

Handelshögskolan i Stockholm
Examensuppsats inom marknadsföring
Hösten 2005

Den attraktiva arbetsgivaren

- En kvantitativ studie om beståndsdelarna av och förklaringsfaktorerna
till ett attraktivt arbetsgivarvarumärke -

Författare:	Sofia Hedevåg, 18708 & Caroline Pohl, 18941
Handledare:	Magnus Söderlund & Fredrik Törn
Examinator:	Anna Nyberg
Opponenter:	Jenny Pedersén & Martin Savén
Framläggning:	Fredag 16 december kl. 15-17

FÖRORD

Vi vill först och främst tacka alla våra respondenter för den tid och de resurser som avsatts för att hjälpa oss med denna examensuppsats. Vi vill även tacka våra handledare Magnus Söderlund och Fredrik Törn vid Center of Consumer Marketing (CCM), Handelshögskolan i Stockholm. Slutligen vill vi även rikta ett tack till Universum Communications för det stöd vi erhållit vid genomförandet av vår kvantitativa enkät.

SAMMANFATTNING

Talangfull arbetskraft är en viktig resurs för företags konkurrenskraft, och konkurrensen om denna har med tiden kommit att öka. Ett starkt arbetsgivarvarumärke uppmärksammas av företag som ett allt viktigare medel för att locka till sig anställda med önskad profil. Bara när företag och organisationer förstår vilka faktorer som bidrar till deras upplevda attraktivitet som arbetsgivare samt lyckas integrera dessa faktorer i sitt arbetsgivarvarumärke, kommer de på ett framgångsrikt sätt att kunna konkurrera globalt för att locka till sig nya medarbetare.

Denna studie tillämpar varumärkestheori för att utifrån en kvantitativ studie utreda beståndsdelarna av och förklaringsfaktorerna till varför vissa arbetsgivare framstår som mer attraktiva än andra bland unga akademiker. Unga akademiker liknas i studien vid en konsument i en köpsituation, och rekrytering ses därmed som en försäljnings- och marknadsföringsfunktion.

Resultaten i studien visar att ett attraktivt arbetsgivarvarumärke bland annat byggs upp av associationer till företaget, till jobberbjudandet, till den organisatoriska personligheten, till företagets anställda (användarbildföreställningar), till den upplevda personlighetssamstämmigheten mellan den arbetssökande och företaget, samt till psykologiska nyttor av högre ordning. Mjuka faktorer såsom perceptionen av ”personligt företag” samt ”lugna anställda” visar sig ha störst påverkan på arbetsgivarattityden, tätt följt av associationer såsom ”ersättningsnivå”, ”socialt ansvarstagande”, ”högkvalitativ marknadsföring” samt den subjektiva kunskapsnivån om arbetsgivaren. Denna sistnämnda variabel visar sig ha både en direkt och en modererande effekt på arbetsgivarattityden.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	INLEDNING	1
1.1.	BAKGRUND.....	1
1.1.1.	Teoretisk utgångspunkt.....	1
1.1.2.	Praktisk utgångspunkt.....	2
1.2.	PROBLEMOMRÅDE.....	3
1.3.	SYFTESFORMULERING.....	4
1.3.1.	Delsyfte 1.....	4
1.3.2.	Delsyfte 2.....	4
1.3.3.	Delsyfte 3.....	4
1.4.	FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	5
1.5.	AVGRÄNSNINGAR	5
1.6.	DEFINITIONER.....	6
1.7.	DISPOSITION	6
2.	TEORI & HYPOTESGENERERING.....	7
2.1.	ARBETSGIVARVARUMÄRKE	7
2.1.1.	Varumärkesvärde för arbetsgivare.....	7
2.2.	ARBETSGIVARIMAGE.....	8
2.2.1.	Företagsrelaterade associationer	9
2.2.2.	Jobbrelaterade associationer	11
2.2.3.	Organisatorisk varumärkespersonlighet.....	11
2.2.4.	Personlighetssamstämmighet.....	13
2.2.5.	Bildföreställningar av anställda.....	14
2.2.6.	Psykologiska associationer	15
2.3.	ARBETSGIVARKÄNNEDOM	16
2.3.1.	Direkt påverkan på varumärkesutvärdering.....	16
2.3.2.	Indirekt påverkan på varumärkesutvärdering	17
2.4.	VARUMÄRKESUTVÄRDERING	18
2.4.1.	Varumärkesattityd	18
2.4.2.	Varumärkesintention.....	19
2.5.	SAMMANFATTANDE HYPOTESGENERERING.....	19
2.5.1.	Delsyfte 1.....	20
2.5.2.	Delsyfte 2.....	20
2.5.3.	Delsyfte 3.....	21
3.	METOD	22
3.1.	VAL AV ANSATS	22
3.2.	VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	22
3.3.	FÖRSTUDIER.....	23
3.3.1.	Förstudie 1.....	23
3.3.2.	Förstudie 2.....	24

3.3.3.	Förstudie 3.....	24
3.4.	HUVUDSTUDIE.....	24
3.4.1.	Urval.....	24
3.4.2.	Val av studieobjekt.....	24
3.4.3.	Datainsamling.....	25
3.5.	ENKÄTENS UTFORMNING.....	25
3.5.1.	Inledande frågor.....	26
3.5.2.	Erfarenhet och intentioner.....	26
3.5.3.	Attityd.....	26
3.5.4.	Organisatorisk varumärkespersonlighet.....	26
3.5.5.	Samstämmighet personlighet.....	27
3.5.6.	Jobbrelaterade associationer.....	27
3.5.7.	Företagsrelaterade associationer.....	27
3.5.8.	Psykologiska associationer.....	28
3.5.9.	Bildföreställningar av anställda.....	28
3.5.10.	Varumärkeskännedom.....	28
3.5.11.	Avslutande frågor.....	28
3.6.	ANALYSVERKTYG.....	28
3.6.1.	Faktor- och reliabilitetsanalys.....	29
3.6.2.	Multipel och hierarkisk regressionsanalys.....	29
3.6.3.	Modererande regressionsanalys.....	30
3.6.4.	Gruppindelning kunskapsnivå.....	31
3.6.5.	Test av likheter mellan korrelationer.....	31
3.7.	STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET.....	32
3.7.1.	Reliabilitet.....	32
3.7.2.	Validitet.....	32
4.	EMPIRI OCH ANALYS.....	35
4.1.	RESULTAT & HYPOTESPRÖVNING DELSYFTE 1.....	35
4.1.1.	Faktor- och reliabilitetsanalyser.....	35
4.1.2.	Sammanfattande indexeringar.....	37
4.1.3.	Korrelationsanalys.....	37
4.2.	RESULTAT & HYPOTESPRÖVNING DELSYFTE 2.....	38
4.2.1.	Samband attityd och intention.....	38
4.2.2.	Multipla och hierarkiska regressionsanalyser.....	39
4.3.	RESULTAT & HYPOTESPRÖVNING DELSYFTE 3.....	42
4.3.1.	Medelvärdesjämförelse.....	42
4.3.2.	Modererande regressionsanalys.....	42
5.	DISKUSSION & SLUTSATSER.....	44
5.1.	DISKUSSION DELSYFTE 1.....	44
5.2.	DISKUSSION DELSYFTE 2.....	44
5.2.1.	Varumärkesutvärdering.....	45
5.2.2.	Förklaringsvärde för arbetsgivarattityden.....	45
5.2.3.	Hur förhåller sig resultaten till tidigare studier?.....	46
5.3.	DISKUSSION DELSYFTE 3.....	47
5.3.1.	Kunskapsnivåns direkta påverkan.....	47

5.3.2.	Kunskapsnivåns indirekta påverkan.....	48
5.4.	SLUTSATSER.....	48
5.5.	PRAKTISKA IMPLIKATIONER.....	49
5.6.	BEGRÄNSNINGAR I STUDIEN	50
5.7.	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	51
6.	KÄLLFÖRTECKNING.....	53
7.	BILAGOR.....	60
7.1.	SAMMANSTÄLLNING AV FÖRSTUDIE 1	60
7.2.	SAMMANSTÄLLNING AV HUVUDENKÄT	61
7.2.1.	Försättsblad till huvudenkät	61
7.2.2.	Sammanställning av huvudenkät.....	61
7.2.3.	Utseende av Internetbaserad enkät.....	64

1. INLEDNING

“With the dawning of the Information Age in the early 1980’s, the degree to which organisations rely on their talent has increased dramatically and this trend is likely to continue.”

- H.A. Earle (2003)

I detta inledande kapitel vill vi ge läsaren en bakgrund till det valda ämnesområdet Employer Branding samt redovisa för dess praktiska och teoretiska relevans. Utifrån bakgrunden presenteras det identifierade problemområdet, vilket mynnar ut i tre syftesformuleringar. Därefter presenteras studiens förväntade kunskapsbidrag samt de avgränsningar som gjorts i studien. Det inledande avsnittet avslutas med en begreppsgenomgång samt en presentation av uppsatsens disposition.

1.1. BAKGRUND

Konsumenten har sedan länge en väletablerad roll som föremålet för marknadsförarens uppmärksamhet. Som slutanvändare av företagets produkter och tjänster är konsumenten en oumbärlig målgrupp som säkerställer företagets fortsatta existens (Ewing, Pitt, de Bussy, & Berthon, 2002; Berthon, Ewing, Hah, 2005).

Få skulle protestera mot att också befintliga och potentiella medarbetare utgör en viktig intressentgrupp för företag (Ewing *et al*, 2002; Freeman, 1984). Att anställa ”rätt” medarbetare har traditionellt betraktats som en renodlad human resource fråga, men detta synsätt har successivt kommit att förändras (Conference Board, 2001). I takt med att företag uppmärksammar och prioriterar flera målgrupper, har frågan om att anställa rätt personal krupit in på marknadsförarens territorium. Att de anställda är en viktig målgrupp exemplifieras i en nyligen författad rapport av JKL (2004) som visar att ledande svenska beslutsfattare bedömer befintliga medarbetare som den näst viktigaste målgruppen för ett företags varumärkesarbete och att framtida medarbetare också utgör en prioriterad målgrupp.

Föremålet för studien i denna examensuppsats utgörs av företags varumärkesbyggande riktat mot framtida medarbetare. Att bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke (eng. *Employer Brand*) har av forskare och praktiker inom marknadsföring pekats ut som en viktig del i företags förmåga att attrahera anställda som uppfyller företags behov och önskemål samt bidra till företags långsiktiga konkurrenskraft och fortlevnad.

1.1.1. Teoretisk utgångspunkt

Att betrakta medarbetare som en viktig målgrupp för marknadsföring har delvis sitt ursprung i det teoretiska området intern marknadsföring, vars synsätt har vunnit i anseende de senaste åren (Ewing *et al*, 2002; Berthon *et al*, 2005). Fram tills relativt nyligen har kunder per definition ansetts vara i stort sett en extern målgrupp för ett företag. Emellertid har man kommit att inse att externt orienterad marknadsföring är ofullkomlig utan att man samtidigt tillgodoser de interna kundernas behov genom att bland annat tillämpa internt varumärkesbyggande. De interna kunderna utgörs av företagets egna medarbetare (Ewing

& Caruana, 1999). Utgångspunkten är att medarbetare ses som interna kunder och jobberbjudandet som en intern produkt med syfte att attrahera, utveckla och motivera medarbetarna (Ewing *et al*, 2002; Grönroos, 1990; Berthon *et al*, 2005). Arbetsgivarens uppfyllande av de anställdas behov kommer att leda till nöjdare interna kunder, vilket i sin tur gynnar organisationen genom ökad lojalitet bland anställda och nöjda externa kunder (Berry & Parasuraman, 1991; Schneider, Goldstein & Smith, 1995).

1.1.1.1. *Employer Branding*

Ambler & Barrow myntade år 1996 begreppet arbetsgivarvarumärke, vilket preciserades som ett paket av funktionella, ekonomiska och psykologiska nyttor som en arbetstagare erhåller och upplever i samband med anställning hos ett företag och som är sammankopplade med företaget som arbetsgivare (Ambler & Barrow, 1996). Författarna hävdar att ett arbetsgivarvarumärke, precis som ett traditionellt varumärke, både har en personlighet och en position. *Employer Branding* handlar därför om att bygga en image hos arbetssökande att företaget, framför andra företag, är ett bra ställe att arbeta på.

Ett viktigt antagande för att betrakta arbetsgivare som varumärken är att potentiella medarbetare i sin jobbsökningsprocess agerar på liknande sätt som konsumenter gör i sin produktvalsprocess (Sovina & Collins, 2003; Van Leeuwen, Pieters & Crawford, 2005). I denna examensuppsats ser vi rekrytering som en försäljnings- och marknadsföringsfunktion; vi kommer att likna medarbetarnas upplevelser och perceptioner av ett arbetsgivarvarumärke vid konsumentens upplevelse av ett produktvarumärke i traditionell betydelse. I ljuset av teorin om intern marknadsföring och i linje med akademiker såsom Berthon *et al* (2005), Collins & Stevens (2002) och Backhaus & Tikoo (2004), är vi övertygade om att ett starkt arbetsgivarvarumärke är viktigt för att locka arbetssökande till ett företags jobberbjudande på samma sätt som produktens varumärke lockar en konsument att köpa en viss produkt.

1.1.2. **Praktisk utgångspunkt**

Synen på anställda har förändrats med tiden och denna grupp har kommit att uppmärksammas som allt mer avgörande för ett företags framgång. Anställda ses inte längre som utbytbara eller som permanenta inslag i företag. Istället besitter de anställda kunskap som för företaget är oumbärlig (von Otter, 2003). Denna utveckling har gjort att företag i allt större utsträckning anstränger sig för att attrahera rätt kompetens, något som i framtiden bedöms bli allt svårare i och med internationalisering, arbetstagares ökade mobilitet och strängare krav från arbetstagarna (Earle, 2003).

I takt med att företag satsar en allt större andel av sina resurser på att attrahera och behålla kvalificerad arbetskraft, har den praktiska tillämpningen och utövningen av *Employer Branding* tilltagit bland företag (Leonard, 2000; Van Leeuwen *et al*, 2005). Företag såsom Philips och Unilever har insett att på samma sätt som de vårdar varumärkena för sina produkter och tjänster, bör de också vårda och utveckla sitt

varumärke som arbetsgivare (Berthon *et al*, 2005; Backhaus & Tikoo, 2004; Highhouse, Zickar, Thorsteinson, Stierwalt & Slaughter, 1999; Simms, 2003; Van Leeuwen *et al*, 2005).

För att företag framgångsrikt ska kunna bli attraktiva som arbetsgivare, måste de förstå hur potentiella arbetstagare resonerar i sin beslutsprocess vid jobbsökande, och hur dessa arbetssökande utvärderar arbetsgivare. Svenska marknadsundersökningsföretag såsom Universum Communications och Exido, vilka är specialiserade på att undersöka företags attraktivitet som arbetsgivare, har drivit på denna utveckling genom att årligen genomföra arbetsgivarattraktivitetsundersökningar. Även andra konsultföretag med en mer generell inriktning hjälper arbetsgivare i sin profilering gentemot potentiella arbetstagare.

1.2. PROBLEMOMRÅDE

Varför vissa företag har lättare än andra att locka till sig medarbetare är i mångt och mycket en icke preciserad vetenskap eftersom man ännu vet relativt lite om vilka faktorer som påverkar individers beslut om att söka jobb hos en viss arbetsgivare (Barber, 1998; Gatewood, Gowan & Lautenschlager, 1993; Rynes & Barber, 1990; Breaugh & Starke, 2000). Tidigare studier har indikerat att tidiga ansökningsbeslut påverkas av det helhetsintryck som potentiella anställda får av företagets attraktivitet som arbetsgivare, men forskningen inom detta område är tämligen begränsad (Barber, 1998; Highhouse *et al*, 1999; Rynes, Bretz & Robert, 1991; Rynes & Barber, 1990).

Dessutom har den forskning som gjorts om organisatorisk attraktivitet och val av arbetsgivare kritiserats för att vara fragmenterad och för att endast täcka enstaka förklaringsvariabler åt gången (Barber, 1998; Rynes *et al*, 1991). Vissa forskare har exempelvis endast undersökt hur olika slags monetära ersättningar, såsom lön, fast bonus, rörlig bonus etc., påverkar arbetsgivarattraktiviteten, medan andra fokuserat i detalj på socialt ansvarstagande eller betydelsen av företagskulturen (Cable & Judge, 1994; Rynes *et al*, 1991; Hoeffler & Keller, 2002). Vi har inte hittat någon studie som försökt sammanföra och jämföra olika teoretiska modeller som förklarar arbetsgivares attraktivitet.

Därtill är många av de existerande studierna inom området baserade på begränsade urval, både med avseende på antalet respondenter och sammansättningen av studenter från olika universitet och olika utbildningar, se exempelvis Collins & Stevens (2002) eller Lemmink, Schuijf, & Streukens (2003), vars urval endast består av 54 respondenter. Inte heller är vi medvetna om att någon liknande studie gjorts på den svenska marknaden.

Även praktiker upplever ett stort behov av att teoretiskt och empiriskt fastställa vad som driver arbetsgivarens attraktivitet, vilket bland annat påpekats av medarbetare på Universum Communications,

som fokuserar på undersökningar om arbetsgivarvarumärken. Även Stranne (2005), som är ansvarig för Arlas arbetsgivarvarumärke, styrker detta och påpekar att det är svårt att veta vad som explicit driver potentiella medarbetare i sin jobbsökningsprocess.

Sammanfattningsvis konstaterar vi att det finns ett stort både teoretiskt och praktiskt behov av att empiriskt klarlägga vad det egentligen är som bygger upp ett företags attraktivitet som arbetsgivare eftersom det i dagsläget råder brist på pålitliga övergripande studier som kan ge generella riktlinjer.

1.3. SYFTESFORMULERING

1.3.1. Delsyfte 1

Genom att sammanföra teorier inom marknadsföring, human resource och psykologi, ämnar denna studie ge ett praktiskt och teoretiskt bidrag till vad som förklarar en arbetsgivares attraktivitet och arbetssökandes val av arbetsgivare. Vi avser inledningsvis att med hjälp av generell varumärkestheori klargöra vilka byggstenar som ett arbetsgivarvarumärke och en arbetsgivarimage består av, vilket bland annat Barber (1998) efterfrågat mer forskning om. Studiens första syfte är därmed att undersöka vilka faktorer som teoretiskt antas förklara företags attraktivitet som arbetsgivare.

Delsyfte 1: *Att utreda arbetsgivarvarumärkets och arbetsgivarimages beståndsdelar.*

1.3.2. Delsyfte 2

I nästa steg blir det intressant att utreda vilka av de identifierade beståndsdelarna som bäst förklarar unga akademikers utvärdering av attraktiva arbetsgivare, dvs. vilka faktorer som bäst förklarar arbetsgivarattraktiviteten. Vi väljer här att operationalisera arbetsgivarattraktiviteten som den attityd som unga akademiker har till företaget som arbetsgivare, vilket i sin tur representerar det helhetsintryck som unga akademiker har av arbetsgivare.

Delsyfte 2: *Att undersöka vilka faktorer som påverkar arbetssökandes utvärdering av ett företags attraktivitet som arbetsgivare.*

1.3.3. Delsyfte 3

Vidare finner vi det intressant att undersöka huruvida de unga akademikers kunskapsnivå om arbetsgivaren och jobberbjudandet påverkar denna utvärdering, ett område som bland annat Collins & Stevens (2002) har efterfrågat mer forskning inom. Tidigare forskningsresultat om kunskapsnivåns samband med varumärkesutvärdering är tvetydigt; vi har dels skäl att tro att unga akademiker med låg kunskap om arbetsgivaren fäster större vikt vid mer känslomässiga och symboliska värden såsom

personlighetssamstämmighet och social acceptans. Samtidigt har andra studier indikerat att det som driver arbetssökande med låg kunskap främst är instrumentella förmåner såsom lön och arbetstider. Förutom detta visar tidigare forskning oklarheter i på vilket sätt kunskapsnivån påverkar varumärkesutvärderingen.

Delsyfte 3: *Att undersöka på vilket sätt arbetssökandes kunskapsnivå om arbetsgivaren påverkar deras utvärdering av företagets attraktivitet som arbetsgivare.*

1.4. FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Denna studie ämnar att ur den akademiska synvinkeln bidra till befintlig litteratur om varumärkesbyggande för arbetsgivare. Studien kommer dels att utvidga kunskapen inom detta område. Den kommer även att undersöka samband mellan tidigare studier eftersom studien sammanfogar flera av de befintliga variabler som tidigare undersökts. Studien kommer därför att öka förståelsen för och utgöra ett underlag för hur företag bör gå tillväga i sin profilering som arbetsgivare. Dessutom är förhoppningen att uppsatsen ska bidra till allmän varumärkest teori genom jämförelsen av olika förklaringsmodellers påverkan på attityder och intentioner. Eftersom uppsatsen slutligen är ett examensarbete utfört i samarbete med Universum Communications, ämnar vi även med denna examensuppsats bidra till Universum Communications verksamhet inom *Employer Branding*.

1.5. AVGRÄNSNINGAR

Det bör nämnas att vår studie fokuserar på *Employer Branding* ur ett externt perspektiv, där varumärket riktas mot *potentiella* anställda utanför organisationen. Vi kommer därför inte att kunna dra några slutsatser om hur befintliga anställda utvärderar företags attraktivitet som arbetsgivare, vilket brukar benämnas som det interna perspektivet av *Employer Branding*.

Målgruppen för studiens kvantitativa undersökning utgörs av unga akademiker som befinner sig i slutet av sina studier, dvs. nästsista- och sistaårsstudenter som studerar vid ett svenskt universitets- och/eller högskola. Vi har i studien valt att använda oss av Universum Communications globala studentpanel, och därmed nått unga akademiker som studerar ekonomi-, data/IT, samt teknologi. Detta innebär att vi endast kan uttala oss om denna grupps syn på arbetssökande och inte om andra arbetssökande på arbetsmarknaden eller studenter som befinner sig i andra faser av sin utbildning. Nyutexaminerade studenter har generellt en lägre erfarenhet av jobbsökande och arbetsmarknaden jämfört med arbetssökande som inte är nya på arbetsmarknaden. Denna avgränsning är något som flera andra teoretiker också har använt sig av (se exempelvis Oswick, Barber & Speed, 1994; Berthon *et al*, 2005).

1.6. DEFINITIONER

När vi i fortsättningen pratar om *arbetsgivare*, menar vi företag och/eller organisationer som arbetsgivare. I de fall där vi endast pratar om *företag* som arbetsgivare avser vi både företag och andra typer av organisationer. Anledningen till att vi använder oss av företag som benämning är att de flesta av studiens respondenter (87 %) angivit företag i sitt val av attraktiv arbetsgivare.

Vidare väljer vi att benämna vår målgrupp *unga akademiker*. Vi avser hela tiden endast näst sista och sistaårsstudenter på svenska universitet och högskolor, vilka utgjorde urvalet i studien.

Slutligen vill vi poängtera att vi genomgående i uppsatsen försökt använda oss av svenska termer och koncept. I vissa fall har vi för tydlighetens skull valt att även ange de engelska termerna i kursiverad stil efter dess svenska översättning. I ett undantagsfall använder vi oss genomgående av ett engelskt begrepp: *Employer Branding*. Detta eftersom en översättning av begreppet är omständligt (byggandet av ett arbetsgivarvarumärke).

1.7. DISPOSITION

Efter detta inledningsavsnitt går vi djupare in på den teori som ligger till grund för att besvara studiens syften. Teorin mynnar successivt ut i teoretiskt förankrade hypoteser, vilka kommer att presenteras löpande i teoriavsnittet. Därefter beskrivs den forskningsmetod som använts för att besvara uppsatsens syften, följt av ett empiri- och analysavsnitt där hypotesprövningen sker och där våra statistiska test redovisas. I studiens sista avsnitt diskuterar vi de resultat som framkommit i hypotestestningen samt sätter dessa resultat i relation till befintliga studier och den praktiska tillämpningen av varumärkesbyggande för arbetsgivare. Avslutningsvis tar vi upp begränsningar med vår studie samt ger förslag till vidare forskning.

2. TEORI & HYPOTESGENERERING

“Employer Branding entails differentiating the company’s brand message so as to appeal to the current and future workforce, in a manner that sets it apart from competitors, competing for the same talent pool”
- M.M. Sutherland, D.G. Torricelli & R.F. Karg (2002)

Nedan redogör vi för de teorier som ligger till grund för att besvara studiens syften. Efter en inledande presentation av arbetsgivarvarumärken introducerar vi sju olika teorier som kan tänkas utgöra beståndsdelar av ett arbetsgivarvarumärke samt i förlängningen förklara ett företags attraktivitet som arbetsgivare. Varje delavsnitt avslutas med en sammanfattande hypotesgenerering. Teorin avslutas med en genomgång av varumärkesattityder och dess relation till intentioner och beteende.

2.1. ARBETSGIVARVARUMÄRKE

Som vi nämnde inledningsvis, myntades begreppet *Employer Branding* av Ambler & Barrow (1996) som ett paket av nyttor som arbetstagare erhåller i samband med anställning hos ett företag. Andra definitioner är den identitet företag etablerar som arbetsgivare (Conference Board, 2001), och företagets image sett med potentiella medarbetares ögon (Martin, Beaumont, Doig & Pate, 2005). Begreppet innefattar ett företags värderingssystem, policyer och beteenden, vilka sammantaget syftar till att attrahera, motivera och behålla företags nuvarande och potentiella anställda (Backhaus & Tikoo, 2004).

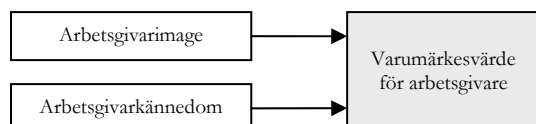
Ett starkt arbetsgivarvarumärke är viktigt eftersom det kan innebära ett antal gynnsamma effekter för företag. Exempelvis kan det reducera kostnaden av att attrahera humankapital, förbättra de anställdas relationer, öka längden som personalen stannar och även erbjuda lägre löner jämfört med personal i företag med svagare arbetsgivarvarumärken (Ritson, 2002). Arbetsgivarvarumärket kan också användas för att generera mer högkvalitativ arbetskraft samt ett större antal arbetssökande (Sovina & Collins, 2003; Gatewood *et al*, 1993).

2.1.1. Varumärkesvärde för arbetsgivare

Företags rekrytering av arbetssökande liknar på många sätt företags strävan att locka konsumenter till att köpa deras produkter och tjänster (Backhaus & Tikoo, 2004; Berthon *et al*, 2005; Sovina & Collins, 2003). Precis som konsumenter skapar sig uppfattningar om en produkt, bildar de arbetssökande sig positiva eller negativa perceptioner om företaget och jobberbjudandet när de exponeras för företagets marknadskommunikation (Collins & Stevens, 2002).

Eftersom arbetssökande skapar sig uppfattningar om framtida anställningar och arbetsgivare på samma sätt som konsumenter skapar sig uppfattningar om produkter, bör dessa associationer och denna image mätas på samma sätt som produktvarumärken mäts. Marknadsföringslitteraturen om varumärkesvärde bör således vara användbar för att hjälpa företag förstå hur arbetssökande skapar uppfattningar om företag som arbetsgivare (Turban & Cable, 2003; Collins & Stevens, 2002).

Sovina & Collins (2003) studie är ett exempel där varumärkestheori använts för att förklara företags attraktivitet som arbetsgivare, vilket författarna benämner varumärkesvärde för arbetsgivare (eng. *Employer Brand Equity*). I Sovina & Collins (2003) varumärkesmodell, se Figur 2.1, ingår två dimensioner som bygger på Kellers (1993) och Aakers (1996) väl använda varumärkesmodeller: arbetsgivarens image och arbetsgivarens upplevda kännedom. Vi har valt att med hjälp av dessa två underdimensioner undersöka arbetsgivares varumärkesvärde, vilket i studien är operationaliserat som attityden till arbetsgivaren.



Figur 2.1: Schematisk bild över arbetsgivarvarumärkets varumärkesvärde (Sovina & Collins, 2003)

2.2. ARBETSGIVARIMAGE

Ett varumärkes image brukar definieras som en sammanställning av alla perceptioner som relateras till varumärkets attribut, nyttor och attityder (Keller, 1993). Varumärkesimagen ger därmed uttryck för de associationer som finns till varumärket, dvs. vilka minnesnoder som är kopplade till varumärkesnoderna som lagras i konsumenters hjärnor (Keller, 1993; Keller, 2001). När en nod aktiveras, aktiverar den i sin tur andra noder enligt länkens styrka, vilket gör att den relaterade informationen blir tillgänglig i minnet.

Ett varumärkesattribut är en konkret egenskap som ger varumärket sin särskilda karaktär medan en varumärkesnytt definieras som konsumentens upplevda fördelar som associeras med varumärket (Keller, 2001; Percy & Rossiter, 1992). Attribut och nyttor kan verbaliseras, förekommer även på en mer sensorisk nivå i form av känslor eller förnimmelser, vilket implicerar svårigheter att mäta (Supphellen, 2000).

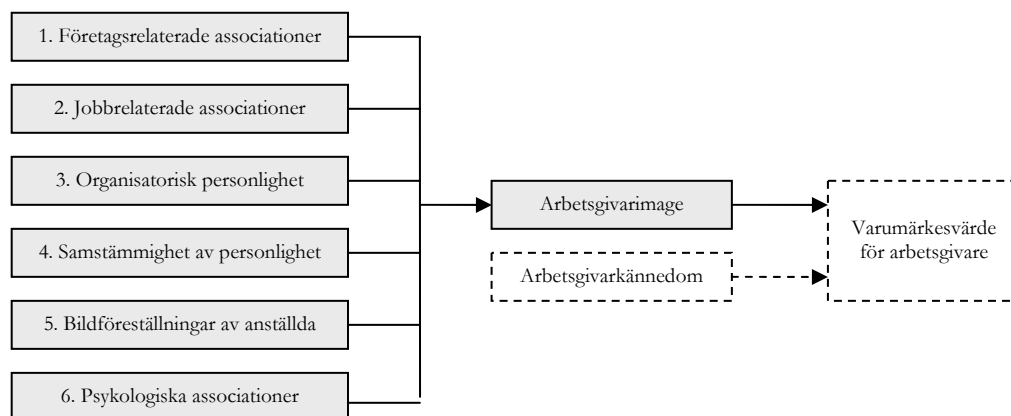
Varumärkesassociationer delas ofta in i objektets funktionella attribut/nyttor samt dess symboliska innebörd (Gardner & Levy, 1955; Keller, 1993; Lievens & Highhouse, 2003). Medan funktionella associationer utgörs av nyttomaximerande attribut och nyttor, beskriver symboliska associationer ett objekt i termer av subjektiva och abstrakta attribut som härrör från hur människor upplever en produkt och inte bara vad produkten faktiskt har eller saknar (Aaker, 1996; Sirgy, 1982; Lievens & Highhouse, 2003; Padgett & Allen, 1997). De funktionella nyttorna kan ofta hänföras direkt till produkten medan de symboliska nyttorna ofta uppstår i kontakt med varumärket (Vázquez, Belén del Río & Iglesias, 2002).

Studier har visat att de olika associationerna till ett arbetsgivarvarumärke har betydande inverkan på arbetssökandes attraktion till företag (Gatewood *et al*, 1993; Turban & Greening, 1997). Arbetssökande påverkas därmed också av de funktionella och symboliska element som ett företag har samt hur viktiga

elementen upplevs vara (Lievens & Highhouse, 2003; Backhaus & Tikoo, 2004). Detta innebär att funktionella nyttor såsom lön och bonus liksom symboliska nyttor såsom företagets prestige och den sociala acceptans man åtnjuter genom anställning hos en viss arbetsgivare kommer att påverka företags attraktivitet som arbetsgivare (Backhaus & Tikoo, 2004).

Det finns flera olika teorier om vilka slags varumärkesassociationer som arbetssökande har till ett arbetsgivarvarumärke, dvs. vilka underdimensioner som bygger upp arbetsgivarimagen. För det första antas arbetsgivarimagen påverkas av företagsrelaterade faktorer (1), dvs. de associationer som arbetssökande har till företaget i fråga (t ex företagets finansiella tillväxt, sociala ansvarstagande). För det andra förutspår teoretiker att arbetssökande bygger upp jobbrelaterade associationer (2) till arbetsgivaren i form av attribut och nyttor som direkt kan hänföras till den jobbposition som erbjuds (t ex arbetsuppgifter, arbetstider och arbetsmiljö). Även företagets upplevda personlighet (3) förutspås utgöra en del av arbetsgivarimagen, vilket kan bero på den samstämmighet (4) som uppstår mellan den arbetssökande och företagspersonligheten. Vidare hävdar teoretiker att arbetssökande bygger upp associationer till de befintliga anställda (5). Slutligen finns skäl att tro att arbetssökande även associerar psykologiska (6) nyttor (t ex personlig utveckling, självförverkligande) till en arbetsgivare.

Dessa sex olika typer av varumärkesassociationer, vilka enligt marknadsföringsteori bygger upp varumärkesimagen, illustreras i Figur 2.2 nedan. Därefter följer en teoretisk genomgång samt hypotesgenerering för respektive associationstyp.

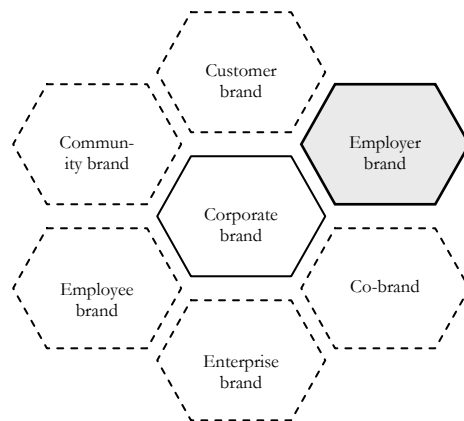


Figur 2.2: Olika typer av varumärkesassociationer som förväntas bygga upp arbetsgivarimagen

2.2.1. Företagsrelaterade associationer

Arbetsgivarvarumärket brukar behandlas som ett särskilt varumärke inom företagsvarumärket (eng. *Corporate Brand*), se Figur 2.3. Medan företagsvarumärket riktas till många olika intressenter, syftar arbetsgivarvarumärket till att förmedla företaget specifikt *som arbetsgivare* och används för att kommunicera

med befintliga och potentiella anställda (Highhouse *et al*, 1999; Hatch & Schultz, 2003; Balmer & Gray, 2003).



Figur 2.3: Byggandet av ett starkt företagsvarumärke (Rogers & Perrin, 2003)

Företagsvarumärkets antas byggas upp av den upplevda företagsimagen (eng. *Corporate Image*), vilken i sin tur skapas av organisatoriska perceptioner och signaler som företags intressenter har om företaget (Riordan, Gatewood & Bill, 1997). Exempel på sådana organisatoriska associationer är socialt ansvarstagande, upplevd kvalitet, innovativitet och kundfokusering (Aaker, 1996; Pava & Krausz, 1996; Fombrun, Gardberg & Barnett, 2000). När amerikanska företaget Fortune korar de mest beundrade företagen i USA, mäter de bland annat följande företagsrelaterade faktorer: kvalitet på ledningen, kvalitet på produkter och tjänster, innovativitet, långsiktigt investeringsvärde, finansiell sundhet, anställdas talang, användning av företagstillgångar, socialt ansvarstagande samt företags helhetsresultat (Gardberg & Fombrun, 2002; Fombrun & van Riel, 2003).

Teoretiker hävdar att arbetssökandes uppfattning om företagsvarumärket påverkar deras attraktion till företaget som arbetsgivare (Gatewood *et al*, 1993; Lemmink *et al*, 2003). Precis som en positiv företagsimage förväntas leda till ökad köpintention för företags produkter (Yoon, Guffey, & Kijewski, 1993) och högre upplevd kvalitet (Weigelt & Camerer, 1988) förväntas en stark företagsimage påverka arbetsgivarattraktiviteten positivt. En organisation med gott rykte fungerar som en garanti och reducerar risken för obehagliga upplevelser vid anställningen (Aaker, 1996). Vidare bidrar en stark image och ett gott rykte till att styrka anställdas förmåga att identifiera sig med organisationen (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994).

Enligt Lemmink *et al* (2003) är det de företagsrelaterade faktorerna såsom finansiell tillväxt, högkvalitativa produkter och bra ledning, som främst driver arbetssökande i deras jobbsökande. Gatewood *et al* (1993) visar också att företagsimagen är signifikant korrelerad med intentionen att söka jobb hos en arbetsgivare. Även Lievens *et al* (2001) menar att företagsrelaterade faktorer såsom företagsstorlek och centraliseringsnivå påverkar företags attraktivitet som arbetsgivare. Detta eftersom unga akademiker

tolkar faktorerna som signaler på organisatoriska värderingar och kultur. Sammantaget formulerar vi utifrån teorin nedanstående hypotes:

H₁:	Perceptionerna av företagsrelaterade associationer kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.
-----------------------	---

2.2.2. Jobbrelaterade associationer

Forskare har också visat att arbetssökande blir mer attraherade till arbetsgivare som upplevs ge vissa jobbrelaterade nyttor som har ett direkt samband med den jobbposition och det jobberbudande som står till förfogande (Turban *et al*, 1998). Attribut såsom kompensation, arbetsmiljö och typ av arbetsuppgifter har visat sig ha en positiv direkteffekt på företags förmåga att attrahera arbetssökande (Harris & Fink, 1987; Rynes & Miller, 1983; Turban, Forret & Hendrickson, 1998; Gatewood *et al*, 1993; Lievens & Highhouse, 2003). Särskilt företags ekonomiska ersättning till anställda har undersökts i studier, där otvetydiga svar visat att arbetsgivare som erbjuder höga lönenivåer, förmåner och bonusar upplevs vara mer attraktiva hos arbetssökande (Cable & Judge, 1994; Rynes *et al*, 1991). Sutherland *et al* (2002) visar att det främst är faktorer såsom arbetsuppgifter, befordringsmöjligheter och ersättningsnivå som driver arbetsgivarattraktiviteten.

Thomas & Wise (1999) har dragit slutsatsen att de jobbrelaterade faktorerna har större betydelse i jobbsökandes beslutsfattande än vad de organisations- och företagsrelaterade faktorer har. Även Gatewood *et al* (1993) och Sutherland *et al* (2002) visar att jobbrelaterade faktorer i högre grad förklarar intentionen att söka jobb än vad företagsrelaterade faktorer gör. I enlighet med nämnda teoretiker formulerar vi nedanstående hypotes:

H₂:	Perceptionerna av jobbrelaterade associationer kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.
-----------------------	---

2.2.3. Organisatorisk varumärkespersonlighet

En tredje teori till varför arbetssökande blir attraherade till en viss arbetsgivare är företagets upplevda personlighet, som ofta sägs utgöra en typ av symboliska och icke-produktrelaterade varumärkesassociationer (Keller, 1993). Denna teori baseras på antagandet att konsumenter tenderar att associera mänskliga egenskaper med varumärken precis som de associerar sina egna egenskaper med andra personer och objekt (Aaker, 1997, 1999; Plummer, 1985; Phau & Cheen Lau, 2001). En unik varumärkespersonlighet antas spela en betydande roll i företagets konkurrenskraft gentemot rivaliserande varumärken eftersom den kan skapa självexpressiva nyttor som kunden kan använda för att uttrycka sin personlighet med samt även utgöra grunden för en relation mellan kunden och varumärket (Aaker, 1996).

En unik varumärkespersonlighet anses därför kunna underlätta differentiering av varumärken som har liknande produktattribut (se t ex Phau & Cheen Lau, 2001).

Forskning om produkters varumärkespersonlighet är relativt utforskad. Den i dagsläget mest utförliga studien på området har gjorts av Aaker (1997), i vilken hon har tagit fram personlighetsegenskaper som är beskrivande för ett produktvarumärke. Resultatet visade att den symboliska användningen av varumärket - i termer av mänskliga drag som associeras med dem - kunde representeras av fem breda faktorer: ärlighet (eng. *sincerity*), spänning (eng. *excitement*), kompetens (eng. *competence*), sofistikerad (eng. *sophistication*) och hårdhet/tuffhet (eng. *ruggedness*).

Lievens & Highhouse (2003) har med hjälp av en justerad version av Aakers (1997) personlighetsdrag undersökt hur symboliska associationer i form av mänskliga personlighetsegenskaper påverkar ett företags attraktivitet som arbetsgivare. Studien visar att det främst är funktionella/objektiva attribut som påverkar attraktiviteten, men att tillägg av personlighetsdimensionerna ökar förklaringsvärdet.

Slaughter, Zickar, Highhouse & Mohr (2004) har gått ett steg längre än Lievens & Highhouse (2003) och tagit fram en egen skala över personlighetsattribut som är anpassade till att beskriva just företag. Författarna definierar ett företags personlighet som sådana mänskliga personlighetsegenskaper som uppfattas vara associerade till ett företag (Slaughter *et al*, 2004). På samma sätt som en produkts upplevda personlighetsattribut förväntas påverka konsumenters köpintentioner, förutspår Slaughter *et al* (2004) att ett företags upplevda personlighetsattribut påverkar ett företags attraktivitet som arbetsgivare.

Slaughter *et al*s (2004) induktiva studie resulterar i fem dimensioner som kan beskriva ett företags personlighet: pojkscoutighet (eng. *boy scout*) - vänligt, uppmärksam, behagligt, samarbetsvänligt, personligt, ärligt etc.; innovativitet (eng. *innovativeness*) - intressant, spännande, unikt, kreativt etc.; dominans (eng. *dominance*) - framgångsrikt, populärt, dominant etc.; sparsamhet (eng. *thrif*) - lågbudget, enkelt, fattigt etc. och smakfullhet (eng. *style*) - moderiktigt, coolt, trendigt. Av dessa faktorer visar det sig att det främst är ett företags upplevda pojkscoutegenskaper som påverkar företagets attraktivitet som arbetsgivare, följt av ett företags upplevda innovativitet.

I enlighet med Slaughter *et al*s (2004) dimensioner förväntar vi oss att företags upplevda personlighetsegenskaper har ett positivt samband med utvärderingen av ett arbetsgivarvarumärke.

H₃: Perceptionerna av företags personlighetsegenskaper kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattraktiviteten.

2.2.4. Personlighetssamstämmighet

En tänkbar förklaring till att företags upplevda varumärkespersonlighet påverkar företags attraktivitet som arbetsgivare har att göra med teorin om samstämmighet mellan människors självimage/personlighet och den image/personlighet människorna upplever att företaget har. Många författare har påvisat ett positivt samband mellan samstämmigheten av kundens personlighet och produktvarumärkets upplevda personlighet å ena sidan och varumärkesutvärderingar å andra sidan; ett samband som har demonstrerats i många olika branscher och produkter (Sirgy, 1982; Onkvisit & Shaw, 1987; Jamal & Goode, 2001; Zinkhan & Hong, 1991; Ericksen, 1996; Graeff, 1996; Underwood *et al*, 2001; Aaker, 1999; Ericksen & Sirgy, 1992; Heath & Scott, 1998).

Självimagen (eng. *self-image*) har att göra med individers totala tankar och känslor om sig själv som ett objekt (Sirgy, 1982; Jamal & Goode, 2001; Onkvisit & Shaw, 1987). Individens självimage utvecklas över tiden och byggs upp av vad individen tycker om sig själv och hur individen tror att andra uppfattar henne eller honom (Graeff, 1996). Sirgy (1982) och Johar & Sirgy (1991) hävdar att det finns flera olika konceptualiseringar av en individs uppfattning om sig själv: verklig självimage (eng. *actual self*) – hur en individ uppfattar sig själv idag; ideal självimage (eng. *ideal self*) – hur en individ skulle vilja uppfatta sig själv i framtiden; social självimage (eng. *social self*) – hur en individ tror att andra uppfattar henne eller honom idag; ideal social självimage (eng. *ideal social self*) – hur en individ skulle vilja att andra uppfattar henne eller honom i framtiden.

Även forskning inom organisatorisk attraktivitet föreslår att företag på lång sikt gynnas av en stark samstämmighet mellan framtida medarbetare och företaget (Boxx, Odom, & Dunn, 1991; Chatman, 1991; O'Reilly, Chatman, & Caldwell, 1991). Forskare såsom Tom (1971) och O'Reilly *et al* (2001) benämner denna samstämmighet som person-organisationsmatchning (eng. *Person-Organization fit*). Denna teori kan förstås med hjälp av den tredelade ASA-modell (eng. *Attraction-Selection-Attrition*) som Schneider (1987) skapat. Modellen föreslår att människor i första steget attraheras till företag baserat på om de upplever likhet mellan organisationens karaktärsdrag och/eller värderingar och sina egna (Schneider, 1987; Schneider *et al*, 1995; Kristof, 1996; Judge & Cable, 1997; Lievens *et al*, 2002; Lievens *et al*, 2001). Därefter väljer organisationen ut de individer vars egenskaper stämmer överens med eller kompletterar önskvärda egenskaper som nuvarande medarbetare har. Om positionen passar både individen och organisationen kommer individen att stanna kvar i företaget.

Jobbsökandet och rekryteringsprocessen kan i detta ljus beskrivas i termer av den attraktion som uppstår mellan människor (Byrne & Neuman, 1992). På samma sätt som människor gärna inleder ett förhållande med en person som man liknar och kan identifiera sig med, är det troligt att arbetssökande drar sig till företag som de upplever god samstämmighet med. Bergström & Anderson (2000) drar slutsatsen att arbetsgivare använder varumärkesverktyg för att underlätta för arbetssökare att hitta en bra

samstämmighet mellan organisationens och sina egna värderingar och prioriteter. Slutresultatet är en organisation vars medarbetare delar personligheter.

Utifrån Johar & Sirgys (1991) uppdelning i verklig, ideal, social och ideal social självimage, förutspår vi att samstämmigheten mellan varumärkespersonligheten och de olika typerna av självimagen har ett positivt samband med utvärderingen av arbetsgivares attraktivitet. Följande hypotes formuleras:

H₄: Perceptionerna av samstämmighet mellan företags personlighetsegenskaper och de unga akademikernas egna personlighetsegenskaper kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

2.2.5. Bildföreställningar av anställda

Den upplevda varumärkespersonligheten sägs bland annat byggas upp av de människor som använder varumärket (Söderlund, 2000). En femte teori som därför kan antas bygga upp arbetsgivarimagen är de bildföreställningar som arbetssökande har om företagets befintliga anställda. Keller (2001) hävdar att användarprofiler eller användarföreställningar (eng. *user imagery*), som kan baseras på demografiska faktorer eller mer abstrakta psykologiska faktorer, är en av de vanligaste bildföreställningar som konsumenter har till ett varumärke. Användarprofiler kan baseras antingen på typiska användare eller ideala användare.

Att företags befintliga anställda utgör en viktig kontaktyta som kan påverka ett företags attraktivitet som arbetsgivare kan tolkas med hjälp av den så kallade signalteorin (eng. *signaling theory*), som stipulerar att konsumenter med låg erfarenhet av en produkt tolkar signaler för att utvärdera produktens kvalitet (Turban, 2001). Eftersom unga akademiker betraktas ha relativt lite erfarenhet av arbetsgivaren, borde arbetssökande se befintliga anställda som signaler på arbetsgivarvarumärkets kvalitet och popularitet (Turban, 2001).

Flera tidigare studier har undersökt effekten av rekryterares egenskaper på arbetsgivarattraktivitet och val av arbetsgivare. I en studie utförd (1983) påvisar Rynes & Miller att rekryterarens egenskaper har en signifikant effekt på arbetsgivares upplevda attraktivitet, men att egenskaperna däremot inte påverkar intentionen att acceptera ett jobberbjudande. Även Powell (1984) menar att rekryterarens egenskaper inte påverkar arbetssökares slutliga val av arbetsgivare. Harris & Fink (1987) konstaterar att rekryterares egenskaper har en modererande effekt på val av arbetsgivare eftersom de påverkar de upplevda arbets- och företagsrelaterade attributen. Denna slutsats dras också av Turban *et al* (1998) och Lievens *et al* (2001). Eftersom rekryteraren ofta är en anställd på företaget bör denna teori vara starkt sammankopplad med och applicerbar på teori om bildföreställningar av anställda.

Kahle, Basil & Ajay (1988) visar på sex övergripande emotionella dimensioner som kunder kan associera till ett varumärke: ”värme”, ”glädje”, ”spänning”, ”trygghet”, ”social acceptans” och ”självrespekt”. I vår studie har vi operationaliserat användarbildföreställningar med hjälp av detta batteri över

egenskaper/känslor för att mäta arbetssökandes associationer till befintliga anställda hos företaget. Detta eftersom batteriet väl täcker in social acceptans och självrespekt, som varit svårt att hitta i andra befintliga frågemått över användarbildföreställningar. Vi förutspår att arbetssökande associerar vissa varumärkesegenskaper och varumärkeskänslor med arbetsgivarens befintliga anställda, vilka i sin tur förväntas ha ett positivt samband med arbetsgivarattityden. Följande hypotes formuleras därmed:

H₅: Perceptionerna av företags anställda kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

2.2.6. Psykologiska associationer

Den sjätte identifierade teorin som antas förklara arbetsgivares attraktivitet och bygga upp arbetsgivarimagen handlar om de psykologiska nyttor som arbetssökande kan erhålla när han eller hon kommer i kontakt med en arbetsgivare. Utgångspunkten är att individer önskar tillfredsställa sina behov, och att de därför söker sig till erbjudanden som upplevs vara tillfredsställande. Teori om jobbtillfredsställelse föreslår att det är nödvändigt för en person att vara tillfreds fysiskt, psykologiskt och socialt för att uppnå jobbtillfredsställelse. Jobbtillfredsställelse kan här ses som den mentala och spirituella nöjdhet som en individ erhåller från sitt arbete genom tillfredsställelse av intressen och förhoppningar (Alavi & Askaripur, 2003).

Enligt Schneider & Alderfer (1973) var Abraham Maslow en av de första teoretikerna som behandlade människors psykologiska behov på olika nivåer. Enligt Maslows motivationsteori från 1943 kan dessa psykologiska behov inordnas hierarkiskt, med basala behov för överlevnad såsom fysisk trygghet längre ner i den hierarkiska ordningen, och med högre behov såsom självrespekt och självförverkligande högst upp i behovspyramiden. Denna teori har ofta tillämpats för att förstå mänskligt beteende och i synnerhet vilka behov som måste uppfyllas för att motivera individer att arbeta produktivt (Halepota, 2005).

Maslows behovsteori är relevant att undersöka i samband med studenters attraktion till en arbetsgivare. Anställningen i sig är ett sätt att försäkra sin överlevnad genom att tillfredsställa behov av en lägre ordning. Anställningen på ett företag kan även vara ett medel för att tillmötesgå behov av en högre ordning, såsom självförverkligande och behov för status. Tolkat med hjälp av Maslows behovsdimensioner, antar vi att potentiella medarbetare associerar vissa psykologiska nyttor av högre ordning till ett arbetsgivarvarumärke, exempelvis den personliga utveckling som arbetssökaren tror att arbetet kommer att medföra samt den respekt som hon/han tror att omgivningen inger vid anställning hos en viss arbetsgivare. Utifrån teorierna formulerar vi nedanstående hypotes:

H₆: Perceptionerna av psykologiska associationer kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

2.3. ARBETSGIVARKÄNNEDOM

Förutom de olika slags varumärkesassociationerna förespar vi även att kännedomen om arbetsgivaren bygger upp varumärkesvärdet för arbetsgivaren. Varumärkeskännedom handlar om hur starkt ett varumärke är lagrat i konsumentens minne (Kellers, 1993) och mäts ofta i igenkänning och erinran. Kännedomen utgör därför ett komplement till och en förutsättning för en fördelaktig varumärkesimage och dess varumärkesassociationer (Dahlén & Lange, 2003; Söderlund, 2001).

Ett relaterat koncept till varumärkeskännedom avser familjariteten med ett varumärke som reflekterar konsumentens direkta och indirekta erfarenhet med ett varumärke (Alba & Hutchinson, 1987; Kent & Allen, 1994). Familjariteten fångar konsumenters varumärkeskunskapsstrukturer, dvs. de varumärkesassociationer som finns i konsumenters minnen. Erfarenhet definieras ofta som antalet gånger som kunden har haft kontakt med leverantören eller produkten (Alba & Hutchinson, 1987; Park, Mothersbaugh & Feick, 1994; Raju, Lonial & Mangold, 1995). Ju mer erfarenhet kunden samlar på sig, desto mer kunnig blir hon (Söderlund, 2001). Vi har i denna studie fokuserat på varumärkeskunskapen, som en operationalisering av arbetsgivarkännedomen.

Det finns två sätt att operationalisera och mäta respondenters kunskapsnivå. Ett sätt handlar om att mäta produktkunskap i termer av hur mycket en person vet om en produkt (objektiv kunskapsnivå) medan det andra sättet handlar om att mäta familjaritet i termer av hur mycket en person tror att han eller hon vet om produkten (subjektiv kunskapsnivå) (Flynn & Goldsmith, 1999; Park & Lessig, 1981). De olika kunskapsuttrycken - objektiv, subjektiv och komplexiteten dem emellan - är vanligtvis korrelerade med varandra (Söderlund, 2001). I enlighet med Park *et al*s (1994) och Park & Lessigs (1981) rekommendationer har vi valt att fokusera på den subjektiva kunskapsnivån eftersom den förväntas ha större påverkan på produktutvärderingar i och med att den är mer lättillgänglig än den objektiva kunskapsnivån.

2.3.1. Direkt påverkan på varumärkesutvärdering

Många studier visar att ju mer erfarenhet och kunskap en konsument har av ett varumärke, desto mer fördelaktigt upplevs varumärket vara i form av attityder och intentioner (Laroche, Kim & Zhou, 1996). Aaker (1991) säger exempelvis att en hög varumärkeskännedom är värdefullt eftersom människor gillar det familjära. Detta samband kan tolkas i enlighet med litteratur om ökad exponering (eng. *mere exposure*), som indikerar att ökad exponering av ett objekt leder till positiva utvärderingar av objektet (Zajonc, 1968).

Även i rekryteringssammanhang visar studier att familjära företag i allmänhet upplevs vara mer attraktiva som arbetsgivare än icke-familjära företag (Gatewood *et al*, 1993; Turban & Greening, 1997; Turban, 2001). Tajfel (1982) och Backhaus & Tikoo (2004) hävdar att i takt med att arbetssökande erhåller

kunskap om en arbetsgivare kommer de att hitta positiva aspekter av arbetsgivarimagen, varefter de med större sannolikhet kan identifiera sig med varumärket och kommer att välja att försöka bli medlem i organisationen för att förstärka sin självimage.

Turban (2001) visar i sin studie att kunskapsnivån har en direkt påverkan på arbetsgivarattraktiviteten. Han menar att detta beror på att arbetssökare hör positiva saker om kända arbetsgivare, att de känner stolthet att arbeta hos en känd arbetsgivare samt att de tycker bättre om sådant de känner väl till. Även Collins & Stevens (2002) drar slutsatsen att ju mer arbetssökande exponeras för rekryteringsrelaterade aktiviteter, desto mer fördelaktiga attityder och positiva associationer kommer de arbetssökande att utveckla gentemot arbetsgivaren, vilket i förlängningen leder till högre intentioner att söka jobb hos företaget. Vi formulerar följande hypotes:

H₇: Den subjektiva kunskapsnivån om arbetsgivaren kommer att vara positivt relaterat till arbetsgivarattityden.

2.3.2. Indirekt påverkan på varumärkesutvärdering

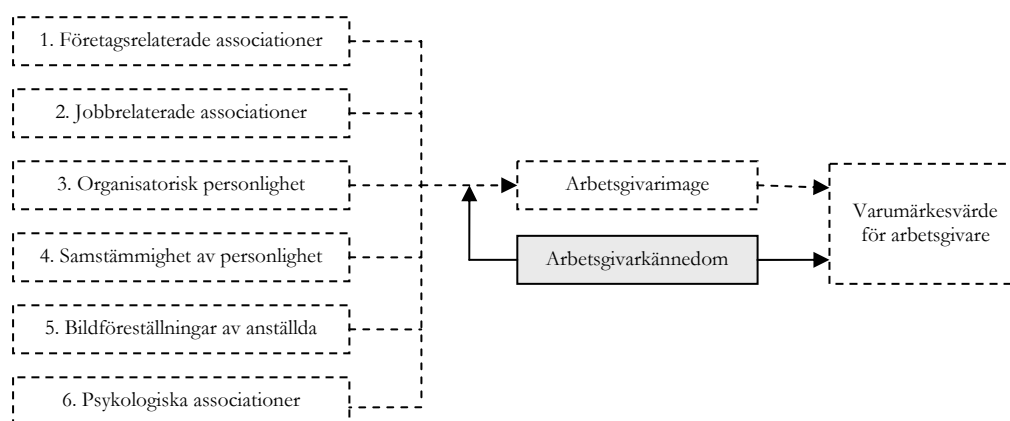
Under tiden som kunden samlar på sig ökad kunskap om en produkt, övergår denne från att vara en så kallad noviskund till att bli en expertkund (Söderlund, 2001). En expert tenderar att ha en mer komplex kognitiv struktur än en konsument med låg kunskap (Judd & Lusk, 1984; Fiske, Kinder & Larter, 1983; Hirschman, 1980). Med ökad erfarenhet lagras fler associationer i varumärkesschemat och schemat blir mer robust och svårföränderligt (Alba & Hutchinson, 1987). Dessutom känner experter ofta till fler attribut hos en produkt än vad novisen gör. I expertkundens sinne är länken mellan attributen och de utvärderande omdömena och känslorna mer utpräglade, och kunden kan lättare urskilja nyanserna och skillnaderna mellan olika attribut (Brucks, 1985). Experten känner även i regel till fler varumärken och varianter inom ramen för en viss produktkategori än novisen (Mitchell & Dacin, 1996).

På grund av dessa väsentliga skillnader mellan experter och noviser hävdar teoretiker att kundens kunskap är en relevant segmenteringsvariabel (Cordell, 1997; Anderson & Jolson, 1980). Detta gäller inte minst i utvärderingen av varumärken, där författare har kommit fram till att kunder med olika kunskapsnivåer om ett varumärke tenderar att utvärdera ett varumärke på olika sätt. Medan noviser ofta baserar sin utvärdering på tumregler och signaler tenderar experter att påverkas mer av objektiva och funktionella attribut och nyttor (t ex Bettman & Suja, 1987; Rao & Monroe, 1989; Machleit & Wilson, 1988; King & Balasubramanian, 1994; Raju *et al*, 1995; de Bont & Schoormans, 1995). Ett fåtal studier visar motsatta resultat, nämligen att experter främst drivs av abstrakta och symboliska associationer medan noviser påverkas av funktionella och produktrelaterade nyttor och attribut. Detta förklaras bland annat med att experter redan har en välutvecklad kunskap om vilka mål som olika produktattribut uppfyller och därför inte nödvändigtvis behöver påminnas om sådana mål (Söderlund, 2001).

Kunskapsnivån förväntas därmed ha en indirekt effekt på utvärderingen, via dess påverkan på varumärkesassociationernas styrka. Han & Collins (2002) och Collins & Stevens (2003) visar i sin studie att varumärkeskänndomen har en modererande effekt på sambandet mellan varumärkesimagen och utvärderingen av företaget som arbetsgivare. Denna indirekta effekt förklaras dels med att ökad varumärkeskänndom aktiverar erinran av ytterligare varumärkesassociationer, men även att konsumenter tolkar varumärkeskunskapen som ett tecken på viktiga attribut såsom varumärkets kvalitet, vilka i sin tur påverkar attityden (Aaker, 1991; Turban, 2001). Sammantaget formulerar vi ur teorin följande hypotes:

H₈: Den subjektiva kunskapsnivån om arbetsgivaren kommer att moderera sambandet mellan perceptionerna av varumärkesassociationerna och arbetsgivarattityden

Sammanfattningsvis förutspår vi att känndomen om en arbetsgivare har en positiv direkt och indirekt påverkan på arbetsgivarattraktiviteten, vilket illustreras i Figur 2.4.



Figur 2.4: Arbetsgivarkännedomens förväntade påverkan på arbetsgivarattityden

2.4. VARUMÄRKESUTVÄRDERING

2.4.1. Varumärkesattityd

Varumärkesattityd är ett viktigt koncept inom marknadsföringsstudier. Teori visar att en individs tro och övertygelser om ett objekt kommer att ge uttryck för antingen positiva eller negativa attityder mot objektet. Attityd kan därmed ses som en persons varaktigt välvilliga eller icke välvilliga inställning, känsla och förhållningssätt till ett föremål eller en idé (Kotler, 2001). I denna studie har vi valt att mäta attityden till arbetsgivaren, benämnd som arbetsgivarattityden. Denna attitydvariabel, som mäter respondenternas helhetsintryck av arbetsgivaren, är därmed vår valda operationalisering av arbetsgivarattraktiviteten.

Varumärkesattityd är ett mångfacetterat begrepp, men Keller (1993) hävdar att attityden är en funktion av varumärkesassociationerna och bedömningen av dessa. Varumärkesattityden har således både en kognitiv

och en affektiv komponent. Den kognitiva komponenten utgörs av en persons kunskap och uppfattningar om attitydobjektet medan den affektiva komponenten består av personens känslor gentemot objektet.

2.4.2. Varumärkesintention

Ibland sägs attityden även ha en beteendemässig dimension, men denna komponent ses vanligtvis som en självständig variabel och inte som en del av attityden (Söderlund, 2001). Attityden särskiljs därmed som utvärderingen av varumärkesobjektet medan intentionerna är ett steg mot utförandet av ett visst beteende.

En intention innebär en individs medvetna avsikt att utföra ett framtida beteende (Warshaw, 1980). Även om intentioner inte är helt synonymt med beteende kan intentioner förutse beteende bättre än vad attityder gör (Söderlund & Öhman, 2003). Trots att en positiv attityd till en produkt är ofta är en förutsättning för att konsumenten ska ha en positiv köpintention, har studier har visat att attityder och faktiskt beteende ofta inte korrelerar särskilt väl (Dahlén & Lange, 2003; Söderlund, 2001).

I studier kopplat till företags attraktivitet som arbetsgivare har påvisats att fördelaktiga attityder till företaget som arbetsgivare har ett positivt samband med intentionen att söka jobb hos arbetsgivaren samt intentionen att tacka ja till ett jobberbjudande hos arbetsgivaren (Allen, van Scotter & Otondo, 2004). I enlighet med detta tänkande, har exempelvis Judge & Cable (1997) visat att perceptioner om ett arbetsgivarvarumärke påverkar val av arbetsgivare indirekt via dess påverkan på arbetsgivarattityden. Utifrån dessa teoretiska samband mellan attityder och intentioner, formulerar vi följande hypotes:

H₉: Arbetsgivarattityden kommer att ha ett positivt samband med intentionen att söka jobb hos arbetsgivaren samt intentionen att tacka ja till ett eventuellt jobberbjudande.

I takt med att individer går genom arbetsgivarnas selektions- och rekryteringsprocess och lär sig mer om jobbpositionen och om företaget, blir sambandet mellan attityd- och intentionsvariablerna svagare (Carless, 2005). Under jobbsökandeprocessen förändras attityden från att vara orealistiskt positiv till att bli mer realistisk och objektiv (Osborn, 1990). Därför förväntar vi oss att sambandet mellan arbetsgivarattityden och intentionen att söka jobb är starkare än sambandet mellan arbetsgivarattityden och intentionen att tacka ja till ett jobberbjudande. Vi formulerar nedanstående hypotes:

H₁₀: Sambandet mellan arbetsgivarattityden och intentionen att söka jobb hos arbetsgivaren kommer att vara starkare än sambandet mellan arbetsgivarattityden och intentionen att tacka ja till ett eventuellt jobberbjudande.

2.5. SAMMANFATTANDE HYPOTESGENERERING

För att tydliggöra för läsaren vilka hypoteser som hör till respektive delsyfte, sammanfattar vi nedan vår hypotesgenerering.

2.5.1. Delsyfte 1

Vi har i teoribearbetningen tagit fasta på sex olika typer av varumärkesassociationer som förväntas bygga upp arbetsgivarimagen, vilken i sin tur bygger upp arbetsgivarvarumärket tillsammans med varumärkeskännedomen. De första hypoteserna, som syftar till att besvara delsyfte 1, lyder:

H₁:	Perceptionerna av företagsrelaterade associationer kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.
H₂:	Perceptionerna av jobbrelaterade associationer kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.
H₃:	Perceptionerna av företags personlighetsegenskaper kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.
H₄:	Perceptionerna av samstämmighet mellan företags personlighetsegenskaper och de unga akademikers egna personlighetsegenskaper kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.
H₅:	Perceptionerna av företags anställda kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.
H₆:	Perceptionerna av psykologiska associationer kommer att vara positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

2.5.2. Delsyfte 2

Eftersom vi är intresserade av hur unga akademiker utvärderar arbetsgivare både attityd- och intentionsmässigt, vill vi för vårt andra delsyftes räkning utreda sambanden mellan dessa variabler. Vi vill med H₉-H₁₀ klargöra sambanden mellan attityden till arbetsgivaren och intentionen att söka jobb hos företaget samt intentionen att tacka ja till ett eventuellt jobberbjudande. Valet att inkludera dessa två hypoteser grundas i att vi finner det spännande att se vilka effekter vår beroende variabel (arbetsgivarattityden) har på de variabler som ligger närmare unga akademikers faktiska val av arbetsgivare.

H₉:	Arbetsgivarattityden har ett positivt samband med intentionen att söka jobb hos arbetsgivaren samt intentionen att tacka ja till ett eventuellt jobberbjudande.
H₁₀:	Sambandet mellan arbetsgivarattityden och intentionen att söka jobb hos arbetsgivaren är starkare än sambandet mellan arbetsgivarattityden och intentionen att tacka ja till ett eventuellt jobberbjudande.

Eftersom det saknas teori som underlag för hypotesgenerering gällande vilka faktorer som bäst förklarar arbetsgivarattityden, har vi valt att inte formulera några hypoteser. Denna problemställning, som också tillhör delsyfte 2, har därmed en explorativ ansats.

2.5.3. Delsyfte 3

Vidare förespår vi att kunskapsnivån om arbetsgivaren både har en direkt och en indirekt effekt på den attitydmässiga utvärderingen av företags attraktivitet som arbetsgivare. För vårt tredje delsyftes räkning vill vi därmed testa dels kunskapsnivåns direkta samvariation med arbetsgivarattityden, och dels huruvida och på vilket sätt kunskapsnivån påverkar riktningen av eller styrkan i sambandet mellan varumärkesassociationerna och arbetsgivarattityden.

H₇: Den subjektiva kunskapsnivån om arbetsgivaren kommer att vara positivt relaterat till arbetsgivarattityden.

H₈: Den subjektiva kunskapsnivån om arbetsgivaren kommer att moderera sambandet mellan perceptionerna av varumärkesassociationerna och arbetsgivarattityden.

3. METOD

"People are drawn to organizations that allow them to exhibit more of themselves and to enact a fuller range of characteristics and values in their self-concept." - J.E Dutton (1994)

I följande avsnitt presenterar och motiverar vi den metod som använts för att kunna besvara uppsatsens tre delsyften. Kapitlet täcker in diskussioner kring den valda ansatsen, urvalet, enkätutformningen, mått och skalor som använts, undersökningens genomförande samt en avslutande genomgång av studiens tillförlitlighet och generaliserbarhet.

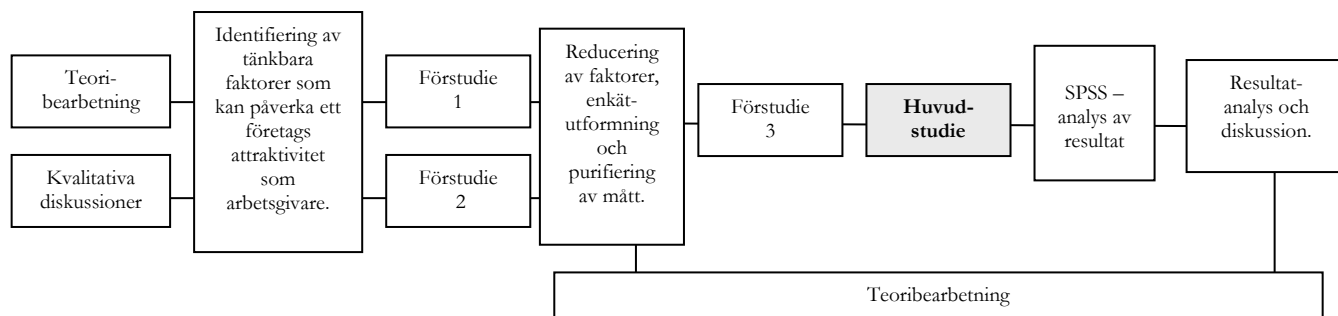
3.1. VAL AV ANSATS

För att besvara studiens tre delsyften har vi valt att använda oss av en blandning av en explorativ och konklusiv ansats; en kombination som av Wallén (1996) har benämnts abduktion. I enlighet med den explorativa ansatsen syftar uppsatsen till att utöka kunskapen inom *Employer Branding* och fastställa vilka faktorer som påverkar ett företags attraktivitet som arbetsgivare. Den explorativa ansatsen kommer främst till uttryck i vårt andra delsyfte där vi ämnar jämföra olika teoretiska modeller till varför en viss arbetsgivare upplevs vara mer attraktiv än en annan. Teorin om vilka förklaringsvariabler som borde ha störst påverkan på utvärderingen av arbetsgivare är väldigt knapphändig, vilket implicerar svårigheter att formulera hypoteser. Även delar av vårt första delsyfte besvaras med hjälp av en explorativ ansats.

För att besvara studiens första och tredje delsyfte har vi använt oss av en konklusiv ansats där vi avser att testa väl definierade hypoteser förankrade i teori. Konklusiva undersökningar bygger på stora och representativa urval och med hjälp av statistiska analysverktyg kan vi testa hypoteser och dra slutsatser med avsikt att applicera på populationen som helhet (Malhotra, 2004). Vidare syftar uppsatsen till viss del att vara kausal genom att söka efter orsakssamband mellan olika orsaksvariabler/oberoende variabler och en gemensam effektvariabel/beroende variabel (Malhotra, 2004; Söderlund, 2005).

3.2. VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

I Figur 3.1 nedan illustreras den process som vi gått igenom under uppsatsskrivandets gång. Inledningsvis genomförde vi en gedigen teoribearbetning inom marknadsförings-, HR- och psykologirelaterad litteratur för att identifiera möjliga faktorer som påverkar ett företags attraktivitet som arbetsgivare (se avsnitt 7.1). Denna teoretiska bearbetning kompletterades med kvalitativa diskussioner med personer verksamma inom *Employer Branding*. Därefter genomfördes tre separata förtest i syfte att reducera antalet faktorer och säkerställa den interna konsistensen i måtten. Efter enkätens utformande skickades huvudstudien ut, varefter resultaten analyserades med statistikprogrammet SPSS, följt av kvalitativa diskussioner och resultatanalys. Vi har genomgående gått igenom befintlig teori för att kunna tolka, utforma och jämföra resultaten. Processen beskrivs i detalj i följande delavsnitt.



Figur 3.1: Schematisk bild över vårt tillvägagångssätt

3.3. FÖRSTUDIER

För att identifiera alla de faktorer som kan tänkas påverka ett företags attraktivitet som arbetsgivare inledde vi studien med en gedigen teoribearbetning där vi utifrån marknadsföringsrelaterad teori identifierade 69 plausibla påverkansfaktorer plus ytterligare ett stort antal personlighetsegenskaper. Som komplement till den teoretiska bearbetningen undersökte vi också verkliga attraktivitetsundersökningar om arbetsgivare såsom Företagsbarometern. Vi kompletterade även teoristudien med kvalitativa intervjuer med personer inom Universum Communications. Med avsikt att eliminera antalet faktorer till ett överskådligt och hanterbart antal genomförde vi 15-20 mars 2005 två kvantitativa förstudier. En sammanställning av resultaten från Förstudie 1 finns i Bilaga 7.1.

3.3.1. Förstudie 1

Förstudie 1 syftade till att utifrån våra 69 identifierade variabler sälla bort samtliga variabler som inte ansågs påverka ett företags attraktivitet som arbetsgivare i tillräckligt hög grad. Ett bekvämlighetsurval bestående av 30 studenter på Handelshögskolan i Stockholm fick ta ställning till 69 påståenden om vilka faktorer som påverkar deras utvärdering av arbetsgivare. Frågan som ställdes var: *I vilken utsträckning påverkar följande faktorer din utvärdering av en arbetsgivares attraktivitet?* Studenterna fick på en sjugradig intervallskala utvärdera faktorerna där 1=*Påverkar inte alls* och 7=*Påverkar helt och hållet*.

En medelvärdessammanställning (se Bilaga 7.1) visar att 23 av variablerna fick under 4 i medelvärde, vilket motsvarar den sjugradiga skalans medianvärde. Dessa variabler eliminerades eftersom de inte ansågs påverka arbetsgivarattraktiviteten i tillräckligt hög grad. Vidare visade reliabilitetstest med Cronbachs alfa att antalet variabler kunde reduceras ytterligare genom indexering. Explorativ faktoranalys med Varimax rotation samt riktlinjer från den teoretiska förankringen hjälpte oss att dela in faktorerna i tre underdimensioner som tjänade som underlag för rubricering i huvudenkäten: företagsrelaterade (13 st), jobbrelaterade (17 st) och personlig utveckling (10 st).

3.3.2. Förstudie 2

Vår andra förstudie syftade till att få fram vilka personlighetsegenskaper som kan beskriva företag som arbetsgivare. Med utgångspunkt i Slaughter *et als* (2004) studie över organisationsegenskaper valde vi ut 36 egenskaper från samtliga fem personlighetsdimensioner. Även här använde vi oss av ett bekvämlighetsurval och lät 30 respondenter på Handelshögskolan i Stockholm svara på frågan: *Till vilken grad instämmer du med följande beskrivningar av en arbetsgivare?* Studenterna fick utvärdera egenskaperna på en intervallskala 1-7 med ändpunkterna *Påverkar inte alls/Påverkar helt och hållet*. Enligt samma beslutsmetod som i förstudie 1 utgallrade vi faktorer som fick lägre medelvärden än 4 och använde korrelationstest och Cronbachs alfa för att vidare reducera antalet variabler. Slutligen bestod frågeportföljen av 25 variabler, där respektive dimension i Slaughter *et als* (2004) studie fanns representerad med fem delvariabler.

3.3.3. Förstudie 3

Ett tredje förtest genomfördes som del i den slutliga huvudstudien. Vi skickade ut den slutgiltiga enkäten till 60 stycken av studentpanelens respondenter med syfte att försäkra oss om att variationen i de beroende variablerna var tillräcklig. Genom detta förtest kunde vi också försäkra oss om att den interna konsistensen i de mått som inte tidigare var testade var tillfredsställande.

3.4. HUVUDSTUDIE

3.4.1. Urval

Studiepopulationen för huvudstudien bestod av 2 113 studenter från svenska högskolor och universitet. Urvalet motsvarade 58 % av Universum Communications svenska studentpanel och bestod av sista- och nästsistaårsstudenter som studerar ekonomi, teknik eller data/IT-program vid ett svenskt universitet eller högskola (Wahlström & Öberg, 2005). Via studentpanelen fick vi möjlighet att nå ett representativt urval av svenska studenter från olika högskolor, olika utbildningar och olika geografiska platser i Sverige.

3.4.2. Val av studieobjekt

Vår undersökning titulerades "Den attraktiva arbetsgivaren" eftersom syftet med vår undersökning är att undersöka vad som gör ett företag attraktivt som arbetsgivare. I utformningen av enkäten valde vi att i en öppen fråga låta respondenten själv ange en attraktiv arbetsgivare som han/hon skulle ha i åtanke genom hela enkäten. I och med den öppna frågan hade vi inget specifikt studieobjekt utan istället ett flertal olika arbetsgivare (194 stycken). Detta förfaringssätt möjliggjorde för oss att få reda på vad unga akademiker tänker generellt i sin utvärdering av attraktiva arbetsgivare, oavsett bransch och företagsstorlek. Fördelen med öppet svarsutrymme är att det inte begränsar respondenten till undersökarens förutbestämda val av

studieobjekt, vilket i sin tur kan motverka att respondenten tvingar in sina tankar i någon riktning som han eller hon inte skulle ha tänkt på (Söderlund, 2005).

3.4.3. Datainsamling

När den slutliga enkäten arbetats fram i pappersformat testade vi den på fem personer och lät även Universum Communications samt vår handledare på Handelshögskolan läsa den och komma med synpunkter. Efter korrigering av oklarheter skapade vi en elektronisk enkät i det webbaserade programmet Websurveyor för att möjliggöra e-mailutskick. Fördelar med elektroniska enkäter är enligt Malhotra (2004) att det är en billig och snabb insamlingsmetod samt att man undviker eventuell påverkan av intervjuaren. För att säkerställa svarsfrekvensen på samtliga frågor valde vi att ha tvingande svar. Vi lämnade också utrymme för respondenterna att komma med kommentarer i ett fält som benämndes som "annat". Slutligen gavs respondenterna möjlighet att kontakta oss via vår e-mailadress arbetsgivare2005@gmail.com. Se utdrag ur den elektroniska enkäten i Bilaga 7.2.3.

För att öka svarsfrekvensen i den Internetbaserade enkäten valde vi att i samarbete med Universum Communication ge respondenterna möjlighet att delta i en utlottning av en i-Pod samt tio stycken förmånliga prenumerationserbjudanden av studenttidningen Chili. Att använda sig av incitament på detta sätt har bevisats effektivt i studier av exempelvis Berthon *et al* (2005) och Collins & Stevens (2002).

Efter vår tredje förstudie skickade vi ut enkäten till resterande respondenter. Resultaten överfördes automatiskt via Websurveyor till SPSS och vi fick via Universum Communication ta del av den slutgiltiga SPSS-filen i obearbetat format. Svarsfrekvensen var 17 %, vilket innebar att det slutliga antalet respondenter som svarat på enkäten var 361. 161 av respondenterna läser en ekonomutbildning, 131 en teknologutbildning och 69 respondenter läser en data/IT-utbildning. 57,7 % är män och 42,3 % kvinnor. Respondenternas åldersspridning är 20-45 år med en medelålder på 26,2 år. 36 högskolor/universitet fanns representerade i vårt urval. Efter en genomgång av studenternas ifyllda enkäter valde vi att plocka bort två respondenter eftersom dessa genomgående svarat samma värden genom hela enkäten. Således baseras våra statistiska analyser och resultat på ett urval bestående av 359 respondenter.

3.5. ENKÄTENS UTFORMNING

Nedan presenteras de undersökningsvariabler som fanns med i vår huvudenkät. I och med att vi genomförde studien i samarbete med och på uppdrag av Universum Communications, valde vi att i enkäten inkludera relativt många frågor i avseende att kunna använda dessa i vår rapport till Universum Communications. På grund av utrymmesskäl väljer vi att här endast redovisa de frågor som används för att besvara studiens syfte. För tydlig genomgång av undersökningsfrågorna och enkätdesignen, se avsnitt

7.2-7.4, där en detaljerad sammanställning visas. Ett flertal frågebatterier har indexerats genom Cronbachs alfa (α), vars värde anges inom parantes.

3.5.1. Inledande frågor

Enkäten inleddes med att respondenten ombads besvara frågan: *När du just nu tänker på din framtida yrkeskarriär efter dina avslutade studier, på ett ungefär hur många företag eller andra organisationer är det som du gärna skulle vilja arbeta på efter examen?* Frågan följdes av en uppmaning till respondenten att tänka på ett av dessa företag som de *gärna skulle vilja ha sin första anställning hos efter examen*. Respondenten uppmanades därefter att i fortsättningen ha just denna arbetsgivare i åtanke vid besvarande av frågorna i enkäten. För att få respondenten att fokusera tankarna på den valda arbetsgivaren ställdes följande frågor: *Hur många år sedan kom du underfund med att du gärna skulle vilja arbeta hos arbetsgivaren?* följt av *I vilken bransch verkar arbetsgivaren?*

3.5.2. Erfarenhet och intentioner

För att få respondenterna att fokusera tankarna på sin valda arbetsgivare ställde vi sedan åtta ja/nej frågor om deras erfarenhet av arbetsgivaren (äger aktier, deltagit i företagspresentationer, använt företags produkter/tjänster, vänner & bekanta som arbetar hos arbetsgivaren etc.). Därefter undersökte vi respondenternas intentioner och frågade *Hur troligt är det att du inom en snar framtid kommer att söka jobb hos företaget* ($\alpha=0,951$) samt *Hur troligt är det att du skulle tacka ja till ett jobberbjudande från arbetsgivaren* ($\alpha=0,945$). Respondenterna svarade på en semantisk differentialskala från 1 till 7 *Inte alls troligt/Mycket troligt, Osannolikt/Mycket sannolikt, Otänkbart/Tänkbart*. Detta mått är tidigare använt av Machleit *et al* (1993). Respondenterna ombads därefter specificera hur många år de trodde att de skulle jobba hos arbetsgivaren.

3.5.3. Attityd

Enkäten innehöll därefter frågebatterier som mätte respondentens attityd till det valda företaget, deras attityd till företaget som arbetsgivare samt deras attityd till företags produkter och/eller tjänster. Den fråga som används i studien ställdes enligt följande: *Vad tycker du totalt sett om företaget som arbetsgivare?* Respondenterna svarade på en sjugradig semantisk differentialskala med svarsalternativen *Mycket dåligt/Mycket bra, Negativt/Positivt; Tycker inte om/Tycker mycket om* ($\alpha=0,979$). Liknande mått har tidigare använts av McKenzie & Lutz (1989).

3.5.4. Organisatorisk varumärkespersonlighet

För att mäta de upplevda organisatoriska personlighetsegenskaperna ställde vi följande fråga: *Du ska nu få ta del av ett antal egenskaper. Ange hur väl du tycker att de beskriver företaget/organisationen?* Intervallskalans svarsalternativ från 1 till 7 hade ändpunkterna *Inte alls väl/Mycket väl*. De 25 organisatoriska personlighetsegenskaperna är framtagna i och hämtade från Slaughter *et al*s (2004) studie. Empiri visar att

faktorerna kan delas in i tre underdimensioner: ”personligt företag” ($\alpha=0,826$), ”intressant företag” ($\alpha=0,805$) samt ”trendigt företag” ($\alpha=0,858$) (se Empiri & Analysavsnitt 4.1.3).

3.5.5. Samstämmighet personlighet

För att utreda huruvida det fanns någon samstämmighet mellan respondenternas personlighetsegenskaper och deras upplevda personlighetsegenskaper av organisationen användes följande fyra olika frågebatterier hämtade från Johar & Sirgy (1991): *Om du tänker på de egenskaper som du givit höga värden på föregående fråga, hur väl instämmer du med följande påståenden: a) Egenskaperna stämmer bra överens med hur jag beskriver mig själv/Egenskaperna reflekterar mig själv väl/Jag kan identifiera mig själv med egenskaperna. b) Jag skulle vilja beskriva mig själv enligt egenskaperna/Jag skulle vilja att egenskaperna reflekterar mig själv väl/Jag skulle vilja identifiera mig själv med egenskaperna, c) Egenskaperna stämmer bra överens med hur andra beskriver mig/Enligt andra människor så reflekterar egenskaperna mig väl/Andra människor kan identifiera mig med de egenskaperna d) Jag skulle vilja att andra människor beskriver mig enligt egenskaperna/Jag skulle vilja att andra människor anser att egenskaperna reflekterar mig väl/Jag skulle vilja att andra människor identifierar mig med de egenskaperna.* Frågorna mättes på en intervallskala 1-7 där 1=Instämmer inte alls och 7=Instämmer helt. Faktoranalys indikerar att samtliga variabler utom en tillhör samma underliggande dimension ($\alpha=0,968$).

3.5.6. Jobbrelaterade associationer

För att mäta respondenternas associationer till själva jobbpositionen ställde vi frågan: *Hur väl instämmer du med följande påståenden om arbetsgivarens jobberbjudande?* Respondenterna svarade *Jag tror att...* följt av 17 arbetsrelaterade påståenden på en intervallskala från 1 till 7 med *Instämmer inte alls/Instämmer helt* som ändpunkter. Respektive delfråga är förtestad och teoretiskt förankrad (se Bilaga 7.1). Faktor- och reliabilitetsanalys visar att faktorerna kan delas in i fyra olika underliggande dimensioner: ”arbetsmiljö/arbetsuppgifter” ($\alpha=0,835$), ”karriärsutveckling” ($\alpha=0,769$), ”ersättningsnivå” ($r=0,626$) och ”trygg anställning” ($r=0,507$).

3.5.7. Företagsrelaterade associationer

För att mäta respondenternas associationer till själva företaget frågade vi: *Hur väl instämmer du med följande påståenden om företaget/organisationen?* Respondenterna svarade även här *Jag tror att...* följt av 11 företagsrelaterade påståenden på en intervallskala från 1 till 7 med *Instämmer inte alls/Instämmer helt* som ändpunkter. Respektive delfråga är förtestad och förankrad i teorin (se Bilaga 7.1). Empiri visar att faktorerna kan delas in i två underliggande dimensioner: ”socialt ansvarstagande” ($\alpha=0,737$) och ”högkvalitativ marknadsföring” ($\alpha=0,801$).

3.5.8. Psykologiska associationer

För att mäta respondenternas psykologiska associationer (av högre ordning) till arbetsgivaren frågade vi: *Hur väl instämmer du med följande påståenden om din utveckling hos arbetsgivaren?* Respondenterna besvarade *Jag tror att...* följt av 10 psykologiska associationer på en intervallskala 1-7 med ändpunkterna *Instämmer inte alls/ Instämmer helt* ($\alpha=0,941$). Även här är respektive delfråga förtestad och förankrad i teorin (se Bilaga 7.1).

3.5.9. Bildföreställningar av anställda

För att mäta respondenternas upplevelse av de anställdas personlighetsegenskaper/känslor frågade vi: *Du ska nu få ta del av ett antal egenskaper. Ange hur väl du tycker att de beskriver de anställda hos företaget.* Intervallskalan 1-7 hade *Inte alls väl/Mycket väl* som ändpunkter. De 25 egenskaperna är hämtade från Keller (2001). Faktor- och reliabilitetsanalys visar att egenskaperna kan delas in i tre underliggande dimensioner: "lugna anställda" ($\alpha=0,936$), "kompetenta anställda" ($\alpha=0,891$) samt "häftiga anställda" ($\alpha=0,807$).

3.5.10. Varumärkeskännedom

I enkätens sista del mätte vi respondentens subjektiva kunskap om företaget/organisationen som arbetsgivare. Frågan, som var hämtad från Kent & Allen (1994) lyder: *Hur väl anser du dig känna till arbetsgivaren?* Den semantiska differentials kalan var 1-7 och måtten *Inte alls/Mycket väl; Inte alls bekant/Mycket bekant* samt *Vet ingenting/Vet mycket* ($\alpha=0,924$).

3.5.11. Avslutande frågor

Enkäten avslutades med demografiska frågor om respondenternas *ålder* och *kön*, *vid vilket universitet eller högskola de studerade* samt *vald utbildning och inriktning*. Respondenterna fick ange i en öppen fråga *vilket datum de var klara med sina studier* samt *när de påbörjat eller förväntade sig påbörja jobbsökandet*. Avslutningsvis fick respondenten ange sin e-mailadress om han eller hon ville vara med i vårt lotteri.

3.6. ANALYSVERKTYG

Statistikprogrammet SPSS har använts för att analysera data. Vi har valt att i varje analysmoment redovisa vilken statistisk signifikans som finns i resultaten och ange på vilken nivå (1%, 5% respektive 10%) resultaten är signifikanta. Att man ska visa den exakta signifikansnivån och inte bara ange ett värde över eller under en viss gräns har tidigare rekommenderats av bland andra Gigerenzer (2004).

3.6.1. Faktor- och reliabilitetsanalys

För att besvara studiens första delsyfte har vi inledningsvis reducerat antalet underliggande variabler och klassificerat dem i underliggande dimensioner (se avsnitt 4.1 under Empiri & Analysavsnittet). Indexen är, i enlighet med Churchills (1979) rekommendationer, framtagna med hjälp av växelvisa reliabilitetsanalyser och faktoranalyser. Framtagningsprocessen har skett i följande steg:

1. I steg 1 testas variablerna inom varje teoretiskt förankrad dimension i en reliabilitetsanalys för att säkerställa den interna konsistensen. De variabler vars "item-to-total" korrelation överstiger 0,4 och där Cronbachs alfa är över 0,7 går vidare till steg 2. Gränsen på 0,7 rekommenderas bl a av Söderlund (2005) och Pallant (2001). De variabler som inte uppfyller kriterierna elimineras.
2. I steg 2 genomförs explorativa faktoranalyser och principalkomponentanalyser med Varimax rotation; metoder som primärt används för datareduktion och sammanfattande beskrivningar av data. Genom faktoranalys kan ett stort antal variabler reduceras till ett mindre hanterbart antal underliggande faktorer. Vi tittar initialt på KMO-värdet; värden över 0,7 indikerar att faktoranalys är en lämplig metod, vilket varit fallet i samtliga genomförda faktoranalyser. Därefter elimineras variabler stegvis om de inte uppfyller följande krav, rekommenderade av bl a Berthon *et al* (2005):
 - a. Faktorladdning $> 0,6$ på en faktor och lägre än 0,4 på samtliga andra faktorer.
 - b. Eigenvärde > 1 vilket indikerar att faktorerna förklarar största delen av variansen i datan.
3. I steg 3 genomförs reliabilitetsanalys återigen för att säkerställa att den interna konsistensen, denna gång inom respektive framtagen faktor. Cronbachs alfa används, och de faktorer vars alfavärde överstiger 0,7 går vidare till indexeringsprocessen i steg 4. I de fall där en faktor endast består av två variabler används Pearsons korrelationskoefficient för att säkerställa samvariation mellan variablerna. Om korrelationen överstiger 0,5 behålls variablerna eftersom korrelationer över detta värde kan klassificeras som höga (Cohen, 1992).
4. För att göra våra faktorer mer lättförklarliga indexerar variablerna inom respektive faktor med hjälp av medelvärdet av de ingående variablerna. På så sätt ingår variablerna till 100 % endast i *ett* index. Slutligen namnges de färdiga faktorerna, oftast efter den variabel som laddar högst på respektive faktor. I ett fall, där det var svårt att namnge faktorerna efter den högsta laddningen, namngav vi variabeln efter flera ingående variabler ("arbetsmiljö/arbetsuppgifter").

3.6.2. Multipel och hierarkisk regressionsanalys

Efter ovanstående indexeringsprocess genomförs multipla regressionsanalyser för att med hjälp av det justerade R^2 -värdet (adj R^2) få en indikator på styrkan i samvariationen mellan de oberoende variablerna och arbetsgivarattityden. För att säkerställa att vi inte tappar något förklaringsvärde har vi även, förutom

våra framtagna index, infört samtliga oberoende variabler som vi eliminerat tidigare i processen. Dock visade det sig att dessa enskilda faktorer inte i något fall påverkade arbetsgivarattityden signifikant. Förutom multipla regressionsanalyser har vi även jobbat med hierarkiska regressionsanalyser där variablerna stegvis införs i regressionsmodellen samtidigt som modellen kontrollerar för redan införda variabler (Pallant, 2001). När en variabel adderas eller elimineras från regressionsekvationen avgör man sedan med hjälp av det förändrade R^2 -värdet (ΔR^2) huruvida förändringen är signifikant.

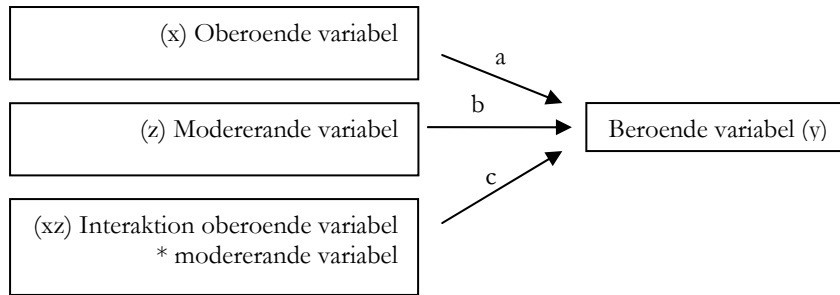
I regressionsanalyserna har vi noga studerat multikollineariteten mellan de oberoende variablerna, vilket uppkommer när de oberoende variablerna i en regressionsmodell är sinsemellan korrelerade. Vi har valt att mäta regressionsmodellernas multikollinearitet via variabeln Condition Index (CI), som inte får överstiga 30 (Hair, Andersson, Tatham & Black, 1998). I de fall där multikollineariteten överstigit 30 har vi stegvist eliminerat faktorer tills lämplig CI-nivå är uppnådd.

Vid jämförelser mellan olika regressionsresultat har vi tittat på de ostandardiserade regressionskoefficienterna eftersom skalorna i våra frågebatterier haft samma intervallskala från 1 till 7. Vi har också fokuserat på det justerade R^2 -värdet för att säkerställa att antalet oberoende variabler inte påverkar förklaringsvärdet.

3.6.3. Modererande regressionsanalys

För att identifiera modererande variabler när vi undersöker huruvida kunskapsnivån modererar relationen mellan varumärkesassociationerna och arbetsgivarattityden, har vi använt oss av Sharma *et al*s (1981) ramverk. Definitionen på en modererande variabel är att den påverkar riktningen och/eller styrkan i relationen mellan en oberoende variabel och en beroende variabel (Baron & Kenny, 1986; Sharma, Durand & Gur-Arie, 1981). Genom att skapa interaktionsvariabler som tillsammans med den oberoende variabeln testas i en regression tillsammans kan vi utreda huruvida en teoretisk variabel har en indirekt påverkan på en beroende variabel. Ett problem när interaktioner undersöks är att interaktionstermerna ofta uppvisar multikollinearitet med övriga oberoende variabler så att eventuella interaktionseffekter blir oanvändbara (Morris, Sherman & Mansfield, 1986). För att undvika multikollinearitetsproblem beräknar vi våra interaktionsvariablerna på de standardiserade variablerna.

Interaktionsvariablerna är i enlighet med Baron & Kenny (1986) och Sharma *et al* (1981) beräknade på den standardiserade oberoende variabeln (x) och den modererande variabeln (z). Genom att multiplicera (x) med (z) skapar vi interaktionsvariabeln (xz). Därefter genomförs en modererande hierarkisk regressionsanalys där (x) och (z) förs in i steg 1 medan interaktionsvariabeln (xz) förs in i steg 2. En modererande effekt påvisas om (xz) ökar förklaringsvärdet signifikant, se pil c i Figur 3.2.



Figur 3.2: Modell över modererande variabler (Baron & Kenny, 1981)

För att utreda i vilken riktning som interaktionsvariablerna påverkar den beroende variabeln arbetsgivarattityden, använder vi vår uppdelning i experter och noviser och undersöker korrelationen mellan arbetsgivarattityden och respektive oberoende variabel för de olika kunskapsgrupperna. Detta förfaringssätt är rekommenderat av Slaughter & Greguras (2004).

3.6.4. Gruppindelning kunskapsnivå

Vi har även använt oss av gruppindelning med kunskapsnivå som gruppindelingsvariabel. I enlighet med rekommendationer från Söderlund (2002) har vi delat in vårt urval i tre lika stora grupper: en som indikerar de individer som har en låg kunskapsnivå ("noviser"), en grupp med medel kunskapsnivå och en grupp som omfattar de individer som har hög kunskapsnivå ("experter"). Gränserna mellan grupperna är baserade på att grupperna storleksmässigt ska vara så lika som möjligt. I analysen väljer vi att bortse från de respondenter som har medelgod kunskap om arbetsgivaren, detta för att tydliggöra kunskapsnivåns påverkan. Värdena för de tre grupperna visas nedan i Tabell 3.1.

Tabell 3.1: Gruppindelning efter den subjektiva kunskapsnivån

	N	Min	Maximum	Mean	Std. Dev
NOVISER	127	1	4,67	3,6352	0,81155
MEDEL	118	5	5,67	5,2373	0,2794
EXPERTER	114	6	7	6,3977	0,44979

3.6.5. Test av likheter mellan korrelationer

Vid jämförelse mellan olika korrelationer har vi genomfört hypotesprövning i enlighet med rekommendationen från Kleinbaum, Kupper, Muller & Nizam (1998). Dessa författare visar på vilket sätt man kan testa huruvida korrelationer mellan olika variabler (baserat på samma urval) skiljer sig signifikant åt. Följande ekvation har använts för att testa den statistiska signifikansen av skillnader mellan korrelationskoefficienter:

$$Z = \frac{(r_{12} - r_{13})\sqrt{n}}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)^2 + (1 - r_{13}^2)^2 - 2r_{23}^3 - (2r_{23} - r_{12}r_{13})(1 - r_{12}^2 - r_{13}^2 - r_{23})}}$$

I ekvationen motsvarar (r_{12}) korrelationen mellan variabel 1 och 2, (r_{13}) korrelationen mellan variabel 1 och 3 och (r_{23}) korrelationen mellan variabel 2 och 3. Vidare svarar (n) för antalet respondenter i samplet. Om $|Z| \geq 1,96$ kan vi inte förkasta nollhypotesen att korrelationerna är signifikant lika på 5 % signifikansnivå ($p < 0,05$).

3.7. STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

3.7.1. Reliabilitet

För att undersökningen ska få teoretisk och praktisk relevans måste verktygens tillförlitlighet vara hög, det vill säga att de måste ha en hög reliabilitet. När en studie är reliabel kan andra oberoende men jämförbara mätningar generera samma resultat (Malhotra, 2004; Söderlund, 2005). Det har alltså att göra med i vilken utsträckning det finns ofullkomligheter eller slumpmässiga fel i individuella svar. Om reliabiliteten är låg blir de observerade värdena godtyckliga och undersökningen kan inte användas för att dra några generella slutsatser (Malhotra, 2004).

För att säkerställa reliabiliteten i vår undersökning använder vi oss av flerfrågebatterier och ställer flera frågor efter varandra som avser att mäta samma underliggande teoretiska variabel (Churchill, 1979; Söderlund, 2005). Samtliga delfrågor i denna studie är förankrade i marknadsföringsteori. Sammansättningen av de frågebatterier som innehåller arbetsrelaterade och företagsrelaterade variabler är skraddarsydd för denna studie; ett uttryck för denna uppsats delvis explorativa ansats. Söderlund (2005) hävdar att även om det finns en enorm mängd färdiga mått i forskningslitteraturen så uppstår det ofta behov av mått som är skraddarsydda för en viss undersökning.

Genom flerfrågebatterierna kan vi mäta reliabiliteten via den interna konsistensen, vilket görs genom att räkna ut reliabilitetskoefficienten Cronbachs alfa som kan anta ett värde mellan 0 och 1 (Malhotra, 2004). Samtliga av studiens alfavärden har visat sig vara tillräckligt höga, det vill säga över den 0,7 nivå som bland annat Söderlund (2005) hävdar är den nivå som krävs för grundforskning.

3.7.2. Validitet

Ett måtts validitet syftar på i vilken utsträckning måttet mäter vad som är avsett att mätas (Malhotra, 2004; Söderlund, 2005). Hög validitet innebär att ett mått mäter en teoretisk variabel på ett bra sätt; att måttet är befriat från både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund, 2005). Ett mått med hög validitet medför att korrekta slutsatser kan dras samt att värdena avspeglar verkliga skillnader i populationen (Malhotra, 2004). Forskare talar om olika sorters validitet. I den här studien har vi valt att behandla *innehållsvaliditet*, *intern validitet*, *begreppsvaliditet* och *extern validitet*.

3.7.2.1. *Innehållsvaliditet*

Innehållsvaliditeten mäter hur väl ett mått täcker innehållet i den teoretiska variabel som man avser att mäta (Söderlund, 2005). Churchill (1979) hävdar att en växelvis användning av faktoranalys och Cronbachs alfa säkerställer att frågemått innehåller variabler som mäter en och samma variabel samt att måtten är internt konsistenta. Eftersom vi har använt iterativa faktor- och reliabilitetsanalyser samt att vi noggrant har granskat hur väl innehållet i frågebatterierna överlappar innehållet i de teoretiska variabler som studiens syfte avser att mäta, anser vi att innehållsvaliditeten är god.

3.7.2.2. *Begreppsvaliditet*

Begreppsvaliditet handlar om att skatta hur det observerade värdet förhåller sig till den teoretiska variabel som den avser att mäta, vilket brukar mätas med korrelationskoefficienten r (Söderlund, 2005; Malhotra, 2004). För att kontrollera den nomologiska begreppsvaliditeten har vi testat olika variabelers samband. Exempelvis är arbetsgivarattityden i enlighet med teori signifikant korrelerat med kunskapsnivån ($r=0,408$, $p<0,01$) och intentionen att söka jobb hos arbetsgivaren ($r=0,352$, $p<0,01$). Dessa korrelationstest ger oss anledning att tro att attitydmåtten faktiskt mäter respondenternas attityd, vilket styrker begreppsvaliditeten. Ytterligare ett exempel på den nomologiska begreppsvaliditeten är att variabeln subjektiv kunskapsnivå signifikant korrelerar med sex av åtta mått på erfarenheten med arbetsgivaren. Eftersom vi i största möjliga mån har använt oss av beprövade mått vars reliabilitet och validitet tidigare testats, anser vi att också att begreppsvaliditeten i vår studie är god.

3.7.2.3. *Intern validitet*

Intern validitet mäter hur väl studien och verkligheten stämmer överens. För att hög intern validitet ska uppnås krävs att studiens deltagare inte störs av externa faktorer vid studiens genomförande (Malhotra, 2004). Eftersom vi har använt oss av en Internetbaserad enkät finns en risk att respondenterna inte varit fullständigt koncentrerade när de fyllt i enkäten. Dock förmodar vi att respondenterna har ett personligt intresse av att fylla i vår enkät, och att de därför endast i mindre utsträckning påverkats av externa faktorer vid ifyllandet av enkäten. Dels har respondenterna frivilligt har anmält sitt intresse att delta i Universum Communications studentpanel. Dessutom finns skäl att tro att respondenterna har ett personligt intresse av att reflektera över val av arbetsgivare i och med att de befinner sig i slutet av sin utbildning och att det faktiska jobbsökandet börjar närma sig.

3.7.2.4. *Extern validitet*

Extern validitet är den utsträckning i vilken det går att generalisera de erhållna resultaten på andra situationer än den egna undersökningen, samt på hela målgruppspopulationen (Malhotra, 2004). En hög extern validitet kan därmed uppnås om det undersökta samplet ger en rättvisande bild av verkligheten. Vi anser att studiens tillförlitlighet är hög eftersom vi använt oss av ett brett urval inom studentmålgruppen

och därmed nått unga akademiker inom flera stora utbildningsområden. Könsfördelningen, åldersspridningen och representationen av 30 universitet/högskolor styrker det faktum att urvalet är rättvisande för målpopulationen. Eftersom respondenterna själva valt vilken arbetsgivare de baserar enkätsvaren på anser vi också att resultaten är generaliserbara bortom specifika branscher och specifika företag, vilket styrker den externa validiteten.

4. EMPIRI OCH ANALYS

“Let us realize that the privilege to work is a gift, that power to work is a blessing, that love of work is success.”
- D.O. McKay (1983)

Detta avsnitt inleds med en redogörelse för de olika förklaringsvariablerna. Därefter analyseras sambandet mellan arbetsgivarattityden och olika intentionsmått. Vidare genomförs regressionsanalyser för att utreda förklaringsvärdet för arbetsgivarattityden följt av analys av kunskapsnivåns direkta och indirekta effekt på arbetsgivarattityden.

4.1. RESULTAT & HYPOTESPRÖVNING DELSYFTE 1

För att besvara studiens första delsyfte, att utreda arbetsgivarvarumärkets beståndsdelar, inleder vi med att i Tabell 4.1-4.7 visa sammanställningen av studiens oberoende variabler. Processen med växelvisa reliabilitets- och faktoranalyser har genomförts i syfte att reducera och klassificera delvariablerna till ett greppbart antal oberoende variabler, ett förfarande som i detalj är beskrivet under avsnitt 3.6.1. Observera att variablerna inom respektive faktor efter genomförd faktoranalys har indexerats med hjälp av medelvärden i de ingående variablerna. De faktorladdningar som är markerade i svart text visar på de ingående variablerna. Resterande faktorladdningar som är lägre än 0,4 ingår inte i indexeringen.

4.1.1. Faktor- och reliabilitetsanalyser

Tabell 4.1: Faktoranalys - jobbrelaterade associationer

	Arbetsmiljö/ arbetsuppgifter	Karriärs- utveckling	Ersättning	Trygg anställning
arbetsmiljön är trevlig	0,806	0,182	0,209	-0,066
stämningen på arbetsplatsen är bra	0,799	0,121	0,157	0,248
arbetsuppgifterna är varierande	0,743	0,390	-0,031	0,026
man får ta stort eget ansvar hos denna arbetsgivare	0,737	0,171	0,012	0,327
det finns stora möjligheter att arbeta utomlands	0,068	0,764	0,219	-0,167
den interna vidareutbildningen är omfattande	0,227	0,741	0,124	0,155
befordringsmöjligheterna är goda	0,174	0,710	0,186	0,205
det är en bra språngbräda inför framtida karriär	0,327	0,704	0,012	0,032
de icke-monetära förmånerna är bra	0,084	0,111	0,898	0,130
lönen är hög	0,144	0,258	0,833	-0,068
arbetstiderna är hälsosamma	0,152	-0,106	-0,046	0,861
anställningstryggheten är hög	0,132	0,269	0,121	0,806
INDEX - Cronbachs alfa	$\alpha=0,835$	$\alpha=0,769$	$r=0,626$	$r=0,507$

Tabell 4.2: Faktoranalys - företagsrelaterade associationer

	Socialt ansvar	Högkvalitativ marknadsföring
tar stort socialt ansvar	0,878	0,020
bryr sig om sina anställda	0,806	0,316
har bra rykte i samhället	0,641	0,338
har hög kvalitet på sin marknadsföring	0,112	0,839
är växande	0,240	0,812
är innovativt	0,246	0,804
INDEX - Cronbachs alfa	$\alpha=0,737$	$\alpha=0,801$

Tabell 4.3: Faktoranalys - organisatoriska personlighetsegenskaper

	Trendigt företag	Personligt företag	Intressant företag
trendigt	0,852	0,068	0,199
moderiktigt	0,843	0,101	0,057
coolt	0,794	0,012	0,224
glamouröst	0,759	-0,006	0,078
populärt	0,626	0,095	0,272
personligt	0,141	0,803	0,050
sympatiskt	0,029	0,764	0,107
samarbetsvänligt	-0,014	0,715	0,233
hjälpamt	-0,014	0,706	0,223
trevligt	0,152	0,666	0,234
okonstlat	0,019	0,658	-0,074
intressant	0,147	0,200	0,833
spännande	0,261	0,129	0,811
kreativt	0,279	0,188	0,731
INDEX - Cronbachs alfa	$\alpha=0,858$	$\alpha=0,826$	$\alpha=0,805$

Tabell 4.4: Faktoranalys – bildföreställningar av anställda

	Lugna anställda	Kompetenta anställda	Häftiga anställda
lugna	0,861	0,097	0,001
fridfulla	0,800	0,070	0,284
trygga	0,738	0,311	0,017
komfortabla	0,737	0,290	0,244
lyckliga	0,733	0,385	0,111
varmhjärtade	0,731	0,200	0,069
glada	0,728	0,302	0,152
harmoniska	0,727	0,349	0,047
omtyckta	0,707	0,364	0,168
bekväma	0,670	0,144	0,254
stolta	0,243	0,805	0,198
kompetenta	0,276	0,791	-0,206
självsäkra	0,278	0,785	0,141
energiska	0,171	0,775	0,268
uppmärksammade	0,304	0,627	0,284
häftiga	0,211	0,152	0,902
coola	0,163	0,192	0,899
INDEX - Cronbachs alfa	$\alpha=0,936$	$\alpha=0,869$	$\alpha=0,807$

Tabell 4.5: Faktoranalys – ”Person-Organization fit”

	Samstämmighet
Jag skulle vilja beskriva mig själv enligt egenskaperna	0,912
Jag skulle vilja att andra människor anser att egenskaperna reflekterar mig väl	0,904
Jag skulle vilja att andra människor beskriver mig enligt egenskaperna	0,901
Jag skulle vilja identifiera mig själv med de egenskaperna	0,897
Jag skulle vilja att egenskaperna reflekterar mig själv väl	0,896
Jag skulle vilja att andra människor identifierar mig med de egenskaperna	0,871
Egenskaperna stämmer bra överens med hur andra beskriver mig	0,857
Andra människor kan identifiera mig med de egenskaperna	0,857
Enligt andra människor så reflekterar egenskaperna mig väl	0,848
Egenskaperna reflekterar mig själv väl	0,835
Egenskaperna stämmer bra överens med hur jag beskriver mig själv	0,809
INDEX - Cronbachs alfa	$\alpha=0,968$

Tabell 4.6: Faktoranalys – psykologiska associationer av högre ordning

	Personlig utveckling
utvecklas personligen	0,867
bli stolt över mig själv	0,865
bli självständig	0,844
prestera goda resultat	0,844
stärka mitt självförtroende	0,831
få ökad självrespekt	0,824
känna att jag passar in	0,811
göra något meningsfullt	0,777
förverkliga mina drömmar	0,763
känna mig behövd	0,684
INDEX - Cronbachs alfa	$\alpha=0,941$

4.1.2. Sammanfattande indexeringar

I nedanstående tabell sammanfattar vi ovanstående indexeringar som ligger till grund för kommande hypotesprövning. Samtliga alfavärden överstiger den nivå på 0,7 som bland annat Pallant (2001) förespråkar och vi skapar därför nya variabler baserat på medelvärdet av delvariablerna som ingår i respektive faktor. Vi kommer fortsättningsvis att använda indexeringarna som våra oberoende variabler.

Tabell 4.7: Sammanfattande indexeringar

Huvuddimensioner	Underdimensioner	Cronbachs alfa
I. Jobbrelaterade associationer	1. Arbetsmiljö/arbetsuppgifter	$\alpha=0,835$
	2. Karriärsutveckling	$\alpha=0,769$
	3. Ersättning	$\alpha=0,626$
	4. Trygg anställning	$r=0,507$
II. Företagsrelaterade associationer	5. Socialt ansvarstagande	$\alpha=0,737$
	6. Högkvalitativ marknadsföring	$\alpha=0,801$
III. Psykologiska associationer	7. Personlig utveckling	$\alpha=0,941$
IV. Organisatoriska personlighetsegenskaper	8. Trendigt företag	$\alpha=0,858$
	9. Personligt företag	$\alpha=0,826$
	10. Intressant företag	$\alpha=0,805$
	11. Samstämmighet personlighet	$\alpha=0,968$
V. Person-Organization fit	12. Lugna anställda	$\alpha=0,936$
VI. Associationer till anställda (användarbildföreställningar)	13. Kompetenta anställda	$\alpha=0,869$
	14. Häftiga anställda	$r=0,807$

4.1.3. Korrelationsanalys

För att testa H_1-H_7 tittar vi på Pearsons korrelationskoefficienter som visar hur de oberoende variablerna förhåller sig till varandra och till den beroende variabeln arbetsgivarattityden. Utifrån Tabell 4.8 nedan ser vi att respektive teoretiska variabel har positiv samvariation med arbetsgivarattityden.

De associationer som visar högst korrelation med arbetsgivarattityden är ”socialt ansvar” ($r=0,56$, $p<0,01$), följt av ”lugna anställda” ($r=0,48$, $p<0,01$) och ”personligt företag” ($r=0,48$, $p<0,01$). Lägst korrelation har ”häftiga anställda” ($r=0,14$, $p<0,05$) och ”trendigt företag” ($r=0,24$, $p<0,01$).

Tabell 4.8: Pearsons korrelationstest

	Varier	M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Arbetsmiljö/arbetsuppgifter	5.46	1.00															
2	Karriärsutveckling	5.43	0,50	1.00														
3	Ersättning	4.44	0,28	0,39	1.00													
4	Trygg anställning	4.66	0,34	0,18	0,11	1.00												
5	Socialt ansvar	5.27	0,54	0,47	0,34	0,46	1.00											
6	Högkvalitativ marknadsföring	5.32	0,42	0,52	0,39	0,15	0,48	1.00										
7	Personlig utveckling	5.43	0,67	0,48	0,25	0,29	0,58	0,42	1.00									
8	Personligt företag	4.70	0,50	0,18	0,09	0,36	0,55	0,27	0,46	1.00								
9	Trendigt företag	4.25	0,32	0,43	0,36	-0,03	0,22	0,54	0,31	0,17	1.00							
10	Intressant företag	5.78	0,57	0,46	0,23	0,10	0,43	0,42	0,58	0,38	0,45	1.00						
11	Samstämmighet personlighet	4.65	0,44	0,35	0,27	0,19	0,43	0,38	0,50	0,49	0,38	0,51	1.00					
12	Lugna anställda	4.64	0,55	0,34	0,26	0,41	0,61	0,41	0,64	0,58	0,23	0,34	0,43	1.00				
13	Kompetenta anställda	5.12	0,61	0,51	0,35	0,12	0,52	0,45	0,68	0,43	0,42	0,51	0,45	0,63	1.00			
14	Häftiga anställda	4.03	0,22	0,24	0,22	-0,08	0,13	0,39	0,30	0,12	0,58	0,26	0,22	0,40	0,40	1.00		
15	Subjektiv varumärkeskunskap	5.04	0,42	0,25	0,09	0,24	0,35	0,22	0,33	0,31	0,10	0,22	0,28	0,39	0,28	0,02	1.00	
16	Arbetsgivarattityd	5.62	0,46	0,31	0,30	0,34	0,56	0,43	0,43	0,48	0,24	0,35	0,38	0,52	0,40	0,14	0,41	1.00

Kommentar: Samtliga korrelationer > 0,10 är signifikanta på 5 % signifikansnivå ($p < 0,05$).

Eftersom korrelationerna mellan respektive oberoende variabel och arbetsgivarattityden är signifikant positiv, accepterar vi H_1 - H_7 :

Acceptera H_1 : Perceptionerna av företagsrelaterade associationer är positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

Acceptera H_2 : Perceptionerna av jobbrelaterade associationer är positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

Acceptera H_3 : Perceptionerna av företags personlighetsegenskaper är positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

Acceptera H_4 : Perceptionerna av samstämmighet mellan företags personlighetsegenskaper och de unga akademikernas egna personlighetsegenskaper är positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

Acceptera H_5 : Perceptionerna av företags anställda är positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

Acceptera H_6 : Perceptionerna av psykologiska associationer är positivt relaterade till arbetsgivarattityden.

Acceptera H_7 : Den subjektiva kunskapsnivån om arbetsgivaren är positivt relaterat till arbetsgivarattityden.

4.2. RESULTAT & HYPOTESPRÖVNING DELSYFTE 2

4.2.1. Samband attityd och intention

För vårt andra delsyftes räkning vill vi inledningsvis klargöra sambanden mellan studiens attityd- och intentionsmässiga variabler för att se hur vår beroende variabel arbetsgivarattityden samvarierar med studiens intentions- och beteendemässiga faktorer. I Tabell 4.9 ser vi att korrelationen mellan intentionsmått och attitydmått är relativt sett låg; exempelvis är korrelationskoefficienten mellan

arbetsgivarattityden och intentionen att tacka ja till ett jobberbjudande hos arbetsgivaren 0,199 ($p < 0,01$). Enligt Söderlund (2005) brukar korrelationer som är lägre än 0,2 vara att betrakta som låga.

Tabell 4.9: Pearsons korrelationskoefficienter för attityd- och intentionsvariablerna

	Variabler	1	2	3
1	Arbetsgivarattityd	1.000		
2	Intention att söka jobb	0,368	1.000	
3	Intention att tacka ja	0,199	0,241	1.000

Kommentar: Samtliga korrelationer är signifikanta på 1 % nivå ($p < 0,01$).

Ur Tabell 4.9 ser vi att korrelationerna mellan arbetsgivarattityden och intentionen att söka jobb ($r = 0,368$, $p < 0,01$) respektive intentionen att tacka ja till ett jobberbjudande ($r = 0,199$, $p < 0,01$) är signifikant. Därmed finner vi stöd för H_9 . Vi ser också att korrelationen mellan arbetsgivarattityden och intentionen att söka jobb är högre än vad korrelationen mellan arbetsgivarattityden och intentionen att tacka ja är. För att avgöra huruvida den ena korrelationen är signifikant skild från den andra genomför vi det korrelationstest som är beskrivet i avsnitt 3.6.5: $Z = (r_{12} - r_{13}) \sqrt{n} / \sqrt{(1 - r_{12}^2)^2 + (1 - r_{13}^2)^2 - 2r_{23}^2 - (2r_{23} - r_{12}r_{13})(1 - r_{12}^2 - r_{13}^2 - r_{23}^2)}$. Resultatet visar att $Z = 2.629$ vilket är högre än gränsen 1.96 vid 5 % signifikansnivå. Därmed kan vi dra slutsatsen att korrelationskoefficienterna är signifikant olika, vilket gör att vi även finner stöd för H_{10} .

Acceptera H_9 : Arbetsgivarattityden har ett positivt samband med intentionen att söka jobb hos arbetsgivaren samt intentionen att tacka ja till ett eventuellt jobberbjudande

Acceptera H_{10} : Sambandet mellan arbetsgivarattityden och intentionen att söka jobb hos arbetsgivaren är starkare än sambandet mellan arbetsgivarattityden och intentionen att tacka ja till ett eventuellt jobberbjudande.

4.2.2. Multipla och hierarkiska regressionsanalyser

I nästa steg vill vi undersöka vilka faktorer som påverkar och driver arbetssökandes utvärdering av ett företags attraktivitet som arbetsgivare. Vi låter därför våra oberoende variabler tävla mot varandra i förklaringsvärdet till arbetsgivarattityden. Förutom de olika varumärkesassociationerna inför vi också variabeln ”subjektiv kunskapsnivå”; vår valda operationalisering för arbetsgivarkännedomen.

Vi börjar med att återigen granska korrelationerna i Tabell 4.8 ovan, där vi ser att samtliga korrelationer mellan de oberoende variablerna är lägre än 0,7, vilket är en rekommenderad övre gräns för att undvika multikollinearitetsproblem i regressionsanalyser (Tabachnick & Fidell, 1996). Vi lägger dock märke till att variabeln ”personlig utveckling” är högt korrelerad med ”arbetsmiljö/arbetsuppgifter” och ”kompetenta anställda”, vilket skulle kunna leda till höga multikollinearitetsnivåer i regressionsanalyserna.

För att få en överblick av hur respektive huvuddimension (teoretisk modell) påverkar arbetsgivarattityden genomför vi inledningsvis sju separata regressionsanalyser. I Tabell 4.10 ser vi att det är de företagsrelaterade associationerna som svarar för det högsta förklaringsvärdet (adj $R^2 = 0,339$) följt av de

jobbrelaterade associationerna (adj $R^2=0,270$), den användarbildföreställningarna (adj $R^2=0,268$) och den organisatoriska varumärkespersonligheten (adj $R^2=0,267$).

Tabell 4.10: Multipla regressionsmodeller: arbetsgivarattityden som beroende variabel

Införd variabel	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.
I. Jobbrelaterade associationer							
1. Arbetsmiljö/arbetsuppgifter	0,355***						
2. Karriärsutveckling	0,053						
3. Ersättning	0,137***						
4. Trygg anställning	0,136***						
II. Företagsrelaterade associationer							
5. Socialt ansvar		0,468***					
6. Högkvalitativ marknadsföring		0,201***					
III. Psykologiska associationer							
7. Personlig utveckling			0,463***				
IV. Organisatorisk varumärkespersonlighet							
8. Personligt företag				0,449***			
9. Trendigt företag				0,088**			
10. Intressant företag				0,154***			
V. Person-Organization fit							
11. Samstämmighet personlighet					0,0379***		
VI. Användarbildföreställningar							
12. Lugna anställda						0,463***	
13. Kompetenta anställda						0,187***	
14. Häftiga anställda						-0,077**	
VII. Varumärkeskännedom							
15. Subjektiv varumärkeskunskap							0,343***
Adjusted R²	0,270	0,339	0,178	0,267	0,141	0,268	0,164
Condition Index	18.64	12.48	17.31	16.73	11.16	7.64	8.05

Kommentar: Ostandardiserade koefficienter presenterade. * $p<0,1$ ** $p<0,05$ *** $p<0,01$.

I nästa steg utreder vi vad som händer när samtliga variabler tävlar med varandra om att förklara arbetsgivarattityden. De femton oberoende variablerna införs simultant i en multipel regressionsanalys för att kämpa mot varandra om att få ingå i den modell som har högst förklaringsvärde. I kolumn "Initialt β " i Tabell 4.11 ser vi de initiala betavärdena. På grund av hög multikollinearitet (Condition Index=44.27) väljer vi att även stegvis plocka bort de variabler som inte har signifikant påverkan, se kolumn "Slutligt β ".

Eftersom vi även är intresserade av att ta reda på i vilken grad respektive teoretisk modell bidrar med förklaringsvärde när man kontrollerar för redan införda variabler, genomför vi även en hierarkisk regressionsanalys där vi tittar på det förändrade R^2 -värdet (ΔR^2). I denna hierarkiska regressionsanalys för vi stegvis in de värden som i den slutliga multipla regressionsanalysen visar signifikanta värden. ΔR^2 -värdena visas i kolumn " ΔR^2 slutlig modell".

Tabell 4.11: Multipel regressionsanalys: arbetsgivarattityd som beroende variabel

Införd variabel	Initialt β	Slutligt β	ΔR^2 slutlig modell
I. Varumärkeskännedom			0,141***
1. Subjektiv varumärkeskunskap	0,135***	0,142***	
II. Jobbrelaterade associationer			0,056***
2. Arbetsmiljö/arbetsuppgifter	-0,026		
3. Karriärsutveckling	-0,070		
4. Ersättning	0,069*	0,070*	
5. Trygg anställning	0,042		
III. Företagsrelaterade associationer			0,165***
6. Socialt ansvar	0,189***	0,199***	
7. Högkvalitativ marknadsföring	0,134**	0,130***	
IV. Psykologiska associationer			0,000
8. Personlig utveckling	-0,112		
V. Organisatorisk varumärkespersonlighet			0,041***
9. Personligt företag	0,183***	0,218***	
10. Trendigt företag	0,045		
11. Intressant företag	0,098		
VI. Person-Organization fit			0,000
12. Samstämmighet personlighet	0,009		
VII. Användarbildföreställningar			0,009**
13. Lugna anställda	0,202***	0,135**	
14. Kompetenta anställda	0,038		
15. Häftiga anställda	-0,057		
R²	0,424	0,411	0,411
Adjusted R²	0,398	0,401	0,401

Kommentar: Ostandardiserade koefficienter presenterade. * $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$.
Condition Index i slutlig modell: 21,92.

Utifrån Tabell 4.11 ser vi att det justerade R²-värdet i den slutliga modellen är 0,401, vilket innebär att vår förklaringsmodell förklarar 40,1 % av variansen i arbetsgivarattityden. I denna slutliga modell är det sex faktorer som har signifikant påverkan på arbetsgivarattityden. Störst förklaringsvärde har ”personligt företag” ($\beta = 0,218$, $p < 0,01$), följt av ”socialt ansvar” ($\beta = 0,199$, $p < 0,01$), ”subjektiv varumärkeskunskap” ($\beta = 0,142$, $p < 0,01$), ”lugna anställda” ($\beta = 0,135$, $p < 0,01$), ”högkvalitativ marknadsföring” ($\beta = 0,130$, $p < 0,01$) samt ”ersättning” ($\beta = 0,070$, $p < 0,01$). I den slutliga modellen är multikollineariteten måttlig; Condition Index visar ett värde på 21,92, vilket är lägre än vår gräns på 30.

Vi ser i kolumnen ” ΔR^2 slutlig modell” att fem av de sju identifierade teoretiska förklaringsmodellerna bidrar med förklaringsvärde. Därmed kan vi dra slutsatsen att en sammanföring av olika slags varumärkesteorier är bättre än att fokusera på en enskild modell. Förklaringsvärdet på 0,401 styrker detta faktum i och med att det är högre än samtliga av de förklaringsvärden som presenterades i Tabell 4.10. Trots att associationerna till företagets varumärkespersonlighet och användarbildföreställningar införs när andra variabler redan är kontrollerade för, höjs R²-värdet signifikant ($\Delta R^2 = 0,041$ respektive $\Delta R^2 = 0,009$). Detta visar att införandet av personlighetsegenskaper höjer förklaringsvärdet bortom varumärkeskännedomen samt rena företags- och jobbrelaterade attribut. De två förklaringsmodeller som inte höjer förklaringsvärdet är de psykologiska associationerna samt perceptionerna av personlighets-samstämmighet.

4.3. RESULTAT & HYPOTESPRÖVNING DELSYFTE 3

Att arbetssökandes kunskapsnivå påverkar deras utvärdering av ett företags attraktivitet som arbetsgivare har vi tidigare funnit stöd för H_7 där vi har dragit slutsatsen att den subjektiva kunskapsnivån har en signifikant positiv samvariation med arbetsgivarattityden ($r=0,41$, $p<0,01$). Vi har även konstaterat att variabeln har signifikant positiv påverkan på arbetsgivarattityden ($\beta=0,142$, $p<0,001$) i vår slutliga regressionsmodell i Tabell 4.11.

4.3.1. Medelvärdesjämförelse

För att ta reda på hur stor skillnaden i attityd är bland unga akademiker med hög respektive låg kunskap genomför vi även ett medelvärdesjämförelsetest mellan experter och noviser. För genomgång av uppdelning i kunskapsgrupper, se metodavsnitt 3.6.4. Vi ser i Tabell 4.12 att experternas attityd är signifikant högre än novisernas.

Tabell 4.12: Independent Samples T-test

Kunskapsnivå	Medelvärde attityd arb.giv	Medelvärdesskillnad	Sig (2-tailed)
Noviser	5.071	1.046	0,000
Experter	6.117		

4.3.2. Modererande regressionsanalys

För att besvara H_8 testar vi huruvida kunskapsnivån modererar sambandet mellan perceptionerna av respektive arbetsgivarassociation och arbetsgivarattityden. För en genomgång av modererande variabler, se avsnitt 3.6.3. Vi skapar interaktionsvariabler genom att multiplicera de standardiserade värdena av respektive oberoende variabel (x_1 , x_2 , x_3 etc.) med den standardiserade variabeln subjektiv kunskapsnivå (z). Därefter genomförs 14 separata modererande hierarkiska regressionsanalyser där respektive oberoende variabel och den modererande variabeln införs i steg 1 medan interaktionsvariabeln förs in i steg 2. Om ΔR^2 i och med införandet av interaktionsvariabeln blir signifikant, påvisas en modererande effekt.

I Tabell 4.13 nedan visar vi interaktionsvariablernas slutliga effekt på arbetsgivarattityden. Vi ser att 4 av 13 interaktionsvariabler signifikant höjer förklaringsvärdet för arbetsgivarattityden. Därmed accepterar vi H_8 ; kunskapsnivån modererar sambandet mellan arbetsgivarassociationerna och arbetsgivarattityden.

Acceptera H_8 : Den subjektiva kunskapsnivån om arbetsgivaren modererar sambandet mellan perceptionerna av varumärkesassociationerna och arbetsgivarattityden.

De variabler som via interaktion med den subjektiva kunskapsnivån visar signifikanta förändringar i förklaringsvärdet är följande variabler: "trendigt företag" ($\Delta R^2=0,013$; $p<0,05$), "intressant företag" ($\Delta R^2=0,022$, $p<0,01$), "lugna anställda" ($\Delta R^2=0,007$, $p<0,10$) samt "trygg anställning" ($\Delta R^2=0,018$, $p<0,01$).

Tabell 4.13: Modererande regressionsanalyser: arbetsgivarattityden som beroende variabel

Interaktionsvariabel	β	ΔR^2
Personligt företag x Subjektiv kunskapsnivå	-0,039	0,001
Trendigt företag x Subjektiv kunskapsnivå	0,114	0,013**
Intressant företag x Subjektiv kunskapsnivå	0,135	0,022***
Lugna anställda x Subjektiv kunskapsnivå	-0,073	0,007*
Kompetenta anställda x Subjektiv kunskapsnivå	0,063	0,004
Häftiga anställda x Subjektiv kunskapsnivå	0,065	0,004
Arbetsmiljö/arbetsuppgifter x Subjektiv kunskapsnivå	0,026	0,001
Karriärsutveckling x Subjektiv kunskapsnivå	0,020	0,001
Ersättningsnivå x Subjektiv kunskapsnivå	0,021	0,000
Trygg anställning x Subjektiv kunskapsnivå	-0,128	0,018***
Socialt ansvarstagande x Subjektiv kunskapsnivå	-0,016	0,000
Högkvalitativ marknadsföring x Subjektiv kunskapsnivå	0,022	0,001
Personligt utveckling x Subjektiv kunskapsnivå	0,012	0,000
Personlighetssamstämmighet x Subjektiv kunskapsnivå	0,068	0,005

Kommentar: Ostandardiserade betakoefficienter presenterade. * $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

För att utreda i vilken riktning som interaktionsvariablerna påverkar den beroende variabeln, undersöker vi enligt rekommendationer från Slaughter & Greguras (2004) korrelationen mellan arbetsgivarattityden och respektive oberoende variabel för experter respektive noviser. I Tabell 4.14 ser vi att korrelationen mellan arbetsgivarattityden och ”trendigt företag” respektive ”intressant företag” är högre för experter medan korrelationen mellan arbetsgivarattityden och variablerna ”trygg anställning” och ”lugna anställda” är högre för noviser. När kunskapsnivån ökar kommer variablerna ”trendigt företag” och ”intressant företag” påverka arbetsgivarattityden i högre grad samtidigt som perceptionerna om ”lugna anställda” och ”trygg anställning” i lägre grad påverkar attityden.

Tabell 4.14: Pearsons korrelationskoefficienter mellan oberoende variabler och arbetsgivarattityden

	Noviser	Experter
Trendigt företag	0,12	0,37
Intressant företag	0,17	0,45
Lugna anställda	0,52	0,46
Trygg anställning	0,42	0,18

5. DISKUSSION & SLUTSATSER

"Businesses will live and die based on their ability to attract the right talent for the job." - D. Leonard (2000)

I följande avsnitt diskuterar vi studiens resultat. Vi sätter även resultaten i relation till befintliga studier samt ger praktiska och teoretiska implikationer. Avsnittet är uppdelat efter studiens tre syften, vilka besvaras successivt. Anslutningsvis diskuteras studiens begränsningar samt förslag till vidare forskning.

5.1. DISKUSSION DELSYFTE 1

Delsyfte 1: Att utreda arbetsgivarvarumärkets och arbetsgivarimagens beståndsdelar.

Ett attraktivt arbetsgivarvarumärke kan enligt studiens resultat beskrivas med hjälp av bland annat jobb- och företagsrelaterade associationer, psykologiska associationer av högre ordning, användarbildföreställningar, företagets personlighet, samt samstämmighet mellan unga akademikers egna personligheter och den upplevda varumärkespersonligheten. De jobbrelaterade associationerna är direkt hänförliga till själva yrket, inklusive arbetsuppgifter, arbetsmiljö, karriärsutveckling, trygg anställning och ersättning. De företagsrelaterade associationerna inkluderar faktorer såsom socialt ansvarstagande, företagets värderingar samt högkvalitativ marknadsföring. Psykologiska associationer i form av upplevd personlig utveckling utgör också en viktig komponent av ett attraktivt arbetsgivarvarumärke.

Även företags varumärkespersonlighet i form av egenskaperna personligt, trendigt och intressant har signifikant samvariation med arbetsgivarattityden, vilket även lugna, kompetenta och häftiga anställda har. Att företagspersonligheten har en signifikant påverkan på attraktiviteten kan bero på att de upplevda egenskaperna är starkt sammanlänkade med unga akademikers faktiska och ideala självuppfattning, eftersom det även påvisas signifikanta samband mellan akademiskernas verkliga och ideala självuppfattning och den upplevda företagspersonligheten. Detta kan tolkas som att unga akademiker gärna vill kunna beskriva sig själva i termer av de personlighetsdrag som de associerar med den attraktiva arbetsgivaren. Vidare har de anställdas beteende och framtoning en betydande inverkan på unga akademikers utvärdering av arbetsgivaren. Anställdas beteende och framtoning representerar i detta fall arbetsgivarvarumärkets användarbildföreställningar.

5.2. DISKUSSION DELSYFTE 2

Delsyfte 2: Att undersöka vilka faktorer som påverkar arbets sökandes utvärdering av ett företags attraktivitet som arbetsgivare.

5.2.1. Varumärkesutvärdering

Arbetsgivarattityden är signifikant positivt korrelerad med intentionen att söka jobb hos arbetsgivaren samt intentionen att tacka ja till ett eventuellt jobberbjudande. Precis som teorin förutspår kan vi påvisa att sambandet mellan arbetsgivarattityden och intentionen att söka jobb hos företaget är signifikant högre än sambandet mellan attityden och intentionen att tacka ja till ett eventuellt jobberbjudande, vilket visar att relationen mellan attityd och intention avtar ju närmare unga akademiker kommer det faktiska beteendet att börja arbeta hos en viss arbetsgivare.

Att korrelationen mellan attityd- och intentionsmåten är relativt låg tolkar vi som att de olika associationerna till en arbetsgivare är mer användbara för att förklara den initiala attraktionen till ett företag snarare än att avgöra hurvida individen accepterar ett jobb eller inte. Därmed är inte sagt att den initiala attraktionen är oviktig. Om individen saknar intresse för organisationen är det omöjligt för företaget att öka attraktiviteten via rekryteringsaktiviteter.

5.2.2. Förklaringsvärde för arbetsgivarattityden

I delsyfte 1 säkerställdes att samtliga oberoende variabler samvarierar med arbetsgivarattityden. Eftersom dessa oberoende variabler korrelerar med varandra uppstår multikollinearitet i regressionsanalyserna, vilket förhindrar att samtliga variabler simultant bidrar med förklaringsvärde för arbetsgivarattityden.

Studiens resultat visar att de slutgiltiga variabler som påverkar arbetsgivarattityden förklarar över 40 % av variationen i arbetsgivarattityden. Därmed har vi funnit många av nyckelfaktorerna som påverkar unga akademiker när de skapar sig ett helhetsintryck av attraktiva arbetsgivare. Sammanfattningsvis har fem typer av varumärkesassociationer, förutom den subjektiva varumärkeskunskapen, signifikant påverkan på arbetsgivarattityden. Allra högst påverkan har ”personligt företag”, följt av ”socialt ansvarstagande”, ”lugna anställda”, ”högkvalitativ marknadsföring” samt ”ersättningsnivå”.

Studien indikerar att unga akademiker värderar mjuka faktorer som påvisar stabilitet och kontinuitet framför hårda och mer funktionella faktorer såsom befordringsmöjligheter och karriärsutveckling. Detta påvisas bland annat av det höga förklaringsvärde som unga akademiker tillskriver de anställdas upplevda lugnhet, att företaget upplevs som personligt samt att företaget bör ta ett socialt ansvar. Att en attraktiv arbetsgivare utstrålar sympatiska karaktärsdrag där de anställda är lugna och trygga i sig själva kan tyda på att unga akademiker gärna ser arbetsplatsen som en plats där de kan känna sig bekväma och där de kan bygga en stabil grund att stå på, både socialt och arbetsmässigt. Perceptionerna av ”Lugna anställda” tyder på harmoniska och välmående anställda, vilket rimligen innebär en balanserad fördelning mellan arbete och fritid.

Ett annat intressant resultat från studien är att ”högkvalitativ marknadsföring” har ett signifikant förklaringsvärde på arbetsgivarattityden. En möjlig anledning är att marknadsföring av hög kvalitet signalerar finansiell styrka och goda framtidsutsikter för företagets fortsatta starka marknadsposition. Omfattande marknadsföringssatsningar av hög kvalitet utgör i många fall en kostsam investering för företag, som generellt är orsakad av att företaget ser långsiktiga vinster av sådana åtgärder, exempelvis att stärka sin marknadsposition genom att locka konsumentens uppmärksamhet, gillande och på sikt lojalitet.

Marknadsföringens påverkan på arbetsgivarattityden skulle även kunna tolkas som att företag uppmärksammar och intresserar konsumenter om produkter och tjänster i den grad att konsumenterna ökar sin benägenhet att i framtiden vilja arbeta på företaget. Detta indikerar att ett företags olika varumärkesaktiviteter har spillovereffekter på varandra, vilket gynnar företagets sammanlagda varumärkesvärde och lönsamhet.

Ett kanske något överraskande resultat är att ”ersättning” av studien att döma tycks ha ett relativt svagt inflytande på unga akademikers utvärdering av en arbetsgivares attraktivitet. En möjlig förklaring till det låga förklaringsvärdet skulle kunna vara det faktum att ersättning utgör en hygienfaktor för unga akademiker. Därmed kanske ersättningsnivån i sig inte är någon differentierande faktor som unga akademiker använder för att särskilja arbetsgivare, utan snarare använder unga akademiker sig av mer förfinade begrepp när de mentalt definierar en attraktiv arbetsgivare.

Att variabeln ”arbetsmiljö/arbetsuppgifter” inte heller får signifikant påverkan på arbetsgivarattityden tolkar vi också som att faktorerna betraktas som hygienfaktorer som inte i sig är differentierande egenskaper arbetsgivare emellan. De låga förklaringsvärdena på ”trendigt företag” och ”häftiga anställda” kan visserligen botten i att unga akademiker ogärna erkänner att de fäster avseende vid tämligen grundläggande faktorer såsom dessa. Emellertid ser vi det som en effekt av att unga akademiker gärna väljer arbetsgivare som de uppfattar som trygga och stabila med en hållbar utveckling. Då trendighet i sig indikerar att man är rätt för sin tid och plats och definitionen av trendighet därför förändras över tiden, är det inte ett mått på stabilitet och kontinuitet.

En presumtiv anledning till att ”personlig utveckling” har lågt förklaringsvärde kan vara att unga akademiker faktiskt inte betraktar anställning hos en arbetsgivare som ett medel för exempelvis självförverkligande och personlig utveckling, utan livet vid sidan om anställningen spelar en viktigare roll i denna process.

5.2.3. Hur förhåller sig resultaten till tidigare studier?

Författare såsom Lievens & Highhouse (2003) och Slaughter *et al* (2004) har tidigare påvisat att organisatoriska personlighetsperceptioner är relaterade till företags attraktivitet som arbetsgivare. I

studierna kommer författarna fram till att personlighetsdragen ökar förklaringsvärdet för arbetsgivarattraktiviteten, bortom de funktionella arbets- och företagsrelaterade faktorerna. Våra resultat är konsistenta med resultaten i deras studier; att ett högre förklaringsvärde erhålls när olika slags varumärkesassociationer får samspela. Unga akademiker påverkas inte bara av rena yrkesmässiga faktorer såsom "ersättning" och "socialt ansvarstagande", utan de påverkas samtidigt av vissa fördelaktiga symboliska attribut såsom "lugna anställda" och "personligt företag". Precis som i Slaughter *et als* (2004) studie framkommer i vår studie att "personligt företag" har allra högst påverkan på arbetsgivarattraktiviteten.

Våra resultat ligger även i linje med Berthon *et al* (2005) som nyligen tagit fram en skala för arbetsgivarattraktivitet som består av fem dimensioner: "intresse"-, "socialt"-, "ekonomiskt"-, "utvecklings"- och "ansöknings"-värde. Dessa fem faktorer innehåller 25 delvariabler som är en blandning av symboliska och funktionella faktorer. Precis som i vår studie kommer författarna fram till att arbetsgivarattraktiviteten förklaras av flera olika slags varumärkesassociationer. Berthon *et als* (2005) "intresse"-värde liknar vår dimension för "högkvalitativ marknadsföring"; "socialt" värde liknar vår dimension "arbetsmiljö/arbetsuppgifter", "ekonomiskt" värde liknar vår dimension "ersättnings"; "utvecklings"-värdet liknar vår "befordringsmöjligheter" och "ansöknings"-värdet påminner om vår dimension för "socialt ansvarstagande". Berthon *et als* studie är tidsmässigt genomförd samtidigt som vår studie, och likheterna i studierna styrker vår studies generaliserbarhet.

5.3. DISKUSSION DELSYFTE 3

***Delsyfte 3:** Att undersöka på vilket sätt arbetssökandes kunskapsnivå om arbetsgivaren påverkar deras utvärdering av företagets attraktivitet som arbetsgivare.*

5.3.1. Kunskapsnivåns direkta påverkan

Studiens resultat visar att kunskapsnivån har en direkt påverkan på arbetsgivarattityden. Vidare visar resultaten att kunskapsnivån har en modererande effekt som ökar förklaringsvärdet bortom de enskilda oberoende variabelernas påverkan.

Att kunskapsnivån har en direkt effekt stämmer väl överens med vad teori förutspår och en medelvärdesjämförelse visar även den i enlighet med teori att experter generellt har en mer positiv attityd till arbetsgivaren än noviser. Detta tolkar vi i enlighet med effekten om ökad exponering, dvs. att individer med hög kunskap tycker bättre om sådant de redan känner till. En annan förklaring till kunskapsnivåns positiva samband med arbetsgivarattityden, tolkat med hjälp av teori om social identitet, är att unga akademiker i och med ökad kunskapsnivå, i högre grad identifierar sig med varumärket och därför tycker bättre om det.

5.3.2. Kunskapsnivåns indirekta påverkan

Kunskapsnivån visar sig också ha en signifikant modererande effekt på arbetsgivarattityden eftersom inkludering av interaktionsvariablerna mellan kunskapsnivån och varumärkesassociationer påvisar en signifikant förbättring av förklaringsvärdet. Resultatet kan tolkas i enlighet med "signalteorin"; att kunskapsnivån påverkar arbetsgivarattityden genom dess påverkan på de upplevda perceptionerna om arbetsgivaren.

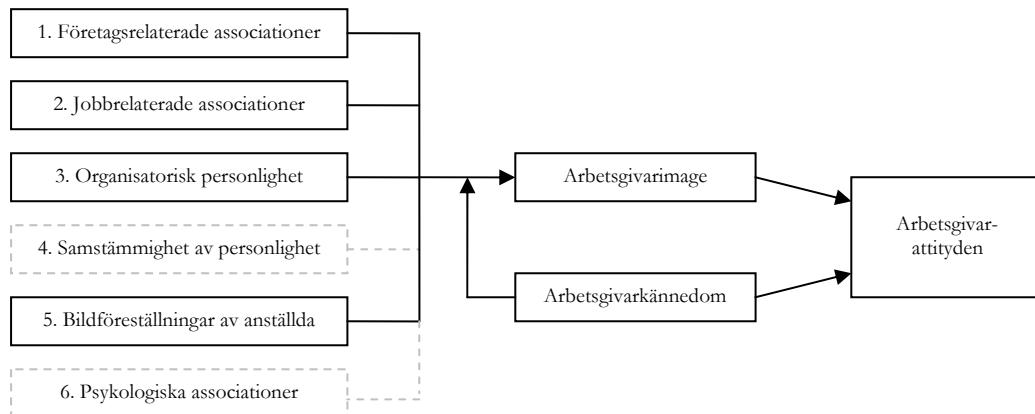
Effekten av kunskapsnivån på unga akademikers utvärdering av arbetsgivare som framkommit i studien visar att en distinktion går att göra mellan noviser och experter i termer av vilka associationer som påverkar deras utvärdering av arbetsgivaren. Trygg anställning samt de anställdas upplevda lugnhet har starkare påverkan på novisernas arbetsgivarattityd, medan det faktum att företaget upplevs vara trendigt och intressant i högre utsträckning påverkar experternas utvärdering av arbetsgivarens attraktivitet. De bakomliggande orsakerna till detta resultat går i detta stadium endast att spekulera kring. Eventuellt kan novisernas prioritering av trygghet bero på underliggande osäkerhet hos denna grupp. Exempelvis kan lägre upplevd kunskap bero på att denna grupp har lägre förtroende för sin egen förmåga att utvärdera arbetsgivaren. Vidare kan den upplevda osäkerheten om hur mycket man faktiskt vet om arbetsgivaren leda till att noviserna söker dämpa denna osäkerhet genom att ledsagas av attribut hos arbetsgivaren som signalerar trygghet och stabilitet.

5.4. SLUTSATSER

I vår studie har vi genom arbetsgivarattityden utrett beståndsdelarna av och förklaringsfaktorerna till företags attraktivitet som arbetsgivare. Slutsatserna är att ett attraktivt arbetsgivarvarumärke bland annat byggs upp av olika slags företagsrelaterade associationer ("socialt ansvarstagande" samt "högkvalitativ marknadsföring"), jobbrelaterade associationer ("ersättning", "befordringsmöjligheter", "karriärsutveckling" samt "trygg anställning"), organisatoriska personlighetsegenskaper ("personligt företag", "trendigt företag", "intressant företag"), användarbildföreställningar ("lugna anställda", "kompetenta anställda", "häftiga anställda"), personlighetssammanstämning samt "personlig utveckling".

Den förklaringsmodell som bäst förklarar arbetsgivarattityden innehåller mjuka faktorer såsom perceptionen av företaget som personligt, de anställda som lugna, men även faktorer såsom ersättningsnivå, socialt ansvarstagande och högkvalitativ marknadsföring. Mer specifikt ser vi att företag som utstrålar sympatiska karaktärsdrag betraktas som trevliga och attraktiva företag att arbeta på. Detta kan tyda på att unga akademiker ser arbetsplatsen som en social plattform där man vill söka nya vänner, gemenskap och trygghet.

Även den subjektiva kunskapsnivån påverkar arbetsgivarattityden. Kunskapsnivån visar sig ha både en direkt påverkan, men även en modererande effekt eftersom variabeln förändrar styrkan i samvariationen mellan vissa varumärkesassociationer och arbetsgivarattityden. En sammanföring av dessa olika dimensioner visar sig ha högre förklaringsvärde än andra modeller, som bara tar enskilda teorier i beaktande. Slutsatserna illustreras nedan i Figur 5.1.



Figur 5.1: Slutlig modell över arbetsgivares varumärkesvärde

5.5. PRAKTISKA IMPLIKATIONER

Den tunga konkurrensen på arbetsmarknaden ökar kraven på företagen effektivitet att attrahera önskade medarbetare. Skapandet av en fördelaktig arbetsgivarimage är en viktig del i denna process, givet dess starka relation med arbetsgivarattityden. När företag koncentrerar sig på att bygga en attraktiv image, bör de generellt sett satsa på att kommunicera mjuka värden såsom ”socialt ansvarstagande”, ”lugna anställda” och ”personligt företag” för att vinna de unga akademikernas stöd. Företag bör i detta sammanhang reflektera över vilka marknadsföringskanaler som är mest lämpliga för att förmedla och förstärka de önskvärda associationerna. Eventuellt kan ett bra samspel mellan rekryterare, olika former av varumärkesreklam samt PR-kommunikation förstärka eftersträvarvärda associationer.

Det är också viktigt för företag att öka unga akademikers kunskap och kännedom om arbetsgivaren eftersom studien visar att en högre kunskapsnivå påverkar arbetsgivarattityden positivt. Företag drar således nytta av att exempelvis visa sig i företagspresentationer, delta i arbetsmarknadsdagar, erbjuda praktikplatser och med andra medel aktivt exponera sig för sin målgrupp. Bara det enkla faktum att arbetsgivare visar upp sig bland unga akademiker, bidrar till att akademikerna utvärderar företagets attraktivitet som arbetsgivare på ett mer fördelaktigt sätt.

Vidare finns indikationer om att företags marknadsföring mot unga akademiker bör anpassas efter målgruppens kunskapsnivå, eftersom de olika kunskapsgrupperna påverkas mer eller mindre av

symboliska respektive funktionella attribut. Ur praktikerns synvinkel borde detta innebära att marknadsföring gentemot lågkunskapsgruppen ska lägga tonvikt på mjuka värden, medan marknadsföringsinsatser mot högkunskapsgruppen borde kommunicera mer handfasta värden om vad en anställning hos arbetsgivaren innebär.

Att segmentera sin målgrupp efter kunskapsnivå kan emellertid vara svårt eftersom definitionen av kunskap är synnerligen subjektiv och i sak oavhängig av synliga attribut. Däremot är det troligt att kunskapsnivån är relaterat till vilket stadium i arbetssökandet unga akademiker befinner sig, och att akademikerna är mer benägna att förkovra sig i information om arbetsgivare ju närmare de befinner sig den faktiska arbetsgivarprocessen. Troligtvis är unga akademiker som befinner sig i slutet av sina studier mer angelägna om att engagera sig i informationssökning om arbetsgivare än sina kamrater lägre ner i årskurserna. Givet att så är fallet skulle detta innebära att företag borde använda sig av mjuka värden i sin marknadsföring gentemot unga akademiker i början av sina studier, medan de hårda värdena får framträda i marknadsföringen mot studenter som befinner sig i slutskedet av sina studier.

5.6. BEGRÄNSNINGAR I STUDIEN

Studiens omfattning kombinerat med uppsatsens begränsade utrymme leder oundvikligen till tillkommande begränsningar i studien. Exempelvis kan längden på vår kvantitativa enkät diskuteras. Vår enkät var betydligt längre än de enkäter som Universum Communications vanligtvis skickar ut. Även om flera studier har visat att en enkäts längd inte tycks spela någon större roll för svarsfrekvensen, skulle antalet frågor ha kunnat påverka respondenternas svar (Söderlund, 2005). Exempelvis finns en risk att respondenterna tappade fokus och ägnade mindre tankeverksamhet åt frågebatterierna i slutet av enkäten, vilket vi ser tendenser för i vårt sista frågebatteri som handlar om kunskapskällor. För att minimera påverkan av enkätens längd har vi medvetet valt att inte inkludera detta frågebatteri i studien.

Vidare skulle man kunna ifrågasätta det faktum att våra framtagna indexeringar för de oberoende variablerna inte alltid sammanfaller med de dimensioner som teorin förutspår. Exempelvis saknas i vår studie två dimensioner från Slaughter *et al*s (2004) studie, nämligen ”dominant företag” och ”lågbudget företag”. Därtill uteblev i vår studie de två dimensionerna ”glädje” och ”social acceptans” från Kahle *et al* (1988) i frågebatteriet om användarbildföreställningar. Anledningen till diskrepanserna skulle å ena sidan kunna bero på mätfel i vår data som uppkommit på grund av nyansskillnader vid översättningen från engelska till svenska. Om så är fallet kan nyansskillnaderna i sin tur påverka interkorrelationen mellan variablerna. Å andra sidan kan det vara så att teorin vi använt inte är tillräckligt utvecklad; Slaughter *et al*s (2004) studie är en relativt ny studie och inte testad och validerad av många teoretiker. För att komma runt problemet med diskrepans i antalet faktorer har vi testat att jobba med de indexeringar som teorin föreslår. Eftersom ett sådant förfarande ledde till stora korrelationsproblem mellan framtagna

indexeringar, valde vi att till slut arbeta med de egna dimensionerna eftersom dessa ger en bättre bild av datamaterialet.

Slutligen vill vi nämna att vi genomfört en bred undersökning med många variabler. Detta har i sin tur lett till att vi inte har praktisk möjlighet att i denna examensuppsats gå på djupet och undersöka varje enskild dimension på djupet. Eftersom vi i denna studie fokuserar på att ge rekommendationer till hur arbetsgivare generellt bör profilera sig gentemot unga akademiker, rekommenderar vi andra författare att närmare granska hur denna profilering skulle kunna differentieras efter bransch, företagsstorlek etc.

5.7. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Arbetsgivarattityden är ett mångfacetterat koncept vars komplexitet utgör en naturlig utgångspunkt för vidare forskning och studier. Eftersom vi valt att endast fokusera på unga akademikers utvärdering av arbetsgivare vore det intressant att replikera studien på en bredare testpopulation där även unga akademiker som befinner sig i början eller mitten av sina studier inkluderas, och se huruvida grunderna för de akademikernas utvärdering av arbetsgivare skiljer sig åt beroende på vilken fas i studierna de befinner sig i. I samband med en sådan studie vore det även intressant att undersöka vilken marknadsföringsaktivitet som är effektivast givet att studenten befinner sig på ett tidigt eller sent stadium i jobbsökningsprocessen.

Vidare är det troligt att perceptioner av en arbetsgivares attraktivitet förändras med längre faktisk erfarenhet av arbetslivet. En studie över hur unga akademikers perceptioner av en arbetsgivare förändras under jobbsökandeprocessen och under en anställning skulle kunna utreda huruvida och på vilket sätt perceptionerna och associationerna förändras över tiden. Eventuellt kan unga akademiker ha mer naiva perspektiv på attribut och nyttor eftersom de ännu saknar erfarenhet av det ”riktiga” arbetslivet.

Eftersom denna studie inriktar sig på att undersöka vad som gör att potentiella anställda dras till ett visst företag, behandlas inte arbetsgivarvarumärkets effekt på befintliga anställda. Ett förslag till framtida forskning är att undersöka på vilket sätt ett starkt arbetsgivarvarumärke påverkar sannolikheten att befintliga anställda stannar kvar länge på företaget. Precis som produktvarumärket försäkrar konsumenter om att de har gjort rätt köp för att på så sätt öka kundnöjdheten och minska eventuella motsättningar efter köpet, finns skäl att tro att ett starkt arbetsgivarvarumärke har positiv inverkan på befintliga medarbetare.

Grunden för hur unga akademiker utvärderar en arbetsgivare förändras troligtvis över tiden, exempelvis på grund av förändrade ekonomiska förutsättningar såsom recession, vilket därmed förändrar beståndsdelarna av ett attraktivt arbetsgivarvarumärke. Exempelvis är det troligt att ett minskat utbud av arbeten på arbetsmarknaden påverkar unga akademiker att fästa större avseende vid lön och finansiell

trygghet. Därför är det på sikt intressant att utföra en longitudinell studie som indikerar hur beståndsdelarna förändras över tiden.

Ett annat förslag till vidare forskning är att undersöka på vilket sätt vår studies förklaringsvariabler verkligen påverkar unga akademikers faktiska val av arbetsgivare. Kognitiva psykologer har uppmärksammat att utvärdering och faktiskt beteende är två helt olika processer. Därför är det inte alltid möjligt att generalisera utvärderingar om ett företag som arbetsgivare till deras faktiska val av arbetsgivare. Framtida forskning skulle kunna ge insikt i huruvida ett företags upplevda attraktivitet, i form av attityder och intentioner, verkligen översätts i faktiskt beteende.

Slutligen finner vi det intressant att utreda relationen mellan kunskapsnivå och symboliska respektive funktionella attribut hos en arbetsgivare. Studien indikerar visserligen att en särskiljning går att göra mellan kunskapsnivåer i termer av symboliska och funktionella värden, men inte de bakomliggande orsakerna till denna skillnad.

"In order that people may be happy in their work, these three things are needed: They must be fit for it. They must not do too much of it. And they must have a sense of success in it." – J. Ruskin (1850)

6. KÄLLFÖRTECKNING

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol 34(3), 347-357.
- Aaker, J.L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*. Vol 36(1), 45-57.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*. Vol 13(4), 411-454.
- Allen, D.G., Van Scotter, J.R., & Otondo, R.F. (2004). Recruitment Communication Media: Impact on Prehire Outcomes. *Personnel Psychology*. Vol 57, 143-171.
- Alavi, H.R. & Askaripur, M.R. (2003). The Relationship Between Self-Esteem and Job Satisfaction of Personnel in Government Organizations. *Public Personnel Management*. Vol 32(4), 591- 600,
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. Vol 4(3), 185-206.
- Anderson, R.E. & Jolson, M.A. (1980). Technical Wording in Advertising: Implications for Market Segmentation. *Journal of Marketing*. Vol 44, 57-66.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*. Vol 9(5), 501-517.
- Balmer, J.M.T & Gray, E.R. (2003). Corporate Brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*. Vol 37(7/8), 972-997.
- Barber, A.E. (1998). *Recruiting employees: Individual and Organisational Perspectives*. London: Thousand Oaks, CA:Sage.
- Baron, R.M & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 51(6), 1173-1182.
- Bergström, K. & Anderson, M. (2000). Delivering on Promises to the Marketplace: Using Employment Branding to Build Employee Satisfaction. *Journal of Integrated Communications*. <http://jimc.medill.northwestern.edu/2000/peoples%20energy.htm> (2005-07-21).
- Berry, Leonard L. & A. Parasuraman. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press.
- Berthon, P., Ewing, M., Hah, L.L. (2005). Captivation Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*. Vol 24(2), 151-172.
- Bettman, J.R. & Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*. Vol 14(2), 141-155.
- De Bont, Cees, J.P.M., Schoormans., & P.L. (1995). The Effects of Product Expertise on Consumer Evaluations of New-product Concepts. *Journal of Economic Psychology*. Vol 16(4), 599-616.
- Boxx, W.R. Odom, R.Y. & Dunn, M.G. (1991). Organizational Values and Value Congruency and Their Impact on Satisfaction, Commitment, and Cohesion: An Empirical Examination Within the Public Sector. Vol 20(2), 195-206.
- Breaugh, J.A. & Starke, M. (2000). Research on Employee Recruitment: So Many Studies, so Many Remaining Questions. *Journal of Management*. Vol 26, 405-434.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol 12(1), 1-16.

- Byrne, D. & Neuman, J. (1992). The Implications of Attraction Research for Organizational issues. *Theory and Research in Industrial/Organizational Psychology*. New York: Elsevier Science Publishers.
- Cable, D.M. & Judge, T.A. (1994). Pay Preferences and Job Search Decisions: a Person-Organization Fit Perspective. *Personnel Psychology*. Vol 47(2), 317-348.
- Carless, S.A. (2005). Person-Job Fit versus Person-Organization Fit as Predictors of Organizational Attraction and Job Acceptance Intentions: A Longitudinal Study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Vol 78, 411-429.
- Chatman, J.A. (1991). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms. *Administrative Science Quarterly*. Vol 36(3), 459-485.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: the Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*. Vol. 10(1), 33-59.
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, 64-73.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*. Vol 112(1), 155-159.
- Collins, C.J. & Stevens, C.K. (2002). The Relationship Between Early Recruitment-related activities and the Application Decisions of New Labor-market Entrants: a Brand Equity Approach to Recruitment. *Journal of Applied Psychology*. Vol 87(6), 1121-1133.
- Conference Board. (2001). Engaging Employees through Your Brand. New York: The Conference Board.
- Cordell, V.V. (1997). Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation. *Psychology & Marketing*. Vol 14(3), 241-260,
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*. Vol 39, 239-263.
- Earle, H.A. (2003). Building a Workplace of Choice: Using the Work Environment to Attract and Retain Top Talent. *Journal of Facilities Management*. Vol 2 (3), 244-257.
- Ericksen, M.K. (1996). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intentions: A European Perspective. *Journal of Euro- Marketing*. Vol 6(1), 41-57.
- Ericksen, M.K. & Sirgy, M.J. (1992). Employed Females' Clothing Preference, Self Image Congruence, and Career Anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol 2(5), 408-422.
- Ewing, M.T. & Caruana, A. (1999). An Internal Marketing Approach to Public Sector Management: the Marketing and Human Resources Interface. *International Journal of Public Sector Management*. Vol 12(1), 17-26.
- Ewing, M.T., Pitt, L.F., de Bussy, N.M. & Berthon, P. (2002). Employment Branding in the Knowledge Economy. *International Journal of Advertising*. Vol 21(1), 3-22.
- Fiske, S.T., Kinder, D.R. & Larter, W.M. (1983). The Novice and the Expert: Knowledge-based Strategies in Political Cognition. *Journal of Experimental Psychology*. Vol 19, 381-202.
- Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*. Vol 46(1), 57-67.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Barnett, M.J. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*. Vol 105(1), 85-106.
- Fombrun, C.J. & van Riel, C. (2003). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. *Financial Times Prentice Hall*. Vol 6(4), 390-395.

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol 56(1), 6-21.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston MA: Pitman.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955). The Producer and the Brand. *Harvard Business Review*. Vol 33(March/April), 33-39.
- Gardberg, N.A. & Fombrun, C.J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. Vol 4(4), 303-307.
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A. & Lautenschlager, G.J. (1993). Corporate Image, Recruitment, Image and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*. Vol 36(2), 414-427.
- Gigerenzer, G. (2004). Mindless Statistics. *The Journal of Socio-Economics*. Vol 33, 587-606.
- Graeff, T.R. (1996). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*. Vol 14(1), 49-70,
- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*. Vol 20, 3-11.
- Halepota, H.A. (2005). Motivational Theories and their Application in Construction. *Cost Engineering*. Vol 47(3), 14-18.
- Hair, J.F., Andersson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Han, J. & Collins, C.J. (2002). The Effects of Company Recruitment Practices on Job Seekers' Perceived Employment Brand Equity and Intentions to Pursue Job Opportunities. *Academy of Management Proceedings*. HR:A1.
- Harris, M.M. & Fink, L.S. (1987). A Field Study of Applicant Reactions to Employment Opportunities: Does the Recruiter Make a Difference? *Personnel Psychology*. Vol 40(4), 765-784.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Vranding. *European Journal of Marketing*. Vol 37(7/8), 1041-1065.
- Heath, A.P. & Scott, D. (1998). The Self-concept and Image Congruency Hypothesis: an Empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market. *European Journal of Marketing*. Vol 32(11/12), 1110-1123.
- Highhouse, S., Zickar, M.J., Thorsteinson, T.J., Stierwalt, S.L. & Slaughter, J.E. (1999). Assessing Company Employment Image: an Example in the Fast Food Industry. *Personnel Psychology*. Vol 52, 151-173.
- Hirschman, E.C. (1980). Comprehending Symbolic Consumption.: Three Theoretical Issues. In Hirschman E.C. & Holbrook (Eds), M.B. Symbolic Consumer Behavior. New York: Association for Consumer Research.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol 21(1), 78-89.
- Jamal, A. & Goode, M.H. (2001) Consumers and Brands: a Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. 19(7), 482-492.
- JKL (2004). *JKLs varumärkesundersökning 2004*. http://jklgroup.blogs.com/agenda/2004/08/ger_ett_gott_cs.html (2005-09-25).
- Johar, J.S. & Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. Vol 20(3), 23-34.
- Judd, C.M. & Lusk, C.M. (1984). Knowledge Structures and Evaluative Judgments: Effects of Structural Variables on Judgemental Extremity. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 46(6), 1193-1207.
- Judge, T.A. & Cable, D.M. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organizational attraction. *Personnel Psychology*. Vol 50, 359-394.

- Kahle, L., Basil, P. & Ajay, S. (1988). Changes in Social Values in the United States during the Past Decade. *Journal of Advertising Research*. Vol 28(1), 37-44.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol 57(January), 1-22.
- Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*. Vol 10(2). 14-20,
- Kent, R.J. & Allen, C.T. (1994). Competitive Inference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*. Vol 58(July), 97-105.
- King, M.F. & Balasubramanian, S.K (1994). The Effects of Expertise, End Goal, and Product Type on Adoption of Preference Formation Strategy. *Academy of Marketing Science*. Vol 22(2), 146-160,
- Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L., Muller, K.E. & Nizam, A. (1998). *Applied Analysis and Other Multivariable Methods*. 3rd Edition. Duzbury Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kristof, A.L. (1996). Person-Organization fit: an Integrative Review of its Conceptualizations, Measurement, and Implications. *Personnel Psychology*. Vol 49, 1-49.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*. Vol 37(2), 115-121.
- Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*. Vol 24, 1-15.
- Leonard, D. (2000). They're Coming to Take you Away. *Fortune Magazine*. Vol 141(11), 88-110.
- Lievens, F., Decaesteker, C., Coetsier, P. & Geirnaert, J. (2001). Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person-Organisation Fit Perspective. *Applied Psychology: An International Review*. Vol 50(1), 30-51.
- Lievens, F. & Highhouse, S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer. *Personnel Psychology*. Vol 56, 75-102.
- Machleit, K.A. & R.D. Wilson. (1988). Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*. Vol 17(3), 27-35.
- Machleit, K.A., Allen, C.T. & Madden, T.J. (1993). The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect. Vol 57(4), 72-83.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An applied orientation*. 4th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R. & Pate, J. (2005). Branding: a New Performance Discourse for HR? *European Management Journal*. Vol 23(1), 76-88.
- McKay, D.O. (1983). www.brainyquote.com/quotes/quotes/d/davidomck142152.html (2005-09-21).
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. Vol 53(2), 48-66.
- Mitchell, A.A. & Dacin, P.A. (1996). The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*. Vol 23(3), 219-240,
- Morris, J.H., Sherman, J.D. & Mansfield, E.R. (1986). Failures to Detect Moderating Effects with Ordinary Least Squares-Moderated Multiple Regression: Some Reasons and a Remedy. *Psychological Bulletin*. Vol 99, 282-288.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol 4(1), 13-23.

- O'Reilly III, C.A., Chatman, J. & Caldwell, D.F. (1991). People and Organizational Culture: a Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit. *Academy of Management Journal*. Vol 14 (1), 487-516.
- Osborn, D.P. (1990). A Re-examination of the Organizational Choice Process. *Journal of Vocational Behaviour*. Vol 36, 45-60,
- Oswick, C., Barber, P. & Speed, R. (1994). A Study of the Perception of Public Accounting Skills held by UK Students with Accounting and Non-accounting Career Aspirations. *Accounting Education*. Vol 3(4), 283-297.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*. Vol 26(4), 49-64. 1997
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival manual - A step by step guide to data analysis using SPSS*. Versions 10 and 11. Chicago: Open University Press.
- Park, C.W. & Lessig, P.V. (1981). Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*. Vol 8(2), 223-231.
- Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*. Vol 21(1), 71-83.
- Pava, M. & Krausz, J. (1996) The Association Between Corporate Social-Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost. *Journal of Business Ethics*. Vol 15(3), 321-357.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*. Vol 9(4), 263-285.
- Phau, I. & Cheen Lau.K. (2001) Brand Personality and Consumer Self-expression: Single or dual carriageway? *Brand Management*. Vol 8(6), 428-444.
- Plummer, J.T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*. Vol 24(6), 27-31.
- Powell, G.N. (1984). Effects of Job Attributes and Recruiting Practices on Applicant Decisions: A Comparison, *Personnel Psychology*. Vol 37, 721-732.
- Raju, P.S., Lonial, S.C. & Mangold, W.G. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Usage Experience on Decision Making: an Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology*. Vol 4(2), 153-181.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1989). Causes and Consequences of Price Premiums. *The Journal of Business*. Vol 69(4), 511-536.
- Riordan, C.M., Gatewood, R.D. & Bill, J.B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*. Vol 16(4), 401-412.
- Ritson, M. (2002). Marketing and HR collaborates to Harness Employer Brand Power. *Marketing*. 18.
- Rogers, F. & Perrin, T. (2003). Engaging Employees to Live the Brand: Making Your External Brand a Part of Your Internal Culture. *Strategies HR Review*. Vol 2(6), 34-37.
- Ruskin, J. (1850). <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/j/johnruskin132387.html>. (2005-12-03).
- Rynes, S.L. & Barber, S.L. (1990). Applicant Attraction Strategies: an Organizational Perspective. *Academy of Management Review*. Vol 15(2), 286-311.
- Rynes, S.L., Bretz, J. & Robert, D. (1991). The Importance of Recruitment in Job Choice: a Different Way of Looking. *Personnel Psychology*. Vol 44(3), 487-522.
- Rynes S.L., Miller HE. (1983). Recruiter and Job Influences on Candidates for Employment. *Journal of Applied Psychology*. Vol 68, 147-154.

- Schneider, B. & Alderfer, C.P. (1973). Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations. *Administrative Science Quarterly*. Vol 18(4), 489-506.
- Schneider, B. (1987). The People Make the Place. *Personnel Psychology*. Vol 40(3), 437-453.
- Schneider, B., Goldstein, H. & Smith, D.B. (1995). The ASA Framework: An Update. *Personnel Psychology*. Vol 48(4), 747-775.
- Sharma, S., Durand, R.M. & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*. Vol XVIII(August), 291-300,
- Simms, J. (2003). HR or Marketing: Who Gets Staff on Side? *Marketing*. 7/24/2003, 23-25.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. Vol 9(3), 287-300,
- Slaughter, J.E., Zickar, M.J., Highhouse, S. & Mohr, D.C. (2004). Personality Trait Inferences About Organizations: Development of a Measure and Assessment of Construct Validity. *Journal of Applied Psychology*. Vol 89(1), 85-103.
- Slaughter, J. E., & Greguras, G. J. (2004). Initial Attraction to Organizations: The Influence of Trait Inferences. Under initial review at *Journal of Organizational Behavior*.
- Sovina, J. & Collins, C.J. (2003). The Effects of Organizational Brand Equity on Employment Brand Equity and Recruitment Outcomes. *Academy of Management Best Conference Paper*. HR:B1.
- Stranne, F. (2005). Koncern HR, Image- och Profileringschef Arla Foods. Intervju Stockholm 2005-05-20.
- Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*. Vol 42(3), 319-341.
- Sutherland, M.M., Torricelli, D.G., Karg, R.F. (2002). Employer-of-Choice Branding for Knowledge Workers. *South African Journal of Business Management*. Vol 33(4), 13-21.
- Söderlund, M. (2000). *I huvudet på kunden*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB.
- Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB.
- Söderlund, M. (2002). *Tänkeverktyg för marknadsförare*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber Ekonomi.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*. Upplaga 1:a. Malmö: Liber AB.
- Söderlund, M. & Öhman, N. (2003). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol 16, 53-66.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*. Vol 33.
- Thomas, K.M. & Wise, P.G. (1999). Organizational Attractiveness and Individual Differences: are Diverse Applicants Attracted by Different Factors? *Journal of Business & Psychology*. Vol 13(3), 375-390,
- Tom, V.R. (1971). The Role of Personality and Organizational Images in the Recruiting Process. *Organizational Behavior and Human Performance*. Vol 6, 573-592.
- Turban, D.B., Forret, M.L. & Hendrickson, C.L. (1998). Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behavior. *Journal of Vocational Behavior*. Vol 52, 24-44.
- Turban, D.B. (2001). Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses: An Examination of the Applicant Population. *Journal of Vocational Behavior*. Vol 58, 293-312.
- Turban, D.B. & Cable, D.M. (2003). Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics. *Journal of Organizational Behavior*. Vol 24(6), 733-744.

- Turban, D.B. & Greening, D.W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*. Vol 40(3), 658-673.
- Underwood, R., Bond, E. & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 9(1), 1-13.
- Van Leeuwen, B., Pieters, J., & Crawford, T. (2005). Building Philip's Employer Brand from the Inside Out: How to Create an Employer Brand and Install it throughout the Employment Lifecycle. *Strategic HR Review*. Vol 4(4), 16-20,
- Vázquez, R., Belén del Río, A., Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*. Vol 18, 27-48.
- von Otter, C. (2003) – *Aktivt arbetsliv: om dagens och framtidens möjligheter - en trendanalys*. Arbetslivsinstitutet.
- Wahlström, M. & Öberg, A. (2005). Universum Communications. Möte Stockholm 2005-04-07.
- Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Andra upplagan.
- Warshaw. P.R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*. Vol 17(2), 153-171.
- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*. Vol 9(5), 443-455.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 9(2), 1-27.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol 60(2), 31-46.
- Zinkhan, G.M. & Hong, J.W. (1991). Self Concept and Advertising Effectiveness: a Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in Consumer Research*. Vol 18(1), 348-354.
- Yoon, E., Guffey, H.J. & Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Research*. Vol 27(3), 215-229.

7. BILAGOR

7.1. SAMMANSTÄLLNING AV FÖRSTUDIE 1

30 respondenter svarade på frågan: I vilken utsträckning påverkar följande faktorer din utvärdering av en arbetsgivares attraktivitet? Svaren mättes på en intervallskala 1-7 där (1) påverkar inte alls till (7) påverkar helt och hållet.

Tabell 7.1: Resultat av förstudie 1

MEDEL-VÄRDE	FAKTORER	TEORETISK FÖRANKRING
6,26	Personlig utveckling	Schneider & Alderfer, (1973)
6,16	Bra stämning på arbetsplatsen	Collins & Stevens (2002); Lemmink <i>et al</i> (2003); Harris & Fink (1987)
6,00	Utmanande arbetsuppgifter	Lievens & Highhouse (2003); Thorsteinson <i>et al</i> (2004); Thomas & Wise (1999); Turban (2001); Turban <i>et al</i> (1998); Harris & Fink (1987); Lemmink <i>et al</i> (2002)
5,79	Vara behövd	Schneider & Alderfer, (1973)
5,79	Meningsfullhet	Schneider & Alderfer, (1973)
5,78	Varierande arbetsuppgifter	Lievens & Highhouse (2003); Thomas & Wise (1999); Highhouse <i>et al</i> (1999); Highhouse <i>et al</i> (1999); Harris & Fink (1987); Lemmink <i>et al</i> (2002)
5,75	Ingångslön/Lön/Löneutveckling	Lievens & Highhouse (2003); Cable & Judge (1994); Thomas & Wise (1999); Han & Collins (2002); Highhouse <i>et al</i> (1999); Turban (2001); Turban <i>et al</i> (1998); Harris & Fink (1987)
5,74	Passande arbetsuppgifter	Thomas & Wise (1999); Han & Collins (2002); Turban <i>et al</i> (1998)
5,68	Kompetenta medarbetare	Turban (2001); Harris & Fink (1987)
5,68	Företaget bryr sig om sina anställda	Turban (2001); Gardberg & Fombrun (2002)
5,47	Stort ansvar tidigt	Harris & Fink (1987)
5,43	Företagets produkter/tjänster	Gardberg & Fombrun (2002); Tuban (2001); Lemmink <i>et al</i> (2003)
5,42	Passa in	Schneider & Alderfer, (1973)
5,32	Hälsosamma arbetstider	Han & Collins (2002)
5,32	Trevlig arbetsmiljö	Thomas & Wise (1999); Han & Collins (2002); Highhouse <i>et al</i> (1999); Turban <i>et al</i> (1998)
5,26	Befordringsmöjligheter	Lievens & Highhouse (2003); Thomas & Wise (1999); Han & Collins (2002); Highhouse <i>et al</i> (1999); Turban (2001); Collins & Stevens (2002); Lemmink <i>et al</i> (2003); Harris & Fink (1987)
5,21	Stärkt självförtroende	Schneider & Alderfer, (1973)
5,17	Språngbräda/CV	Harris & Fink (1987)
5,16	Bra geografisk placering	Lievens & Highhouse (2003); Thomas & Wise (1999); Han & Collins (2002); Highhouse <i>et al</i> (1999); Turban <i>et al</i> (1998); Harris & Fink (1987)
5,16	Flexibla arbetstider	Highhouse <i>et al</i> (1999)
5,16	Icke-monetära förmåner	Cable & Judge (1994); Han & Collins (2002); Turban (2001); Harris & Fink (1987)
5,05	Förverkliga drömmar	Schneider & Alderfer, (1973)
5,00	Inspirerande medarbetare	Turban (2001)
5,00	Vara stolt	Schneider & Alderfer, (1973)
4,95	Företagets framgång	Lievens <i>et al</i> (2001); Highhouse <i>et al</i> (1999)
4,89	Företaget har bra rykte i samhället	Thomas & Wise (1999); Turban <i>et al</i> (1998); Collins & Stevens (2002)
4,84	Bli självständig	Schneider & Alderfer, (1973)
4,77	Företagets internationella närvaro	Lievens <i>et al</i> (2001)
4,68	Anställningstrygghet	Lievens & Highhouse (2003); Thomas & Wise (1999); Han & Collins (2002); Turban (2001);, Collins & Stevens (2002); Harris & Fink (1987)
4,68	Känner att man presterar	Schneider & Alderfer, (1973)
4,63	Respektera sig själv	Schneider & Alderfer, (1973)
4,53	Socialt ansvar	Turban & Greening (1997)?; Greening & Turban (2000); Backhaus <i>et al</i> (2002); Turban (2001); Turban <i>et al</i> (1998)
4,53	Tillväxttakt	Collins & Stevens (2002); Lemmink <i>et al</i> (2003)
4,47	Intern vidareutbildning	Thomas & Wise (1999); Turban (2001); Collins & Stevens (2002); Lemmink <i>et al</i> (2003)
4,47	Möjlighet till utlandsplacering	Intermediar (1999); Lemmink <i>et al</i> (2003)
4,26	Företaget har bra rykte som arbetsgivare	Highhouse <i>et al</i> (1999); Collins & Stevens (2002)
4,26	Finansiell styrka	Fryxell & Wang (1994); Lemmink <i>et al</i> (2003); Turban (2001)
4,16	Stark företagskultur	Universum (1999); Intermediar (1999); Collins & Stevens (2002)
4,00	Kvalitet på marknadsföringen	Turban (2001); Lemmink <i>et al</i> (2002)
4,00	Företagets innovativitet	Gardberg & Fombrun (2002); Lemmink <i>et al</i> (2003); Judge & Cable (1997)

7.2. SAMMANSTÄLLNING AV HUVUDENKÄT

Nedan visas det email som skickades ut till Universum Communications globala studentpanel för att inbjuda unga akademiker att besvara vår Internetbaserade enkät. Därefter visas i Tabell 7.2 de frågor som ingick i vår Internetbaserade huvudenkät. Frågorna anges i rätt ordningsföljd och med den rubriksättning som användes i den verkliga enkäten. Observera dock att typsnitt och användargränssnitt i Tabell 7.2 ej är detsamma som i den Internetbaserade versionen. I Tabell 7.3-7.5 redovisar vi sedan tre exempel hur den verkliga enkäten såg ut för att läsaren skall få en förståelse för den Internetbaserade utformningen.

7.2.1. Försättsblad till huvudenkät



7.2.2. Sammanställning av huvudenkät

Tabell 7.2: Sammanställning av huvudenkät

FRÅGA	SKALA	SVARSALTERNATIV	TEORETISK FÖRANKRING	ALFA
FRAMTIDA YRKESKARRIÄR				
När du just nu tänker på din framtida yrkeskarriär efter dina avslutade studier, på ett ungefär hur många företag eller andra företag är det som du gärna skulle vilja arbeta på efter examen?	Kvotskala			
Tänk nu på ett av dessa företag eller företag som du gärna skulle vilja ha din första anställning hos efter examen. Skriv namnet på detta företag/denna organisation i utrymmet nedan: (I fortsättningen kommer detta företag/denna organisation att benämnas som "arbetsgivaren".)				

INLEDANDE FRÅGOR				
När kom du underfund med att du gärna skulle vilja arbeta hos arbetsgivaren?	Kvotskala	Antal år		
I vilken bransch verkar arbetsgivaren	Nominalskala	34 olika branscher		
ERFARENHET AV ARBETSGIVAREN				
Har du jobbat hos arbetsgivaren tidigare? Har du skrivit examensarbete för arbetsgivaren? Har du använt företagets/organisationens produkter? Har du utnyttjat företagets/organisationens tjänster? Har du praktiserat hos arbetsgivaren? Äger du aktier i företaget? Har du besökt arbetsgivarens företagspresentationer?	Nominalskala Nominalskala Nominalskala Nominalskala Nominalskala Nominalskala Nominalskala	Ja/Nej/Vet ej Ja/Nej/Vet ej Ja/Nej/Vet ej Ja/Nej/Vet ej Ja/Nej/Vet ej Ja/Nej/Vet ej Ja/Nej/Vet ej	Gatewood <i>et al</i> (1993)	
FRAMTIDEN				
Hur troligt är det att du inom en snar framtid kommer att söka jobb hos arbetsgivaren?	Semantisk differentialskala 1-7	Inte alls troligt/Mycket troligt Osannolikt/Mycket sannolikt Otänkbart/Tänkbart	Machleit <i>et al</i> (1993)	$\alpha=0,951$
Hur troligt är det att du skulle tacka ja till ett jobberbjudande från arbetsgivaren?	Semantisk differentialskala 1-7	Inte alls troligt/Mycket troligt; Osannolikt/Mycket sannolikt; Otänkbart/Tänkbart	Machleit <i>et al</i> (1993)	$\alpha=0,945$
Om du skulle acceptera ett jobberbjudande, hur länge tror du att du skulle jobba hos arbetsgivaren?	Kvotskala	Antal år		
HELHETSOMDÖMEN				
Vad tycker du totalt sett om företaget/organisationen som arbetsgivare?	Semantisk differentialskala 1-7	Mycket dåligt/Mycket bra Negativt/Positivt Tycker inte alls om/Tycker mycket om	McKenzie & Lutz (1989)	$\alpha=0,979$
Hur väl instämmer du med nedanstående påståenden? <i>Jag kommer att lägga ner mkt tid och energi för att få anställning hos arbetsgivaren</i> <i>Jag kommer i första hand söka till denna arbetsgivare när jag börjar söka jobb</i> <i>Jag avser att stanna länge hos arbetsgivaren om jag får jobb där</i>	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Chaudhuri & Hoolbrook (2002)	$\alpha=0,742$
Hur väl instämmer du med nedanstående påståenden? <i>Om jag föreställer mig en arbetsgivare som är perfekt i alla avseenden kommer denna arbetsgivare väldigt nära detta ideal.</i> <i>Arbetsgivaren motsvarar mina förväntningar helt.</i> <i>Jag är mycket nöjd med arbetsgivaren totalt sett.</i>	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Fornell (1992)	$\alpha=0,899$
Hur väl instämmer du med nedanstående påståenden? <i>Jag säger gärna positiva saker om arbetsgivaren till andra människor</i> <i>Jag rekommenderar gärna arbetsgivaren till andra människor</i> <i>Jag uppmanar gärna andra människor att söka jobb hos arbetsgivaren</i>	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Zeithaml <i>et al</i> (1996)	$\alpha=0,865$
EGENSKAPER				
Du ska nu få ta del av ett antal egenskaper. Ange hur väl de beskriver företaget/organisationen. <i>Trevligt, tråkigt, hjälpsamt, trendigt, avskalat, coolt, intressant, kreativt, framgångsrikt, unikt, inskränkt, samarbetsvänligt, modernt, framträdande, stressat, moderiktigt, lågbudget, populärt, aktivt, spännande, slarvigt, sympatiskt, okonstlat, personligt, glamouröst, annan.</i>	Intervallskala 1-7	Inte alls väl/Mycket väl	Slaughter <i>et al</i> (2004)	
Om du tänker på de egenskaper som du givit höga värden på föregående sida (gå tillbaka och titta om du behöver), hur väl instämmer du med nedanstående påståenden.	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Johar & Sirgy (1991)	$\alpha=0,947$

<i>Egenskaperna stämmer bra överens med hur jag beskriver mig själv</i> <i>Egenskaperna reflekterar mig själv väl</i> <i>Jag kan identifiera mig själv med egenskaperna</i>				
Om du tänker på de egenskaper som du givit höga värden på föregående sida (gå tillbaka och titta om du behöver), hur väl instämmer du med nedanstående påståenden. <i>Jag skulle vilja beskriva mig själv enligt egenskaperna</i> <i>Jag skulle vilja att egenskaperna reflekterar mig själv väl</i> <i>Jag skulle vilja identifiera mig själv med egenskaperna</i>	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Johar & Sirgy (1991)	$\alpha=0,958$
Om du tänker på de egenskaper som du givit höga värden på föregående sida (gå tillbaka och titta om du behöver), hur väl instämmer du med nedanstående påståenden. <i>Egenskaperna stämmer bra överens med hur andra beskriver mig</i> <i>Enligt andra människor så reflekterar egenskaperna mig väl</i> <i>Andra människor kan identifiera mig med de egenskaperna</i>	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Johar & Sirgy (1991)	$\alpha=0,960$
Om du tänker på de egenskaper som du givit höga värden på föregående sida (gå tillbaka och titta om du behöver), hur väl instämmer du med nedanstående påståenden. <i>Jag skulle vilja att andra människor beskriver mig enligt egenskaperna</i> <i>Jag skulle vilja att andra människor anser att egenskaperna reflekterar mig väl</i> <i>Jag skulle vilja att andra människor identifierar mig med de egenskaperna</i>	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Johar & Sirgy (1991)	$\alpha=0,977$
JOBBERBJUDANDET				
Hur väl instämmer du med följande påståenden om arbetsgivarens jobberbjudande? Jag tror att... <i>lönen är hög, de icke-monetära förmånerna (tjänstebil, semester etc.) är bra, arbetsuppgifterna är varierande, arbetsmiljön är trevlig, det finns stora möjligheter att arbeta utomlands, den interna vidareutbildningen är omfattande, anställningstryggheten är hög, arbetstiderna är hälsosamma, medarbetarna är inspirerande, arbetsuppgifterna passar min kompetens, det är en bra språngbräda inför framtida karriär, arbetsuppgifterna är utmanande, man får ta stort eget ansvar hos denna arbetsgivare, stämningen på arbetsplatsen är bra, arbetstiderna är flexibla, befördringsmöjligheterna är goda, medarbetarna hos denna arbetsgivare är kompetenta</i>	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Se avsnitt 7.1.	
FÖRETAGET/ORGANISATIONEN				
Hur väl instämmer du med följande påståenden om företaget/organisationen? Jag tror att företaget/organisationen... <i>har bra rykte i samhället, har lättillgänglig geografisk placering, erbjuder produkter/tjänster av hög kvalitet, är finansiellt starkt, är framgångsrikt, tar stort socialt ansvar, har stor internationell närvaro, har en stark företagskultur, bryr sig om sina anställda, är växande, är innovativt, har hög kvalitet på sin marknadsföring, har bra rykte som arbetsgivare</i>	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Se avsnitt 7.1.	
DIN UTVECKLING				
Hur väl instämmer du med följande påståenden om din utveckling hos arbetsgivaren? Jag tror att... <i>känna mig behövd, förverkliga mina drömmar, bli självständig, få ökad självrespekt, utvecklas personligen, göra något meningsfullt, prestera goda resultat, bli stolt över mig själv, känna att jag passar in, stärka mitt självförtroende</i>	Intervallskala 1-7	Instämmer inte alls/Instämmer helt	Se avsnitt 7.1.	
DE ANSTÄLLDA				

Hur väl tycker du att följande egenskaper beskriver de anställda hos företaget? <i>harmoniska, entusiastiska, uttråkade, varmhjärtade, energiska, stolta, obekymrade, lättsamma, självsäkra, kompetenta, lyckliga, lugna, omtyckta, stabila, beundrade, lekfulla, bäftiga, muntro, trygga, respekterade, fridfulla, coola, accepterade, komfortabla, glada, lyckade, bekräma, exalterade, annan</i>	Intervallskala 1-7	Inte alls väl/Mycket väl	Kahle <i>et al</i> (1988)	
KUNSKAP OM ARBETSGIVAREN				
Hur väl anser du dig känna till arbetsgivaren?	Semantisk differentialskala 1-7	Inte alls/Mycket väl Inte alls bekant/Mycket bekant Vet ingenting/Vet mycket	Kent & Allen (1994)	$\alpha=0,924$
UPPGIFTER OM DIG SJÄLV				
När beräknar du vara klar med dina studier?	Kvot	Datum	Företagsbarometern	
Vid vilket universitet/högskola studerar du?	Nominal	34 högskolor/ universitet	Företagsbarometern	
Ålder	Kvot	År		
Kön	Nominal	Man/Kvinna		

7.2.3. Utseende av Internetbaserad enkät

Val av arbetsgivare

Välkommen till vår undersökning om studenters val av arbetsgivare efter examen!

Undersökningen behandlar vad som påverkar din och andra studenters inställning till framtida arbetsgivare. Enkäten tar ca 15 minuter att besvara och din anonymitet är självklart garanterad.

Framtida yrkeskarriär

Till en början vill vi be dig tänka på vad som händer när du är klar med dina studier.

När du just nu tänker på din framtida yrkeskarriär efter dina avslutade studier, på ett ungefär hur många företag eller andra organisationer är det som du gärna skulle vilja arbeta på efter examen?

Fyll i antalet i utrymmet nedan.

Antal företag:

3%

För kommentarer eller frågor angående undersökningen, vänligen kontakta oss på: arbetsgivare2005@gmail.com

Val av arbetsgivare - Microsoft Internet Explorer

Arkiv Redigera Visa Favoriter Verktyg Hjälp

Bakåt Gå till Länkar SSE IT - Student Services Aftonbladet Google Jobb

Adress http://universum.websurveyor.net/wsb.dll

Val av arbetsgivare

Egenskaper

Du skall nu få ta del av ett antal egenskaper. Ange på en skala från 1 till 7, där 1="Inte alls väl" och 7="Mycket väl", hur väl de beskriver företaget/organisationen.

	Inte alls väl						Mycket väl
	1	2	3	4	5	6	7
... trevligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... tråkigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... hjälpsamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... trendigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... avskalat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... coolt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... intressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... kreativt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... framgångsrikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... unikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Klar Lokalt intranät

Val av arbetsgivare - Microsoft Internet Explorer

Arkiv Redigera Visa Favoriter Verktyg Hjälp

Bakåt Gå till Länkar SSE IT - Student Services Aftonbladet Google Jobb

Adress http://universum.websurveyor.net/wsb.dll

Val av arbetsgivare

Tack för du tog dig tid att fylla i enkäten!

Om du vill vara med i vårt lotteri vänligen skriv in din e-postadress nedan:

Din e-postadress kommer inte att användas i annat syfte än för att meddela en eventuell vinst.

E-postadress:

Föregående sida Sänd undersökning

100%

För kommentarer eller frågor angående undersökningen, vänligen kontakta oss på: arbetsgivare2005@gmail.com

Klar Lokalt intranät