas vi kunna öka den externa validiteten genom att använda respondenter från två olika skolor, Handelshögskolan i Stockholm och Kungliga Tekniska Högskolan. Respondenterna på Handelshögskolan i Stockholm representeras av ekonomistudenter i årskurs 3, 4 och 5 och med två olika inriktningar: Business Economics och Retail Management. Respondenterna på Industriell Ekonomiprogrammet på Kungliga Tekniska Högskolan läser en ingenjörsutbildning, men som även innefattar stora delar ekonomi. Vi anser att kombinationen av ekonomi- och ingenjörstudenter bidrar med värdefull varians och därmed minskar den risk en allt för homogen grupp innebär.

3.5.2 Validitet i den kvalitativa undersökningen

Kravet på den interna validiteten är relativt lågt vid en kvalitativ undersökning, då denna ämnar utreda fenomen snarare än att skapa ett generaliserbart resultat (Jacobsen, 2002). Genom att använda oss av förstahandskällor och nyckelpersoner inom branschen, med goda kunskaper om ämnet, ämnar vi upprätthålla en god intern validitet. Innan intervjuerna informerades intervjuobjekten om uppsatsen och vilket ämne som skulle diskuteras under intervjun. Att de gavs möjlighet att tänka igenom ämnet och vara förberedda inför intervjun bör kunna bidra till en ökad validitet.

3.5.3 Reliabilitet i den kvantitativa undersökningen

Enkätinsamlingarna gjordes på Handelshögskolan i Stockholm och på Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm. Tack vare hjälpsamma föreläsare avsattes 10 minuter av lektionstid till att svara på enkäterna, vilket minimerade risken för att respondenterna upplevde tidspress när de ombads fylla i enkäten. Insamlingen gjordes under förmiddagen vid samma tidpunkt under två vardagar och i liknande miljöer, för att inte tidpunkt och skillnader i omgivning skulle kunna påverka respondenternas svar. För att sortera bort de respondenter som inte läste scenariot tillräckligt noga använde vi två kontrollfrågor. Om svaren på dessa var felaktiga eliminerades de från undersökningen.

Vid utformandet av enkätens frågor och mätvariabler användes frågebatteri med flera liknande frågor, för att stärka reliabiliteten i undersökningen. På så vis kunde resultaten jämföras, för att undvika slumpmässiga mätfel. Exempelvis mättes den direkta attityden med frågorna *ogillar/gillar*, *dåligt/bra*, *tycker inte om/tycker om* och *negativt intryck/positivt intryck*. Genom att vi använde likartade frågor, som syftar till att beskriva samma attityd, kunde vi i SPSS med hjälp av reliabilitetstest säkerställa att frågorna uppmätte ett Cronbach's Alpha över 0,6 för att sedan indexera dem till variabeln "*Direkt_Attityd*". Med denna metod kan vi öka reliabiliteten i undersökningen och öka chansen för att genomföra en lyckad mätning med avseende på det vi avser mäta. (Söderlund, 2005)

3.5.4 Reliabilitet i den kvalitativa undersökningen

Eftersom intervjuerna följde en öppen struktur blev en del svar mer utförliga än andra. Intervjuerna ledde även fram till olika följdfrågor, anpassade efter intervjuobjektens svar och reflektioner, varför svaren kan komma att variera om undersökningen skulle göras om. Helen Rönnholm och Jonas Arnberg tillfrågades om de hade möjlighet att ses för en intervju eller om de föredrog telefon. Helen Rönnholm föredrog en fysisk intervju medan Jonas Arnberg föredrog en telefonintervju. Teori bekräftar att svaren blir mer utförliga om intervjun genomförs ansikte mot ansikte (Jacobsen, 2002), vilket ökar trovärdigheten för intervjun med Helen Rönnholm, men medför att vi i Jonas Arnbergs intervju kan ha gått miste om detaljer och nyanser.

3.6 Kritik mot metodval

3.6.1 Förstudie

Kritik kan riktas mot den kvantitativa förstudien, då den var liten. Sammanlagt utgjordes studien av 60 respondenter, vilket innebär att det endast fanns 20 respondenter i varje enkätgrupp. Resultaten är därmed inte statistiskt säkerställda och följer inte en normalfördelningskurva. Eftersom förstudien endast syftade till att mäta om den önskade stimulus framkallade attitydskillnader anser vi att den uppfyllde sitt syfte.

Namnet Kim valdes baserat på en förstudie med 90 respondenter, vilken därför följer en normalfördelningskurva. Dock frågades respondenterna endast "Vilket av de följande tre namnen anser du vara mest könsneutralt?" Det kan därmed vara så att även om Kim är det *mest* könsneutrala namnet kanske 70 % av respondenterna tror att Kim är en man. Då är namnet inte så könsneutralt som vi hoppades att det skulle vara.

3.6.2 Huvudstudiens djupintervjuer

Det kan kritiseras att antalet djupintervjuer var få, då endast två personer intervjuades. Resultaten från intervjuobjekten hade gett oss insikter som i större mån kunnat generaliseras om de varit fler. Dock ämnar en kvalitativ metod att undersöka ett fenomen, snarare än att generalisera (Jacobsen, 2002) varför vi anser att intervjuerna var tillräckliga för att uppfylla det önskade syftet.

Kritik mot intervjuerna kan också riktas mot att inte båda genomfördes ansikte mot ansikte. Telefonintervjuer anses vanligtvis mindre förmånliga än personliga möten. Dels minskar man chansen att uppmärksamma en persons kroppsspråk och därmed också tecken på känslor man inte får möjlighet att observera genom att endast höra personens röst och tal. Personliga möten tenderar också att föra med sig en mer bekväm och intim stämning och därmed leda till att personen i fråga har lättare för en öppen konversation. Vi kan därmed ha gått miste om intressanta detaljer vid intervjun med Jonas Arnberg. Telefonintervjuer kan dock medföra en högre grad av anonymitet och bidra till att den intervjuade personen inte känner sig hämmad att svara på frågorna eller påverkas av personens, som intervjuar, kroppsspråk. (Jacobsen, 2002)

3.6.3 Huvudstudiens enkätundersökning

Med avseende på den kvantitativa ansatsen tog vi del av befintlig teori vid framställandet av det teoretiska ramverket samt enkäten. Detta kan ha format vissa förväntningar med vår undersöknings resultat och därför kan vi ha missat viktig information och snarare, omedvetet, tenderat att söka efter information om sådant vi personligen ansåg relevant för vår studie. För att i största möjliga mån undvika detta har vi försökt grunda vår undersökning på bred teori, för att få in fler aspekter.

Att insamlingen av enkäter ägde rum i klassrum, ett beslut vi tog delvis baserat på bekvämlighet av att kunna nå ett stort antal respondenter samtidigt, kan ha inneburit att respondenterna inte haft rätt mentalitet under tiden de besvarade frågorna. De kan också ha blivit påverkade, både av varandra, men även av miljön de befann sig i. Detta var något vi inte kunde kontrollera men för att få respondenterna i rätt sinnesstämning, med rätt bransch i åtanke när de besvarade enkäten, inledde vi med ett kort scenario som innefattade rätt stimulus; bank-, detaljhandelsbranschen eller ingen bransch alls. Dessutom ställdes en kontrollfråga angående vilken bransch den fiktiva individen arbetade inom. Respondenter som besvarat denna fråga fel exkluderades från undersökningen och vi kunde säkerställa att åtminstone majoriteten av respondenterna hade rätt sinnesstämning när de besvarade enkäten. Slutligen, att enkäten var något lång, kan ha varit en bidragande faktor till att respondenterna kan ha upplevt minskad koncentration under tiden enkäten besvarades.

Vidare kan viss kritik riktas mot enkätundersökningen med avseende på urvalet, då endast två skolor i Stockholm användes och skulle kunna vara mer generaliserbart om antalet skolor varit fler. Dessutom är Business Economics och Retail Management på Handelshögskolan i Stockholm samt Industriell Ekonomi på Kungliga Tekniska Högskolan, några av de utbildningarna i Sverige med

högst antagningspoäng (Handelshögskolan i Stockholm, 2015) (Statistik 2016). Detta medför på så sätt att det kan finnas en form av social påverkan från dessa miljöer, som inte kan anses vara representativt för hela Sverige.

4.0 Resultat och analys

Nedan följer resultatet av de SPSS-tester som gjorts baserade på datan från den kvantitativa undersökningen. I resultatdelen för den kvantitativa undersökningen kommer framförallt signifikant skilda värden att presenteras, men även några icke-signifikant skilda värden då vi anser det vara relevant för vår undersökning att även presentera likheter mellan de två branscherna. Signifikansvärdena markeras med hjälp av stjärnor: $p < 0,05^*$ $p < 0,01^{**}$ $p < 0,001^{***}$. Samtliga variabler mäts på en tiogradig skala, där värden < 5 representerar det negativa adjektivet och värden > 5 representerar det positiva adjektivet.

Inledningsvis presenteras resultatet av *delstudie 1*. Erhållna resultat besvarar hypoteser, huruvida de kan förkastas eller accepteras och avslutas med en analys av resultatet, vilken finner stöd i den teoretiska referensramen.

Följaktligen presenteras resultatet av *delstudie 2*, vilken innefattar vilka faktorer som påverkar attityden gentemot detaljhandelsbranschen och hur stark påverkan de olika faktorerna har.

4.1 Delstudie 1

4.1.1 Resultat

4.1.1.1 Attityder

H1a. Attityden gentemot individer skiljer sig åt beroende på vilken bransch de arbetar inom

Ett Independent-Samples T Test används för att inledningsvis göra en medelvärdesjämförelse för attityden gentemot de två branscherna. Resultatet visar en signifikant skillnad för indexet *Direkt_Attityd_Bransch* ($p = 0,002^{**}$), där attityden gentemot detaljhandelsbranschen är mer positiv (7,0328) än mot bankbranschen (5,9250). Däremot visar resultatet att branschtillhörighet inte har en påverkan på attityden gentemot individer. Med hjälp av ett One-Way ANOVA Test jämför vi medelvärdena gentemot en individ baserat på vilken bransch denne arbetar inom och kan utläsa av indexet *Direkt_Attityd_Individ* att den direkta attityden gentemot en individ är lika positiv, vare sig individen uppges arbeta inom detaljhandelsbranschen, bankbranschen eller när branschtillhörigheten är okänd. Indexet *Indirekt_Attityd_Individ* visar att även den indirekta attityden är lika positiv för detaljhandelsbranschen, bankbranschen och kontrollgruppen. Det finns inte några signifikanta skillnader för att varken den direkta eller indirekta attityden gentemot en individ, påverkas av branschtillhörighet. *Hypotesen kan därmed förkastas.*

H1b. Man har samma attityd gentemot en individ som arbetar inom en viss bransch, som man har gentemot branschen.

Ett Paired-Samples T Test visar att det finns en signifikant skillnad ($p=0,000***$) mellan medelvärdena för den *attityd* man har gentemot bankbranschen (5,925) och den *attityd* man har gentemot en individ som arbetar inom branschen (7,633). Även *attityden* gentemot detaljhandelsbranschen (7,0328) och *attityden* gentemot en individ som arbetar inom branschen (7,5082) är signifikant skild ($p=0,007**$). För båda branscherna visar det sig att attityden är mer positiv gentemot individen än mot branschen. *Hypotesen kan därmed förkastas.*

H1c. Man tillskriver en individ som arbetar inom en viss bransch samma egenskaper som man tillskriver branschen.

Bank N=60	Individ	Bransch	$p<0,05$
Intressant	6,767	6,383	0,289
Spännande	6,017	6,117	0,795
Rolig	5,950	5,450	0,163
Känslomässig	5,500	3,667	0,000***
Ödmjuk	5,333	3,333	0,000***
Trevlig	6,700	4,650	0,000***
Genuin	5,983	3,933	0,000***
Omtänksam	5,917	3,600	0,000***

Tabell 2

Tabellen visar vilka egenskaper som tillskrivs bankbranschen och en individ som arbetar inom branschen.

Med hjälp av ett Paired-Samples T Test kan icke signifikanta skillnader och därmed likheter, utläsas mellan medelvärdena för egenskapsvariablerna *intressant*, *spännande* och *rolig*. Man tycker alltså att en individ som arbetar inom bankbranschen är lika intressant, spännande och rolig som man tycker att branschen är. För variablerna *känslomässig*, *ödmjuk*, *trevlig*, *genuin* och *omtänksam* finns signifikanta skillnader, vilka visar att bankbranschen och individen som arbetar inom branschen inte tillskrivs samma egenskaper. För branschen är medelvärdena <5 vilket innebär att bankbranschen anses vara *känslökall*, *skrytsam*, *otrevlig*, *ytlig* och *egoistisk* medan individen som arbetar inom branschen tillskrivs mer positiva egenskaper, då medelvärdena >5 . De signifikanta skillnaderna visar att en individ utvärderas mer positivt än branschen gör.

Detaljhandel N=61	Individ	Bransch	$p<0,05$
Intressant	6,934	6,770	0,477
Spännande	6,328	6,656	0,197
Rolig	6,066	6,508	0,079
Känslomässig	6,344	5,754	0,018*
Ödmjuk	6,082	5,639	0,160
Trevlig	7,459	6,508	0,000***
Genuin	6,492	5,443	0,000***
Omtänksam	6,230	5,410	0,000***

Tabell 3

Tabellen visar vilka egenskaper som tillskrivs detaljhandelsbranschen och en individ som arbetar inom branschen.

Ett Paired-Samples T Test visar att det inte finns några signifikanta skillnader mellan medelvärdena för variablerna *intressant*, *spännande*, *rolig* och *ödmjuk*. Just dessa fyra egenskaper tillskrivs en individ som arbetar inom detaljhandelsbranschen i samma utsträckning som branschen. För variablerna *känslomässig*, *trevlig*, *genuin* och *omtänksam* finns signifikanta skillnader, vilka visar att detaljhandelsbranschen och individen inte tillskrivs samma egenskaper. Här finns dock inte lika tydliga skillnader som inom bankbranschen då både individen och branschen utvärderas positivt (samtliga medelvärden > 5), men individen utvärderas något mer positivt än branschen.

Således kan hypotesen delvis accepteras.

Utiifrån testerna ovan visar det sig att attityden gentemot individer som arbetar inom branscherna är mer positiv än attityden direkt mot branscherna, samtidigt som även individer tillskrivs mer positiva egenskaper än branscherna.

H1d. Det finns ett positivt samband mellan om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom en viss bransch och den attityd man har gentemot branschen.

Två korrelationsanalyser visar att det finns ett signifikant positivt samband, för både detaljhandelsbranschen ($r=0,269$) ($p=0,036^*$) och bankbranschen ($r=0,279$) ($p=0,031^*$), mellan indexet *Lik_Mig* och indexet *Attityd_Direkt_Bransch*, alltså om man anser sig vara *lik* en individ som arbetar inom branschen och den *attityd* man har gentemot branschen. *Hypotesen kan därmed accepteras.*

H1e. Det finns ett positivt samband mellan om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom en viss bransch och sannolikheten att vilja arbeta inom branschen.

Två korrelationsanalyser visar att det finns ett signifikant positivt samband för bankbranschen ($r=0,277$) ($p=0,032^*$) mellan indexet *Lik_Mig* och *sannolikheten att vilja arbeta inom branschen*. Om man anser sig vara *lik* en individ som arbetar inom bankbranschen ökar sannolikheten att vilja arbeta inom branschen. Detta samband finns inte för detaljhandelsbranschen. *Hypotesen kan därmed delvis accepteras.*

H1f. Om man har erfarenhet av att själv ha arbetat inom en viss bransch är man mer positivt inställd till branschen, än om man inte har erfarenhet av att själv ha arbetat inom branschen.

Då $n < 30$ för gruppen respondenter som svarat att de har egen erfarenhet av att arbeta inom branschen eller har erfarenhet av att någon i familjen har arbetat inom branschen, både för detaljhandels- och bankbranschen, genomförs icke parametriska Two-Independent-Samples T Tester, Mann Whitney U.

Den enda variabeln som visar på en signifikant skillnad ($p=0,023^*$) för medelvärdet mellan de som har *egen erfarenhet* av att arbeta inom bankbranschen och de som inte har egen erfarenhet av att arbeta inom branschen, är variabeln *ödmjuk*. Man tycker i större utsträckning att bankbranschen är *ödmjuk* om man har erfarenhet av att själv ha arbetat inom branschen (45,58) än om man inte har det (28,82).

För detaljhandelsbranschen kan en mängd signifikanta skillnader utläsas mellan medelvärdena om man har *egen erfarenhet* av att arbeta inom branschen eller inte, vilka presenteras i tabellen nedan.

Egen erfarenhet detaljhandelsbranschen	Ja n=27	Nej n=34	p<0,05
Attityd_Direkt_Individ	38,44	25,09	0,003**
Attityd_Indirekt_Individ	38,67	24,91	0,003**
Attityd_Direkt_Bransch	39,85	23,97	0,000***
Attraktivitet_Individ	36,43	26,69	0,033*
Emotioner_Individ	36,63	26,53	0,027*
Emotioner_Bransch	37,24	26,04	0,014*
Intressant	36,63	26,53	0,023*
Spännande	37,00	26,24	0,016*
Roligt	37,78	25,62	0,007**
Trevliga kollegor	37,83	25,57	0,006**
Sannolik att vilja arbeta inom detaljhandelsbranschen	40,44	23,50	0,000***

Tabell 4

Tabellen visar skillnader i hur detaljhandelsbranschen utvärderas beroende på om man har erfarenhet av att själv ha arbetat inom branschen eller inte.

Resultaten visar att samtliga variabler utvärderas mer positivt om man har egen erfarenhet av att ha arbetat inom branschen. Hypotesen kan därmed accepteras.

H1g. Om man har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom en viss bransch är man mer positivt inställd till branschen, än om man inte har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom branschen.

För bankbranschen kan endast en signifikant skillnad utläsas mellan medelvärdena för de testade variablerna, nämligen indexet *Direkt_Attityd_Bransch*. Den direkta attityden gentemot branschen är mer positiv om man har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom branschen (37,45) än om man inte har det (27,28) ($p=0,036^*$).

För detaljhandelsbranschen kan en mängd skillnader utläsas mellan medelvärdena om man har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom branschen, eller inte. Resultaten presenteras i tabellen nedan.

Familj erfarenhet detaljhandelsbranschen	Ja n=14	Nej N=47	p<0,05
Attityd_Indirekt_Individ	43,43	27,30	0,003**
Attityd_Direkt_Bransch	42,14	27,68	0,007**
Emotioner_Individ	41,96	27,73	0,008**
Emotioner_Bransch	41,68	27,82	0,010*
Intressant	41,29	27,94	0,011*
Trevliga kollegor	39,04	28,61	0,049*
Status	42,39	27,61	0,005**
Hög lön	42,61	27,54	0,005**
Flexibla arbetstider	41,71	27,81	0,009**
Inflytande	40,71	28,11	0,018*
Förmåner	41,00	28,02	0,005*
Rykte	39,57	28,45	0,035*
Sannolik att vilja jobba inom detaljhandelsbranschen	43,18	27,37	0,003**

Tabell 5

Tabellen visar skillnader i hur branschen utvärderas beroende på om man har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom detaljhandelsbranschen eller inte.

Samtliga signifikanta skillnader visar att man utvärderar branschen mer positivt om man har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom branschen än om man inte har det. *Hypotesen kan därmed accepteras.*

4.1.1.2 Employer Branding

Employer Branding	Bank Medelvärde N=60	Detaljhandel Medelvärde N=61	p<0,05
Hög lön	8,2	5,377	0,000***
Trevliga kollegor	5,933	6,754	0,011*
Flexibla arbetstider	3,567	5,475	0,000***
Inflytande	5,167	5,459	0,470
Status	7,883	5,262	0,000***
Förmåner	7,533	6,197	0,000***
Upplevelser	5,467	6,0	0,166
Karriärmöjligheter	8,167	6,457	0,000***
Rykte	5,7833	6,4918	0,037*

Tabell 6

Tabellen visar hur branscherna presterar på employer branding-variablerna.

Ett Independent-Samples T Test görs för att jämföra medelvärdena för hur väl de två branscherna presterar på employer branding-variablerna. Resultatet i tabellen ovan visar att bankbranschen presterar bättre på *hög lön*, *status*, *förmåner* och *karriärmöjligheter* medan detaljhandelsbranschen presterar bättre på *trevliga kollegor*, *flexibla arbetstider* samt besitter ett bättre *rykte* än bankbranschen.

Sannolikhet att vilja arbeta inom branschen	Bankbranschen N=121	Detaljhandelsbranschen N=121	p<0,05
	5,488	6,504	0,01*

Tabell 7

Tabellen visar sannolikheten att vilja arbeta inom bankbranschen respektive detaljhandelsbranschen.

Ett Paired Samples T Test visar genom en medelvärdesjämförelse att *sannolikheten att vilja arbeta* inom detaljhandelbranschen (6,504) är större än inom bankbranschen (5,488) ($p=0,01^*$).

En analys av resultatet ovan för employer branding görs i delstudie 2.

4.1.1.3 Attraktivitet

Då attitydsjämförelsen mellan de två branscherna ovan visar att attityden gentemot detaljhandelsbranschen är mer positiv än attityden gentemot bankbranschen, samtidigt som sannolikheten att vilja arbeta inom detaljhandelsbranschen är större än att vilja arbeta inom bankbranschen, baseras hypoteserna nedan på att detaljhandelsbranschen är den mest attraktiva branschen. Detta då Söderlund (2003) säger att positiva attityder är en förutsättning för upplevd attraktivitet. Dessutom likställer Xie, Bagozzi & Meland (2015) en arbetsgivares attraktivitet med en arbetssökandes intention av att vilja söka jobbet.

H2a. En individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch, genererar mer positiva emotioner än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch.

Medelvärdesjämförelserna genom ett One-Way-ANOVA Test visar att indexet *Emotioner_Individ* är högst för de individer för vilka branschtillhörigheten är okänd (7,2174). Det finns signifikanta skillnader mellan både detaljhandelsbranschen och kontrollgruppen samt mellan bankbranschen och kontrollgruppen, men inte mellan detaljhandels- och bankbranschen. En individ som arbetar inom detaljhandelsbranschen genererar alltså lika positiva *emotioner* (6,4317) som en individ som arbetar inom bankbranschen (7,2174). *Hypotesen kan därmed förkastas.*

H2b. En attraktivt utvärderad bransch genererar mer positiva emotioner än en mindre attraktivt utvärderad bransch.

En medelvärdesjämförelse av indexet *Emotioner_Bransch*, med hjälp av ett Independent-Samples T Test, visar inte på några signifikanta skillnader mellan de två branscherna, vilket går i linje med de resultat som presenterades ovan för individer som arbetar inom branschen. De två branscherna genererar alltså lika positiva emotioner. *Hypotesen kan därmed förkastas.*

H2c. En individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch anses vara mer attraktiv, än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch.

Medelvärdesjämförelserna ovan för indexet *Attraktivitet_Individ*, gjorda med ett One-Way ANOVA Test, visar att en individ utvärderas lika *attraktivt* oberoende om denne uppges arbeta inom detaljhandelsbranschen, bankbranschen, eller sakna branschtillhörighet. Resultatet visar inte på några signifikanta skillnader för den upplevda attraktiviteten. *Hypotesen kan därmed förkastas.*

H2d. Man tillskriver en individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch fler positiva egenskaper än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch.

Egenskaper hos en individ som arbetar inom branschen	Medelvärde Bank	Medelvärde Detaljhandel	Medelvärde Kontrollgrupp	p<0,05 mellan grupper
Intressant	6,767	6,934	7,275	p>0,05
Spännande	6,017	6,328	6,420	p>0,05
Rolig	5,950	6,066	6,101	p>0,05
Känslomässig	5,500	6,232	6,344	1&2 1&3
Ödmjuk	5,333	6,082	6,188	1&2 1&3
Trevlig	6,700	7,377	7,459	1&2 1&3
Genuin	5,983	6,492	6,536	p>0,05
Omtänksam	5,917	6,230	6,478	p>0,05

Tabell 8

Tabellen visar vilka egenskaper som tillskrivs en individ som arbetar inom bank-, detaljhandelsbranschen eller branschtillhörigheten är okänd.

Medelvärdesjämförelserna utifrån ett One-Way ANOVA Test visar på signifikanta skillnader mellan bank- och detaljhandelsbranschen och bankbranschen och kontrollgruppen för variablerna *känslomässig*, *ödmjuk* och *trevlig*. En individ vars branschtillhörighet är okänd anses vara mest *känslomässig*, *ödmjuk* och *trevlig*. Minst positiva egenskaper tillskrivs en individ som arbetar inom bankbranschen då denna anses vara minst *känslomässig*, *ödmjuk* och *trevlig*. För resterande egenskapsvariabler

finns inga signifikanta skillnader mellan branscherna. En individ som arbetar inom detaljhandelsbranschen tillskrivs fler positiva egenskaper än en individ som arbetar inom bankbranschen. *Således kan hypotesen accepteras.* Intressant är dock att en individ tillskrivs flest positiva egenskaper om branschtillhörigheten är okänd.

H2e. Man tillskriver en attraktivt utvärderad bransch fler positiva egenskaper än en mindre attraktivt utvärderad bransch.

Egenskaper hos branschen	Medelvärde Bank	Medelvärde Detaljhandel	p<0,05 mellan grupper
Intressant	6,383	6,770	Ej sig
Spännande	6,117	6,656	Ej sig
Rolig	5,450	6,508	0,011*
Känslomässig	3,667	5,754	0,000***
Ödmjuk	3,333	5,639	0,000***
Trevlig	4,650	6,508	0,000***
Genuin	3,933	5,443	0,000***
Omtänksam	3,600	5,410	0,000***

Tabell 9

Tabellen visar vilka egenskaper som tillskrivs bankbranschen och detaljhandelsbranschen.

Baserat på medelvärdesjämförelserna ovan, genom ett Independent-Samples T Test, går det att utläsa signifikanta skillnader mellan branscherna för variablerna *rolig*, *känslomässig*, *ödmjuk*, *trevlig*, *genuin* och *omtänksam*. Samtliga variablers medelvärden är högre för detaljhandelsbranschen än bankbranschen. För bankbranschen är medelvärdena så pass låga (<5) att branschen utvärderas vara *tråkig*, *känslolokall*, *skrytsam*, *otrevlig*, *ytlig* och *egoistisk*. För variablerna *intressant* och *spännande* finns inga signifikanta skillnader. *Hypotesen kan därför accepteras.*

4.1.1.4 Attityders relation till beteende

H3a. Sannolikheten att vilja arbeta inom en bransch har ett positivt samband med om man anser att branschen har ett gott rykte.

Ett korrelationstest visar att det finns ett positivt samband ($r=0,497$) ($p=0,000***$) mellan detaljhandelsbranschens *rykte* och *sannolikheten att vilja arbeta* inom branschen. Gällande bankbranschen finns också ett positivt samband mellan branschens *rykte* och *sannolikheten av att vilja arbeta* inom branschen ($r=0,374$) ($p=0,003**$) *Hypotesen kan därmed accepteras.*

H3b: Den attityd man har gentemot en bransch har ett positivt samband med sannolikheten att vilja arbeta inom branschen.

Ett korrelationstest visar att det finns ett mycket starkt positivt samband ($r=0,764$) ($p=0,000***$) mellan indexet *Direkt_Attityd_Bransch* och *sannolikheten att vilja arbeta* inom detaljhandelsbranschen. Även för bankbranschen finns ett mycket starkt signifikant positivt samband mellan indexet *Direkt_Attityd_Bransch* och *sannolikheten att vilja arbeta* inom bankbranschen ($r=0,724$) ($p=0,000***$) Det kan därför konstateras att, för båda branscherna, påverkar attityden gentemot branschen hur gärna man vill arbeta inom den. *Hypotesen kan därmed accepteras.*

4.1.2 Analys

4.1.2.1 Attityder

Attityderna gentemot bank- och detaljhandelsbranschen skiljer sig åt och visar att *attityden* gentemot detaljhandelsbranschen är mer positiv. Branschtillhörighet påverkar däremot inte *attityden* gentemot individer. Enligt Ambady & Rosenthal (1992) dras slutsatser om en individ baserat på mycket lite information. Den begränsade mängden information, i form av stimulus branschtillhörighet i vår studie, påverkar inte attityden gentemot individen. Resultatet kan därför inte bekräftas av Ambady & Rosenthal (1992).

I den teoretiska referensramen presenteras att attityder överförs vid kategorisering (Moreau, Markman & Lehmann, 2001). Detta går i linje med vår undersökning då man har positiva attityder både mot branscherna och mot individerna som arbetar inom de respektive branscherna. En jämförelse mellan attityden gentemot en individ som arbetar inom någon av branscherna och attityden gentemot branschen i sig, visar däremot att man har en mer positiv *attityd* gentemot individen än mot branschen. Vårt resultat går därmed emot Murphy & Ross (1994), då inte *samma* attityd överförs från branschen till individen som arbetar inom branschen.

De egenskaper som tillskrivs både bankbranschen och en ny individ som arbetar inom branschen är *intressant*, *spännande* och *rolig*. För detaljhandelsbranschen är det *intressant*, *spännande*, *rolig* och även *ödmjuk*. Detta resultat går i linje med Murphy & Ross (1994) som visar att man tillskriver nya produkter inom en kategori samma egenskaper som man tillskriver kategorin de tillhör.

De egenskaper som inte överförs från bankbranschen till en individ som arbetar inom branschen är *känslomässig*, *ödmjuk*, *trevlig*, *genuin och omtänksam* och för detaljhandelsbranschen *känslomässig*, *trevlig*, *genuin och omtänksam*. Att egenskaper inte överförs går i linje med Ellemers, De Gilders & Haslams (2004) studie som visar att vid kategorisering, kan samtliga karaktärsdrag inte nödvändigtvis appliceras på varje individ inom en social grupp, i vårt fall branschen.

Om man uppger sig vara *lik* en individ som arbetar inom bankbranschen har man en mer positiv *attityd* gentemot branschen, samtidigt som *sannolikheten att vilja arbeta* inom branschen ökar. Detta bekräftar Dutton et al. (1994) som visar att ju starkare kongruensen är mellan en individs självvidenhet och den upplevda organisatoriska identiteten, desto större är sannolikheten att individen kommer att dras till organisationen. För detaljhandelsbranschen finns ett positivt samband mellan om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom branschen och attityden gentemot branschen, vilket går i linje med Hoyer, MacInns & Pieters (2013) som visar att de attityder en individ bildar påverkas av hur denne ser på sin sociala identitet, där den sociala identiteten innefattar huruvida människor kan identifiera sig med en social grupp (Ellemers et al. 1999). Dock finns inget samband mellan om man upplever sig vara *lik* en individ som arbetar inom detaljhandelsbranschen och sannolikheten att vilja arbeta inom branschen, vilket därmed inte går i linje med Dutton et al. (1994).

Samtliga signifikanta skillnader visar att man utvärderar både detaljhandels- och bankbranschen mer positivt om man har *erfarenhet* av att själv ha arbetat inom branschen eller har *erfarenhet* av att någon familjemedlem har arbetat inom branschen. Resultatet bekräftar Sujans, Bettmans & Baumgartners (1993) undersökning om självbiografiska minnens positiva påverkan på attityder

samt Söderlund (2003) som säger att attityden gentemot ett objekt blir mer positiv ju oftare man exponeras för det. Det går även i linje med Passer et al (2004) som definierar en attityd som en positiv eller negativ reaktion mot en stimulus, vilken baseras på tidigare erfarenheter.

Av respondenterna har hela 67 % erfarenhet av detaljhandelsbranschen medan endast 33 % av respondenter har erfarenhet av bankbranschen. Attityder formas i större grad genom direkt upplevelse än genom andrahandsinformation (Fazio & Zanna, 1981), vilket därför förklarar varför fler skillnader kan utläsas för detaljhandelsbranschen än för bankbranschen mellan om man har erfarenhet eller inte. För detaljhandelsbranschen påverkar erfarenheten utvärderingen av 24 variabler medan endast två variabler påverkas för bankbranschen.

4.1.2.2 Attraktivitet

En individ som arbetar inom detaljhandelsbranschen anses inte vara mer attraktiv, men anses vara mer *känslomässig* (6,344), *ödmjuk* (6,082) och *trevlig* (7,459) än en individ som arbetar inom bankbranschen (5,5) (5,333) (6,7). Söderlunds (2003) forskning inom attraktivitet visar att man tenderar att tillskriva vackra människor en rad egenskaper som medför en positiv värdeladdning. Bland annat tror man att den vackra människan är snällare, ärligare och varmare, än en mindre vacker människa. Söderlund använder sig av vackra människor för att mäta attraktivitet. I vår studie syftar attraktiviteten på branschen. I linje med Söderlunds forskning, som visar att attraktiva människor tillskrivs fler positiva egenskaper, än mindre vackra människor, visar vårt resultat att en individ som arbetar inom detaljhandelsbranschen tillskrivs fler positiva egenskaper än en individ som arbetar inom bankbranschen. Då både detaljhandelsbranschen samt en individ som arbetar inom branschen tillskrivs fler positiva egenskaper, är vår analys att detaljhandelsbranschen får anses vara mer attraktiv än bankbranschen.

Gällande *emotioner* kan resultatet inte bekräftas av Söderlund (2003), som säger att attraktivitet medför en positivt laddad emotion, då inga signifikanta skillnader kan utläsas mellan de emotioner den mer attraktiva och den mindre attraktiva branschen genererar.

4.1.2.3 Attityders relation till beteende

Resultatet för attityders relation till beteende visar att både branschens *rykte* samt *attityden* gentemot branschen påverkar *sannolikheten att vilja arbeta* inom både detaljhandels- och bankbranschen. Resultatet går i linje med Fishbein & Ajzen (1974) att både den egna attityden gentemot en akt samt den normativa tron om akten påverkar attityden gentemot akten och även beteendeintentionen. För både bank- och detaljhandelsbranschen kan utläsas att attityden ($r=0,764$) gentemot branschen påverkar sannolikheten att vilja arbeta inom branschen i större utsträckning än vad branschens rykte ($r=0,497$) gör. Det kan därför konstateras att branschernas rykten är viktiga för deras upplevda attraktivitet, men viktigast är attityden gentemot branscherna.

4.2 Hypoteser

För att snabbt få en överblick över de resultat som presenterats ovan följer nedan en sammanfattning av hypoteserna och om de förkastats eller accepterats.

4.2.1 Attityder

H1a. Attityden gentemot individer skiljer sig åt beroende på vilken bransch de arbetar inom. *Hypotesen förkastas*

H1b. Man har samma attityd gentemot en individ som arbetar inom en viss bransch, som man har gentemot branschen. *Hypotesen förkastas*

H1c. Man tillskriver en individ som arbetar inom en viss bransch samma egenskaper som man tillskriver branschen. *Hypotesen kan delvis accepteras.*

H1d. Det finns ett positivt samband mellan om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom en viss bransch och den attityd man har gentemot branschen. *Hypotesen accepteras.*

H1e. Det finns ett positivt samband mellan om man upplever sig vara lik en individ som arbetar inom en viss bransch och sannolikheten att vilja arbeta inom branschen. *Hypotesen kan delvis accepteras.*

H1f. Om man har erfarenhet av att själv ha arbetat inom en viss bransch är man mer positivt inställd till branschen, än om man inte har erfarenhet av att själv ha arbetat inom branschen. *Hypotesen accepteras.*

H1g. Om man har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom en viss bransch är man mer positivt inställd till branschen, än om man inte har erfarenhet av att en familjemedlem har arbetat inom branschen. *Hypotesen accepteras.*

4.2.2 Attraktivitet

H2a. En individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch genererar mer positiva emotioner än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch. *Hypotesen förkastas.*

H2b. En attraktivt utvärderad bransch genererar mer positiva emotioner än en mindre attraktivt utvärderad bransch. *Hypotesen förkastas.*

H2c. En individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch anses vara mer attraktiv, än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch. *Hypotesen förkastas.*

H2d. Man tillskriver en individ som arbetar inom en attraktivt utvärderad bransch fler positiva egenskaper än en individ som arbetar inom en mindre attraktivt utvärderad bransch. *Hypotesen accepteras.*

H2e. Man tillskriver en attraktivt utvärderad bransch fler positiva egenskaper än en mindre attraktivt utvärderad bransch. *Hypotesen accepteras.*

4.2.3 Attityders relation till beteende

H3a. Sannolikheten att vilja arbeta inom en bransch har ett positivt samband med om man anser att branschen har ett gott rykte. *Hypotesen accepteras*

H3b: Den attityd man har gentemot en bransch har ett positivt samband med sannolikheten att vilja arbeta inom branschen. *Hypotesen accepteras*

4.3 Delstudie 2

Delstudie 2 bygger vidare på resultaten från *delstudie 1* och ämnar gå djupare in på detaljhandelsbranschen. *Delstudie 1* visar att attityden har ett positivt samband med branschens attraktivitet, alltså hur stor sannolikheten är att man vill arbeta inom branschen. Genom regressioner visas nedan vad som påverkar attityden gentemot branschen, hur stark påverkan är och med hjälp av resultaten i *delstudie 1* kan utläsas hur väl detaljhandelsbranschen presterar på de påverkande variablerna. Därefter kan en preliminär slutsats dras kring vad branschen bör arbeta med för att förbättra attityden och därmed även sin attraktivitet. Den slutgiltiga slutsatsen dras efter att resultatet av den kvalitativa studien tagits i beakt i diskussionen, där både studenters och Svensk Handels perspektiv finns representerat.

4.3.1 Detaljhandelsbranschens egenskapers påverkan på attityden gentemot branschen

En regressionsanalys, med attitydsindexet gentemot branschen som beroende variabel och branschens egenskaper som oberoende variabler, visar att tre variabler har en signifikant positiv påverkan på attityden gentemot branschen; *rolig* ($p=0,018^*$) ($b=0,344$), *spännande* ($p=0,049^*$) ($b=0,298$) och *trevlig* ($p=0,005^{**}$) ($b=0,200$). Förklaringsvärdet för regressionen är 0,847. Av resultatet i *delstudie 1* kan utläsas att för dessa tre variabler presterar detaljhandelsbranschen *rolig* 6,508, *spännande* 6,656 och *trevlig* 6,508. Den egenskap som detaljhandelsbranschen presterar allra högst på är *intressant* (6,77). Den har dock inte någon signifikant påverkan på attityden gentemot branschen.

Vidare presterar detaljhandelsbranschen sämst på *genuin* (5,443) och *ödmjuk* (5,639), men då dessa variabler inte heller påverkar attityden gentemot detaljhandelsbranschen och därmed branschens attraktivitet, är det inget branschen behöver fokusera på att arbeta med. Detaljhandelsbranschen bör istället fokusera på att kommunicera att den är rolig, spännande och trevlig då dessa faktorer har en signifikant positiv påverkan på attityden gentemot branschen och därmed även branschens attraktivitet som arbetsgivare. Variabel med störst positiv påverkan på attityden är *rolig*. För samtliga undersökta egenskaper presterar detaljhandelsbranschen bättre än den näst mest attraktiva branschen, bankbranschen. Branschen bör ta till vara på de styrkor den har och tydligt kommunicera vilka fördelar den kan erbjuda sina medarbetare, men även fokusera på att förbättra sina svagheter.

En regression är ett starkare test än en korrelation, då den tar hänsyn till flera variabler samtidigt och visar den relativa påverkan för var och en av variablerna. Därför används främst regressioner för analysen. Dock presenteras även korrelationer för att visa hur egenskaperna påverkar attityden gentemot branschen var och en för sig.

Attityd_ Direkt_ Bransch	Intressant	Spännande	Rolig	Känslomässig	Ödmjuk	Trevlig	Genuin	Omtänksam
Korrelation	0,871***	0,873***	0,891***	0,635***	0,486***	0,590***	0,212	0,388**

Tabell 10

Tabellen visar korrelationen mellan attityden gentemot branschen och de egenskaper branschen tillskrivs.

Av korrelationen kan utläsas att samtliga egenskaper har en signifikant positiv påverkan på attityden gentemot branschen, med undantag för *genuin*. Starkast korrelation har *rolig*, vilket går i linje med regressionen som visade att rolig har störst påverkan på attityden. De egenskaper som visar på ett

signifikant positivt samband i korrelationen, men inte i regressionen är *intressant, känslomässig, ödmjuk och omtänksam*. Om dessa variabler kan därför sägas att de har en individuell positiv påverkan på attityden men inte en relativ påverkan.

4.3.2 Employer Branding-variablernas påverkan på attityden gentemot detaljhandelsbranschen

Inledningsvis görs en regression för samtliga *employer branding*-variabler. Av denna kan endast en signifikant positiv påverkan på attityden till branschen utläsas, nämligen *inflytande* ($p=0,046^*$) ($b=0,526$). Förklaringsvärdet för regressionen är 0,526. Variablerna delas sedan in utifrån *Ekonomiska, Funktionella och Psykologiska fördelar* (Ambler & Barrow, 1996) för vilka tre nya regressioner görs. Regressionen för de ekonomiska fördelarna har ett förklaringsvärde på 0,335 och innefattar *hög lön* ($p=0,001^{**}$) och *förmåner* ($p=0,012^*$), där båda visar på en signifikant positiv påverkan *hög lön* $b=0,395$ och *förmåner* $b=0,305$. Regressionen för de funktionella fördelarna har ett förklaringsvärde på 0,543 och innefattar *flexibla arbetstider*, *inflytande* ($p=0,027^*$), *upplevelser* och *karriärmöjligheter* ($p=0,007^{**}$). De två variablerna med signifikant positiv påverkan är *inflytande* $b=0,285$ och *karriärmöjligheter* $b=0,417$. Slutligen har regressionen för de psykologiska fördelarna ett förklaringsvärde på 0,360 och innefattar *trevliga kollegor* ($p=0,002^{**}$), *status* och *rykte* där endast *trevliga kollegor* ger en signifikant positiv påverkan ($b=0,433$).

Av *employer branding*-variablerna är det alltså *hög lön, förmåner, inflytande, karriärmöjligheter* och *trevliga kollegor* som påverkar attityden gentemot branschen. Av resultatet i *delstudie 1* kan utläsas att för dessa fem variabler presterar detaljhandelsbranschen *hög lön* 5,377, *förmåner* 6,197, *inflytande* 5,459, *karriärmöjligheter* 6,457 och *trevliga kollegor* 6,754. För dessa fem variabler presterar detaljhandelsbranschen bättre än den näst mest attraktiva branschen, bankbranschen, på *trevliga kollegor* (6,754) (5,933). Dock är detaljhandelsbranschen sämre än bankbranschen på *hög lön* (5,377) (8,2), *förmåner* (6,197) (7,533) och *karriärmöjligheter* (6,457) (8,167).

Eftersom variablerna har en positiv påverkan på attityden gentemot branschen och därmed också branschens attraktivitet, är det viktigt att detaljhandelsbranschen arbetar med att förbättra medarbetarnas förmåner, höja lönerna och erbjuda karriärmöjligheter i större utsträckning. Det kan vara så att branschen redan presterar bra på dessa variabler, men att studenter inte är medvetna om det. Då måste branschen arbeta med att tydligt kommunicera ut de fördelar som erbjuds medarbetarna. Det finns inte en signifikant skillnad mellan de två branscherna på *inflytande*, varför det inte kan sägas att detaljhandelsbranschen ger mer eller mindre inflytande än den jämförbara branschen. Det kan dock konstateras att inflytandet påverkar attityden gentemot branschen, varför det är viktigt att arbeta med att kommunicera ut den möjlighet till inflytande som ges medarbetarna.

De variabler som har störst positiv påverkan på attityden gentemot detaljhandelsbranschen är *trevliga kollegor* $b=0,433$, *karriärmöjligheter* $b=0,417$ och *hög lön* $b=0,395$. Då branschen redan presterar bra på *trevliga kollegor* är det därför framförallt *hög lön* och *karriärmöjligheter* detaljhandelsbranschen behöver fokusera på att förbättra.

Då regressionsanalyserna visade på låga förklaringsvärden presenteras även resultatet av en korrelation, där det kan utläsas hur variablerna påverkar sannolikheten att vilja arbeta inom branschen var och en för sig.

Sannolikhet vilja arbeta inom detalj- handeln	Hög lön	Trevliga kollegor	Flexibla arbetsstider	Inflytande	Status	Förmåner	Upplevelser	Karriär- möjligheter	Rykte
Korrelation	0,466***	0,562***	0,276*	0,546***	0,359**	0,427***	0,551***	0,651***	0,497***

Tabell 11

Tabellen visar korrelationen mellan sannolikheten att vilja arbeta inom detaljhandelsbranschen och employer branding-variablerna.

Av korrelationen kan utläsas att samtliga *employer branding*-variabler har en signifikant positiv påverkan på attityden gentemot branschen. Starkast korrelation har *karriärmöjligheter*. Enligt regressionen har *trevliga kollegor* störst påverkan på attityden, vilket visar att variablerna utvärderas annorlunda individuellt och relativt varandra.

4.3.3 Emotioners påverkan på attityden gentemot detaljhandelsbranschen

En regression visar att emotionsindexet till stor del påverkar attityden gentemot branschen positivt ($b=0,841$) ($p=0,000***$). Regressionens förklaringsvärde är 0,702. Söderlund (2003) säger att attraktion uppstår när man ställs inför ett objekt som man tycker om, gillar eller uppskattar, som därmed ger en positivt laddad emotion med förmåga att öka energinivån. Den starka korrelationen och det höga förklaringsvärdet, mellan de emotioner branschen genererar och attityden gentemot branschen, motsvarar det samband som finns mellan branschens upplevda attraktivitet och attityden gentemot branschen. Resultatet bekräftar Söderlund (2003), att attityd kan användas som ett mått på attraktivitet. Det bekräftar därmed även vårt val av att använda attityd som ett mått för att undersöka branschens attraktivitet.

5.0 Slutsats och diskussion

Nedan för vi en diskussion kring resultaten från *delstudie 1* och *2*. Målet är att slutsatsen ska besvara uppsatsens tre frågeställningar och därmed även besvara huvudfrågan.

Frågeställning 1: Vilka attityder finns gentemot detaljhandels- och bankbranschen och påverkar attityderna branschernas attraktivitet som arbetsgivare?

En jämförelse av attityderna gentemot de två branscherna visar att det finns en mer positiv attityd gentemot detaljhandelsbranschen än gentemot bankbranschen. För båda branscherna påverkar attityden sannolikheten att vilja arbeta inom branschen och därmed deras attraktivitet. Dessutom är sannolikheten att vilja arbeta inom detaljhandelsbranschen större, vilket går i linje med resultatet att attityden gentemot branschen påverkar hur gärna man vill arbeta inom den. Det är därför viktigt att branscherna mår om att attityden gentemot dem är positiv, för att vara konkurrenskraftiga på arbetsmarknaden.

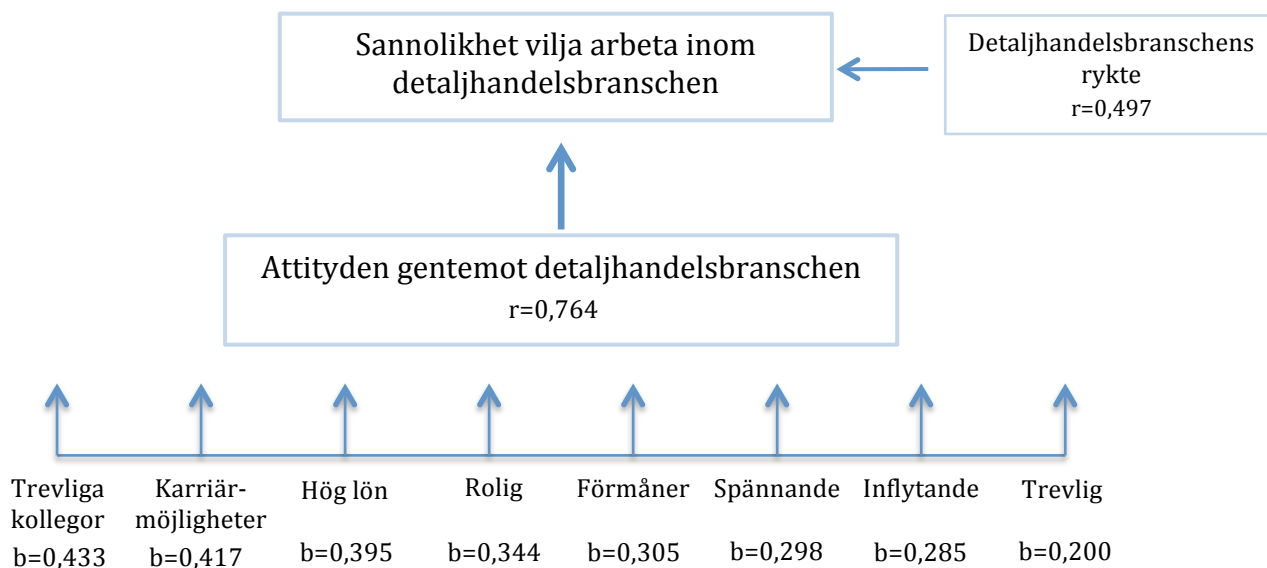
I begynnelsen av uppsatsens skede trodde vi att det skulle finnas en mindre fördelaktig attityd gentemot detaljhandelsbranschen, baserat på våra egna upplevelser. När vi började söka information om företag inom detaljhandelsbranschen blev vi förvånade över att de toppar listan för attraktiva arbetsgivare, bland studenter i Sverige inom kategorin ekonomi. Vi anpassade hypoteserna och baserade dem på denna information och utgick från att den medvetna attityden skulle vara mer positiv till detaljhandelsbranschen, något vår undersökning bekräftade men som vi ändå finner överraskande.

Vi trodde också att en individ som arbetar inom bankbranschen skulle utvärderas mer attraktivt än en individ som arbetar inom detaljhandelsbranschen. Denna hypotes baserade vi på att vi upplever, bland våra medstudenter, att de som arbetar inom bankbranschen tillskrivs högre status än de som arbetar inom detaljhandelsbranschen. Här visar vårt resultat istället att attityden gentemot en individ är lika positiv och inte skiljer sig åt, baserat på branschtillhörighet. Det är därför inte negativt för en individs personliga varumärke att arbeta inom någon av de två undersökta branscherna. Resultatet är mycket positivt då det inte bekräftar vår farhåga, att studenter drar sig från att arbeta inom detaljhandelsbranschen på grund av att de då skulle anses vara mindre attraktiva, än om de arbetar inom bankbranschen. Intressant är att resultatet också visar att den individ som presenterades utan branschtillhörighet tillskrivs fler positiva egenskaper, än de individer vilka uppgavs arbeta inom bank- eller detaljhandelsbranschen. Detta innebär att man tycker bättre om individer som man inte kategoriserar utifrån vilken bransch de arbetar inom. Detta går i linje med det resultat som visar att man har en mer positiv attityd till individer samt tillskriver dem fler positiva egenskaper, än branschen de arbetar inom.

Frågeställning 2: *Givet den attityd som finns gentemot detaljhandelsbranschen, vilka faktorer ligger till grund för attityden och hur presterar detaljhandelsbranschen på dessa faktorer?*

Resultaten ovan i *delstudie 1* och 2 visar att de faktorer som påverkar attityden gentemot detaljhandelsbranschen är *rolig*, *spännande*, *trevlig*, *hög lön*, *förmåner*, *trevliga kollegor*, *inflytande* och *karriärmöjligheter*. Störst positiv påverkan har *trevliga kollegor* ($b=0,433$) följt av *karriärmöjligheter* ($b=0,417$), *hög lön* ($b=0,395$), *rolig* ($b=0,344$), *förmåner* ($b=0,305$), *spännande* ($b=0,298$), *inflytande* ($b=0,285$) och slutligen, den variabel med lägst påverkan, *trevlig* ($b=0,200$). Detaljhandelsbranschen presterar bra på *trevliga kollegor*, *rolig*, *spännande* och *trevlig* medan branschen har en utmaning i att bli bättre på *karriärmöjligheter*, *hög lön*, *förmåner* och *inflytande*. Branschen bör därför se över om dessa fyra attribut, vilka i stor utsträckning påverkar branschens attraktivitet som arbetsgivare, kan förbättras och tydligt kommunicera en förändring.

Frågeställning 3: *Vad kan detaljhandelsbranschen göra för att förbättra sin attraktivitet som arbetsgivare?*



Modell 1

Modellen ovan visar hur sannolikheten att vilja arbeta inom detaljhandelsbranschen påverkas av attityden gentemot branschen och branschens rykte. Dessutom visas vilka faktorer som påverkar attityden samt hur stark påverkan är.

Förklaringsmodellen grundar sig i de resultat som presenterats, baserat på datan som samlats in bland studenter. Sannolikheten att vilja arbeta inom detaljhandelsbranschen påverkas främst av attityden gentemot branschen ($r=0,764$), men även av branschens rykte ($r=0,497$). De faktorer som i störst utsträckning har en positiv påverkan på attityden gentemot detaljhandelsbranschen är *trevliga kollegor*, följt av *karriärmöjligheter* och *höga löner*. I *delstudie 1* framgår det att branschen redan presterar mycket bra på trevliga kollegor. Det är därför framförallt karriärmöjligheter och hög lön branschen bör fokusera på att arbeta med. För att kunna lämna en slutgiltig slutsats kommer även ett branshperspektiv att tas med och diskuteras. Även om resultatet av studenternas svar visar att branschen måste erbjuda mer fördelaktiga karriärmöjligheter och höjda löner kan det finnas andra viktiga aspekter att ta med, som inte gör detta möjligt. Intervjun med Svensk Handel bidrar med just detta perspektiv.

Kan detaljhandelsbranschen höja lönerna?

Jonas Arnberg anser det vara svårt att höja lönerna då branschen har lönsamhetsproblem. Han säger att även om försäljningen inom detaljhandeln går bra, är lönsamheten problematisk. Anledningen till detta är främst digitaliseringen, då den helt förändrar villkor och förutsättningar för handeln. Försäljningen drivs främst av kampanjer, lågpris, reor, E-handeln m.m. som gör att det ser ut som att handeln går bra och att försäljningen stiger. Förra året steg försäljningen med 6 %, men lönsamheten går ändå ner. Digitaliseringen leder vidare till negativa konsekvenser för medarbetare. Han berättar att den pressade lönsamheten gör att man drar ner på personal samtidigt som man kräver mer av den personalen man har. Kunderna bli allt mer kunniga och priskänsliga samtidigt som handeln blivit mer analytisk, då man registrerar kundbeteenden. Denna digitala förändring kräver en mer analytisk kompetens.

Jonas Arnberg jämför de två branscherna och säger att han tycker att detaljhandelsbranschen är mycket roligare än bankbranschen. Han berättar att bankbranschen har ett rykte inom ekonomin att man kan tjäna mycket pengar. Istället för att konkurrera med bankbranschen lönemässigt arbetar detaljhandeln mot att pressa lönerna, som en följd av den låga lönsamheten. Samtidigt poängterar han att det är viktigt för branschen att attrahera de vassaste stjärnorna, vilka man måste betala för.

Även Svensk Handels näringspolitiska expert, Helen Rönnholm, lyfter fram branschens lönsamhetsproblem och säger att problemet funnits länge, men inte varit något man fokuserat på och synliggjort. Fokus har istället legat på säljrekord, som lett till reaktion, vilket försämrat lönsamheten. Helen Rönnholm anser att man måste addera andra värden än bara pris och istället försöka skapa lojala kunder.

Både Jonas Arnberg och Helen Rönnholm pratar om att lönsamhetsproblemen medför en utmaning i att höja lönerna. På samma sätt som Helen Rönnholm pratar om att det är viktigt att signalera andra värden för kunderna än bara pris, är det viktigt för branschen att addera andra värden för medarbetare än bara lön. En fördel som, i större grad än hög lön, påverkar attityden gentemot branschen är karriärmöjligheter. Detaljhandelsbranschen bör därför fokusera på att kommunicera till studenter vilka karriärmöjligheter branschen erbjuder.

Erbjuder detaljhandelsbranschen karriärmöjligheter?

Jonas Arnberg uttrycker att man behöver bli bättre på att förbättra kunskapen om branschen. Han säger att Svensk Handel vill lyfta branschens attraktivitet och att han är medveten om att det finns en bild av att handeln är enkel och innebär tråkiga jobb med dåliga arbetstider och löner. Det är viktigt att kommunicera ut handelns betydelse och vilka karriärmöjligheter som finns inom detaljhandelsbranschen. Han vill att folk ska förstå att handeln är rolig, innebär snabb karriär, är en bransch i förändring som möter digitalt krävande konsumenter och står inför hård konkurrens.

Helen Rönholm pratar om att branschen varit dålig på att förmedla vilka karriärmöjligheter den innebär. Svensk Handel arbetar för att folk ska förstå hur viktig branschen är och hoppas genom det kunna höja statusen. Alla människor har på något sätt en relation till branschen och den bidrar med många jobbmöjligheter. Hon berättar att detaljhandelsbranschen är en bransch som skapar många ingångsjobb på lägre nivåer, med lägre löner, som man kan klättra sig upp inom. Detta påverkar branschens rykte exempelvis i förhållande till bankbranschen, som innebär höga löner direkt från början.

Jonas Arnberg och Helen Rönholm drar båda paralleller mellan bank- och detaljhandelsbranschen och säger att bankbranschen i större utsträckning förknippas med höga löner och karriärmöjligheter än detaljhandelsbranschen. Vårt resultat bekräftar Jonas Arnberg och Helen Rönholm då det visar att studenter i högre grad förknippar bankbranschen med *hög lön* (8,2) och *karriärmöjligheter* (8,167), än detaljhandelsbranschen (5,377) (6,457). Jonas Arnberg säger också att folk måste förstå att detaljhandelsbranschen är rolig. Våra resultat visar att studenter tycker att detaljhandelsbranschen är relativt *rolig* (6,508), påverkar attityden gentemot branschen positivt ($b=0,344$) och att den till och med anses vara roligare än den jämförda branschen, bankbranschen (5,450) ($p=0,011^*$).

Uppfattningen om lönerna verkar branschen vara informerad om, men obenägen att göra något åt. Jonas Arnberg och Helen Rönholm trycker båda på att de vill förtydliga studenters bild av de karriärmöjligheter branschen har att erbjuda samt branschens potential.

Hur arbetar detaljhandelsbranschen för att attrahera studenter?

Både Helen Rönholm och Jonas Arnberg pratar om vikten av kompetenta medarbetare. De pratar också om att det har skett en stor förändring i vilken typ av arbetskraft branschen efterfrågar och i takt med denna förändring måste den också arbeta med att ta fram kompensation som stimulerar denna arbetskraft.

Helen Rönholm berättar att branschen förr inte efterfrågade akademiker, då man istället arbetade sig uppåt. Den digitala utvecklingen medför att företagen numera måste ta in akademiker, då det förändrade kundbeteendet kräver avancerat analysarbete. Det är därför upp till branschen i sig att bli bättre på att förstå vad som är rätt personal med rätt kompetens samt hur den ska nå ut till ungdomar. Detta anser dock Helen Rönholm vara en utmaning i framtiden, då kompetensen blir allt dyrare.

Jonas Arnberg pratar om att det behövs olika nivåer av kompetens, dels duktiga säljare men även personal som kan hantera data och vara analytiska. Han berättar också att det är en stor utmaning att nå studenter då detaljhandeln konkurrerar med, som han uttrycker det: "coolare branscher som IT-branschen, med företag som Google och Ericsson, där handeln har ett svagare rykte som yrke."

Helen Rönnholm berättar att Svensk Handel dagligen tänker på att få ungdomar att se branschens potential. De har god kontakt med studievägledare som ger råd till ungdomar. Genom sidan "Karriär i handeln" vill de marknadsföra karriärmöjligheter för studenter inom handeln. De har varit med på en rad olika mässor, jobbat med yrkestävlingar samt har inspirationsdagar där de bjuder in chefer, Vd:ar m.fl. som får berätta för ungdomar hur de upplever sina jobb och hur de kommit dit de är idag. Svensk Handel är också engagerad i tre olika högskoleutbildningar i Sverige med inriktning på handel och har tagit fram konceptet "Karriärforum", vilket ämnar informera branschen om handelns utbildningar.

Branschen verkar inte hunnit anpassa sig i takt med den stora förändring den genomgått. Kravet på kompetens har ändrats drastiskt, men compensationen har inte anpassats i samma takt. Svensk Handel och Handels kom nyligen överens om ett nytt kollektivavtal, vilket innebär höjda löner för detalj- och partihandeln (Market, 2016), ett steg i rätt riktning.

Jonas Arnberg och Helen Rönnholm ser båda stor potential i att öka studenters kunskap om vad branschen har att erbjuda. Detaljhandelsbranschen behöver kommunicera den bredd av arbetsuppgifter den innefattar och vilka möjligheter som finns. Analytikertjänster finns lik väl på företag inom detaljhandelsbranschen som på företag inom IT-branschen. Problemet ligger i den bristfälliga kunskapen om branschens karriärmöjligheter. Jonas Arnberg nämner att detaljhandelsbranschen har ett svagare rykte som yrke än IT-branschen. Detta är något branschen behöver arbeta med då våra resultat visar att det finns ett samband mellan branschens rykte och sannolikheten att vilja arbeta inom branschen ($r=0,497$)^{1 2} (Se den fullständiga intervjun med Jonas Arnberg och Helen Rönnholm i *Appendix E*)

Huvudfråga: *Hur attraktiv är detaljhandelsbranschen för studenter i Sverige inom kategorin ekonomi?*

Vår studie visar att detaljhandelsbranschen är en attraktiv bransch bland studenter, mot vilken det finns en positiv attityd. Branschen har genomgått en stor förändring de senaste åren. Efterfrågan av medarbetare har gått från att många varit icke-akademiker och arbetat sig uppåt inom organisationer till att branschen idag drar ner på personal, som ett resultat av den tilltagande digitaliseringen, samtidigt som de ställer högre krav på sina medarbetare. Branschen verkar dock inte hunnit anpassa compensationen i samma takt som förändringen av kravet på medarbetarnas kompetens. Lönenivån kan kompenseras av karriärmöjligheter, men branschen bör ändå vara uppmärksam på vilka fördelar den kan erbjuda sina medarbetare för att höja sin status och attrahera "de vassaste stjärnorna" – *Jonas Arnberg*.

Det gäller inte bara för branschen att förbättra sina svagheter. Det är även ytterst centralt att branschen är medveten om sina styrkor och tydligt lyfter fram dessa. Det är bättre att fokusera på att vara överlägsen på färre antal områden, snarare än att vara medioker på mycket. Det branschen presterar allra bäst på är *trevliga kollegor, rolig, spännande* och *trevlig*, varför detta är något den bör framhäva. "Det är viktigt att folk förstår att handeln faktiskt är rolig" – *Jonas Arnberg*.

¹ Arnberg, Jonas; chefsekonom på Svensk Handel. 2016. Intervju 20 april.

² Rönnholm, Helen; näringspolitisk expert på Svensk Handel. 2016. Intervju 22 april.

6.0 Implikationer

Vår studie visar att attityden gentemot detaljhandelsbranschen i stor grad påverkar sannolikheten att vilja arbeta inom den, alltså branschens attraktivitet. Det är därför viktigt att branschen mår om att studenter har en positiv attityd gentemot branschen. De faktorer som påverkar attityden är *trevliga kollegor*, *karriärmöjligheter*, *hög lön*, *förmåner*, *inflytande* och om branschen är *spännande*, *trevlig* och *rolig*. Även branschens rykte påverkar branschens attraktivitet, dock inte i samma utsträckning som attityden gör.

För företag inom detaljhandelbranschen medför vår studie en insikt i vad som påverkar attityden gentemot branschen samt hur detaljhandelbranschen presterar på dessa faktorer. Denna insikt medför en möjlighet för branschen till förbättring, men också att framhäva det den är bra på. Detaljhandelsbranschens lönsamhetsproblem medför en utmaning i att konkurrera om medarbetare med löner. Istället bör branschen kommunicera att den är rolig och framförallt framhäva de karriärmöjligheter den har att erbjuda. Något branschen också bör lyfta fram, som den presterar bra på och som i störst utsträckning positivt påverkar attityden gentemot den, är att den förknippas med trevliga kollegor.

Svensk Handels uppfattning om studenters attityd gentemot branschen visar sig vara relativt negativ. Detta kan vårt resultat motbevisa då vi istället kan konstatera att attityden gentemot branschen är positiv. Istället för att ursäkta sig för en felaktig bild bör branschen lyfta fram och ta vara på denna positiva attityd.

För studenter som står inför ett framtida karriärval visar våra resultat att varken attityden gentemot dem eller hur attraktiva de anses vara, kommer att påverkas av om de väljer att arbeta inom bank- eller detaljhandelsbranschen. De behöver därför inte oroa sig för att deras personliga varumärke skadas, baserat på vilken bransch de väljer att arbeta inom. De kan dock tillskrivas en rad positiva egenskaper om de väljer att arbeta inom detaljhandelsbranschen. En individ som arbetar inom detaljhandelsbranschen anses vara mer känslomässig, ödmjuk och trevlig än en individ som arbetar inom bankbranschen.

I vår undersökning har beteendeintentionen sannolikheten att vilja arbeta använts som mått på attraktivitet, med stöd i tidigare forskning. Vårt resultat visar på en stark korrelation mellan attityden gentemot detaljhandelsbranschen och sannolikheten att vilja arbeta inom branschen. Det visar också på en mycket stark korrelation mellan de emotioner detaljhandelsbranschen genererar och attityden gentemot branschen. Tidigare studier visar att positiva emotioner genereras när man upplever attraktion till ett objekt. Om positiva emotioner genereras är detta därmed ett bevis på att attraktion har uppstått. Dessutom är positiva attityder en förutsättning för attraktivitet. Vårt resultat visar att både emotioner och beteendeintentionen att vilja arbeta, korrelerar starkt med attityden, vilket stärker att det finns ett samband mellan branschens upplevda attraktivitet och attityden gentemot branschen. Vårt resultat stärker därmed att attityd kan användas för att undersöka attraktivitet i framtida studier.

För teoretiker innebär vår studie även att appliceringsmöjligheter för teorier inom *employer branding* kan breddas till branschnivå. Fem av de nio variabler vi valde att undersöka, *trevliga kollegor*, *karriärmöjligheter*, *hög lön*, *förmåner* och *inflytande* påverkar branschens attraktivitet som arbetsgivare och går därmed i linje med tidigare forskning.

Vår studie bekräftar också teorier inom attityders relation till beteende. Resultatet visar att det både finns ett positivt samband mellan individers attityd och beteendeintention samt den normativa tron, ryktet, och beteendeintentionen. Attityder kan därmed bekräftas påverka beteendet.

7.0 Förslag på fortsatta studier

Vi har avgränsat oss till att undersöka detaljhandelsbranschens attraktivitet bland högskoleutbildade studenter inom kategorin ekonomi. Det skulle vara intressant att dela upp respondenterna utifrån kön för att se om det finns attitydskillnader gentemot branscherna mellan könen och om sannolikheten att vilja arbeta inom de två branscherna skiljer sig åt. Man skulle även kunna undersöka om uppfattningen om den fiktiva personens kön skiljer sig åt beroende på om respondenten är en kvinna eller man samt om den fiktiva personens kön påverkar respondentens attityd gentemot dels individen, men även gentemot branschen. Det vore också intressant att undersöka om respondenterna tror att branscherna i majoritet representeras av män eller kvinnor och om det påverkar sannolikheten att vilja arbeta inom branschen.

Man skulle även kunna undersöka om attityderna gentemot branscherna skiljer sig åt baserat på respondenternas ålder. Exempelvis skulle en jämförelse kunna göras mellan människor i åldrarna 20-35, 36-50, 51-65 år för att se vilka attityder som finns gentemot branscherna bland studenter och de som är nya på arbetsmarknaden, de som befinner sig i mitten av sin karriär samt de som börjar närma sig slutet av arbetslivet.

Genom att smalna av perspektivet till olika delar av de valda branscherna kan man undersöka om attityden gentemot exempelvis detaljhandelsbranschen skiljer sig åt mellan branschens olika delar, så som dagligvaruhandeln, sällanköpshandeln, mode, teknik, sport, budget, lyx osv.

Perspektivet skulle kunna breddas genom att undersöka och jämföra flera olika branscher och studenter inom olika utbildningar. Man skulle även kunna jämföra akademiker mot icke-akademiker och se om resultaten skiljer sig åt beroende på om de har studerat eller inte studerat på universitet eller högskola.

8.0 Referenslista

- Affärsvärlden. (2010). *Snygga till portföljen - med det senaste från retailbranschen*. 2010-06-18
<http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Stock-Magazine/Artiklar/Arkiv/SNYGGA-TILL-PORTFOLJEN---Med-det-senaste-fran-retailbranschen/>
 (Hämtad: 2016-02-12)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). *Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis*. *Psychological bulletin*, 111(2), 256-269.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand*. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206.
- Arnberg, Jonas. (2015). *Detaljhandelns lönsamhet*. HUI research
<http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/lonsamhetsrapport.pdf>
 (Hämtad 2016-04-22)
- Arnberg, Jonas. (2015). *Handelsbarometern: Svensk handels indikator över framtidsförväntningarna bland handelns företag*. Svensk Handel. Oktober 2015
<http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/handelsbarometern/handelsbarometern-okt-2015.pdf>
 (Hämtad 2016-04-22)
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). *Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization*. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Borrow, S., & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand, Bringing the Best of Brand Management to People at Work*.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business Research methods*, Oxford, 2:a upplagan
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). *The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective*. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). *The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?*. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- CEB. (2015-2016). *Disrupting Within the Bank*. 2016 CEB Retail Banking Agenda.
<https://www.cebglobal.com/content/dam/cebglobal/us/EN/best-practices-decision-support/financial-services/pdfs/retail-banking-2016-agenda.pdf>
 (Hämtad 2016-04-26)
- Chakravarthi, Sriniketh. (2014). *Bankerna känner pressen från nya bankregler och högre förväntningar från teknikmedvetna kunder*. 21 oktober 2014. Finansliv
<http://www.finansliv.se/tag/bankbranschen/>
 (Hämtad 2016-02-07)
- Chakravarthi, Sriniketh. (2014). *IT-trenderna som kommer driva bankerna utveckling under 2015*. 22 december 2014. Finansliv
<http://www.finansliv.se/danielharju/it-trenderna-som-kommer-driva-bankernas-utveckling-under-2015/>
 (Hämtad 2016-02-07)

- Dagensnamnsdag. (2016). *Unisex eller könsneutrala namn*
<http://www.dagensnamnsdag.nu/namn/unisex-eller-koensneutrala/>
 (Hämtad 2016-02-12)
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). *Organizational images and member identification*. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Dyhre, A., & Parment, A. (2013). *Employer Branding: allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare*. Spanien. Liber AB.
- Ekonomifakta. (2015). *Företag per bransch*. 2016-01-19
<http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Foretag-per-bransch/>
 (Hämtad 2016-02-02)
- Ellemers, N., De Gilder, D., & Haslam, S. A. (2004). *Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance*. *Academy of Management Review*, 29(3), 459-478.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). *Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity*. *European journal of social psychology*, 29(23), 371-389.
- Epstein, S. (2003). *Cognitive-experiential self-theory of personality*. *Handbook of psychology*.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). *Direct experience and attitude-behavior consistency*. *Advances in experimental social psychology*, 14(C), 161-202.
- Finanshistoria. (2010). *Finanskrisen i USA 2008*. Finanshistoria - Historisk redogörelse för finanskriser och finansvärlden.
<http://www.finanshistoria.nu/finanskrisen-i-usa-2008>
 (Hämtad 2016-03-01)
- Fishman, C. (1998). *The war for talent*. *Fast Company*, 16(August), 104-108.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). *Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria*. *Psychological review*, 81(1), 59-74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gentner, D. (1989). The Mechanisms of Analogical Learning. In Similarity and Analogical Reasoning, ed. Vosniadu, S. & Ortony, A. 199-241
- Gilbert, D. T. (1989). *Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process*. *Unintended thought*, 189-211.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). *Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes*. *Psychological review*, 102(1), 4-27.
- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). *Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer*. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 266-284.
- Grubb, Mikael. (2011). *Investment - bankning - så fungerar det*. 2011-09-11- Aktiespararna.
<http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Stock-Magazine/Artiklar/Arkiv/Investment-Banking-sa-fungerar-det/>
 (Hämtad 2016-02-12)
- Handelshögskolan i Stockholm. (2014). *Konsultbolagen toppar Handelshögskolans imagebarometer*. 2014-07-08.
<https://www.hhs.se/sv/om-oss/news/2014/konsultbolagen-toppar-handelshogskolans-imagebarometer/>
 (Hämtad 2016-02-07)

- Handelshögskolan i Stockholm. (2015). *Frågor och svar*.
<https://www.hhs.se/sv/utbildning/bsc/bscbe/antagning/fragor--svar/> &
<https://www.hhs.se/sv/utbildning/BSc/RM/antagning/>
 (Hämtad 2016-04-01)
- Handelshögskolan i Stockholm. (2015). *Stora skillnader när kvinnliga och manliga handelsstudenter väljer bransch*. 2015-09-14
<https://www.hhs.se/sv/om-oss/news/2015/imagebarometern/>
 (Hämtad 2016-02-07)
- Hoyer, Wayne D. MacInns, Deborah J. Pieters, Rik. (2013). *Consumer Behavior*, 6th edition, USA, South Western CENGAGE Learning.
- ICA. (2016). *ICA Gruppen i korthet*.
<http://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#/>
 (Hämtad: 2016-05-17)
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund.
- Kahneman, D. (2003). *Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics*. *The American economic review*, 93(5), 1449-1475.
- KarriärBarometern. (2012, 2013, 2014, 2015). *Sveriges mest attraktiva arbetsgivare*. Universumglobal.
<http://universumglobal.com/rankings/sweden/professional/2015/business/>
 (Hämtad 2016-02-24)
- Lievens, F., Van Hove, G., & Anseel, F. (2007). *Organizational identity and employer image: towards a unifying framework**. *British Journal of Management*, 18(s1), S45-S59.
- Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2004). *Essentials of marketing research: an applied orientation*. Pearson Education Australia. Upplaga 6
- Market. (2016): *Nytt avtal: Lönerna höjs med nära 600 kronor*
<http://www.market.se/bransch/dagligvaror/nytt-avtal-lonerna-hojs-med-nara-600-kronor>
 (Hämtad 2016-05-11)
- Market. (2016) *Uppgifter: Snart kan du betala med Messenger*. 2016-03-29
<http://www.market.se/bransch/hemelektronik/uppgifter-snart-kan-du-betala-med-messenger>
 (Hämtad 2016-04-28)
- McLeod, S. A. (2009). *Attitudes and behavior. Simply Psychology*, 2, 2.
<http://www.simplypsychology.org/attitudes.html?PageSpeed=noscript>
 (Hämtad: 2016-05-02)
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). "What is it?" Categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Murphy, G. L., & Ross, B. H. (1994). *Predictions from uncertain categorizations*. *Cognitive psychology*, 27(2), 148-193.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik*. Liber AB, Upplaga 1:3
- Oakes, P. J., Haslam, S. A., & Turner, J. C. (1994). *Stereotyping and social reality*. Blackwell Publishing.
- Palepu, K., Srinivasan, S., Wang, C. C., & Lane, D. (2014). *Alibaba Goes Public (A)*.
- Passer, M. W., & Smith, R. E. (2004). *Psychology: The science of mind and behavior*. McGraw-Hill. 3:e Upplagan

Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 317-326.

Ross, B. H., & Murphy, G. L. (1996). *Category-based predictions: influence of uncertainty and feature associations*. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(3), 736-763.

Rämme, Ulf. (2010). *Härifrån till framtiden - detaljhandeln i Sverige 2015*. Handelsrådet.
<http://www.handelsradet.nu/wp-content/uploads/2016/01/2010-Harifran-till-framtiden-HUI.pdf>
 (Hämtad 2016-02-07)

Statistik. (2016). *Sök i universitets- och högskolerådets antagningsstatistik*.
<http://statistik.uhr.se>
 (Hämtad 2016-05-03)

Sujan, M., Bettman, J. R., & Baumgartner, H. (1993). *Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective*. *Journal of Marketing Research*, 422-436.

Svenskhandel. (2016). *Välkommen till Svensk Handel*.
<http://www.svenskhandel.se/om-svensk-handel/>
 (Hämtad 2016-03-17)

Söderlund, Magnus. (2003). *Emotionsladdad marknadsföring*. Liber AB.

Söderlund, Magnus. (2005). *Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*. Liber AB. Upplaga 1

Timothy, W. (2002). *Strangers to Ourselves. Discovering the Adaptive Unconscious*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America* (Vol. 1). Boston: Badger.

Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 249-269.

Vorauer, J. D., Main, K. J., & O'Connell, G. B. (1998). *How do individuals expect to be viewed by members of lower status groups? Content and implications of meta-stereotypes*. *Journal of personality and social psychology*, 75(4), 917-937.

Waldmann, M. R., Holyoak, K. J., & Fratianne, A. (1995). *Causal models and the acquisition of category structure*. *Journal of Experimental Psychology: General*, 124(2), 181-206.

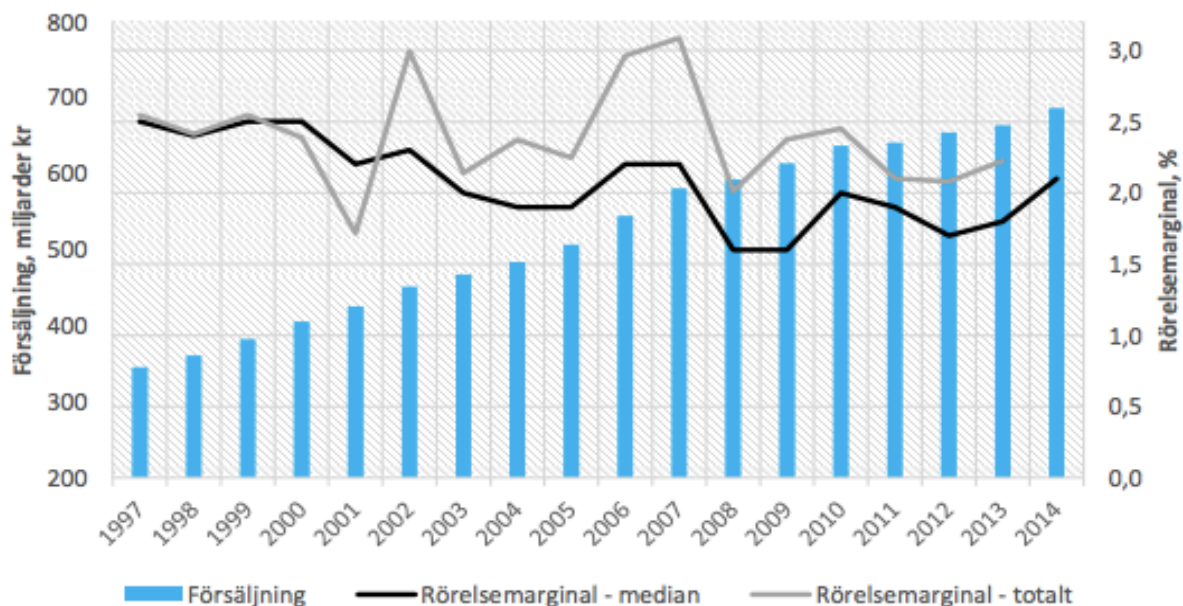
Watson, J. B. (1925). *Behaviorism*. New York: Norton.

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). *The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness*. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124-146.

Yamauchi, T., & Markman, A. B. (2000). "Making Inference and Classifications Using Categories That Are Not Lineary Separable," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 776-795.

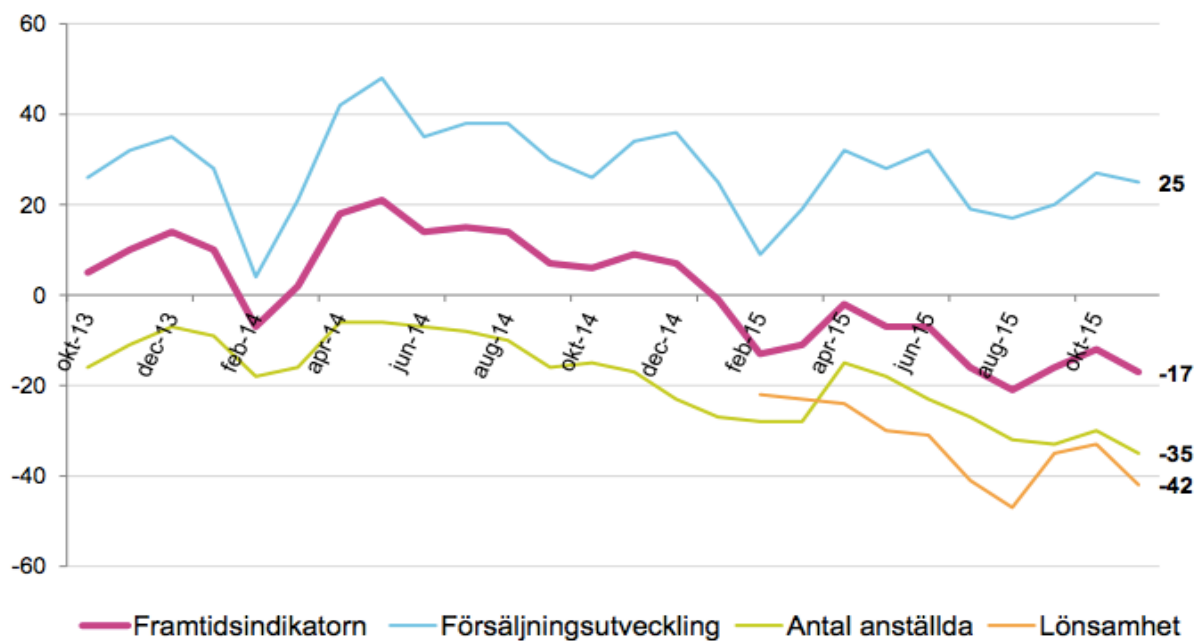
9. Appendix

9.1 Appendix A – Tabeller över detaljhandelsbranschens utveckling



Figur 1. Tabellen visar försäljning och rörelsemarginal för detaljhandeln 1997-2014

Källa: Statistiska Centralbyrån, Arnberg, 2015



Figur 2. Tabellen visar Svensk Handels handelsbarometer och presenterar handlarna syn på branschens framtid

Källa: Svensk Handel, Arnberg, 2015

9.2 Appendix B – Förstudie, kvalitativ intervjustudie

B.1 Bankbranschen

Du är på en fest där du träffar Kim. Ni står och pratar en stund innan middagen och du får reda på att Kim är 28 år gammal, tycker om musik, att laga mat, springa långdistans och var igår kväll på bio och såg den senaste Bondfilmen. Ni kommer in på vad ni jobbar med och du får reda på att Kim är utbildad ekonom och har ett kontorsjobb inom bankbranschen. Ni hinner inte prata mer då värdparet säger att det är dags att sätta sig till bords. Du vet inte om du kommer springa in i Kim igen under kvällen eller senare i livet.

Baserat på den begränsade informationen du har, vad är din uppfattning om Kim?

Vad är din uppfattning om bankbranschen?

B.2 Detaljhandelsbranschen

Du är på en fest där du träffar Kim. Ni står och pratar en stund innan middagen och du får reda på att Kim är 28 år gammal, tycker om musik, att laga mat, springa långdistans och var igår kväll på bio och såg den senaste Bondfilmen. Ni kommer in på vad ni jobbar med och du får reda på att Kim är utbildad ekonom och har ett kontorsjobb inom detaljhandelsbranschen. Ni hinner inte prata mer då värdparet säger att det är dags att sätta sig till bords. Du vet inte om du kommer springa in i Kim igen under kvällen eller senare i livet.

Baserat på den begränsade informationen du har, vad är din uppfattning om Kim?

Vad är din uppfattning om detaljhandelsbranschen?

B.3 Kontrollgrupp

Du är på en fest där du träffar Kim. Ni står och pratar en stund innan middagen och du får reda på att Kim är 28 år gammal, tycker om musik, att laga mat, springa långdistans och var igår kväll på bio och såg den senaste Bondfilmen. Ni kommer in på vad ni jobbar med och du får reda på att Kim är utbildad ekonom och har ett kontorsjobb. Ni hinner inte prata mer då värdparet säger att det är dags att sätta sig till bords. Du vet inte om du kommer springa in i Kim igen under kvällen eller senare i livet.

Baserat på den begränsade informationen du har, vad är din uppfattning om Kim?

9.3 Appendix C – Huvudstudie, kvantitativ experimentstudie

C.1 Bankbranschen

Du är på en fest där du träffar Kim. Ni står och pratar en stund innan middagen och du får reda på att Kim är 28 år gammal, tycker om musik, att laga mat, springa långdistans och var igår kväll på bio och såg den senaste Bondfilmen. Ni kommer in på vad ni jobbar med och du får reda på att Kim är utbildad ekonom och har ett kontorsjobb inom bankbranschen. Ni hinner inte prata mer då värdparet säger att det är dags att sätta sig till bords. Du vet inte om du kommer springa in i Kim igen under kvällen eller senare i livet.

**Baserat på den begränsade informationen du har, vad är din uppfattning om Kim?
Vänligen svara vad som känns rätt utifrån den bild du har av Kim.**

Del 1 - Kim1. Vad tycker du om Kim?

Jag ogillar Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Jag gillar Kim
Dåligt	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Bra
Kim är inte någon jag tycker om	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Kim är någon jag tycker om
Jag får ett negativt intryck av Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Jag får ett positivt intryck av Kim

Kim är en intelligent person	<i>Stämmer inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Stämmer mycket väl</i>
Kim är en sådan person jag själv skulle vilja vara	<i>Stämmer inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Stämmer mycket väl</i>
Kim är en person som snabbt blir respekterad av andra	<i>Stämmer inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Stämmer mycket väl</i>

2. Kim jobbar inom (ringa in ditt svar) 1. Detaljhandelsbranschen 2. Bankbranschen 3. Vet ej

3. Kim Tycker om att springa långdistans Ja Nej

4. Hur känner du för Kim?

Vill inte lära känna Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Vill lära känna Kim
Vill inte träffa Kim igen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Vill träffa Kim igen
Kan inte lita på Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Kan lita på Kim
Vi har inte gemensamma intressen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Vi har gemensamma intressen
Skulle inte låna ut pengar till Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Skulle låna ut pengar till Kim
Skulle inte vilja äta middag med Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Skulle vilja äta middag med Kim
Skulle inte rädda Kim från ett brinnande hus	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Skulle rädda Kim från ett brinnande hus
Skulle inte tala gott om Kim till en vän	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Skulle tala gott om Kim till en vän
Kim är inte trovärdig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Kim är trovärdig

5. Jag tycker att Kim är:

Ointressant	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Intressant
Inte spännande	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Spännande
Tråkig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Rolig
Känslökall	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Känslomässig
Skrytsam	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Ödmjuk
Otrevlig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Trevlig
Ytlig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Genuin
Egoistisk	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Omtänksam
Olik mig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Lik mig

6. Kim får mig att känna mig:

Ledsen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Glad
Trött	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Pigg
Nedstämd	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Upprymd

Del 2 - Bankbranschen

I den korta beskrivningen ovan fick du information om att Kim jobbar inom bankbranschen.

7. Vad tycker du om bankbranschen?

Jag ogillar bankbranschen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Jag gillar bankbranschen
Dåligt	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Bra
Är inte en bransch jag tycker om	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Är en bransch jag tycker om
Jag har ett negativt intryck av branschen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Jag har ett positivt intryck av branschen

8. Jag tycker att bankbranschen är:

Ointressant	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Intressant
Inte spännande	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Spännande
Tråkig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Rolig
Känslokall	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Känslomässig
Skrytsam	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Ödmjuk
Otrevlig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Trevlig
Ytlig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Genuin
Egoistisk	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Omtänksam

9. Bankbranschen får mig att känna mig:

Ledsen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Glad
Trött	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Pigg
Nedstämd	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Upprymd

10. När du tänker på banking, i vilken utsträckning tror du att bankbranschen representeras av:

Hög lön	<i>inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Trevliga kollegor	<i>inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Flexibla arbetstider	<i>inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Inflytande	<i>inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Status	<i>inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Förmåner	<i>inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Upplevelser	<i>inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Karriärmöjligheter	<i>inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>i mycket stor utsträckning</i>

11. Vad är din uppfattning om bankbranschens rykte?

Mycket dåligt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Mycket gott*

12. Arbetar du idag/har du tidigare arbetat inom bankbranschen? Ja Nej

13. Har du någon familjemedlem som arbetar/har arbetat inom bankbranschen? Ja Nej

14. Hur stor är sannolikheten att du skulle vilja jobba inom detaljhandelbranschen?

Mycket liten 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Mycket stor*

15. Hur stor är sannolikheten att du skulle vilja jobba inom bankbranschen?

Mycket liten 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Mycket stor*

16. Jag tror att bankbranschen i majoritet utgörs av	Män	Kvinnor	Vet ej
17. Jag tror att Kim är en	Man	Kvinna	Vet ej
18. Jag är	Man	Kvinna	

C.2 Detaljhandelsbranschen

Du är på en fest där du träffar Kim. Ni står och pratar en stund innan middagen och du får reda på att Kim är 28 år gammal, tycker om musik, att laga mat, springa långdistans och var igår kväll på bio och såg den senaste Bondfilmen. Ni kommer in på vad ni jobbar med och du får reda på att Kim är utbildad ekonom och har ett kontorsjobb inom detaljhandelsbranschen. Ni hinner inte prata mer då värdparet säger att det är dags att sätta sig till bords. Du vet inte om du kommer springa in i Kim igen under kvällen eller senare i livet.

**Baserat på den begränsade informationen du har, vad är din uppfattning om Kim?
Vänligen svara vad som känns rätt utifrån den bild du har av Kim.**

Del 1 - Kim1. Vad tycker du om Kim?

Jag ogillar Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Jag gillar Kim
Dåligt	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Bra
Kim är inte någon jag tycker om	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Kim är någon jag tycker om
Jag får ett negativt intryck av Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Jag får ett positivt intryck av Kim

Kim är en intelligent person	<i>Stämmer inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Stämmer mycket väl</i>
Kim är en sådan person jag själv skulle vilja vara	<i>Stämmer inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Stämmer mycket väl</i>
Kim är en person som snabbt blir respekterad av andra	<i>Stämmer inte alls</i>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<i>Stämmer mycket väl</i>

2. Kim jobbar inom (ringa in ditt svar) 1. Detaljhandelsbranschen 2. Bankbranschen 3. Vet ej

3. Kim Tycker om att springa långdistans Ja Nej

4. Hur känner du för Kim?

Vill inte lära känna Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Vill lära känna Kim
Vill inte träffa Kim igen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Vill träffa Kim igen
Kan inte lita på Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Kan lita på Kim
Vi har inte gemensamma intressen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Vi har gemensamma intressen
Skulle inte låna ut pengar till Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Skulle låna ut pengar till Kim
Skulle inte vilja äta middag med Kim	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Skulle vilja äta middag med Kim
Skulle inte rädda Kim från ett brinnande hus	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Skulle rädda Kim från ett brinnande hus
Skulle inte tala gott om Kim till en vän	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Skulle tala gott om Kim till en vän
Kim är inte trovärdig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Kim är trovärdig

5. Jag tycker att Kim är:

Ointressant	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Intressant
Inte spännande	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Spännande
Tråkig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Rolig
Känslökall	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Känslomässig
Skrytsam	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Ödmjuk
Otrevlig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Trevlig
Ytlig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Genuin
Egoistisk	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Omtänksam
Olik mig	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Lik mig

6. Kim får mig att känna mig:

Ledsen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Glad
Trött	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Pigg
Nedstämd	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Upprymd

Del 2 - Detaljhandelsbranschen

I den korta beskrivningen ovan fick du information om att Kim jobbar inom detaljhandelsbranschen.

7. Vad tycker du om detaljhandelsbranschen?

Jag ogillar detaljhandelsbranschen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jag gillar detaljhandelsbranschen
Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Är inte en bransch jag tycker om	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Är en bransch jag tycker om
Jag har ett negativt intryck av branschen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jag har ett positivt intryck av branschen

8. Jag tycker att detaljhandelsbranschen är:

Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Intressant
Inte spännande	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Spännande
Tråkig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rolig
Känslökall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känslomässig
Skrytsam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ödmjuk
Otrevlig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Trevlig
Ytlig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Genuin
Egoistisk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Omtänksam

9. Detaljhandelsbranschen får mig att känna mig:

Ledsen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Glad
Trött	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pigg
Nedstämd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Upprymd

10. När du tänker på detaljhandel, i vilken utsträckning tror du att detaljhandelsbranschen representeras av:

Hög lön	<i>inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Trevliga kollegor	<i>inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Flexibla arbetstider	<i>inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Inflytande	<i>inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Status	<i>inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Förmåner	<i>inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Upplevelser	<i>inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>i mycket stor utsträckning</i>
Karriärmöjligheter	<i>inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>i mycket stor utsträckning</i>

11. Vad är din uppfattning om detaljhandelsbranschens rykte?

Mycket dåligt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Mycket gott*

12. Arbetar du idag/har du tidigare arbetat inom detaljhandelsbranschen? Ja Nej

13. Har du någon familjemedlem som arbetar/har arbetat inom detaljhandelsbranschen? Ja Nej

14. Hur stor är sannolikheten att du skulle vilja jobba inom detaljhandelbranschen?

Mycket liten 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Mycket stor*

15. Hur stor är sannolikheten att du skulle vilja jobba inom bankbranschen?

Mycket liten 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Mycket stor*

16. Jag tror att detaljhandelsbranschen i majoritet utgörs av	Män	Kvinnor	Vet ej
17. Jag tror att Kim är en	Man	Kvinna	Vet ej
18. Jag är	Man	Kvinna	

C.3 Kontrollgrupp

Du är på en fest där du träffar Kim. Ni står och pratar en stund innan middagen och du får reda på att Kim är 28 år gammal, tycker om musik, att laga mat, springa långdistans och var igår kväll på bio och såg den senaste Bondfilmen. Ni kommer in på vad ni jobbar med och du får reda på att Kim är utbildad ekonom. Ni hinner inte prata mer då värdparet säger att det är dags att sätta sig till bords. Du vet inte om du kommer springa in i Kim igen under kvällen eller senare i livet.

**Baserat på den begränsade informationen du har, vad är din uppfattning om Kim?
Vänligen svara vad som känns rätt utifrån den bild du har av Kim.**

Del 1 - Kim1. Vad tycker du om Kim?

Jag ogillar Kim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jag gillar Kim
Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bra
Kim är inte någon jag tycker om	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kim är någon jag tycker om
Jag får ett negativt intryck av Kim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jag får ett positivt intryck av Kim

Kim är en intelligent person	<i>Stämmer inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Stämmer mycket väl</i>
Kim är en sådan person jag själv skulle vilja vara	<i>Stämmer inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Stämmer mycket väl</i>
Kim är en person som snabbt blir respekterad av andra	<i>Stämmer inte alls</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Stämmer mycket väl</i>

2. Kim är utbildad (ringa in ditt svar)

1. Ekonom

2. Jurist

3. Vet ej

3. Kim Tycker om att springa långdistans

Ja

Nej

4. Hur känner du för Kim?

Vill inte lära känna Kim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vill lära känna Kim
Vill inte träffa Kim igen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vill träffa Kim igen
Kan inte lita på Kim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kan lita på Kim
Vi har inte gemensamma intressen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vi har gemensamma intressen
Skulle inte låna ut pengar till Kim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skulle låna ut pengar till Kim
Skulle inte vilja äta middag med Kim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skulle vilja äta middag med Kim
Skulle inte rädda Kim från ett brinnande hus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skulle rädda Kim från ett brinnande hus
Skulle inte tala gott om Kim till en vän	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skulle tala gott om Kim till en vän
Kim är inte trovärdig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kim är trovärdig

5. Jag tycker att Kim är:

Ointressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Intressant
Inte spännande	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Spännande
Tråkig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rolig
Känslökall	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Känslomässig
Skrytsam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ödmjuk
Otrevlig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Trevlig
Ytlig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Genuin
Egoistisk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Omtänksam
Olik mig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Lik mig

6. Kim får mig att känna mig:

Ledsen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Glad
Trött	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Pigg
Nedstämd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Upprymd

9.4 Appendix D – Huvudstudie, kvalitativ intervjustudie

1. Vill du berätta kort om vad du gör på Svensk Handel?
2. Skulle du kort vilja berätta om Svensk Handel som företag?
3. Om du skulle beskriva Detaljhandelsbranschen med ett par meningar – vad säger du då?
4. Har du upplevt en förändring för branschen (utveckling) under de senaste åren?
5. Hur har ni arbetat de senaste 20 åren?
6. Arbetar ni idag på något sätt med branschens attraktivitet? Om ja, hur?
7. Mäter ni era resultat? Om ja, hur?
8. Hur upplever du idag att branschens image är?
9. Hur upplever du att kunskapen kring branschen som arbetsgivare är?
10. Arbetar ni på något sätt med förmedla/kommunicera en image eller information om detaljhandelsbranschen? (Employer Branding på branschnivå)
11. Arbetar ni något specifikt mot studenter?

9.5 Appendix E - Intervjuerna med Svensk Handel

Här presenterar vi de två individuella intervjuerna, vars syfte var att komplettera samt hjälpa oss att fördjupa oss i vår kvantitativa huvudstudie. Inledningsvis presenterar vi de två intervjuobjekten, följt av en uppdelad sammanfattning av intervjuernas resultat.

9.5.1 Presentation av intervjuobjekten

Intervjuobjekt 1: Svensk handel, chefekonom Jonas Arnberg.

Jonas Arnberg har varit chefsekonom på Svensk Handel sedan 1,5 år tillbaka. Hans roll innebär att han uttalar sig om frågor kring ekonomi, konjunktur, handelsvillkor m.m. vilket förmedlar bilden av hur handeln ser ut och om försäljning går bra.

Intervjuobjekt 2: Svensk Handel, näringspolitisk expert, Helen Rönnholm.

Helen Rönnholm har arbetat på Svensk Handel i 16 år och haft rollen som näringspolitisk expert i 4 år. Hennes roll går ut på att det ska finnas bättre utbildningar inom handeln, allt från gymnasienivå till yrkeshögskolor, högskolor och universitet.

9.5.2 Sammanfattning av intervjuempirin

Nedan presenteras en sammanfattning av intervjuerna med Jonas Arnberg och Helen Rönnholm.

Beskrivning av detaljhandelsbranschen och dess utveckling

Jonas Arnberg: Även om försäljningen inom detaljhandeln går bra, har lönsamheten inom detaljhandeln stora problem just nu. Digitaliseringen ligger främst till grund för det, då den helt förändrar villkor och förutsättningar för handeln. Människor jämför priser innan de handlar och man handlar mer och mer på nätet. Det är alltså ett digitalt beteende som ökar med färre besök i butiker eftersom man hellre tittar runt på Internet, researchar och fönstershoppas. Kunden i butik är mer tydlig med vad denne vill ha.

Försäljningen i sig drivs främst av kampanjer, lågpris, reor, E-handeln m.m. som gör att det ser ut som att handeln går bra och att försäljningen stiger (förra året steg handeln med 6 %), men lönsamheten går ändå ner. Digitaliseringen leder vidare till negativa konsekvenser för medarbetare. I och med att man möter en kund som kan mer om varorna idag än förr, sätter det krav på ökad kompetens hos medarbetarna. Den pressade lönsamheten gör att man då drar ner på personal samtidigt som man kräver mer av den personalen man har. Det behövs olika nivåer av kompetens. I butik arbetar man kanske som säljare medan på huvudkontoren behöver man personal som kan hantera data och kan vara analytiska m.m. Handeln har blivit mer analytisk då man registrerar kundbeteenden. Man drar ner på personal, samtidigt som befolkningen i Sverige ökar och man behöver sätta fler människor i arbete. Detta är en utmaning som hela ekonomin står inför. Digitaliseringen i sig trycker ner antalet tjänster i handeln samtidigt som de kvarvarande tjänsterna sätter krav på ökad kompetens. Jag anser därför att studenter med eftergymnasial utbildning inom ekonomi aldrig kommer att ha problem med att få jobb inom handeln, då deras kompetens är högst nödvändig.

Helen Rönnholm: För detaljhandelsbranschen har det länge pratats om E-handeln som ett hot och problem för branschen, men på senare år har det snarare blivit en möjlighet för företag i form av en viktig säljkanal. Det har också pratats mycket om den tuffa ökade internationaliseringen eftersom att många nu också exempelvis konkurrerar med kinesiska företag. Det senaste är branschens lönsamhetsproblem, som egentligen funnits länge men varit något som man varit dålig att

fokusera på och synliggöra. Istället har fokus legat på säljrekord som lett till reaktion som är dåligt för lönsamheten. Självklart är det svårt att inte reagera om alla andra reagerar, men man måste istället addera andra värden än bara pris och istället försöka skapa lojala kunder. Detaljhandelsbranschen är den bransch med högst antal konkurser. Viktigt är att hänga med i digitaliseringen, samtidigt som kompetensbehovet bland medarbetare inom branschen kommer att förändras. Förr efterfrågades branschen inte alls akademiker då man istället skulle jobba sig upp, men i och med utvecklingen måste, framförallt de stora företagen, ta in akademikerna då det blivit så pass avancerat. Det är därmed upp till branschen i sig bli bättre på att förstå vad som är rätt personal med rätt kompetens och hur man ska nå ut till ungdomar. I butik vill man ju ha dem som gör skillnad för kundupplevelsen då det idag finns den så kallade "kunniga kunden". Detta är dock en utmaning i framtiden då kompetensen blir allt dyrare.

I framtiden tror jag att detaljhandelsbranschen kommer att bli hopslagen av företag inom vissa segment, alltså färre aktörer men mer serviceinriktade medarbetare, Omnichannel, E-handel i kombination med butik då man inte klarar sig med endast en utav dem.

Kunskap som finns om detaljhandelsbranschen och hur den kan förbättras

Jonas Arnberg: Jag tror att kunskapen om branschen är väldigt varierad, beroende på att den består av allt från E-handelsföretag, till lager, butik m.m. Det är en stor bransch där en del jobbar mot konsumenter och andra mot företag. Svensk Handel har hand om en stor mängd olika företag, men jag tror att folks första tanke är butikshandeln. Det finns ju såklart också tjänstemän på kontor som innebär helt andra tjänster. Jag tror att branschen har bra image för tjänstemän på kontoren, men för butiksgolven är bilden svagare, framförallt för det äldre segmentet. Däremot tror jag att det finns en stark image hos unga som därigenom kan få jobb i en rolig miljö. Jag tror att man behöver bli bättre på att förbättra kunskapen för branschen, det finns ju så mycket mer att göra än att jobba i butik och möjligheter att gå vidare.

Helen Rönnholm: Jag tror att ungdomar har den uppfattningen om branschen som de får när de går in i en butik. Branschen har varit dålig på att förmedla vilka karriärmöjligheter den innebär. Svensk Handel jobbar på alla nivåer för att folk ska förstå hur viktig branschen är och hoppas på att genom det kunna höja statusen för branschen. Folk ser inte alla möjligheter som finns bakom, vilken stor arbetsgivare detaljhandeln är, vilka skatteintäkter den ger. Ingenting skulle ju fungera utan handeln. Man läser inte direkt om "handeln" i skolan, det är mer inriktat på industrin.

Detaljhandelsbranschens attraktivitet och hur den kan förbättras

Jonas Arnberg: De stora företagen som H&M, IKEA m.m. lyckas berätta en historia om handeln som spännande, men det finns fortfarande en bild av att den är enkel, innebär tråkiga jobb med dåliga arbetstider och låga löner. Dessa faktorer måste man jobba med. Bilden av att jobba i butik eller på huvudkontoren skiljer ju sig såklart där kontorsjobben innebär bra betalt och rimliga arbetstider. Vi vill självklart lyfta branschens attraktivitet, men har tyvärr inget tydligt projekt i dagsläget som gör detta. Vi säger väl delvis att vi gör det, men i vår styrelse sitter IKEA, H&M, ICA, Clas Ohlson m.m. som bestämmer vad vi på Svensk Handel ska ägna oss åt. Just på grund av detta, tycker jag därför att ert uppsatsämne är väldigt bra och en fråga jag tycker att alla ska lyfta - handelns betydelse. Det är viktigt att kommunicera ut vilka karriärmöjligheter som finns inom detaljhandelsbranschen och att folk förstår att handeln faktiskt är rolig, innebär snabb karriär, är en bransch i förändring som mäter digitalt krävande konsumenter, står inför hård konkurrens osv. Jämför man med bankbranschen så tycker jag att detaljhandeln är mycket roligare. Bankbranschen står, utan tvekan, inte alls inför samma konkurrens, den har snarare en status och ett rykte inom ekonomin att man kan tjäna mycket pengar (höga löner). Även om det innebär en stor utmaning

för detaljhandeln, så jobbar vi lite tvärt om, mot att snarare pressa lönerna baserat på låg lönsamhet, samtidigt som man vill attrahera de vassaste stjärnorna som man såklart måste betala för.

Helen Rönnholm: Jag tycker att branschens status är fel, dock inte för enskilda företag. Man försöker förändra bilden men det tar tid. Branschen har många samarbeten med teknikföretagen, tillverkningsföretagen som AstraZeneca, Volvo m.m. som hjälper handeln. De har insett att detaljhandeln är tillväxtbranschen som drar hela ekonomin. Det är en bransch som skapar många ingångsjobb på lägre nivå men som man kan klättra sig upp inom. Detta påverkar ju såklart branschens rykte i förhållande till exempelvis bankbranschen som innebär höga löner m.m. direkt från början. Handeln är ju egentligen en mycket bredare bransch än bankbranschen då man kan göra i princip allt och eftersom alla människor på något sätt har en relation till den och eftersom att den bidrar med så många jobbmöjligheter.

Däremot tycker jag att man måste börja jobba mer tillsammans inom handeln, framförallt de stora företagen, för att öka branschens attraktivitet. Vi på Svensk Handel jobbar dels med något som heter "*Stads och plats*". Det är en satsning i hur man kan få en attraktiv stadskärna genom att vi på Svensk Handel samarbetar med planerandet av en stad och ser till att inte handeln glöms bort i och med att handeln utgör en central roll i en attraktiv stadskärna.

Vårt arbete mot studenter

Jonas Arnberg: Att nå studenter är en stor utmaning för oss, då detaljhandeln konkurrerar med "coolare" branscher som IT-branschen, med företag som Google och Ericsson, där handeln har ett svagare rykte som yrke. Det finns få utbildningar som är riktade mot handeln idag. Vad jag vet finns det Handelshögskolan med ert retailanpassade program samt ca tre andra universitet i Sverige. Det finns exempelvis mycket kvar att jobba med när det kommer till att ta fram digitalt inriktade utbildningar inom detaljhandeln. Handeln i sig är inte så avancerad, då det ibland räcker med "vanlig" ekonomiutbildning eftersom att man kan lära sig nästan allt på jobbet, men såklart söker man mer inriktade utbildningar på just detaljhandeln.

Svensk Handel jobbar inte med ett inriktat fokus på studenter. En del handlar dock om näringspolitik, där vi jobbar mot politiker, förutsättningar företag behöver. Utbildning är en sådan sak. Företagen har ju egna agendor i att göra sig attraktiva mot studenter och exempelvis H&M, IKEA m.m. som lyckas med detta kommer därför högt upp i rankingar bland studenter. Men som jag nämnt innan finns det fortfarande stora delar av handeln som inte är så attraktiv.

Helen Rönnholm: På Svensk Handel arbetar vi framförallt med två områden, ett arbetsrättsligt ben, det största och ett näringspolitiskt ben. Vi tänker dagligen på att få ungdomar att se det vi ser. Vi har god kontakt med studievägledare som ger råd till ungdomar idag. Genom vår site "Karriär i handeln" vill vi marknadsföra karriärmöjligheter för studenter inom handeln. Vi har varit med på en rad olika mässor, jobbat med yrkestävlingar samt har inspirationsdagar där vi bjudit in chefer, Vd:ar m.m. som får berätta för ungdomar hur de upplever sina jobb och hur de kommit dit. Förutom att vi har en retailklubb på Handelshögskolan i Stockholm, är vi t.ex. engagerade i utbildningarna "Handel och Logistik" i Umeå och Service Management i Lund/Helsingborg. Eftersom att ungdomar på gymnasiet redan har påverkat sin uppfattning, börjar vi nu även röra oss ner i åldrarna.

Vi ser en stor utmaning i att branschen inte känner till handelns utbildningar och funderade över vad vi kunde göra åt det. Då kom vi på att vi har en stämma varje år i maj, där företagen inom branschen tillsammans med deras Vd:ar, samlas och idén om "Karriärforum" väcktes. Idag finns det ca åtta eller nio utbildningar i Sverige med en tydlig handelsprofil, exempelvis Retail Manage-

ment på Handelshögskolan i Stockholm och Service Management med inriktning på Retail i Helsingborg, som tillhör Lunds universitet. Karriärforum innebär att skolorna får välja ut fyra studenter som de skickar för att vara med en heldag med stämman. Dagen inleds med frukost där studenterna får sitta vid småbord med vars en handelsprofil vid varje bord. Varje år väljes ett tema, i år har vi valt digitaliseringen. Syftet är att studenterna ska kunna lära sig om och av branschen och att företagen ska kunna få upp ögonen för studenterna och deras utbildningar. Dagen fortlöper sedan med att studenterna får vara med på stämman och avslutningsvis får de delta under Retail Awards under kvällen. I år blir det vårt tredje år som vi arrangerar Karriärforum, så det är snart dags att utvärdera hur det gått.