



AKADEMIN FÖR HÄLSA OCH ARBETSLIV
Avdelningen för socialt arbete och psykologi

Hur uppfattar invånarna i Gävle kommun de som arbetsgivare?

En kvantitativ studie om skillnader i uppfattningen mellan de invånare
som har kommunen som arbetsgivare och de som inte har det

Elin Broberg och Elna Hemlin

2018

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Psykologi
Personal- och arbetslivsprogrammet

Handledare: Lars Eriksson
Examinator: Johan Wilander

Sammanfattning

Syftet med studien var att undersöka hur invånare i Gävle kommun ser på kommunen som arbetsgivare med bakgrund till hur kommunen valt att arbeta med employer branding. Syftet var även att se om det fanns några skillnader i uppfattningen beroende på om respondenten har kommunen som arbetsgivare eller inte. Den kvantitativa studien genomfördes med hjälp av enkäter innehållande frågor om arbetsgivarattraktionen där samtliga påståenden är hämtade från mätinstrumentet Employer Attractiveness Scale. Resultatet visade på en signifikant skillnad i uppfattningen av organisationen som attraktiv arbetsgivare, där de respondenter som har kommunen som arbetsgivare generellt har en mer positiv syn än de invånare som inte har kommunen som arbetsgivare.

Nyckelord: Employer branding - Arbetsgivarattraktion - Gävle kommun - Employer Attractiveness Scale

Abstract

The purpose of this study was to examine how the citizens of Gävle municipality views the organisation as an employer based on how the municipality has chosen to work with employer branding. The purpose was also to examine whether there was any differences in the experience of employer attractiveness depending on the fact that the participant works for the municipality or not. The study was conducted through a questionnaire survey which contained questions about employer attractiveness and was measured using the Employer Attractiveness scale. The study showed a statistically significant difference in perception of the organisation as an employer, where the participants who works for the municipality had a more positive view compared to the participants who does not work for the municipality.

Keywords: Employer branding - Employer attractiveness - Gävle municipality - Employer Attractiveness Scale

Förord

Vi skulle vilja börja med att tacka vår handledare Lars Eriksson för ditt engagemang och alltid snabba återkoppling. Vi vill även tacka Gävle kommun och vår kontaktperson Per Karlsson för den positiva inställningen och för att vi har fått tagit del av ert arbete med employer branding. Slutligen vill vi tacka alla er som svarat på vår enkät, utan er medverkan hade studien inte varit möjlig att genomföra.

Elin Broberg & Elna Hemlin, Gävle 2018-04-25

Introduktion

Employer branding är en företagsstrategi som används för att på ett långsiktigt sätt stärka sitt arbetsgivarvarumärke. Genom att arbeta med employer branding är syftet att både säkerställa en medvetenhet om företagets identitet hos nuvarande anställda, för att öka lojaliteten och behålla medarbetarna, samt attrahera nya arbetstagare genom att marknadsföra sig som en attraktiv arbetsgivare. Ett företag kan stärka sin identitet och motivera sina anställda genom att tydliggöra värderingar, policys och företagskulturen (Chhabra & Sharma, 2014). Att undersöka vad potentiella arbetstagare värderar hos ett företag kan vara värdefullt i arbetet med employer branding då det kan göra ett företag mer attraktivt (Xie, Bagozzi & Meland, 2015).

Ett tydligt employer brand kan hjälpa ett företag att särskilja sig från sina konkurrenter och på så vis lyckas värva de starkaste kandidaterna. En undersökning gjord av LinkedIn från 2012 visar att företag som lyckats bygga upp ett starkt employer brand har dubbelt så stor chans att attrahera nya medarbetare än motsvarande konkurrenter som inte arbetar aktivt med sitt arbetsgivarvarumärke (Wilska, 2014). Att en organisation har ett starkt employer brand kommer göra företaget attraktivt för potentiella medarbetare samtidigt som det kan stärka lojaliteten hos de redan anställda inom organisationen (Neeti Leekha & Sanjeev, 2014). Samtidigt räknas en organisations employer brand som starkt om medarbetare och framtida arbetstagare ser de som attraktiva arbetsgivare (Berthon, Ewing, & Hah, 2005). Engagerade medarbetare är därför en förutsättning för att organisationen ska bli framgångsrik i sitt arbete med employer branding (Pawar, 2018). Engagerade medarbetare bidrar även till att organisationen får ett kraftfullt medarbetarlöfte, vilket motsvarar ett kundlöfte men riktat mot medarbetarna. Det är det första som möter en ny medarbetare och är det som organisationen lovar att du som medarbetare kommer att få uppleva som anställd. Det kan exempelvis vara utvecklingsmöjligheter eller att få vara en del av ett internationellt företag (Dyhre & Parment, 2013). För att överleva den konkurrenskraftiga arbetsmarknaden behöver organisationer få ett övertag i arbetsgivarattraktionen. Detta kan göras genom att attrahera och behålla kompetenta arbetstagare inom organisationen som en del av deras employer brand. De nuvarande anställda blir organisationens bild utåt hur det är att arbeta just där (Dilhani Anuradha, 2017).

Begreppet employer brand är uppbyggd av tre delar. Första delen är identitet och innebär hur företaget ser på sig själva som en organisation. Andra delen är profil och handlar om hur företaget vill uppfattas som organisation och arbetsgivare. Sista delen är image, hur företaget faktiskt uppfattas som arbetsgivare av omvärlden. Om alla tre delar korrelerar bra

med varandra innebär det att företagets arbetsgivarvarumärke är starkt (Dyhre & Parment, 2013).

Employer branding används ofta i rekryteringssammanhang av organisationer utsatta för hård konkurrens för att se till att rätt kompetens rekryteras (Backhaus & Tikko, 2004). De anställda är en fundamental resurs för ett företag och därför blir rekryteringen en viktig del i den långsiktiga processen att värva bästa möjliga medarbetare. Employer branding är särskilt viktigt vid rekrytering av tjänster som är svåra att tillsätta, som kortare anställningar eller tjänster som kräver specialkompetens. Då måste företaget lyckas övertyga kandidater att välja just deras företag framför konkurrenter. Toppkandidater får ofta många jobberbjudanden och återigen kan ett starkt arbetsgivarvarumärke vara en avgörande faktor om de erbjudna tjänsterna är likvärdiga (Van Hove & Saks, 2011). Som arbetsgivare kan det vara viktigt att veta vad potentiella arbetstagare värderar i en sådan situation. I arbetet med employer branding tar man hänsyn till detta, och viktiga aspekter som kan vara bra att fokusera på är bland annat utvecklingsmöjligheter, företagets storlek och synlighet i media (Cable & Graham, 2000). En mer integrerad syn på arbetet med employer branding blir allt mer vanligt då organisationer idag försöker samordna externa löften med den interna upplevelsen hos redan anställda, i samband med rekryteringar (Mosley, 2007).

Denna studie kommer att fokusera på Gävle kommun, en organisation som aktivt arbetar med att strategiskt bygga upp ett starkt arbetsgivarvarumärke. I en extern mätning gjord av Universum har kommunen blivit utsedd till en av Sveriges bästa arbetsgivare då den senaste medarbetarundersökningen visar att 80% av de anställda kan rekommendera kommunen som arbetsgivare (Gävle kommun, 2017).

Kommunens strategi i arbetet med employer branding är att använda medarbetarna som sitt främsta marknadsföringsverktyg genom att skapa en så pass bra arbetsplats som möjligt. För att nå ut till framtida potentiella arbetstagare använder sig kommunen av en kommunikationsteknik som kallas för storytelling. Storytelling innebär att man samlar medarbetarnas berättelser om organisationen i digital form och använder det sedan i marknadsföringssyfte för att skapa ett känslomässigt band till framtida medarbetare samt stärka sin identitet utåt (Grange & Miller, 2018). Enligt Bortun och Crisan (2017) har potentiella arbetstagare en mer positiv attityd till företag som använder sig av digital storytelling i sitt arbete med employer branding än de som inte gör det. Gävle kommun arbetar med digital storytelling genom att spela in anställda på film, där de berättar om sina yrkesroller och sitt vardagliga arbete. Tanken med projektet är att visa upp de på kommunens

sociala medier i marknadsföringssyfte, i arbetet med employer branding (personlig kommunikation med kontaktperson, 5 mars 2018).

Gävle kommun bedriver ett aktivt arbete med att stärka sitt arbetsgivarvarumärke genom sociala medier. Organisationen använder bland annat Facebook för att publicera annonser för tillgängliga tjänster. På Instagram har kommunen istället valt att ha två separata stafett-konton, som innebär att medarbetare och invånare i Gävle kommun får turas om att ansvara för kontot en vecka vardera och dela med sig av sin vardag. Kommunen är också närvarande och aktiva på LinkedIn. På kommunledningskontoret sitter de medarbetare som är ansvariga för arbetet med kommunens sociala medier och det är även de som lägger upp planeringen för plattformarna och ser till att de synkar med varandra (personlig kommunikation med kontaktperson, 5 mars 2018). Den tekniska utvecklingen i dagens samhälle har främjat organisationers möjlighet att kommunicera och interagera med potentiella arbetstagare. Genom att använda sig av sociala medier som plattform för att nå ut till rätt målgrupp, har man kunnat förbättra relationer med redan anställda och framtida medarbetare (Vinerean, 2017). Forskning visar att användningen av sociala medier korrelerar positivt med företagets rykte och höjer sannolikheten för potentiella anställda att söka de jobb som företag annonserar ut. Det är därför fördelaktigt för en organisation att ta hjälp av sociala medier i arbetet med employer branding (Roper & Sivertzen, 2013).

Med bakgrund av vad employer branding innebär och hur Gävle kommun har valt att arbeta med det, vill vi undersöka om kommunen uppfattas som attraktiv arbetsgivare av kommunens invånare. Motiveringen bakom studien är att bidra med ökad kunskap kring hur kommunen arbetar med employer branding. Studien ämnar även att ge insikt i hur kommunens invånare uppfattar dem som arbetsgivare och därmed ge kommunen verktyg i deras fortsatta arbete kring employer branding.

Syfte, frågeställning och hypotes

Syftet med studien är att få en förståelse för hur den valda kommunen arbetar med employer branding. Vidare är syftet att undersöka invånarnas uppfattning om kommunen som attraktiv arbetsgivare samt om den skiljer sig mellan de invånare som idag är anställda av kommunen och de som inte är det. Frågeställningen som kommer undersökas i denna studie är:

- *Skiljer sig uppfattningen av Gävle kommun som attraktiv arbetsgivare mellan de invånare som har kommunen som arbetsgivare jämfört med de invånare som inte har det?*

Vår hypotes är att de invånare som har kommunen som arbetsgivare kommer ha en mer positiv bild av organisationen som arbetsgivare. Detta antagande grundas på att tidigare forskning visar att attraktionen till arbetsgivaren ökar om individen kan identifiera sig med organisationen, genom exempelvis personlighet och värderingar (Xie et al., 2015).

Metod

För att besvara studiens syfte och frågeställning genomfördes en kvantitativ undersökning i enkätform.

Deltagare och urval

Urvalet till studien är heterogent då syftet inte var att undersöka exempelvis en viss åldersgrupp eller yrkesroll. Inklusionskriteriet var att respondenterna skulle vara bosatta inom Gävle kommun. Respondenterna i enkätundersökningen hittades främst via sociala medier men även via kontakter. Vi är medvetna om risken för snedrekrytering vid distribuering av enkäter på sociala medier då bakomliggande faktorer inte framkommer, till exempel varför man väljer att inte svara. Tillvägagångssättet gynnar dock deltagandet i enkäten sett till antal då den når ut till fler i jämförelse med andra urvalsmetoder. Då syftet med studien är att undersöka om det är någon skillnad i invånarnas uppfattning av kommunen baserat på om de har kommunen som arbetsgivare eller ej, är de uppdelade i två grupper i studien.

Kontrollgruppen är de invånare som inte har kommunen som arbetsgivare och experimentgruppen är de invånare som har kommunen som arbetsgivare.

Totalt deltog 124 respondenter i studien under de tre veckor som enkäten var öppen. Av dessa hade 58 respondenter (32 kvinnor och 26 män) kommunen som arbetsgivare och 66 respondenter (34 kvinnor och 32 män) hade inte kommunen som arbetsgivare. Respondenternas ålder varierade mellan 19 år till 66 år ($M = 36$, $SD = 1,57$). Den senast avslutade utbildningsnivå för respondenterna efterfrågades där 2 respondenter svarade grundskola, 48 svarade gymnasium, 57 högskola eller universitet och 17 respondenter svarade komvux eller yrkesutbildning.

Material och mätinstrument

I studien har en digitalt utformad enkät som innehöll frågor gällande respondenternas uppfattning av kommunen som arbetsgivare använts (se bifogad bilaga 2). Huvudsyftet med

studien var att undersöka just uppfattningen samt se om det fanns eventuella skillnader i uppfattningen mellan de invånare som har kommunen som arbetsgivare och de som inte har det. Kommunen som attraktiv arbetsgivare är beroende variabeln i studien och mätinstrumentet som används är EmpAt, som står för Employer Attractiveness Scale (Berthon et al., 2005). Till enkäten har en svensk översättning används, som visade ett värde på Cronbachs alfa på 0,92. Det höga värdet indikerar att översättningen är valid och användbar för studien (Jussil & Bjurling, 2017).

De påståenden som EmpAt bygger på är indelade i fem dimensioner. Första dimensionen är *Intressant arbetsgivare* (Interest value) som bedömer i vilken utsträckning respondenterna tycker arbetsgivaren erbjuder en spännande arbetsmiljö som tar tillvara på medarbetarnas kompetens. Andra dimensionen är *Sociala värderingar* (Social Value) som bedömer arbetsgivarattraktionen utifrån hur respondenterna uppfattar arbetsmiljön samt relation till chef och kollegor. Tredje dimensionen är *Ekonomiska värderingar* (Economic Value) som innefattar hur attraktiv arbetsgivaren är utifrån perspektivet förmåner och arbetsvillkor. Fjärde dimensionen är *Utvecklingsmöjligheter* (Development Value) som bedömer hur respondenterna ser på karriärutveckling och identifiering med och inom organisationen. Femte dimensionen är *Medmänskliga värderingar* (Application Value) där respondenterna bedömer organisationen som attraktiv arbetsgivare utifrån huruvida de är humanitära och uppmuntrar medarbetarna till att dela kunskap med varandra.

Första frågan i enkäten löd "Är du bosatt i Gävle kommun?", om respondenten svarade nej avslutades enkäten då inklusionskriteriet inte uppfyllts och personen därmed inte var aktuell för studien. Om respondenten svarade ja på frågan ställdes relevanta bakgrundsfrågor som berörde ålder, biologiskt kön, senast avslutad utbildningsnivå och hur många år personen varit bosatt inom Gävle kommun. Sedan ställdes frågan om respondenten har kommunen som arbetsgivare. Om respondenten hade det skickas den vidare till ena delen av enkäten där frågorna var riktade till personer som har kommunen som arbetsgivare. Där frågades det vilken aktuell befattning personen har samt vilken förvaltning denne jobbar på. Efter detta fick personen skatta hur den som anställd inom Gävle kommun upplever kommunen som arbetsgivare. Detta gjordes genom de 25 påståendena från EmpAt. Personen fick skatta sina upplevelser på en skala 1-7 där 1=stämmer inte alls och 7=stämmer helt.

Om respondenterna uppgav att den inte hade kommunen som arbetsgivare skickades den till andra delen av enkäten. Respondenten fick där svara på vilken aktuell befattning de har samt inom vilken bransch de är verksamma. Sedan fick personen skatta hur de uppfattar

kommunen som arbetsgivare. Även detta gjordes genom de 25 påståendena från EmpAt med samma skala 1-7 där 1=stämmer inte alls och 7=stämmer helt.

Tillvägagångssätt

När studiens inriktning och syfte var färdigt bokades ett möte in med ansvarig för arbetet med employer branding på kommunen. Idén för studien förklarades och personen bidrog med infallsvinklar som kommunen tyckte var intressanta för arbetet. Vid detta möte diskuterades även anonymitet och kommunen godkände att bli benämnda, både i enkäten och examensarbetet. Utifrån den information som samlades in utformades en digital enkät som distribuerades via sociala medier. Innan enkäten besvarades informerades respondenterna via ett missivbrev om undersökningens syfte samt villkoren för att delta (se bifogad bilaga 1).

Design och dataanalys

Studien är en kvantitativ undersökning och därför användes SPSS för att sammanställa resultatet. En MANOVA utfördes där p-värdet, som sattes som krav för att en skillnad ska anses som signifikant, var 0,05. De grupper som jämförts i analysen är som tidigare nämnt de respondenter som har Gävle kommun som arbetsgivare och de respondenter som inte har kommunen som arbetsgivare. Förutom skattningarna från de 25 påståendena från EmpAt samlades även bakgrundsinformation in kring respondenternas ålder, kön samt senast avslutad utbildningsnivå. Syftet med detta var att se om dessa variabler hade någon inverkan på hur respondenterna skattade kommunen som arbetsgivare. Ett medelvärde för varje respondents skattningar räknades även ut för att få en generell syn på deras uppfattning.

Cronbachs alfa räknades ut i SPSS för det insamlade datat och fick ett värde på 0,975, vilket är ett utmärkt resultat då värden över 0,7 är acceptabla och värden över 0,8 är att föredra (Pallant, 2010). Originalversionen av EmpAt har ett värde på Cronbachs alpha på 0,96 (Berthon et al., 2005).

Forskningsetiska överväganden

Etiska principer som tagits i beaktning vid denna studie är att respondenterna i enkätundersökningen deltagit frivilligt samt varit väl informerade om detta, vilket uppfyller det så kallade samtyckeskravet. Samtyckeskravet har även följts då det har framgått att personen kunnat välja att avsluta sin medverkan när som helst. Innan enkäten påbörjades av en respondent fick den information om syftet för studien och en inblick i hur svaren från undersökningen skulle hanteras i enlighet med informationskravet samt nyttjandekravet.

Konfidentialitetskravet har tagits i beaktning då samtliga respondenter har varit anonyma genom hela processen (Vetenskapsrådet, 2002).

Resultat

En MANOVA utfördes, $F(3, 96) = 1,468$, $p < 0,001$, för att se om det fanns någon skillnad i invånarnas uppfattning av Gävle kommun som attraktiv arbetsgivare utifrån om man är anställd av kommunen eller inte. Resultatet visar att de som har Gävle kommun som arbetsgivare skattade generellt högre ($M=4,98$) på samtliga påståenden än de respondenter som inte har kommunen som arbetsgivare gör ($M=3,87$).

Cronbachs alfa räknades ut för de olika dimensionerna, där första dimensionen *Intressant arbetsgivare* fick ett värde på 0,923. Andra dimensionen *Sociala värderingar* fick ett värde på 0,930 och fjärde dimensionen *Utvecklingsmöjligheter* fick ett värde på 0,924. Femte och sista dimensionen fick ett värde på 0,938 och är den dimension med högst Cronbachs alfa. Samtliga fyra redovisade dimensioner hade ett värde på över 0,8 vilket är att föredra och innebär ett utmärkt resultat. Gällande den tredje dimensionen, *Ekonomiska värderingar*, visades inga signifikanta skillnader i resultatet mellan gruppernas medelvärden så därför redovisas inte Cronbachs alfa för denna dimension.

Efter resultatet sammanstälts och samtliga 25 påståenden från EmpAt hade skrivits ner plockades de påståenden som hade signifikanta skillnader mellan grupperna ut. De påståenden inom varje dimension som hade signifikanta skillnader redovisas i tabellform.

Tabell 1. Den samlade upplevelsen av arbetsgivarattraktionen bland respondenterna där de fyra signifikanta dimensioner redovisas utifrån frihetsgrader, F-värde, effektstorlek samt signifikans.

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>R2p</i>	<i>p</i>
Dimensioner				
<i>Intressant arbetsgivare</i>	1	35,28	0,224	<0,001
<i>Sociala värderingar</i>	1	39,54	0,245	<0,001
<i>Utvecklingsmöjligheter</i>	1	10,30	0,078	0,002
<i>Medmänskliga värderingar</i>	1	17,06	0,123	<0,001

Tabell 2. Medelvärde (M) och standardavvikelse (SD) för arbetsgivarattraktionen inom signifikanta områden (skala 1-7) för de som har kommunen som arbetsgivare och de som inte har kommunen som arbetsgivare. N=124.

	Arbetsgivare		Inte arbetsgivare	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Intressant arbetsgivare	4,78	1,37	3,30	1,39
<i>Innovativ arbetsgivare</i>	4,90	1,70	2,97	1,48
<i>Innovativa produkter och tjänster</i>	4,14	1,53	3,23	1,61
<i>Kvalitetssäkrade produkter och tjänster</i>	4,81	1,64	3,68	1,73
<i>Spännande arbetsmiljö</i>	5,48	1,69	3,56	1,56
<i>Org. uppskattar anställdas kreativitet</i>	4,55	1,69	3,05	1,57
Sociala värderingar	5,65	1,21	4,13	1,45
<i>God relation med chefer</i>	5,45	1,62	4,03	1,67
<i>God relation med kollegor</i>	6,22	1,24	4,86	1,68
<i>Stöttande/uppmuntrande kollegor</i>	6,02	1,29	4,59	1,68
<i>Glad arbetsmiljö</i>	5,34	1,60	3,71	1,65
<i>Rolig arbetsmiljö</i>	5,22	1,56	3,47	1,57
Utvecklingsmöjligheter	4,81	1,55	3,95	1,43
<i>Känns bra att arbeta på org.</i>	5,19	1,59	4,02	1,62
<i>Känner sig självsäker att arbeta på org.</i>	5,17	1,55	3,93	1,59
Medmänskliga värderingar	5,48	1,29	4,35	1,70
<i>Lära andra vad man kan</i>	5,52	1,64	4,39	1,82
<i>Kundorienterad organisation</i>	5,31	1,44	3,97	1,93
<i>Humanitär organisation</i>	5,60	1,66	4,55	1,87
<i>Känner acceptans och tillhörighet</i>	5,74	1,31	4,32	1,75

Tabell 3. Upplevelsen av arbetsgivarattraktionen bland respondenterna utifrån dimensionen *Intressant arbetsgivare* där samtliga påståenden redovisas utifrån frihetsgrader, F-värde, effektstorlek samt signifikans. Alla påståenden i den första dimensionen visade på signifikanta skillnader mellan gruppernas medelvärden från tabell 1.

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>R2p</i>	<i>p</i>
Intressant arbetsgivare				
<i>Innovativ arbetsgivare</i>	1	44,55	0,27	<0,001
<i>Innovativa produkter och tjänster</i>	1	9,73	0,08	0,002
<i>Kvalitetssäkrade produkter och tjänster</i>	1	12,80	0,09	0,001
<i>Spännande arbetsmiljö</i>	1	41,66	0,25	<0,001
<i>Org. uppskattar anställdas kreativitet</i>	1	25,65	0,18	<0,001

Tabell 4. Upplevelsen av arbetsgivarattraktionen bland respondenterna utifrån dimensionen *Sociala värderingar* där samtliga påståenden redovisas utifrån frihetsgrader, F-värde, effektstorlek samt signifikans. Alla påståenden i den andra dimensionen visade på signifikanta skillnader mellan gruppernas medelvärden från tabell 1.

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>R2p</i>	<i>p</i>
Sociala värderingar				
<i>God relation med chefer</i>	1	23,27	0,16	<0,001
<i>God relation med kollegor</i>	1	25,29	0,17	<0,001
<i>Stöttande/uppmuntrande kollegor</i>	1	26,62	0,18	<0,001
<i>Glad arbetsmiljö</i>	1	29,80	0,19	<0,001
<i>Rolig arbetsmiljö</i>	1	37,81	0,24	<0,001

Tabell 5. Upplevelsen av arbetsgivarattraktionen bland respondenterna utifrån dimensionen *Utvecklingsmöjligheter* där samtliga påståenden redovisas utifrån frihetsgrader, F-värde, effektstorlek samt signifikans. Två av fem påståenden i den fjärde dimensionen visade på signifikanta skillnader mellan gruppernas medelvärden från tabell 1. De påståenden som inte visade ett signifikant resultat var *får uppskattning från ledning, att arbetsgivaren är en språngbräda för framtida anställningar och får erfarenheter som kan gynna din karriär*. Dessa påståenden redovisas därför inte i tabellform.

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>R2p</i>	<i>p</i>
Utvecklingsmöjligheter				
<i>Känns bra att arbeta på org.</i>	1	16,42	0,12	<0,001
<i>Känner sig självsäker att arbeta på org.</i>	1	18,62	0,13	<0,001

Tabell 6. Upplevelsen av arbetsgivarattraktionen bland respondenterna utifrån dimensionen *Medmänskliga värderingar* där samtliga påståenden redovisas utifrån frihetsgrader, F-värde, effektstorlek samt signifikans. Fyra av fem påståenden i den femte dimensionen visade på signifikanta skillnader mellan gruppernas medelvärden från tabell 1. Det påstående som inte visade ett signifikant resultat var *att kunna använda kunskaper från tidigare utbildning*. Detta påstående redovisas därför inte i tabellform.

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>R2p</i>	<i>p</i>
Medmänskliga värderingar				
<i>Lära andra vad man kan</i>	1	12,89	0,097	<0,001
<i>Kundorienterad organisation</i>	1	18,07	0,13	<0,001
<i>Humanitär organisation</i>	1	10,67	0,08	0,001
<i>Känner acceptans och tillhörighet</i>	1	25,64	0,18	<0,001

Diskussion

Uppfattningen gällande arbetsgivarattraktionen mellan de respondenter som har kommunen som arbetsgivare skiljer sig från de respondenter som inte har det utifrån de fyra dimensionerna som redovisas i resultatet. De respondenter som har kommunen som arbetsgivare skattar generellt högre på samtliga påståenden i enkäten. De som är anställda på Gävle kommun skattade ett medelvärde på 4,98, vilket är högre än den andra gruppens medelvärde på 3,87 (skala 1-7). Den dimension som skattades högst av de som har kommunen som arbetsgivare var *Sociala värderingar* (M=5,65). Motsvarande dimension var *Medmänskliga värderingar* (M=4,35) hos de respondenter som inte har kommunen som arbetsgivare, dock placerades dimensionen *Sociala värderingar* (M=4,13) tätt därefter. En likhet som påvisades var att påståendet *god relation med kollegor* skattades högst av båda grupperna. Dock skiljer sig medelvärdena åt då de som har kommunen som arbetsgivare i snitt skattade 6,22 och de respondenter som inte har det i snitt skattade 4,86.

Det påstående där gruppernas medelvärden skiljer sig åt mest är *att arbetsgivaren är innovativ*, som ingår i dimensionen *Intressant arbetsgivare*, där medelvärdet för de som har kommunen som arbetsgivare är 4,90 och de respondenter som inte har dem som arbetsgivare är 2,97.

Resultatdiskussion

Att resultatet visar att de respondenter som har organisationen som arbetsgivare, till skillnad från de som inte har, skattar upplevelsen av arbetsgivarattraktionen högre i samtliga dimensioner var någorlunda väntat och bekräftar vår hypotes. En möjlig förklaring till detta är just identifieringen med organisationen. Tidigare forskning, som tidigare nämnt, visar att om individen kan identifiera sig med en organisation kommer arbetsgivarattraktionen att öka (Lievens, 2007, Xie et al., 2015). De som har kommunen som arbetsgivare känner sannolikt

en större tillhörighet och kan identifiera sig lättare med organisationen än de som inte har kommunen som arbetsgivare. Skillnaden i resultatet mellan grupperna kan därför förklaras.

Ytterligare en studie har visat att hur väl en organisation lyckas upprätthålla en social företagsidentitet relaterar till hur attraktiva de uppfattas som arbetsgivare (Turban & Greening, 1997). Forskning visar även att arbetstagarnas uppfattning av en organisations employer branding påverkar hur de uppfattar organisationskulturen och hur lätt de kan identifiera sig med den. Detta i sin tur påverkar hur engagerade de anställda är och hur länge de väljer att stanna kvar (Dilhani Anuradha, 2017). Forskningen stödjer återigen resultaten i studien då kommunen troligtvis har lyckats skapa den sociala tillhörigheten för sina medarbetare, vilket leder till att de skattar arbetsgivarattraktionen högt.

Dimensionen som sammantaget skattades lägst av både de respondenter som har kommunen som arbetsgivare (M=4,78) och de som inte har det (M=3,30), var *Intressant arbetsgivare*. En förklaring till varför *Intressant arbetsgivare* är den dimension som skattas lägst av båda grupperna skulle kunna vara att kommunens arbete med employer branding inte fokuserar på att presentera arbetet som organisationen gör som en helhet. Kommunen kanske därför inte lyckas att marknadsföra sig som en innovativ eller kundorienterad organisation.

Effekter som skulle kunna ha påverkat resultatet är personer som av olika anledningar valde att inte svara på enkäten. Risker finns att resultatet blir missvisande då enbart de invånare som har en stark åsikt, oavsett positiv eller negativ, gällande organisationen är de som väljer att svara på enkäten. Dock visar den insamlade datan en variation av svar, både positiva och negativa, men även varianter däremellan vilket gör att det kan antas att inte bara invånare med starka åsikter valt att engagera sig i enkäten.

För att minimera risken för okontrollerade variabler frågades det i enkäten om yrkesroll, bransch samt hur länge man varit bosatt i kommunen (utöver kön, ålder och utbildningsnivå) för att se om dessa variabler skulle kunna ha en effekt på resultatet. Variablerna har i efterhand valt att inte redovisas då de inte hade någon inverkan på resultatet.

Resultatets praktiska relevans

Tanken med studien var att kunna bidra med kännedom kring hur Gävle kommuns invånare uppfattar dem som arbetsgivare och därmed kunna förse kommunen med verktyg i deras fortsatta arbete med employer branding. Resultaten visar tydligt att de respondenter som har kommunen som arbetsgivare generellt har en mer positiv syn på organisationen som arbetsgivare än de som inte har det. Man skulle därför istället behöva fokusera mer på de invånare som inte har kommunen som arbetsgivare i arbetet med employer branding.

Organisationen skulle eventuellt behöva fundera kring hur de på bästa sätt når ut till invånare som inte är arbetstagare i dagsläget och hur de kan få bättre insyn i verksamheten. Som tidigare nämnt använder sig Gävle kommun av sociala medier som ett effektivare sätt att nå ut till fler vilket är något vi rekommenderar att de fortsätter med (Roper & Sivertzen, 2013). Hur de arbetar med sociala medier är dock ett arbetssätt som är relativt nytt för organisationen vilket kan förklara resultatet. Genom att kontinuerligt arbeta med sociala medier kan kommunen nå ut till fler invånare och stärka bilden av kommunen som en attraktiv arbetsgivare.

Förslag till fortsatt forskning

Ett förslag till fortsatt forskning är att genomföra en liknande studie på andra kommuner. Det skulle vara av intresse att se om det finns några skillnader i hur man arbetar med employer branding och om det finns arbetssätt som Gävle kommun skulle kunna ta efter. Det vore även intressant att göra denna studie på en annan kommun där man utifrån påståendena i enkäten kan se hur invånarna uppfattar kommunen som arbetsgivare. Om det skiljer sig i arbetet med employer branding och om arbetsgivarattraktionen samtidigt är högre, kan kommunerna hämta inspiration från varandra.

Ett annat förslag till fortsatt forskning är att låta respondenterna rangordna vilka påstående som är viktigast för just dem när det gäller attraktionen att arbeta på ett visst företag. Tidigare forskning visar nämligen att den upplevda arbetsgivarattraktionen från individen kan påverkas av instrumentella och symboliska attribut vilket sammankopplar till identifiering av organisationen. Om attributen synliggörs i arbetet med employer branding kan eventuellt fler invånare identifiera sig med kommunen och deras arbetsgivarattraktion kan på så sätt komma att öka (Xie et al., 2015; Lievens, 2007). Det skulle kunna ha betydelse vad det gäller kommunens fortsatta arbete med employer branding då en låg skattning på ett påstående inte behöver betyda att kommunen behöver lägga mer tid just där, utan snarare att respondenterna kanske anser att det påståendet inte är lika relevant.

Slutligen hade det varit intressant att göra om samma studie om exempelvis fem år för att se om Gävle kommuns arbete med employer branding har gett resultat och hur uppfattningen av kommunen som arbetsgivare har förändrats. Kommunen har då möjlighet att utvärdera sitt arbetssätt och göra eventuella förändringar.

Metoddiskussion

Metodvalet att genomföra en kvantitativ undersökning kan diskuteras. Vid en kvalitativ undersökning hade vi fått ett lägre antal respondenter och mer djupgående uppfattning av kommunen som arbetsgivare. Valet att göra en kvantitativ undersökning kändes dock mer fördelaktigt i denna studie då vi ville få en mer generell syn på Gävle kommun som arbetsgivare och därmed jämföra ett större antal personers uppfattning. Att insamlandet av data skedde genom enkäter var därför också ett naturligt val i samband med den kvantitativa undersökningen.

En negativ aspekt av en digitalt utformad enkät som distribuerats via sociala medier kan vara att det blir en snedfördelning bland respondenterna gällande exempelvis ålder och kön då det inte går att kontrollera vilka som svarar på enkäten. Snedfördelning blev dock inte ett problem för studien då könsfördelningen blev relativt jämn med 66 kvinnliga respondenter och 58 manliga. Åldern blev inte heller ett problem då respondenterna varierade i ålder från 19-66 år.

Alternativet som diskuterades till en digitalt utformad enkät var att göra undersökningen i pappersformat och dela ut enkäten på stan. Att göra undersökningen digitalt kändes dock mer fördelaktigt då respondenterna kan besvara enkäten när de själva känner att de har möjlighet, vilket är en risk som är svår att undvika när enkäter delas ut på stan. Ytterligare en fördel med att välja den digitala utformningen var att respondenterna kunde känna trygghet i anonymiteten då risken, att personen som delar ut enkäten vet vem respondenten är, försvinner. En av författarna till denna studie är dessutom bosatt i Gävle vilket ökar risken att stöta på bekanta och anonymiteten för berörda individer tas då bort helt.

Ytterligare en punkt som kan diskuteras är att påståendena i enkäten för undersökningen baseras på EmpAt (Employer Attractiveness Scale). Risken finns att de som inte har kommunen som arbetsgivare kan ha svårt att skatta arbetsgivarattraktionen då de eventuellt inte har bildat sig en uppfattning om organisationen sedan tidigare eller har samma inblick i deras arbete. Påståenden som till exempel *att organisationen producerar innovativa produkter och tjänster* eller *att de förmåner som ingår i anställningen är attraktiva* kan därför vara svåra att svara på. Dock upplevdes inte detta som ett problem då det som efterfrågas inte är uppfattningen om ett mindre privat företag utan om en kommun som samtliga respondenter är bosatta i. Därmed har respondenterna någon gång varit i kontakt med organisationen och borde ha bildat sig en grundläggande uppfattning.

Referenser

- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching Employer Branding. *Career Development International*, 9, 501-517. doi:10.1108/13620430410550754
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L.L. (2005) Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 24(2), 151-172. Doi; <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Cable, D. M., & Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929-947. doi:[http://dx.doi.org.webproxy.student.hig.se:2048/10.1002/1099-1379\(200012\)21:8<929::AID-JOB63>3.0.CO;2-O](http://dx.doi.org.webproxy.student.hig.se:2048/10.1002/1099-1379(200012)21:8<929::AID-JOB63>3.0.CO;2-O)
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), pp. 48–60. doi:10.1108/IJOA-09-2011-0513
- Crisan, C., & Bortun, D. (2017). Digital Storytelling and Employer Branding. An Exploratory Connection. *Management Dynamics in the knowledge Economy*, 5(2), 273-287. doi: 10.25019/MDK/5.2.06
- Dilhani Anuradha, A. (2017). Influence Of Perceived Employer Branding On Perceived Organizational Culture Employee Identity And Employee Commitment. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 06 (08), 148-153.
- Dyhre, A. & Parment, A. (2013). Employer branding - allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare. Malmö: Liber
- Grange, C., & Miller, A. (2018). Teaching Introduction to Psychology: Promoting Student Learning Using Digital Storytelling and Community Engagement. *International Journal Of Teaching And Learning In Higher Education*, 30(1), 172-183

- Gävle kommun. (2017). *Så blev Gävle kommun en av Sveriges bästa arbetsgivare*. Gävle. Åtkomst från: <https://www.gavle.se/vi-gor-gavle/sa-blev-gavle-kommun-en-av-sveriges-basta-arbetsgivare/>
- Jussil, F., & Bjurling, L. (2017). *Employer attractiveness, arbetsengagemang och arbetstillfredsställelse inom den svenska byggbranschen*. (Examensarbete, Lunds Universitet, Lund). Hämtad från <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=8932283&fileOID=8932287>
- Lievens, F. (2007). Employer Branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management, 46*, 51-69. Doi: 10.1002/hrm.20145
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal Of Brand Management, (2)*, 123.
- Neeti Leekha, C., & Sanjeev, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal Of Organizational Analysis, (1)*, 48. doi:10.1108/IJOA-09-2011-0513
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Pawar, A. (2018). A study on analysis of supportable employee engagement model in McDonald. *International Journal Of Information, Business & Management, 10(1)*, 173.
- Stuart Roper, D. D., & Sivertzen, A. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal Of Product & Brand Management, (7)*, 473. doi:10.1108/JPBM-09-2013-0393
- Turban, D., & Greening, D. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *The Academy Of Management Journal, (3)*, 658.

- Van Hoye, G., & Saks, A. M. (2011). The instrumental–symbolic framework: Organisational image and attractiveness of potential applicants and their companions at a job fair. *Applied Psychology: An International Review*, 60(2), 311-335.
doi:<http://dx.doi.org.webproxy.student.hig.se:2048/10.1111/j.1464-0597.2010.00437.x>
- Vetenskapsrådet (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Vinerean, Simona. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.
- Wilska, E. (2014). Employer branding as an effective tool in acquiring talents, *Journal of Positive Management*, 5(3), 46-54. doi:10.12775/JPM.2014.019
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, (2), 124.

Bilaga 1 - Missivbrevet

Hej!

Vi heter Elin och Elna och är två studenter på personal- och arbetslivsprogrammet på högskolan i Gävle. Vi skriver nu examensarbete på uppdrag av Gävle kommun. Vi är därför intresserade av att veta hur du som invånare i Gävle kommun ser på kommunen som arbetsgivare. Vi skulle vara tacksamma om du vill hjälpa oss genom att delta i vår enkätundersökning. Det tar cirka 5-10 minuter att fylla i enkäten.

Vi vill informera dig om att ditt deltagande i denna enkät är anonymt. Detta innebär att dina svar inte kommer att redovisas eller analyseras på individnivå utan kommer enbart presenteras på gruppnivå. Dina svar kommer alltså inte kunna kopplas tillbaka till dig som individ. Allt deltagande är frivilligt och du har rätt att avbryta enkäten när du vill. Genom att fylla i dina svar i enkäten samtycker du till att dina svar endast används för denna undersökning. Observera att vi enbart vänder oss till er som är bosatta inom Gävle kommun i denna undersökning.

Har du frågor om enkätundersökningen kan du kontakta oss via mail:

Elin: ofk15ebg@hig.se

Elna: ofk15ehn@hig.se

Tack för din medverkan!

Bilaga 2 - Enkäten

Bakgrundsinformation

Ålder?

Biologiskt kön?

- Kvinna
- Man

Senast avslutad utbildningsnivå?

- Grundskola
- Gymnasium
- Högskola/universitet
- Komvux/yrkesutbildning

Hur länge har du varit bosatt inom Gävle kommun? (ange svar i antal år)

Har du Gävle kommun som arbetsgivare?

- Ja
- Nej

De respondenter som hade kommunen som arbetsgivare skickades vidare till denna sida.

Aktuell befattning?

Vilken förvaltning arbetar du på?

Känner du att du som anställd inom Gävle kommun...

Får uppskattning från ledning

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har en rolig arbetsmiljö

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att arbetsgivaren är en språngbräda för framtida anställningar

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att det känns bra för dig att jobba på organisationen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Känner dig självsäker av att jobba för organisationen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Får erfarenheter som kan gynna din karriär

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har god relation med chefer

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har god relation med kollegor

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har stöttande och uppmuntrande kollegor

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Arbetar i en spännande miljö

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att arbetsgivaren är innovativ (gillar nya arbetsmetoder/är framåttänkande)

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att organisationen uppskattar och använder din kreativitet

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att organisationen producerar kvalitetssäkrade produkter och tjänster

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att organisationen producerar innovativa produkter och tjänster

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att du har goda befordringsmöjligheter inom organisationen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att organisationen är humanitär (gör samhällsnytta)

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att du kan använda kunskaper från tidigare utbildning

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att du kan lära andra vad du kan (dela med dig av dina kunskaper)

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Känner acceptans (från andra) och tillhörighet

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att organisationen är kundorienterad (tar hänsyn till kunden)

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att du har jobsäkerhet (anställningstrygghet) inom organisationen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att det finns möjlighet till erfarenhetsutbyte mellan avdelningar eller arbetsgrupper

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har en glad arbetsmiljö

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Får en lön som överstiger den genomsnittliga grundlönen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Att de förmåner som ingår i anställningen är attraktiva

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

De respondenter som inte hade kommunen som arbetsgivare skickades vidare till denna sida.

Aktuell befattning?

Inom vilken bransch arbetar du?

Tror du att anställda inom Gävle kommun...

Får uppskattning från ledning

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har en rolig arbetsmiljö

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Ser arbetsgivaren som en språngbräda för framtida anställningar

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Tycker det känns bra att jobba på organisationen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Känner sig självsäkra av att jobba för organisationen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Får erfarenheter som kan gynna deras karriär

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har god relation med chefer

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har god relation med kollegor

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har stöttande och uppmuntrande kollegor

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Arbetar i en spännande miljö

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Tycker att arbetsgivaren är innovativ (gillar nya arbetsmetoder/är framåttänkande)

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Tycker att organisationen uppskattar och använder deras kreativitet

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Tycker att organisationen producerar kvalitetssäkrade produkter och tjänster

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Tycker att organisationen producerar innovativa produkter och tjänster

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har goda befordringsmöjligheter inom organisationen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Tycker att organisationen är humanitär (gör samhällsnytta)

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Kan använda kunskaper från tidigare utbildning

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Kan lära andra vad de kan (dela med sig av sina kunskaper)

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Känna acceptans (från andra) och tillhörighet

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Tycker att organisationen är kundorienterad (tar hänsyn till kunden)

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har jobbsäkerhet (anställningstrygghet) inom organisationen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Tycker att det finns möjlighet till erfarenhetsutbyte mellan avdelningar eller arbetsgrupper

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Har en glad arbetsmiljö

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Får en lön som överstiger den genomsnittliga grundlönen

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt

Tycker att de förmåner som ingår i anställningen är attraktiva

1. Stämmer inte alls 2 3 4. Stämmer delvis 5 6 7. Stämmer helt