



AKADEMIN FÖR HÄLSA OCH ARBETSLIV  
Avdelningen för arbetshälsovetenskap och psykologi

---

## Vad attraheras industrimedarbetare av vid val av arbetsgivare?

- Skiljer det sig beroende på ålder?

Nadja Köping & Isabell Mårtensson Sturm

2019

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp

Psykologi

Personal- och arbetslivsprogrammet

Handledare: Per Eisele

Examinator: William Montgomery

---

## **Sammanfattning**

Syfte med studien var att undersöka om det fanns skillnader mellan yngre och äldre när det kommer till en arbetsgivares attraktivitet. Undersökningen genomfördes på en industriorganisation i Mellansverige, genom en enkätstudie undersöktes fem dimensioner; *ekonomi, social, intresse, utveckling och tillämpning* utifrån mätinstrumentet Employer Attractiveness Scale (EmpAt). Deltagarna delades in i en av två åldersgrupper beroende på hur gamla de var. De som var mellan 18–39 år räknades in i gruppen *yngre* och *äldre* om de var 40 år och uppåt. Totalt deltog 72 personer i studien, varav 31 *yngre* och 41 *äldre*. Resultatet visade att det inte fanns någon signifikant skillnad mellan åldersgrupperna och vad de prioriterade vid val av arbetsgivare. Däremot fick dimensionen socialt värde det högsta medelvärdet oavsett ålder.

Nyckelord: Employer Branding, Employer attractiveness, arbetsgivarvarumärke, ålder

## **Abstract**

The purpose of the study was to examine whether there was any difference between younger and older people regarding the attractiveness of an employer. The survey was conducted on an industrial organization in central Sweden, through a survey study five dimensions were examined; economy, social, interest, development and application based on the measuring instrument Employer Attractiveness Scale (EmpAt). Participants were divided into an age group of two depending on how old they were. Those who were between 18-39 years old were included in the group *young* and *older* if they were 40 years and up. A total of 72 people participated in the study, of which 31 were *young* and 41 were *older*. The result showed that there was no significant difference between the age groups and what they prioritized when choosing an employer. However, the dimension social value received the highest mean value regardless of age.

Keywords: Employer Branding, Employer attractiveness, Employer Brand, age

## **Förord**

Detta examensarbete avslutar våra studier på det treåriga Personal- och arbetslivsprogrammet på Högskolan i Gävle. Det har varit lärorika år, mycket bra kunskap har inhämtats och vi ser fram emot att tillämpa det vi lärt oss i arbetslivet.

Vi vill tacka alla som gjort vårt examensarbete möjligt att genomföra. Ett stort tack till vår kontaktorganisation som tog emot oss och lät oss genomföra studien samt till alla som valde att delta i studien. Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Per Eisele för den handledning och stöttning vi fått i detta arbete. Utan er hade det inte varit möjligt.

Nadja Köping & Isabell Mårtensson Sturm. 19 maj - 2019.

Gävle

## **Inledning**

I en marknad som har blivit mer konkurrenskraftig har en ny inriktning som benämns som Employer Branding (arbetsgivarvarumärke) växt fram med syftet att rekrytera och behålla kompetent personal (Backhaus & Tikoo, 2004). Employer Branding definierades av Ambler och Barrow (1996) som ett paket av psykologiska, ekonomiska och funktionella fördelar som en arbetsgivare identifieras med. Paketet är med andra ord arbetsgivarens varumärke och vad varumärket förknippas med i olika former såsom lön, förmåner, status och karriärmöjligheter (Ambler & Barrow, 1996). Den främsta anledningen till att arbeta med Employer Branding är för att skapa en bättre image och locka framtida medarbetare (Heilmann, Saarenketo & Liikanen, 2013). Många organisationer har insett att ett starkt Employer Brand även ökar tillfredsställelsen hos personalen, vilket också bidrar till att förbättra företagets image eftersom personalen fungerar som en reklampelare utåt. Ett starkt Employer Brand kan därför leda till att organisationer får tillfredsställd personal som vill stanna kvar (Heilmann et al., 2013). Att arbeta med Employer Branding är något som Heilmann et al. (2013) förutspår kommer öka hos många företag i framtiden för att dem vill framstå som en attraktiv arbetsgivare och således attrahera den bästa kompetensen. Det är också viktigt att föra över den existerande kompetensen till ny personal då många företag ser pensionsavgångar som en utmaning i framtiden. Pensionsavgångarna kan medföra utmaningar då det troligtvis kommer finnas flera arbeten än potentiella medarbetare vilket kan leda till att arbetssökande väljer de mer tilltalande arbetsplatserna (Heilman et al., 2013).

Att vara en attraktiv arbetsgivare ger många fördelar, dels kan pengar sparas in genom att företag inte alltid behöver annonsera ut lediga vakanser då många vill söka sig till dem spontant. Behovet av att annonsera ut tjänster minskar även om medarbetarna stannar kvar hos organisationen (Dyhre & Parment, 2013). Utöver att attrahera personal är det av stor vikt att ta hand om den personal företaget redan har och vid avslut se till att avslutet blir bra. Den medarbetare som slutar kan då i framtiden vilja komma tillbaka till företaget eller bli företagets framtida kund (Dyhre & Parment, 2013). Att arbeta med Employer Branding kan ge många fördelar även internt. Punjaisri, Evanschitzky och Wilson (2009) undersökte medarbetarnas perspektiv på intern Employer Branding som visade att en organisations fokus på den interna brandingen bidrog till att medarbetare identifierade sig med varumärket, fick ökad lojalitet till varumärket samt kände mer engagemang. Studien visade även en ökad prestation från

medarbetarna om den interna Employer Brandingen bidrog till att medarbetarna fick en positiv attityd till varumärket (Punjaisri et al., 2009). Employer Branding kan därför av många anledningar vara av värde för en organisation och användas till det strategiska HR-arbetet för att utveckla strategier för att behålla och attrahera personal (Backhaus & Tikoo, 2004).

### **Att mäta en arbetsgivares attraktivitet**

Berthon, Ewing och Hah (2005) utvecklade och validerade ett mätinstrument för att mäta en arbetsgivares attraktivitet. De utgick från Ambler och Barrow (1996) tre dimensioner i deras studie om Employer Branding. Genom analys från sex fokusgrupper, som bestod av studenter, kom Berthon et al. (2005) fram till fem dimensioner som var viktiga vid val av en arbetsgivare. Dimension 1 benämns som intressevärde och avser i vilken grad en individ är attraherad av en arbetsgivare som erbjuder en spännande arbetsmiljö, låter den anställda få använda sin kreativitet samt att företaget producerar högkvalitativa tjänster och produkter. Dimension 2 benämns som socialt värde och avser i vilken grad en individ är attraherad av en arbetsgivare som erbjuder en rolig arbetsmiljö, goda relationer mellan kollegor och teamkänsla. Dimension 3 kallas för ekonomivärde och avser i vilken grad en individ är attraherad av en arbetsgivare som erbjuder en lön över genomsnittet, bra förmåner, arbetssäkerhet och möjligheter för vidarebefordring. Dimension 4 kallas för utvecklingsvärde och inkluderar påståenden om hur attraherad en individ är av en arbetsgivare som uppskattar och ser en, ger en självförtroende och är en språngbräda för framtida karriär. Den sista dimensionen benämner Berthon et al. (2005) som tillämpningsvärde och avser i vilken grad en individ är attraherad av att kunna tillämpa sina kunskaper i organisationen, få dela med sig av sina kunskaper i en organisation som är kundorienterad och humanitär. Det sociala värdet och intressevärdet fångar båda upp den psykologiska delen i paketet som Ambler och Barrow (1996) nämner i deras studie. Utvecklingsvärdet och tillämpningsvärdet bygger ut deras funktionella dimension och ekonomi fångar upp den ekonomiska dimensionen. Dessa fem dimensioner är en utbyggnad till Ambler & Barrow (1996) tre dimensioner och blev grunden till mätinstrumentet EmpAt där 25 stycken frågor utformades till en enkät, där alla dimensioner fick fem frågor var (Berthon et al., 2005).

## **Ålder och olika prioriteringar**

Tidigare forskning och litteratur har diskuterat och undersökt Employer Branding och generationsskillnader. Valet av arbete har förändrats, det är inte längre lika vanligt att följa sina föräldrars fotspår eller skaffa sig en framtid i verkstaden på orten som den äldre generationen gjorde, istället är det mer vanligt att skaffa ett jobb som hjälper den personliga utvecklingen eller tillfredsställelsen (Dybre & Parment, 2013). Generation X, Y och Baby Boomers nämns i många studier där åldersspannet för generationerna är ungefär lika men med några få års skillnad.

Generation Y börjar vanligtvis någon gång på 80-talet och slutar vid millenniumskiftet, Generation X börjar för det mesta i mitten av 60-talet och slutar ungefär vid 80-talet och Baby Boomers är födda mellan mitten av 40-talet till mitten av 60-talet (Almıaçık & Almıaçık, 2012; Bristow, Amyx, Castleberry & Cochran, 2011; Ito, Brotheridge & McFarland, 2013; Reis & Braga, 2016).

Bristow et al. (2011) undersökte olika motivationsfaktorer mellan generationer. Deltagarna som tillhörde Generation Y i studien motiverades mer av grundläggande behov i arbetslivet så som arbetstrygghet. Utifrån tidigare litteratur diskuterades det att det kunde ha och göra med att Generation Y fått uppleva en del ekonomiska krascher under sin levnadstid och förväntar sig att det kommer fler och därför önskar sig en trygghet om att de fortfarande kommer att ha kvar sitt arbete (Bristow et al., 2011). Ito, Brotheridge och McFarland (2013) undersökte skillnader i prioritet vid början och vid avslut på en arbetsplats där ålder var en faktor som studerades. Studien visade att Generation Y hade högre benägenhet att stanna kvar på en arbetsplats om arbetstrygghet erbjöds. Det framgick att det fanns en skillnad mellan generationerna med hur länge de planerade att stanna på en arbetsplats där Generation Y generellt planerade att stanna kortare tid på organisationen. Det berodde delvis på att de var i början av deras karriär och fortfarande ville utforska den. Men något som kunde få dem att stanna kvar på en organisation var arbetstryggheten, som även bidrog till lägre benägenhet att byta arbetsplats (Ito et al., 2013).

I Cennamo och Gardner (2008) studie framgick det att den yngre generationen värderade frihetsrelaterade aspekter som exempelvis balans mellan arbete och fritid mer än den äldre. Externa aspekter såsom löner och förmåner var även något som de yngre generationerna värderade högre än Baby Boomer generationen. Cennamo och Gardner (2008) tror att skillnaden mellan generationerna främst berodde på att de erbjöds olika förmåner, löner och hade olika status i organisationen.

Almıaçık och Almıaçık (2012) undersökte om det fanns någon skillnad i prioritet vid val av arbetsgivare beroende på ålder på deltagarna. Resultatet visade att de äldre respondenterna tenderade att attraheras mer av arbetsgivare som producerade högkvalitativa tjänster och produkter än de yngre (Almıaçık & Almıaçık, 2012). Mätinstrumentet EmpAt användes i en studie gjord av Reis och Braga (2016) för att undersöka vad deltagarna prioriterade vid val av arbetsgivare beroende på deras ålder. Studiens resultat visade att Generation X prioriterade utvecklingsvärdet högst och därefter ekonomivärdet vid val av arbetsgivare. Generation Y prioriterade ekonomivärdet högst och sedan kom utvecklingsvärdet. Studien visade också att den ekonomiska dimensionen tenderade att minska i prioritet desto äldre arbetstagaren blev, det som blev mer viktigt vid val av arbetsgivare var då istället intressevärdet (Reis & Braga, 2016).

Tidigare nämnda studier har inte genomförts på ett industriföretag i Sverige och av den anledningen hade det varit intressant att undersöka vad som attraherar industrimedarbetare vid val av arbetsgivare speciellt då de kommande årens pensionsavgångar är höga inom industrin. Därför är det av relevans att undersöka vad som lockar de yngre i arbetet i jämförelse med de äldre för att kunna attrahera fler att söka sig till industribranschen (Personligt samtal med industriorganisationen, 2019).

## **Syfte**

Syfte med studien är att undersöka om det finns skillnader mellan yngre och äldre när det kommer till en arbetsgivares attraktivitet.

## **Frågeställning**

Skiljer det sig mellan yngre och äldre när det kommer till vad de prioriterar vid val av arbetsgivare?



## Metod

### Deltagare och urval

Kriterierna för urvalet var att deltagarna skulle vara 18 år och äldre samt arbeta på den utvalda industriorganisationen. Två undergrupper användes i studien, 18–39 och 40+. I tidigare studier används tre generationer, Generation X, Generation Y och Baby Boomers (Almıaçık & Almıaçık, 2012; Ito et al., 2013; Reis & Braga, 2016), vi valde att sammanföra Generation X och Baby Boomer för att få en jämnare fördelning då Baby Boomer generationen har ett mindre åldersspann som är arbetsför. För att inte få ett snedfördelat resultat av den anledningen valde vi därför att använda oss av två åldersgrupper istället för tre. Totalt deltog 72 personer i studien, könsfördelningen var 23 % kvinnor och 77 % män i den yngre gruppen och 10 % kvinnor och 90 % män i den äldre. Svarsfrekvensen för de *yngre* var 43 % och 57 % *äldre*. Det blev ett par bortfall i studien vilket var de som inte svarade på enkäten i sin helhet och låg på 9 %. De demografiska frågeställningarna visade att lönerna var relativt jämlika oavsett ålder, där medianlönen för de yngre var 30 000 kr och de äldre 31 000 kr. Den vanligaste utbildningen bland deltagarna i studien var gymnasieutbildning men ett par stycken hade universitetsutbildning och övrig utbildning i båda åldersgrupperna. Den äldre gruppen hade 23 deltagare med gymnasieutbildning och 9 med högskoleutbildning. Den yngre gruppen hade 23 stycken med gymnasieutbildning och 6 med högskoleutbildning. Den äldre gruppen hade också 4 deltagare med grundskoleutbildning medan den yngre gruppen inte hade någon. Det var 5 stycken äldre och 2 stycken yngre med övrig utbildning i form av yrkesutbildning/komvux eller yrkeshögskola.

### Mätinstrument

Det mätinstrument som användes var en enkät i pappersformat med ett bifogat missivbrev (se bilaga 1). Fem stycken demografiska frågor fanns i början av enkäten och bestod av frågor om deras ålder, kön, utbildning, inkomst och hur länge de hade arbetat för organisationen. För att mäta medarbetarnas prioritet gällande Employer Branding översattes Berthon et al. (2005) validerade mätinstrument Employer Attractiveness Scale (EmpAt) till svenska och den bestod av 25 frågor. Efter att översättningen av EmpAt var genomförd, kontaktades en översättare med engelska som modersmål som tittade igenom om översättningen var korrekt. Utifrån de fem dimensionerna från (Berthon et al., 2005) användes en sjugradig Likertskala till påståendena där 1 innebar Mindre viktigt och 7 Mycket viktigt. Varje dimension hade fem tillhörande påståenden.

Frågorna 1, 3, 4, 5, 6 berörde utvecklingsvärdet, 2, 7, 8, 9, 23 berörde det sociala värdet och frågorna 10, 11, 12, 13, 14 behandlade intressevärdet. Frågorna 16, 17, 18, 19, 20 behandlade tillämpningsvärdet. Den sista dimensionen ekonomivärdet berördes genom frågorna 15, 21, 22, 24, 25. Den beräknade tiden för att besvara enkäten var ungefär 5 minuter. För närvarande är EmpAt enligt Alnıaçık och Alnıaçık (2012) det enda validerade mätinstrumentet som mäter en arbetsgivares attraktivitet. För att mäta reliabiliteten på testet utförde Berthon et al. (2005) en reliabilitetsanalys på de 25 frågorna och fick ett Cronbach's alpha på 0.96. Ett Cronbach's alpha värde över 0.7 har enligt Pallant (2016) en tillräcklig reliabilitet.

### **Tillvägagångssätt**

För att samla in deltagare till studien kontaktades HR-avdelningen på industriorganisationen och därefter bokades ett möte in för diskussion kring upplägget. Efter godkännande från HR-avdelningen beslutades det om vilka datum som pappersenkäterna kunde lämnas ut. Enkäten bestod av EmpAts 25 frågor samt ett missivbrev som förklarade för deltagarna vad studien gick ut på och informerade om de etiska aspekterna. Innan enkäterna delades ut till organisationen genomfördes en pilotstudie med fyra testdeltagare, anledningen var för att eventuellt upptäcka brister och för att få en uppfattning om hur lång tid enkäten skulle ta att göra. Pappersenkäter användes för att öka svarsfrekvensen då alla anställda inte hade tillgång till en dator under arbetstid och kanske inte ville svara på fritiden. HR-avdelningen fick ansvar att dela ut och samla in enkäterna under tre dagar för öka svarsfrekvensen eftersom medarbetarna på organisationen arbetade i skiftlag. Vi slutförde sedan insamlingen med de resterande enkäterna genom att vara på plats och dela ut dem.

### **Design och dataanalys**

Enkätstudien bestod av fem beroende variabler samt en oberoende variabel. Den oberoende variabeln var ålder och bestod av två nivåer, *yngre* och *äldre*. Åldersspannet för de som klassades som *yngre* i denna studie var 18–39 år och de *äldre* 40 år och uppåt. De beroende variablerna i studien var EmpAts fem dimensioner, ekonomivärde, socialt värde, tillämpningsvärde, utvecklingsvärde och intressevärde för att mäta vad som prioriteras vid val av arbetsgivare (Berthon et al., 2005). En analys genomfördes av de besvarade enkäterna med hjälp av en

multivariat variansanalys (MANOVA) i statistikprogrammet SPSS. Signifikansnivån sattes till  $p < .05$  (5%) för att bedöma om de fanns några skillnader mellan åldrarna.

### **Forskningsetiska aspekter**

Forskningsetiska aspekter övervägdes utifrån Vetenskapsrådets (2002) fyra huvudkrav gällande forskning inom humanistisk-samhällsvetenskap och utifrån dem formulerades ett missivbrev som bifogades tillsammans med enkäten. I missivbrevet klargjordes det att deltagarna samt industriorganisationen i studien skulle vara anonym och att svaren i enkäterna skulle behandlas konfidentiellt. Vidare förklarades det att materialet endast kommer att användas i forskningsändamål. Deltagandet var frivilligt och de hade möjlighet att avbryta påbörjad studie om de ville. Information om studiens syfte framgick i missivbrevet samt innebörden av respondentens deltagande (Vetenskapsrådet, 2002). Enkäterna samlades in direkt efter deltagandet för att eventuell känslig information inte skulle spridas vidare om enkäterna låg framme. Detta övervägdes särskilt eftersom en av frågorna handlade om deltagarnas lön vilket kan upplevas som känslig information.

## Resultat

En multivariat analys (MANOVA) användes för att analysera och tolka enkätsvaren i programmet SPSS för att se om det fanns skillnader vad gäller prioritet mellan de fem dimensionerna (ekonomi, social, tillämpning, utveckling och intresse) och ålder vid val av arbetsgivare. Den oberoende variabeln var ålder med två nivåer yngre (18–39) respektive äldre (40+) och de fem dimensionerna de beroende variablerna. Ett Cronbach's alpha test genomfördes för att mäta mätinstrumentets reliabilitet, testets resultat visas i tabell 1.

En MANOVA analys med Wilks' Lambda visade,  $F(5,66)=.94$ ,  $p=.463$ ,  $\eta^2=.07$ , att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan yngre respektive äldre och dimensionerna gällande en arbetsgivares attraktivitet. Vidare undersöktes om det fanns några signifikanta skillnader mellan yngre respektive äldre mot de beroende variablerna enskilt och detta gjordes genom en between-subject design. Den första dimensionen *intresse* visade ett resultat,  $F(1,70)=0.01$ ,  $p=.939$ ,  $\eta^2=.000$ , som inte var signifikant. Den andra dimensionen *social* visade resultatet,  $F(1,70)=1.05$ ,  $p=.309$ ,  $\eta^2=.015$ , vilket inte visade ett signifikant resultat mellan åldersgrupperna. Den tredje dimensionen *ekonomi* visade,  $F(1,70)=0.08$ ,  $p=.930$ ,  $\eta^2=.000$ , som inte var signifikant. Den fjärde dimensionen *utveckling* visade  $F(1,70)=1.49$ ,  $p=.227$ ,  $\eta^2=.021$  och visade inget signifikant resultat. Den femte dimensionen *tillämpning* visade,  $F(1,70)=0.77$ ,  $p=.782$ ,  $\eta^2=.001$ , och var inte signifikant. Resultatet från studien visade att alla dimensioner generellt fick höga medelvärden. Se tabell 1 för medelvärden och standardavvikelser för alla dimensioner.

**Tabell 1.** Medelvärde (*M*) och standardavvikelse (*SD*) för varje enskild dimension om en arbetsgivares attraktivitet utifrån den oberoende variabeln *ålder* med nivåerna yngre respektive äldre. N=72. Det högsta värdet som varje dimension kunde få var 35 då det var en 7-gradig skala med fem påståenden. Mätinstrumentets reliabilitet framgår genom Cronbach's alpha.

| Dimensioner        | YNGRE |      | ÄLDRE |      | Cronbach's alpha |
|--------------------|-------|------|-------|------|------------------|
|                    | M     | SD   | M     | SD   |                  |
| <i>Intresse</i>    | 28.16 | 5.75 | 28.07 | 3.91 | .88              |
| <i>Social</i>      | 30.81 | 3.82 | 29.9  | 3.62 | .77              |
| <i>Ekonomi</i>     | 27.42 | 5.8  | 27.32 | 4    | .83              |
| <i>Utveckling</i>  | 25.1  | 5.82 | 23.66 | 4.2  | .79              |
| <i>Tillämpning</i> | 26.97 | 5.24 | 26.66 | 4.19 | .85              |

För att kunna göra en rangordning av dimensionerna genomfördes en beroende ANOVA-analys för att se om det fanns signifikanta skillnader mellan medelvärdena, Wilks' Lambda visade att effekten mellan medelvärdena var signifikant,  $F(68)=44.103$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.722$ . Genom en pairwise comparison visade dimensionerna social och intresse en signifikant skillnad mellan medelvärdena,  $p<.001$ . Dimensionerna intresse och ekonomi jämfördes och visade att det inte förekom någon signifikant skillnad mellan dessa medelvärdena,  $p=.12$ . Medelvärdena för ekonomi och tillämpning jämfördes men ingen signifikant skillnad uppstod,  $p=.167$ . Den sista medelvärdets jämförelsen som genomfördes var för dimensionerna tillämpning och utveckling, där resultatet visade på en signifikant skillnad mellan dem,  $p<.001$ . Signifikansnivån redovisas endast för de medelvärdena som ligger närmast varandra för att urskilja en rangordning i prioriteten av dimensionerna.

En item-analys genomfördes på alla 25 påståenden där resultatet av analysen visade att *en rolig arbetsplats* fick ett signifikant resultat. De övriga 24 påståendena visade inte på några signifikanta skillnader mellan yngre och äldre. De äldre skattade påståendet *en rolig arbetsplats* lägre ( $M=5.37$ ,  $SD= 1.30$ ) än de yngre ( $M=6$ ,  $SD=1.37$ ),  $F(1,70)=4.023$ ,  $p=.049$ ,  $\eta^2=.054$ .

## Diskussion

Syftet med studien var att undersöka om det fanns skillnader i prioritet vid val av arbetsgivare beroende på om deltagarna på ett industriföretag tillhörde gruppen yngre eller äldre. Resultatet av studien visade att det inte fanns några signifikanta skillnader inom de fem dimensionerna; socialt, ekonomi, utveckling, intresse och tillämpning och ålder. Alla dimensioner fick dock höga medelvärden och skattades generellt med ett högt värde på Likertskalan. Det kan tolkas som att alla dimensioner var relevanta vid val av arbetsgivare, oavsett ålder. Båda åldersgrupperna prioriterade med utgångspunkt av medelvärdet den sociala dimensionen högst och utveckling lägst.

## Resultatdiskussion

Resultatet i denna studie skiljer sig från tidigare studier eftersom ingen dimension visade någon skillnad beroende på ålder (Reis & Braga, 2016; Alnıaçık & Alnıaçık, 2012). I vår studie fick det sociala värdet högst medelvärde av alla dimensioner och verkade prioriteras högst i jämförelse med de andra dimensionerna, oavsett ålder. Det skiljer sig från Reis och Braga (2016) studie där ekonomi prioriterades högst för dem yngre och utveckling och intresse för de äldre. Alnıaçık och Alnıaçık (2012) studie visade även att de äldre attraherades mer av arbetsgivare som producerar högkvalitativa tjänster, ett påstående som finns i dimensionen intressevärde och det resultatet skiljer sig också från vår studie. Påståendet *en rolig arbetsplats* inom dimensionen socialt värde fick i vår studie ett signifikant resultat men har troligtvis uppkommit av slumpen då effektstyrkan var 5%. Deltagarnas lön kan ha haft betydelse för resultatet i vår studie då båda åldersgrupperna hade en medianlön som inte skiljde sig speciellt mycket åt. I Cennamo och Gardner (2008) studie framgick det att yngre oftast prioriterade ekonomi högre än de äldre eftersom de inte har lika hög lön. I vår studie hade båda åldersgrupperna en jämförelsevis likvärdig lön vilket kan ha resulterat i att den ekonomiska dimensionen inte prioriterades mer för den yngre gruppen. Den snarlika medianlönen mellan åldrarna kan bero på om de arbetade i skift, då OB-ersättning ger en högre månadslön. Skiftarbete var dock inget vi undersökte i studien men det kan vara en bakomliggande faktor som bidrog till en högre lön för deltagarna i båda åldersgrupperna och medianlönen kan av den anledningen blivit jämlik.

Valet av arbetsplats kan eventuellt haft en påverkan på resultatet då tidigare studier genomförts på studenter eller inom andra yrken (Reis & Braga, 2016; Alnıaçık & Alnıaçık,

2012). Likaså kulturella skillnader då tidigare studier med EmpAt inte genomförts i Sverige. Sverige har arbetsrättsliga lagar som skiljer sig från andra länder där en viss arbetstrygghet garanteras. Ett exempel är Lagen om anställningsskydd (LAS 1982:80) som ställer krav på arbetsgivare genom flera lagar. Det kan bidra till att Sverige generellt sätt har trygga anställningar och kan således bidra till en kulturell skillnad.

### **Metoddiskussion**

EmpAt är för närvarande det enda validerade mätinstrumentet som undersöker Employer Branding (Almıçık & Almıçık, 2012). Mätinstrumentet är framtaget på engelska och översattes till svenska. Översättningen kan ha påverkat validiteten trots att en tillbaka-översättning genomfördes av en engelsk- och svensktalande person eftersom påståenden kan ha olika betydelse på olika språk. Arbetstrygghet är ett sådant exempel då den kan uppfattas på olika sätt såsom trygghet gällande arbetsmiljö eller trygghet i sin anställning. Det var något som vi reflekterade över i efterhand när vi tittade igenom svaren på enkäterna.

Den utförda studien hade ett relativt lågt deltagarantal om man jämför med tidigare studier (Almıçık & Almıçık, 2012; Reis & Braga, 2011) vilket kan ha medfört att resultatet inte blev signifikant, en högre svarsfrekvens i vår studie hade eventuellt varit fördelaktig. Det icke-signifikanta resultatet kan även ha att göra med att enkäterna delades ut under lunchtid. Det kan ha medfört att motivationen för att svara på enkäten eventuellt varit lägre än vid någon annan tidpunkt på dagen och enkäterna lästs igenom för snabbt. Det kan ha varit en anledning till att det blev en del diskvalificerade enkäter då alla delar inte blev ifyllda eftersom lunchrasten hade en begränsad tid. Pappersenkäter kan tillföra en del nackdelar så som ett lägre deltagarantal och då det kan vara lättare att nå ut till fler med webbenkäter. Dock var en webbenkät inte det bästa alternativet i denna studie då den utfördes på en industri där alla medarbetare inte hade tillgång till dator under arbetstid. Fördelen var att det gick snabbt att samla in respondenter och det var lätt att locka folk till att svara på enkäterna, så att deltagarantalet hade kanske blivit lägre om vi använt oss av en webbenkät.

Vi valde att använda oss av två åldersgrupper där vi sammanförde Generation X och Baby Boomers eftersom de flesta som tillhör generation Baby Boomers redan har gått eller snart går i pension då åldersspannet sträcker sig från 59 till 73 år (Reis & Braga, 2016). Tidigare studier har använt sig av tre åldersgrupper vilket kan ha resulterat i att vi inte fick något signifikant resultat



om det kan vara så att det skiljer sig inom den äldre gruppen som vår studie hade (Alnaçık & Alnaçık, 2012; Ito et al., 2013; Reis & Braga, 2016). Vi valde ändå att föra samman åldersgrupperna Generation X och Baby Boomers för att inte få ett snedfördelat resultat då Baby Boomers hade ett mindre åldersspann som var arbetsför.

I studier kan det uppkomma ovidkommande variabler som kan påverka resultatet. Ovidkommande variabler är faktorer som påverkar den oberoende variabeln och som inte uppmärksammades innan studien genomfördes (Hayes, 2000). I vår studie kan en ovidkommande variabel ha varit att vi var tre personer som delade ut enkäterna, det vill säga kontaktpersonen och oss, och det kan ha påverkat hur deltagarna svarade på enkäten. Det kan ha funnits en risk att information delgivits olika utöver det som redan stod i missivbrevet. En annan ovidkommande variabel som kan ha påverkat resultatet var att vi inte undersökte vilken yrkeskategori de hade, nu blandades både tjänstemän och kollektivarbetare. Om vi hade haft en fråga i enkäten om de var kollektivanställd eller tjänsteman så hade resultatet kanske blivit annorlunda. Grupperna hade kanske blivit mer homogena då tjänstemän och kollektivanställda oftast har olika arbetsuppgifter och av den anledningen kanske prioriterar olika vid val av arbetsplats.

### **Praktisk relevans och framtida forskning**

Denna studie kan vara värdefull för arbetsgivare inom industrin då det kan vara vägledande i deras Employer Branding arbete. Studien visade inte på någon skillnad beroende på ålder och vad de prioriterade vid val av arbetsgivare, men visade att båda åldersgrupperna skattade den sociala dimensionen högst av alla dimensioner. Vilket kan tolkas som att de sociala aspekterna kan vara av vikt att fokusera på vid utformningen av Employer Branding-arbetet inom industrin. Generellt skattades även alla dimensioner högt i denna studie och det kan tolkas som att alla dimensioner är relevanta för att vara en attraktiv arbetsgivare.

Det hade varit intressant att utföra en liknande studie med ett högre deltagarantal för att få ett mer representativt urval för industribranschen. Ett högre deltagarantal hade eventuellt kunnat bidra till en starkare effektstyrka eftersom effektstyrkan i denna studie var svag. En studie i större omfattning hade kanske resulterat i ett signifikant resultat. Det hade också varit intressant att undersöka könsskillnader inom industrin i Sverige om det skulle finnas sådana skillnader vid val av arbetsgivare. Vidare skulle en intressant aspekt vara att undersöka endast kollektivanställda på en industri då de kanske har andra prioriteringar än tjänstemän vid val av arbetsgivare. Studien

kan vidare uppmuntra till framtida forskning inom ämnet eftersom det har varit svårt att hitta liknande studier samt uppmuntra till studier i Sverige ifall kulturella skillnader existerar.

## Referenser

Almıaçık, E., & Almıaçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1117

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal Of Brand Management*, 4(3), 185-206. doi: 10.1057/bm.1996.42

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 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*, 24(2), 151-172. doi: 10.1037/t67972-000

Bristow, D., Amyx, D., Castleberry, S., & Cochran, J. (2011). A Cross-Generational Comparison of Motivational Factors in a Sales Career Among Gen-X and Gen-Y College Students. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 31(1), 77-85. doi: 10.2753/pss0885-3134310105

Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906. doi: <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>

Dyhre & Parment. (2013). *Employer Branding - allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare*. Stockholm: Liber AB.

Hayes, N. (2000). *Doing psychological research: Gathering and analysing data*. Berkshire: Open University Press.

Heilmann, P., Saarenketo, S., & Liikkanen, K. (2013). Employer branding in power industry. *International Journal Of Energy Sector Management*, 7(2), 283-302. doi: 10.1108/ijesm-03-2012-0003

Ito, J., K., Brotheridge, C., M., och McFarland, K. (2013). Examining how preferences for employer branding attributes differ from entry to exit and how they relate to commitment, satisfaction, and retention. *Career Development International*, 18(7), 732-752. doi: <https://doi.org/10.1108/CDI-05-2013-0067>

Lagen om anställningsskydd (SFS 1982:80). Hämtad 2019-05-02 från [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-198280-om-anstallningsskydd\\_sfs-1982-80](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-198280-om-anstallningsskydd_sfs-1982-80)

Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. Maidenhead: Open University Press.

Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226. doi: 10.1108/09564230910952780

Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103-116. doi:10.5700/rausp122

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

## **Bilaga 1: Missivbrev och enkät**

### **Hej! Vill du delta i vår studie?**

Syftet med vår studie är att undersöka attraktiviteten hos ett arbetsgivarvarumärke (employer branding). Vi söker därför deltagare inom \*\*\*\*\*. Ditt deltagande innebär att svara på en enkät med 30 frågor, detta kommer ta ungefär 5 minuter. Vi som genomför studien kommer samla in enkäterna och uppgifterna kommer behandlas konfidentiellt. Materialet kommer endast användas i forskningsändamål och du som deltagare samt \*\*\*\*\* kommer vara anonym. Vi som utför studien heter Nadja och Isabell och studerar till personalvetare. Resultatet kommer vara en del i vårt examensarbete vid Högskolan i Gävle. Uppsatsen kommer sedan skickas till \*\*\*\*\* HR avdelning. Ditt deltagande är frivilligt och du har rätt att avbryta ditt deltagande.

Kontakta gärna någon av undertecknade vid frågor

Kontaktuppgifter:

Isabell                                 xxx-xxx xx xx, xxx@gmail.com

Nadja                                     xxx-xxx xx xx, xxx@student.hig.se

### **Ringa in det påstående som passar dig bäst**

**1. Vilken utbildningsnivå har du?**

Grundskola

Gymnasienivå

Högskoleutbildning/Universitetsutbildning

Yrkehögskola

Yrkesutbildning/Komvux

**2. Hur gammal är du?**

18–39

40 +

**3. Vilket kön har du?**

Kvinna

Man

Ospecificerat/annat

**4. Vad har du i månadslön?**

\_\_\_\_\_

**5. Hur länge har du arbetat på \*\*\*\*\*?**

\_\_\_\_\_

**Vilken prioritet har dessa påståenden FÖR DIG vid val av arbetsplats?**

|  | <b>Mindre<br/>viktigt</b> |   |   |   |   | <b>Mycket<br/>viktigt</b> |   |
|--|---------------------------|---|---|---|---|---------------------------|---|
| <b>1</b> Att bli sedd och uppskattad av ledningen                              | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>2</b> En rolig arbetsplats  | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>3</b> En språngbräda för framtida anställning                               | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>4</b> Att det känns bra att arbeta för organisationen                       | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>5</b> Att du känner dig mer självsäker av att du arbetar för organisationen | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>6</b> Att du får erfarenheter som kan lyfta karriären                       | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>7</b> Att ha goda relationer med dina chefer                                | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>8</b> Att ha goda relationer med dina kollegor                              | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>9</b> Att ha stödjande och uppmuntrande kollegor                            | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>10</b> Att arbeta i en spännande miljö                                      | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>11</b> Att arbetsgivaren är innovativ/framåttänkande                        | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |
| <b>12</b> Att organisationen värderar och nyttjar din kreativitet              | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7 |

|   | <b>Mindre<br/>viktigt</b> |   |   |   |   |   | <b>Mycket<br/>viktigt</b> |
|---|---------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------|
| <b>13</b> Att organisationen producerar högkvalitativa produkter och tjänster       | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>14</b> Att organisationen producerar innovativa produkter och tjänster           | 1                         | 3 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>15</b> Bra chanser till vidarebefordring inom organisationen                     | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>16</b> En humanitär organisation - som gör nytta för samhället                   | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>17</b> Möjlighet att applicera kunskaper från tidigare utbildningar              | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>18</b> Möjlighet att lära andra vad du har lärt dig                              | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>19</b> Att bli accepterad och känna tillhörande                                  | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>20</b> Att organisationen är kundorienterad                                      | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>21</b> Arbetsstrygghet inom organisationen                                       | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>22</b> Att det finns möjlighet att utbyta praktiska kunskaper mellan avdelningar | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>23</b> En trevlig arbetsmiljö  | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>24</b> Att man får en lön som ligger över genomsnittet                           | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |
| <b>25</b> Överlag erbjuds attraktiva/lockande anställningsförmåner                  | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                         |