



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Tid för kreativitet

**En tvärsnittsstudie om individuell kreativitet och relationen till time
management**

Jacob Berglund 880129-1413
Joakim Sylvan 860205-7913

2013

Examensarbete, C-nivå, 15 hp
Organisation och Ledarskap
Examensarbete i företagsekonomi
Ekonomiprogrammet

Handledare: Jonas Kågström
Examinator: Lars-Torsten Eriksson

ABSTRACT

Titel: Tid för kreativitet – En tvärsnittsstudie om individuell kreativitet och relationen till time management

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Jacob Berglund & Joakim Sylvan

Handledare: Jonas Kågström

Datum: 2013 – Januari

Bakgrund: Kreativitet har fått en viktig roll i hur företag väljer att styra sina verksamheter. Under de senaste decennierna har insikten av tidens betydelse fått en central roll då arbetsbördan ökat och det ställts ökade krav på tempo och punktlighet. I tidigare studier har forskare funnit att tidsplanering kan ha positiv inverkan på individuell kreativitet. Insikten om att kreativitet och tidsplanering visat sig kunna relateras till varandra bidrog till vårt intresse att vidare studera relationen mellan dessa två koncept bland individer som är verksamma inom en kreativ branch. Studien ämnar att undersöka relationen mellan kreativitet och time management hos kreatörer på svenska reklambyråer.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka vilka samband som finns mellan koncepten kreativitet och time management. Vidare syftar studien att undersöka hur kreativa individer inom reklambranschen förhåller sig till planering på kort- respektive lång sikt och hur planering skiljer sig åt mellan kreativa individer.

Metod: Data har insamlats via en enkätundersökning som sedan analyserats genom faktor- och kluseranalys. Antal respondenter i studien uppgick till åttionio kreatörer som representeras av en grupp art directors, copy writers och creative directors verksamma inom den svenska reklamindustrin.

Resultat & slutsats: Resultatet från denna studie skiljer sig från vad tidigare forskning kommit fram till genom att inget direkt samband kunnat etableras mellan kreativitet och time management. Resultatet kan förklaras av den kreativa population denna studie riktats till.

Faktoranalysen visar att planeringen skiljer sig åt mellan olika kreatörer. Planeringstekniker på kort- och lång sikt kan komplettera varandra där planeringen följer ett tydligt mönster. Faktoranalysen visar även att vissa personlighetsdrag, som utifrån teorin beskriver en kreativ individ, har ett samband med självskattad kreativitet. Vidare gjordes en klusteranalys som visar att planeringsteknikerna används i begränsad utsträckning av kreatörerna. Analysen visar dock att planeringen skiljer sig mellan vissa specifika personlighetsdrag.

Förslag till vidare forskning: Då studien inte kunnat etablera något samband mellan kreativitet och time management finns det behov av att vidare studera varför denna studies resultat skiljer sig från tidigare forskning. Fortsatt forskning kan även undersöka vilken inverkan planering har på individuell kreativitet i olika yrkesgrupper.

Uppsatsens bidrag: Bidraget med studien är en teoriutveckling mellan koncepten kreativitet och time management samt en ökad förståelse till relationen mellan koncepten.

Nyckelord: kreativitet, time management, planeringsbeteende, kreatörer, reklambyrå

ABSTRACT

Title: Time for creativity - A cross-sectional study of individual creativity and the relationship to time management

Level: Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

Author: Jacob Berglund & Joakim Sylvan

Supervisor: Jonas Kågström

Date: 2013 – January

Background: Creativity has become increasingly important in how companies choose to manage their organizations. The last decades have stressed the insight that the importance of time management has become more significant when the workload pressure and demands rapidness and punctuality has increased. Previous research shows that time management has become an increasingly important instrument to balance workload pressure and other time keeping aspects. Other studies have found that planning may have a positive impact on individual creativity. This gave rise to our interest to further examine these findings among individuals in a creative industry. The aim of this study was to examine the relationship between creativity and time management with focus on creators in Swedish advertising agencies.

Purpose of study: The purpose of this study is to investigate the relationship between the concepts of creativity and time management. Furthermore, this study aims to explore how creative individuals in the advertising business relate to short- and long range planning and how planning differs between creative individuals.

Method: This study is based on a quantitative method in which data has been collected in a survey. Further, our collected data was analyzed using factor and cluster analysis. A sample of eighty- nine creators took part in this study representing a group of art directors, copy writers and creative directors which are working within the Swedish advertising business.

Result & Conclusions: The results from this study differ from previous research. No direct relationship could be established between creativity and time management. The reason why our results differ from previous studies might be explained by the creative nature of the population in this study.

Factor analysis shows that planning differs between creators in situations where short- and long term planning techniques complement each other and follows a certain pattern. The factor analysis also shows that certain personality traits, shown in theory to describe a creative individual, have a relation to self-rated creativity. Furthermore, a cluster analysis shows that planning techniques are used to a limited extent by the creators. Finally, analysis shows that planning differs between specific personality traits that could describe a creative individual.

The result of this study shows that certain planning techniques, related to time management, can be linked to specific personality traits that could describe creative individuals.

Suggestions for future research: Even though no direct relationships were found between creativity and time management, further research might investigate why the result in this study differs from previous studies. Further, research might also examine which impact planning might have on individual creativity in different professions.

Contribution of the thesis: The contribution of this study is a theoretical development between the two concepts creativity and time management and a deeper understanding of the relationship between these two concepts.

Key words: creativity, time management, planning behavior, creators, advertising agencies

Förord

Vi vill här framföra ett stort tack till de kreatörer och reklambyråer som medverkat i denna undersökning, utan er hade undersökning aldrig varit möjlig. Vi vill även passa på att rikta ett stort tack till vår handledare, Jonas Kågström, som varit en otrolig mentor och gett oss ett stort stöd samt kommit med kloka råd under arbetets gång.

Innehållsförteckning

1. Inledning	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Problemformulering	10
1.3 Syfte	11
1.4 Avgränsning	11
2. Teori	12
2.1 Kreativitet	12
2.1.1 Historisk bakgrund	12
2.2 Konceptuellt ramverk	14
2.2.1 Person	15
2.2.2 Process	17
2.2.3 Press	18
2.3 Time Management	19
2.3.1 TM beteende	20
2.4 Relationen mellan kreativitet och TM	21
3. Metod	23
3.1 Kunskapsteoretisk inriktning	23
3.2 Litteraturgranskning	24
3.3 Undersökningsdesign	24
3.4 Problem och överväganden	25
3.5 Urval	25
3.6 Enkätens utformning	26
3.7 Tillvägagångssätt	26
3.8 Mätmetoder	27
3.8.1 Självsfattad kreativitet	27
3.8.2 Kreativ personlighet	27
3.8.3 Time Management	28
3.9 Analys av data	28
4. Empiri	30
4.1 Resultat	30
4.2 Samband	30
4.2.1 Självsfattad kreativitet	31

4.2.2 Kreativ personlighet	35
4.2.3 Time Management	40
4.3 Sammanfattning av resultat	41
4.3.1 Självsfattad kreativitet	41
4.3.2 Kreativ personlighet	42
4.3.3 Time Management	42
5. Analys	43
5.1 Faktoranalys	43
5.1.1 Komponent 1	45
5.1.2 Komponent 2	46
5.1.3 Komponent 3	47
5.1.4 Komponent 4	48
5.1.5 Komponent 5	48
5.1.6 Komponent 6	48
5.2 Klusteranalys	49
6 Slutdiskussion	50
7. Referenser	53
8. Appendix	57
Bilaga 1 - Enkät	57
Bilaga 2 - Härledning av kreativa karaktärsdrag	59
Bilaga 3 - Deskriptiv statistik	62
Bilaga 4 - Faktoranalys	64
Bilaga 5 - Klusteranalys	66
Bilaga 6 - Histogram från samtliga frågor	68
Bilaga 7 - Korrelationsmatris från samtliga variabler	68

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Betydelsen av innovationer och nya lösningar har visat sig betydande i hur företag väljer att styra sina verksamheter (Camelo-Ordaz, García-Cruz, Sousa-Ginel, & Valle-Cabrera, 2011, s 1443). Med anledning av den snabba utvecklingen inom teknologi samt en ökad global konkurrens har framgången för många organisationer till stor del handlat om förmågan att utveckla och ta fram nya innovativa produkter och tjänster (Mumford, 2000, s 313). Under 2008 gjordes en undersökning av Boston Consulting Group som visade att 66 procent av drygt tretusen företagsledare och beslutsfattare rankade innovation som en av de tre viktigaste strategiska prioriteringarna för deras företag. När liknande mätningar gjordes 2010 hade siffran stigit till 72 procent (Andrew, Manget, Michael, Taylor & Zabilt, 2010)

Mot bakgrund av betydelsen för innovationer har intresset att studera kreativitet engagerat forskare. En kreativitetforskare som idag är aktuell och förekommer i ett flertal studier är Mark Batey, forskare vid Manchester Business School. Han har hävdade att kreativitet kan vara en viktig konkurrensfaktor och att graden av kreativitet inom en organisation kan vara skillnaden mellan framgång och misslyckande (Batey, 2011).

Det finns en viktig åtskillnad som görs mellan begreppen innovation och kreativitet. En innovation definieras i huvudsak som en framgångsrik *implementering* av en kreativ idé (Oldham & Cummings, 1996, s 608). Samtidigt definieras kreativitet som förmågan att *frambringa* nya och användbara idéer där innovationer utgår från en kreativ idé som sedan implementeras av enskilda individer eller arbetsgrupper (Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996, s 1155; Shalley, Zhou & Oldham, 2004, s 934).

Eftersom kreativitet anses vara en viktig konkurrensfaktor för organisationer har forskare intresserat sig för att undersöka ämnesområdet genom olika perspektiv. De olika perspektiven har utgått från att exempelvis undersöka personliga egenskaper, kreativa arbetsprocesser och organisationsklimatet. Motiven till dessa undersökningar har varit att få en förståelse för vad som utmärker en kreativ person och hur organisationer kan skapa förutsättningar för att främja kreativitet.

I Guilfords studie från 1950 upptäckte han ett samband mellan individuell kreativitet och individers unika egenskaper. Denna upptäckt har vidare studerats genom mer omfattande kreativitetsstudier med tonvikten på just individens utmärkande egenskaper och attribut. Studier har visat att det finns typiska karaktärsdrag som kan beskriva en kreativ individ. Forskning som gjorts på området har kommit fram till att kreativa individer tenderar att vara mer öppna och mindre samvetsgranna än mindre kreativa individer (se t.ex. Feist, 1998; Hughes, Furnham & Batey, 2012). Andra forskare som Zhou & Geroge (2001) har studerat den kreativa processen genom att undersöka individers förmåga att ta fram nya och användbara idéer vid exempelvis problemlösningar. Amabile et al. (1996) har utgått från organisationsklimatets betydelse, vilket har visat sig ha effekt på individuell kreativitet.

1.2 Problemformulering

Forskaren Albert Runco menar att relationen mellan tid och kreativitet är av central betydelse där individer som förväntas utföra ett kreativt arbete bör ges tillräckligt med tid (Runco, 2007). Denna tankegång delas av Jonah Lehrer som anser att individer som skapar kreativa produkter behöver ”make time to waste time”. Lehrer menar att en kreativ lösning ofta uppstår när man minst anar det och inte nödvändigtvis uppkommer när man aktivt arbetar med det (Lehrer, 2012).

Andra studier som undersökt tidens betydelse för kreativitet har funnit ett negativt samband mellan tidspress och kreativitet (Amabile et al, 2002; Amabile et al, 1996). I ett organisatoriskt sammanhang kan tidspress leda till att individer upplever att deras kreativitet hämmas (Amabile, et al 2002, s 19). Forskarna Osburn & Mumford (2006) har påpekat behovet för att styra tiden i organisationer genom exempelvis planering som en betydelsefull del i en kreativ arbetsprocess.

Ett användbart sätt att ta kontroll över och styra tiden på kan vara genom att använda sig av *Time Management* (TM). Allmänt beskrivs TM som praktisk användning av olika planeringsverktyg som exempelvis kan handla om att skriva ner uppsättningar av mål, schemalägga arbetsdagar och prioritera arbetsuppgifter (Britton & Tesser, 1991). Avsikten med att använda sig av TM är att effektivisera dispositionen av tid där tillämpning av TM kan resultera i en ökad produktivitet och lindra upplevd stress (Zampetakis, Bouranta, & Moustakis, 2010, s 24).

Även fast det har påpekats att tidsaspekten har en påverkan på kreativitet och att planering kan vara en betydelsefull del i en kreativ arbetsprocess har det gjorts få empiriska studier som undersökt just detta. Endast en empirisk studie har uttryckligen studerat relationen mellan kreativitet och TM. Studien gjordes på 186 studenter och kunde etablera ett samband mellan kreativitet och TM. Studien visade även att mer kreativa individer planerade sin tid i högre utsträckning, på både kort- och lång sikt än mindre kreativa individer (Zampetakis et al. 2010).

Det ovan etablerade sambandet mellan kreativitet och TM bidrog till vårt intresse att vidare undersöka om sambandet även gäller för individer som verkar i branscher med kreativa yrkesroller. En yrkesroll som starkt är präglad av förmågan att vara kreativ är exempelvis kreatörer på reklambyråer.

Relationen mellan kreativitet och reklam har sedan länge varit känd. Kreativiteten ses som en avgörande faktor för om reklamen är effektiv eller inte (Smith & Yang, 2004, s 31). Mot bakgrund av detta finns det anledning att se problematiken mellan tid och kreativitet på just en reklambyrå, eftersom det kreativa bidraget förväntas levereras under en begränsad tidsperiod och uppfylla de krav som ställs av uppdragsgivaren. På många reklambyråer finns det tydliga tidsramar över när och hur det kreativa bidraget ska arbetas i form av uppsatta deadlines som förväntas följas. Av den anledningen ser vi behovet att undersöka om går det att etablera ett samband mellan kreativitet och TM för individer med en kreativ yrkesroll på reklambyråer.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka samband som finns mellan koncepten kreativitet och time management. Vidare syftar studien att undersöka hur kreativa individer inom reklambranschen förhåller sig till planering på kort- respektive lång sikt och hur planering skiljer sig åt mellan kreativa individer.

1.4 Avgränsning

Studiens teoretiska avgränsning kommer utgå från teorier som endast rör individuell kreativitet. Till konceptet time management kommer studien att avgränsa sig till att endast undersöka kreatörers planeringsbeteenden genom de planeringstekniker som förekommer i Britton & Tesser's (1991) *Time Management Questionnaire* och som senare blivit modifierad av Trueman & Hartley (1996).

2. Teori

I detta kapitel kommer de teorier som ligger till grund för koncepten kreativitet och time management att presenteras. Syftet är att ge en överblick över hur forskningen inom dessa två koncept bedrivits och även redogöra för de teoretiska utgångspunkter denna studie vilar på.

2.1 Kreativitet

2.1.1 Historisk bakgrund

Konceptualiseringen av kreativitet har gjorts genom en rad olika perspektiv inom forskningen. Av den anledningen finns det nästan lika många sätt att bedöma och mäta kreativitet som det finns perspektiv (Batey & Furnham, 2006, s 362). Batey menar att det är viktigt att förstå hur kreativitet tidigare har tolkats och definierats då den historiska bakgrunden till hur konceptet tolkats och definierats har haft stor inverkan på tidigare metoder till att mäta och bedöma kreativitet (Batey, 2012, s 56).

Försök att studera kreativitet har färgats av föreställningar att konceptet är något mystiskt och oförklarligt. Denna uppfattning har sitt ursprung i att kreativitet ansågs vara ett gudomligt ingripande. En kreativ individ sågs som ett tomt kärl som en gudomlig gestalt skulle fylla med inspiration. Under antiken ansågs förmågan till skapande och inspiration var en spirituell företeelse där kreativitet var något som förknippades med mystiska krafter som i sin tur kunde bringa lycka och framgång. (Sternberg, 1998, ss 5-18)

Synen på kreativitet har genom historien medfört svårigheter att vetenskapligt studera ämnesområdet då konceptet ansåts som oförklarligt och omätbart, en diskussion som delvis kvarstår även idag (Batey, 2012, s 56).

Från att synen på kreativitet beskrivits som något vidskepligt och gudomligt har inställningen kommit att förändras. Konceptet har senare kommit att förknippas med förmågor och handlingar knutna till individer. I och med att kreativitet börjat associerats med individers förmågor, påbörjades efterforskningar för att belysa de mest grundläggande delarna av kreativitet. Grunden för vetenskapliga studier om kreativitet och individuella förmågor kom i huvudsak att gälla intellektuella egenskaper. Forskaren Hargreaves började redan på 1920-talet med att belysa produktionen till kreativt tänkande som var ett bidrag till hur kreativitet kunde kvantifieras genom mått. Hargreaves fann samband mellan kreativitet och intelligens, vilket inspirerade Guilford att utveckla metoder för att undersöka individers förmåga till divergent tänkande. (Batey, 2012, s 58)

Tidig forskning intresserade sig alltså för att studera kreativitet utifrån intellektuella egenskaper, såsom IQ och divergens. Detta har legat till grund för att studera kreativitet och undersöka vilka typiska attribut som utmärker kreativa individer. Genom att studera kreativa individers karaktärsdrag har man funnit att vissa karaktärsdrag är återkommande hos dessa individer (se t ex. Gough 1979, Feist 1998).

Som alternativ att undersöka kreativa karaktärsdrag har andra forskare utgått från att studera kreativa processer. Genom ett kognitivt perspektiv har forskare undersökt hur individer förmår lösa problem kreativt (se t ex. Isen, Daubman, & Nowicki, 1987; Mednick, 1962).

Utöver detta så har andra forskare intresserat sig för att studerat situationsbaserade faktorer som påverkar kreativitet i organisationer (Cummings, 1965; Amabile, 1983). Dessa studier pekar på att kreativitet inte bara kan studeras genom att se till personliga egenskaper, utan även att andra perspektiv såsom kreativa processer och organisationsklimatet kan påverka kreativitet.

Orsaken till varför forskningen skiljt sig åt och studerats från olika perspektiv kan bero på den fria tolkningen över hur kreativitet har definierats. På grund av att det inte funnits en enad och klar definition av konceptet har olika metoder använts och skiljt sig åt i hur mätmetoder konstruerats. Konsekvensen av den varierande uppfattningen över hur konceptet har definierats har lett till svårigheter att sammanföra de resultat som forskningen frambringt. (Batey, 2012, s 55)

Nedan följer ett utdrag från Batey & Furnham (2006) över hur olika forskare definierat kreativitet utifrån vad studien riktat in sig på, exempelvis personliga egenskaper och kreativa processer.

Författare	Definition
<i>Person:</i>	
Feist (1998, s 290)	”En kreativ tanke eller ett kreativ beteende bör vara både ny-originell och användbar-adaptiv”.
<i>Process:</i>	
Runco (2004, s 658)	”Kreativitet är en användbar och effektiv reaktion på evolutionära förändringar. Dess mest uppenbara funktion kan ses som en del i en lösning av ett problem.”
Amabile (2005, s 368)	”Kreativitet definieras som framställningen av nya och användbara idéer eller problemlösningar.”

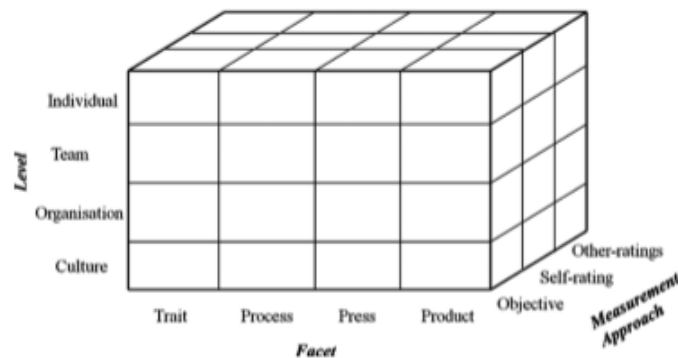
Tabell 1. Definitioner av kreativitet (Batey & Furnham, 2006)

Som tabellen ovan visar skiljer sig definitionen av kreativitet åt beroende på i vilket sammanhang eller perspektiv som kreativitet studerats. Eftersom kreativitet har ansetts kunna bli studerat från olika perspektiv och med olika metoder, har ämnesområdet präglats av en bred och komplex uppfattning. Detta har fört med sig behovet av att sammanföra de olika perspektiven från forskningsfältet för att tydliggöra bilden av hur forskningen idag kan bedrivas (Batey, 2012, s 63).

2.2 Konceptuellt ramverk

I detta avsnitt illustreras de olika perspektiv och nivåer kreativitet kan och har studerats utifrån. Ramverket kommer sedan ligga till grund för våra metodval i syfte att studera och mäta kreativitet.

Mot bakgrund av att kreativitet betraktats som ett brett och komplext ämnesområde har insatser gjorts för att förklara, avbilda och avgränsa hur forskningen bedrivits (Batey & Furnham, 2006). I ett försök att sammanföra forskningsfältet har Batey (2012) konstruerat ett konceptuellt ramverk som integrerar de olika perspektiv som kreativitetforskningen kan hänföras till.



Figur 1. Konceptuellt ramverk (Batey, 2012, s 59).

Kreativitet kan enligt ramverket studeras och mätas genom olika *nivåer* (individ, team, organisation och kultur) och *perspektiv* (person, process, klimat (press), produkt). De mätmetoder som ingår i ramverket är objektiva-, självskattade- och övriga mätningar (Batey, 2012, s 62). Ramverket utgörs av en tredimensionell matris som tillsammans innehåller 48 tänkbara möjligheter att mäta kreativitet.

Batey (2012, s 60) förklarar att de olika perspektiven som illustreras i ramverket är bundna till varandra. Detta kan förklaras genom att det är *person(er)* som skapar, de genomgår en kognitiv *process* i skapandet av idéen, som vidare påverkas av organisationsklimatet, och som slutligen resulterar i en *produkt*.

Då syftet med studien har utgått från att studera enskilda kreatörer på reklambyråer har detta medfört att kreativitet vidare kommer att studeras på individnivå. De övriga nivåerna som beskrivs i ramverket (team, organisation, kultur) kommer därför inte att vidare tillskrivas någon uppmärksamhet. De perspektiv som studien kommer grunda sig på, i syfte att studera och mäta kreativitet, är person, process och organisationsklimatet (press). Anledning varför just dessa perspektiv ligger till grund för vår studie kommer sig av Bateys ovan nämnda resonemang, att forskning bör utgå från flera perspektiv för att ge en bred bild över vilka faktorer som kan påverka den individuella kreativiteten. Vi ser inte produkt-perspektivet tillämpligt i denna studie då perspektivet utgår ifrån att mäta och studera hur kreativ en slutgiltig produkt anses vara (se t ex. Carson, Peterson & Higgins 2005).

2.2.1 Person

Nedan presenteras de metoder, utifrån perspektivet person som ligger till grund för hur studien kommer att konstruera och studera individuell kreativitet. Först presenteras Goughs metod, Creativity Personal Scale, som bygger på grundtanken att mäta kreativitet utifrån personlighetsdrag. Vidare presenteras McGraes Five Factor Model, som använts i forskning för att undersöka vilka personlighetsdrag som återfinns hos kreativa individer.

Sambandet Guilford fann i sin studie från 1950 mellan individuell kreativitet och individers unika egenskaper låg till grund för Harrison Goughs studie som undersökte vilka personlighetsdrag som återfinns hos kreativa individer. Från denna studie togs mätinstrument *Creativity Personal Scale* (CPS) fram, i syfte att få fram ett mått på kreativitet baserat på personlighetsdrag. (Gough, 1979)

CPS bygger på trettio olika karaktärsdrag där 18 av dessa visat positiva samband till kreativitet. De övriga tolv karaktärsdragen har motsatt samband i samma kontext. Mätningen bygger på att individen uppmanas att ange de karaktärsdrag som stämmer in på dem själva. De 18 karaktärsdrag med positivt samband till kreativitet ger +1 poäng och de övriga 12 karaktärsdragen med negativt samband till kreativitet ger -1 poäng. Sammanställningen sker genom att respondentens svar summeras till ett index. Individer som har ett högre index har en potentiellt högre kreativ förmåga än individer med ett lägre index (Oldham & Cummings, 1996, s 616).

CPS används fortfarande i aktuella forskningsarbeten i syfte att mäta kreativitet utifrån personlighetsdrag (Batey & Furnham, 2008; Oldham & Cummings, 1996; Zampetakis, Bouranta, & Moustakis, 2010). Kritik har dock framförts av exempelvis Piffer (2012, s 261) som menar att CPS är för generaliserande och illa definierad. En begränsning med CPS är att man inte kan besvara till vilken nivå karaktärsdragen stämmer överens. Frågorna är ställda efter att individen fått ta ställning till om karaktärsdragen stämmer överens eller inte. Instrumentet tar alltså inte hänsyn till om något karaktärsdrag delvis överensstämmer.

På forskningsfältet har även andra metoder används till att mäta kreativitet efter individers karaktärsdrag. En metod för att ta ut de karaktärsdrag som kan kopplas till kreativitet har varit genom McCraes & Johns (1992) *Five Factor Model* (FFM). FFM är ett ramverk som består av fem olika dimensioner av karaktärsdrag som kan beskriva en individs personlighet. Varje dimension omfattar kluster av specifika karaktärsdrag som kan relateras till dimensionerna nedan (McCrae & John 1992).

FFM består av följande dimensioner:

- Öppenhet
- Extraversion
- Samvetsgrannhet
- Vänlighet
- Neuroticism

Individer som i hög omfattning kan hänföras till dimensionen extraversion i FFM kan beskrivas som aktiva och energiska. De har en entusiastisk och utåtriktad framtoning och är verbala i sociala sammanhang (MacCrae & John, 1992, s 178). Dessa personer kan genom sitt goda självförtroende, ha tålamod med konkurrerade åsikter, framhäva och utveckla sin egen originella idéer (Shalley, Zhou & Oldham, 2004, s 936). Individer som är mer öppna tenderar att vara öppensinnade, nyfikna och otraditionella. Detta kan ta sig uttryck genom en ökad förmåga att absorbera information och därigenom kombinera nya sätt att finna kreativa problemlösningar (Shalley, et al 2004, s 937).

I en meta-analytisk studie gjord av George Feist presenterades resultatet baserat på 83 empiriska studier. Studien visade att positiva samband till kreativitet framförallt kunde hänföras till dimensionerna öppenhet och extraversion. Studien visade även att karaktärsdrag som kan kopplas till kreativa individer skiljer sig åt mellan olika yrkesgrupper. Individer inom artistiska yrkesroller (t ex. författare, konstnärer, musiker) delar inte samma kreativa karaktärsdrag som individer i exempelvis akademiska yrkesroller (t ex. forskare, matematiker, ingenjörer). (Feist, 1998, s 294)

Studier som är gjorda efter Feist (1998) har även funnit dimensionerna öppenhet och extraversion är framträdande hos kreativa individer (Batey, Chamorro-Premuzic, & Furnham, 2010; Chamorro-Premuzic & Reichenbacher, 2008). Dessa två dimensioner har även visat sig ha starkast positiva samband när självskattade mätmetoder har använts (Hughes, Furnham, & Batey, 2012; Silvia, Kaufman, Reiter-Palmon, & Wigert, 2011). Även i en undersökning av Gelade studerades kreativa individer inom reklambranschen. Både öppenhet och extraversion visade sig vara de dimensioner som var framträdande (Gelade, 1997, s 67).

2.2.2 Process

I detta avsnitt kommer en redogörelse göras över hur en kreativ process kan beskrivas. Vidare kommer Amabile & Pillemer (2012) teser att presenteras över vilka steg som kan vara involverade i en kreativ process. Slutligen presenteras Zhou & George metod som ligger till grund för hur denna studie valt att mäta självskattad kreativitet.

En kreativ process kan beskrivas enligt Amabiles (2005) definition av kreativitet. Hon menar att "kreativitet definieras som framställningen av nya och användbara idéer eller problemlösningar" (Amabile, 2005, 386). Den kreativa processen kan därmed förklaras som produktionen av nya och användbara idéer i syfte att exempelvis lösa ett problem.

För att en individ ska kunna finna en problemlösning behöver denne genomgå en kreativ process enligt Amabile & Pillemer (2012). En kreativ process beskrivas utifrån fem olika steg där utgångspunkten handlar om att göra sig medveten om det finns ett en uppgift att lösa. I det här skedet av processen handlar det om att identifiera vad problemet är och konkretisera vad som bör utföras. Utifrån detta kan individen samla in information i syfte att få en större kunskap om problemområdet. Från att problemet är identifierat och relevant information är insamlad kan individen aktivt producera tänkbara lösningar till problemet i form att generera idéer. Dessa idéer måste först valideras innan man kan gå vidare i processen. En viktig aspekt vid valideringen är att idén uppfyller kravet att den kan sättas in i ett sammanhang som ny och potentiellt användbar. Slutskedet i processen handlar om att verkställa den validerade idén till en slutgiltig produkt och att resultatet slutvärderas. (Amabile & Pillemer, 2012, s 10)

I en undersökning gjord av Zhou & George (2001) togs ett en metod fram för att undersöka hur individer upplever sig frambringa nya och användbara idéer genom en kreativ process. Metoden bygger på att individer får ta ställning till ett antal påståenden. Dessa påståenden är konstruerade för att undersöka i vilken utsträckning individer upplever sig generera idéer eller lösningar på problem som kan hänföras till termerna *ny* och *användbar*. Denna metod har även förekommit i andra studier i syfte att mäta kreativitet (se t ex. Zampetakis et al, 2010).

2.2.3 Press

I detta avsnitt kommer en beskrivning göras över hur klimatet i en organisation kan påverka individuell kreativitet. I detta avsnitt kommer även faktorer belysas som både kan hämma och främja individuell kreativitet i en organisation.

Klimatet inom en organisation har visast sig ha en betydande inverkan på individuell kreativitet (Amabile et al. 1996; Zhou & George, 2001; Oldham & Cummings, 1996). Kreativitetsstudier som har haft organisationsklimatet som utgångspunkt har undersökt vilka faktorer som påverkar den kreativa prestationen hos individer. Amabile et al. (1996) har genom deras studier funnit flertalet faktorer som kan göra intryck på individers kreativitet. Amabile et al. lyfter fram fem faktorer som hon menar kan påverka kreativiteten genom organisationsklimatet.

Uppmuntran till kreativitet – Den här faktorn omfattar till vilken nivå organisationen uppmuntrar individen till kreativitet. Det är den bredaste faktorn och kan ta sig i uttryck genom olika del-nivåer som benämns som organisatorisk uppmuntran, ledarens engagemang, samt arbetsgruppens uppmuntran. En organisation som uppmuntrar till kreativitet är exempelvis en risktagande organisation som uppmuntrar till nya idéer samt implanterar belöningsystem i syfte att främja kreativitet.

Självständighet eller frihet – Kreativitet kan främjas individuellt eller i team om individerna i organisationen upplever att de har en självständig roll i arbetet. Individer tenderar att öka sin arbetsprestation om de upplever att de har friheten att välja mellan arbetsuppgifter.

Resurser - Mot bakgrund till att studier visat att individers kreativa förmåga har haft en inverkan till vilka resurser som organisationen har att tillgå har den här faktorn betraktats som en begränsning. Om individen upplever förfoga över adekvata resurser kan detta ha en motiverande effekt.

Påtryckningar – Överdriven arbetsbelastning och tidspress förväntas hämma kreativitet. Påtryckningar kan till vis del ha en positiv effekt på kreativitet men har under extrema förhållanden visat sig vara hämmande.

Organisatoriska hinder – Organisationsformer med allt för strikta strukturer och allt för formell styrning kan ha en negativ effekt på individers kreativitet. En allt för rigid struktur kan leda till att individer inte får utlopp för sin kreativitet. Istället kan de uppleva sig begränsade och omotiverade vilket kan hämma deras arbetsprestation.

I Amabile et al. (1996) uppmärksammade studie¹, som genomfördes i USA på över 30 000 anställda inom teknik-branschen, visades att det upplevda arbetsklimatet har en signifikant påverkan på individens kreativa förmåga (Amabile et al 1996, s 1180). Mot bakgrund av Amabiles poängtering gällande arbetsklimatet finns det goda skäl att argumentera för en inkludering av klimatets påverkan då kreativitet ska studeras.

¹ Citerad 2315 gånger enligt Google Scholar 8/12- 2012

2.3 Time Management

I detta avsnitt kommer grunderna till konceptet time management att presenteras för att ge en förståelse för vilka komponenter som konceptet innefattar.

Under de två senaste decennierna har den ökade insikten om tidens betydelse för organisationer och företag präglat organisationsteorier (Claessens, Eerde, Rutte, & Roe, 2007 s 255). Claessens et al. beskriver organisationers behov av att styra och kontrollera sin tid, som ett resultat av en växande global konkurrens. Detta har medfört att kravet på att snabbare tillgängliga produkter och tjänster ökat i omfattning (Claessens et al, 2007, s 255).

Ett verktyg för att mer framgångsrikt kontrollera tid kan vara genom *time management* (TM). Tillämpning av TM är inte en något nytt men anses fortfarande vara en praktisk metod att med tekniker och verktyg kontrollera och effektivt utnyttja sin tid. Peter Drucker föreslog redan på 1960-talet att föra minnesanteckningar över arbetsuppgifter kunde öka arbetsprestationen. (Claessens et al. 2007. s 255)

På 1970-talet beskrev Mackenize att syftet med att använda TM var att arbeta smartare men inte hårdare. Han syftade då till att TM inte skulle ses som en vidareutveckling av Scientific Management, där tiden studeras i utifrån att göra människor till effektiva maskiner. Time management handlar snarare om att ta kontroll över sin egen tid. (Richards, 1987, s 73)

Det finns idag inte någon entydig definition av begreppet TM men konceptet har förklarats som en process av att fastställa behov (arbetsuppgifter), sätta upp mål för att uppnå dessa, prioritera och planera uppgifter som krävs för att uppnå dessa mål (Claessens, 2007, 262).

Andra forskare har beskrivit TM som *tekniker* för att kontrollera tiden (se t ex. T. H. Macan, 1996; Therese H. Macan, Shahani, Dipboye, & Phillips, 1990; Therese Hoff Macan, 1994), och *metoder* för att maximera intellektuell produktivitet (Britton & Tesser, 1991). Vidare har TM förklarats som ett *beteende* där Kelly (2003) beskriver begreppet genom att ett TM-beteende karaktäriseras av att individer kan upprätta to-do-lists, organisera, sätter upp mål, schemalägga samt bryta ner arbetsuppgifter i mindre delmål.

Olika definitioner av tekniker och beteenden inom TM skiljer sig i litteraturen beroende på vem författaren är. Anledning till detta är att konceptet har en multidimensionell teoretisk konstruktion vilket inneburit att beteenden och tekniker som tas upp till stor del kommit att bero på hur författaren konstruerat studien och i vilket sammanhang studien riktats till (Hellsten & Rogers, 2009, s. 15). Detta har medfört att TM kritiserats för avsaknaden av teoretiska ramverk samt hur de teoretiska konstruktionerna definierats (Hellsten, 2012; Claessens et al. 2007)

2.3.1 TM beteende

I detta avsnitt kommer en redogörelse hur de planeringstekniker som konceptet bygger på har kommit att benämnas som ett planeringsbeteende. Vidare presenteras vilka effekter ett planeringsbeteende kan medföra.

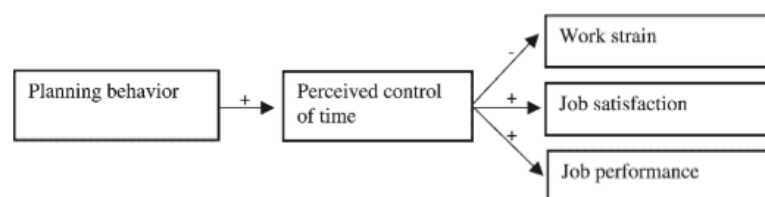
Med utgångspunkten från att TM tidigare utgått från tekniker och verktyg har konceptualiseringen vanligen utgått från att individer som använder sig av tekniker och planeringsverktyg har ett så kallat TM-beteende (se t ex. Trueman & Hartley, 1996; Claessens, 2004; Claessens et al, 2007).

Ett TM beteende kan beskrivas inkludera tre olika perspektiv: a) målsättning och prioriteringar, b) TM tekniker (t ex. upprätta to-do-lists) samt c) preferenser för organisering. En individ som har ett TM beteende och aktivt arbetar med dessa tekniker kan skapa sig en kognitiv uppfattning om tiden (Macan, 1996; Macan, 1994). Detta kan leda till att arbetsuppgifter utförs mer effektivt samt lindrar både fysiska och psykiska påfrestningar i form av stress och utbrändhet (Macan, 1994, ss. 381-382).

Britton & Tesser förklarar ett TM beteende som ett planeringsbeteende som kan bestå av komponenterna: målsättning, prioritering av mål, knyta specifika arbetsuppgifter till dessa mål, prioritera arbetsuppgifterna, upprätta to-do-lists samt upprätta scheman. Vidare liknar de ett TM beteende utifrån en dators operativsystem genom förmågan att specificera mål, göra listor med arbetsuppgifter som ska utföras och använda sig av prioriteringar. (Britton & Tesser, 1991, s. 406)

Ett planeringsbeteende kan även beskrivas utifrån ett kort- och långsiktigt perspektiv. Ett kortsiktigt planeringsbeteende beskrivs som att individer har en klar och överskådlig bild över vad som ska göras under veckan. Individerna kan förse sig med minnesanteckningar, to-do lists och dokumenterar mål. Vidare kan scheman upprättas och andra prioriteringar göras för att systematiskt planlägga och fullfölja de uppsatta målsättningarna. En individ med ett långsiktigt planeringsbeteende har ett längre tidsperspektiv i sin planering. Dessa individer är väl organiserade, för kalender över viktiga datum, målsätter långsiktigt och väntar inte med att utföra stora arbetsuppgifter till sista sekund. (Britton & Tesser, 1991, ss 407-408)

Time management kan utifrån ovanstående resonemang beskrivas som tillämpning av olika planeringstekniker och verktyg. Då individer använder dessa tekniker så har detta förklarats som ett planeringsbeteende. Detta planeringsbeteende kan leda till att individer upplever en ökad kontroll över tiden, vilket kan öka arbetsprestationen och lindra stress. Claessens (2004) illustrerar genom sin modell de positiva effekter ett planeringsbeteende för med sig.



Figur 2. Planeringsbeteende (Claessens, 2004, s 940).

Även om TM beskrivits i litteraturen med positiva ordalag kan planering ha en negativ effekt på individers upplevda tids-kontroll. Adams & Jex (1999) har kommit fram till att schemaläggning och upprättande av to-do- list kan ha en negativ inverkan på individers upplevda kontroll av tid. Inplanerade arbetsuppgifter som förblivit oavslutade, inbokade möten som uteblivit har visat sig leda till att individer istället upplever mindre tidkontroll. Detta visade istället leda till en ökad upplevd stress vilket är motsatsen till vad TM i teorin beskrivs i termer av. (Adams & Jex, 1999, s 74)

2.4 Relationen mellan kreativitet och TM

I detta avslutande teoriavsnitt kommer en redogörelse göras för vilken fördelar planering kan ha på arbetsprestationer i kreativa organisationer. Syftet är att sammanlänka koncepten kreativitet och TM för att ge en förståelse till vilken inverkan planering kan ha på individers kreativitet.

Mot bakgrund till att diskussioner förts mot att planering kan vara en viktig aspekt i en kreativ process (Osburn & Mumford, 2006, s 173) har det gjorts få studier som belyser just detta. Osburn & Mumford menar att planeringen inte bara är nödvändig i processen att ta fram nya idéer, utan även för att skapa utrymme till att värdera och förfina idéerna. Behovet att tydligt strukturera hur idéerna kan bli användbara är betydelsefullt för att effektivt kunna implementera dessa idéer. Osburn & Mumford fortsätter att lyfta fram planeringens positiva sida i en kreativ process med att de problem som kan identifieras under processen. Detta gör det möjligt att formulera reservplaner och övervaka framsteg till att påförhand identifiera förväntade svårigheter (Osburn & Mumford, 2006, s 174).

Runco (2007) menar att kreativa individer bör ges tillräckligt med tid för att de ska förväntas utträta kreativa prestationer. Tidigare forskning har kommit fram till att kreativiteten kan hämmas om individer upplever tidspress och om de inte har kontroll över sin tid. (Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996, s 1161). En aspekt som kan medföra att kreativiteten hämmas är om tidsramarna är för snäva och ledaren inte ser behovet att justera dem efter kreatörens produktion av kreativa idéer (Amabile, Hadley et al, 2002, s 57).

I ett organisatoriskt sammanhang kan ledaren bistå med viktiga komponenter i en kreativ process. Kontinuerlig planering och uppföljning har visat sig betydelsefullt under kreativa problemlösningar. Exempelvis kan en kreatör öka sin arbetsprestation om de planerar sin tid och schemalägger tillsammans med arbetsgruppen. En svårighet att planera tiden i en kreativ organisation kan dock vara att problemen är odefinierade och kreativa uppgifter innebär en hög grad av osäkerhet vilket medför att det kan vara svårt att följa detaljerade scheman. (Beefink, Van Eerde, Rutte & Bertrand, 2012, s 74)

Att som individ planlägga och tillgodogöra sig den tid man behöver för att frambringa nya och användbara idéer gör att koncepten TM och kreativitet kan relateras till varandra (Zampetakis et al, 2010 s 25). Studien som undersökte sambandet mellan kreativitet och TM

kom fram till att individer som i större uträkning planerar sin tid även skattade sin kreativa förmåga högre än individer som planerade sin tid i lägre uträkning.

Utifrån ovanstående resonemang kan det uttryckas som att ett planeringsbeteende kräver att individen är disciplinerad och strukturerad för att tillgodogöra sig mer tid att utveckla kreativa idéer. För att återkoppla till Feists (1998, s 298) meta-analys visades där att kreativa individer, speciellt inom artistiska domäner, kunde hänföras till FFM dimensionerna öppenhet och extraversion. Dock visade studien även att individer inom dessa artistiska domäner i mindre uträkning kunde hänföras till dimensionen samvetsgrannhet. Barrick, Mount & Strauss menar att individer som är samvetsgranna har en tendens att vara mer organiserade målinriktade, effektiva och disciplinerade (Barrick, Mount & Strauss 1993, s 716). Det finns därför anledning att hålla sig kritisk till att individers kreativa prestation endast kan kopplas till deras planeringsbeteende.

3. Metod

3.1 Kunskapsteoretisk inriktning

Med utgångspunkt för att presentera en vetenskaplig studie finns det anledning att redogöra för hur vi som författare förhåller oss till epistemologiska och ontologiska frågeställningar. Enligt Bryman & Bell (2005, s 492) så menar vissa författare att synen på kunskapsteori och hur man ser på sanning gör tydliga avtryck i forskningsmetoder som följer av dessa traditioner.

Vid diskussioner som förs om kunskapsteori så är det i huvudsak två olika perspektiv som periodiskt återkommer. Dessa perspektiv eller förhållningssätt benämns som *positivismen* och *hermeneutiken*. Vad som utmärker ett hermeneutiskt förhållningssätt är framförallt att det är människan som står i centrum som studieobjekt. Forskaren vill genom tolkning och förståelse studera skillnader mellan människor och deras handlingar. Utifrån detta är det av central betydelse att som forskare uppfånga den subjektiva betydelsen, genom tolkning av ett sammanhang, och söka förståelse i en social kontext. (Bryman & Bell, 2005, s 29)

Till skillnad från hermeneutiken så ligger positivismens grunder till teorin, från de principer och metoder som använts i naturvetenskapen. Från ett positivistiskt perspektiv är det endast via våra sinnen som vi kan härleda kunskapen. Den teoretiska ståndpunkten kan vara att genom deduktion frambringa hypoteser, som kan beprövas i ett empiriskt sammanhang, och förklaras av teorier och från resultat på ämnesområdet (Bryman & Bell, 2005, s 26). Sammantaget handlar det om att pröva redan befintliga teorier för att kunna presentera generaliserbara upptäckter.

Mot bakgrund över vilken roll teorin är tillägnad i den här studien kan det betraktas som att ett ställningstagande är taget i en epistemologisk mening. Genom att vi låtit teorin avgöra för hur vi definierat vår problemformulering och val av forskningsfråga har vi i den bemärkelsen gjort ett deduktivt ställningstagande. Vi delar uppfattningen i det positivistiska synsättet att det är betydelsefullt att styra forskningsfrågan, till metodval för datainsamling, baserat från teorin. Eftersom vi i vår studie har för avsikt att undersöka om det finns ett samband mellan kreativitet och TM, har våra metoder för datainsamling baserats på tidigare använda mätmetoder hämtat från ämnesområdet. Det är alltså utifrån teorier vi baserat vår metod, som vi i ett empiriskt sammanhang haft för avsikt att testa. Denna syn på kunskap benämns i litteraturen som *empirism*. Den empiriska kunskapssynen vilar på grundtanken att valda teorier bör ha prövats i empiriska sammanhang för att det ska anses som kunskap (Bryman & Bell, 2005, s 21).

I likhet med det positivistiska synsättet på kunskapsteori, att vetenskapen ska vara värderingsfri och att forskarens roll i möjligaste mån bör vara objektiv till studieobjektet, leder detta oss in i ett ontologiskt ställningstagande (Bryman & Bell, 2005, s 26). Behovet att som forskare ställa sig objektiv till det valda studieobjektet är betydande i avseende att inte låta subjektiva element påverka resultatet. Detta ontologiska ställningstagande benämns i litteraturen som *objektivism*. Sociala företeelser ses som konkreta objekt, vars betydelse och sanning inte låter sig påverkas av omgivningen den befinner sig i (Bryman & Bell, 2005, s

26). I motsats till objektivismens grundtanke om vad som karakteriserar sann kunskap förekommer ofta en annan vetenskapsteoretisk ståndpunkt i diskussionen om hur kunskap kan genereras. Detta ontologiska begrepp benämns som *konstruktivism*, vilket i motsats till *objektivismen* tror på att sociala företeelser redan på förhand är beskaffade och att dessa påverkas i samspel av en social kontext (Bryman & Bell, 2005, s 32).

Vår syn på sanning och verklighet i denna studie utgår från den empiriska grundtanken att kunskap genereras utifrån våra intryck och erfarenheter för att sedan genomgå en objektiv prövning. Det bör dock tilläggas att vi inte helt avfärdar konstruktivismens tankar om samspelet mellan objekt och dess påverkan av yttre faktorer. Vi har uppfattningen om att det finns en objektiv sanning under förutsättning att studieobjektet undersöks på objektiva grunder. Vårt objektiva ställningstagande har i studien exempelvis uttryckt sig genom att vi använt oss av statistiska metoder för att presentera våra resultat vilket minimerat yttre påverkande faktorer.

3.2 Litteraturgranskning

Vår deduktiva ansats började med en litteraturgranskning över koncepten kreativitet och TM. Backman (2008, s 72) menar att litteraturgranskningen är nödvändig i den bemärkelsen att sammanställa tidigare resultat och forskningsmetoder till en komprimerad och hanterbar översikt.

För att få en bild över hur forskningen har bedrivits har vi genom sökningar, framförallt på referensdatabaserna Science Direct och Google Scholar sökt efter akademiska artiklar kopplat till dessa koncept. Främst har nyckelorden som "individual creativity", "employee creativity" och "time management" använts. Utifrån litteraturgranskningen fann vi endast en studie som explicit studerat kreativitet och TM. Denna studie, gjord av Zampetakis, Bouranta, Moustakis (2010), gav oss understöd till att konstruera vår metod i syfte att tillgodogöra oss kvantitativ data. För att närma oss konceptet kreativitet utgick vi från Mark Bateys (2012) vetenskapliga ramverk. Utifrån denna artikel gick vi metodiskt igenom de perspektiv person, process och press som utgör delar av studiens teoretiska konstruktioner. Litteraturgranskningen fortsatte med att undersöka konceptet time management genom Hellstens (2012) litteraturgenomgång över tidigare publicerade studier som belyser konceptet. Tillvägagångssättet här, var att undersöka konceptens ursprung för att vidare följa forskningens utveckling till dess nuvarande position.

3.3 Undersökningsdesign

I och med att studien ämnar undersöka om det finns ett samband mellan kreatörens kreativitet och deras förhållningssätt till tidsplanering har vår studie, likt Zampetakis et al. (2010) studie benämnas som en tvärsnittsstudie. Bryman & Bell beskriver tvärsnittsstudien utifrån att data insamlas under en kortare tidsperiod och därefter granskas i syfte att söka samband eller mönster mellan en eller flera variabler (Bryman & Bell, 2005, s 66). Datainsamlingen i denna studie skedde under perioden 14:e november till och med den 4:e december i form av en enkätundersökning. En begränsning men denna studiedesign kan vara att insamlad information kan vara för knapphändig för att med säkerhet kunna dra några generella

slutsatser. För att stärka den interna validiteten har de samband som studien funnit teoretiskt motiverats.

3.4 Problem och överväganden

Mot bakgrund till de diskussioner som fört fram, huruvida det är möjligt att mäta kreativitet eller inte, har detta övervägts genom att ta hänsyn till den kritik som presenterats. Kritiker menar att vissa mätmetoder av kreativitet är för generaliserande och för illa definierade (Piffer, 2012 s 261). Denna synpunkt kan kopplas till det behov som tidigare har lyfts fram, att studera kreativitet kräver hänsynstagande från flera perspektiv (Batey, 2012 s 60). Även Piffer (2012, s 259) menar att kreativitet inte bör studeras genom att endast utgå ifrån exempelvis individens karaktärsdrag, utan även bör ta hänsyn till processen där individen får utlopp för sina kreativa idéer. Med anledning av de resonemang som framförs ovan har vi försökt ta hänsyn till de detta genom att inkludera de perspektiv som individuell kreativitet innefattar enligt det konceptuella ramverk som beskrivs i teoriavsnittet.

I syfte att mäta kreativitet har vi valt att utgå från självskattade mått på kreativitet.

Anledningen till detta har grundat sig på praktiska skäl då vår för metod för datainsamling har besått av en enkätundersökning. Ett annat skäl till varför självskattade mått använts i studien har varit att dessa mätmetoder har använts tidigare i liknande studier (se t ex. Hughes et al, 2012; Silvia, et al, 2011; Zampetakis, et al, 2010). Det som legitimerar detta val har varit att kreativa individer har en god insikt över deras egna kreativa förmåga (Ng & Feldman, 2012, s 1022).

Som vi beskrivit tidigare i teoriavsnittet är CPS en metod som mäter kreativitet genom karaktärsdrag som sedan summeras till ett index. Vi ser nackdelarna med denna metod då avsikten med studien inte varit att ta fram ett kreativt mått utifrån karaktärsdrag, utan snarare undersöka sambandet mellan kreativa personlighetsdrag och hur de förhåller sig till tidsplanering. Av den anledningen tog vi beslutet att istället fokusera på tio karaktärsdrag baserat på Feist (1998) meta-analys som förväntas återfinnas hos kreativa individer för att sedan undersöka deras preferenser till TM. Denna avvägning har grundats på den breda acceptans som finns inom kreativitetsforskningen att kreativa karaktärsdrag positivt är korrelerade till dimensionerna öppenhet och extraversion (Hughes et al, 2012, s 2).

3.5 Urval

Urvalet i den här studien utgjordes av kreatörer på svenska reklambyråer. De kreatörer som har deltagit i studien har haft en kreativ arbetsbeskrivning och företräder en grupp av art-directors, copy writers, creative directors.

Vid insamling av data finns i huvudsak två urvalsmetoder att använda sig av. Dessa två är slumpmässig- och icke slumpmässigt urval (Babbie, 2010, s 191). Med ett slumpmässigt urval menar man att varje enhet i populationen har lika stor sannolikhet att representera urvalsgruppen (Babbie, 2010, s 199). Denna typ av urvalsmetod brukar i svenska termer kallas för obundna slumpmässiga urval (OSU). Vid icke slumpmässiga urvalsmetoder saknas sannolikheten att enheterna kan representera hela populationen. Vid brist på möjlighet att nå

ut till hela urvalsgruppen låter man de antal respondenter som man får tillgång till representera populationen (Babbie, 2010, s 192–193).

Då endast ett fåtal kreatörer var representerade på vardera byrå såg vi möjligheten att göra ett OSU urval tämligen ogenomförbart. Urvalet gjordes istället utifrån branschorganisationen Sveriges kommunikationsbyråer som har 280 medlemmar, varav ca 70 utgörs av renodlade reklambyråer (Sveriges kommunikationsbyråer, 2012). Vi lät de kreatörer som godkänt att medverka i undersökningen få utgöra vår population i denna studie. För att säkerställa att endast kreatörer besvarade vår enkätundersökning bads respondenterna fylla i sin profession på reklambyrån.

3.6 Enkätens utformning

Svarsalternativen har i enkäten varit färdiga påståenden som respondenterna fått ta ställning till. Skalstegen i enkäten har utgått ifrån *Visual Analogue Scale* (VAS). Skalan är en tio cm lång linje där respondenterna får sätta ett kryss på linjen till vilken grad som bäst stämmer överens med ett givet påstående. Extrempunkterna i skalan var ”instämmer inte alls” till ”instämmer helt”. Detta resulterar i att skalan kan utläsas utifrån millimeter, där svaren mäts genom en linjal från 0 till 100 millimeter. Fördelarna med VAS-skalan beskrivs som flera. Den är enkelt att förstå och genomföra, dessutom är den inte tidskrävande och kräver låg motivationskraft att utföra (Lingjærde & Regine Føreland, 1998, s 388). Det har även visat sig i tidigare studier att denna skala har en väldigt hög validitet (Lingjærde & Regine Føreland, 1998, s 392).

För denna studie ansåg vi VAS-skalan användbar av det främsta skälet att den kräver minimal motivation av respondenten. Eftersom risken för ett betydande bortfall var stort ansåg vi att VAS-skalan reducerade den risken. Enkäten bestod av 26 frågor och frågorna återfinns i bilaga 1.

3.7 Tillvägagångssätt

Metoden för att nå ut till urvalsgruppen skedde genom att ett större antal reklambyråer kontaktades från Umeå i norr till Stockholm i söder. Via telefon tillfrågade de utvalda reklambyråerna om de var intresserade att delta i undersökning. De byråer som accepterade att medverka i undersökningen lämnades enkäten ut personligen till utsedda kontaktpersoner på respektive byrå. Då det geografiska avståndet till de belägna byråerna i norr var stort, skickades enkäterna i frankerade kuvert. I överenskommelse med kontaktpersonerna skulle enkäten nå ut till de kreatörer som befann sig på arbetsplatsen. För att kunna lämna ett tidsutrymme att besvara enkäten såg vi till att personligen hämta upp dessa när de deltagande kreatörerna besvarat enkäterna. De byråer som valde att delta i undersökningen kan summeras till 18 stycken där storleken på byråerna varierade mellan 2-25 verksamma kreatörer. Antal insamlade enkäter uppgick till ca 2-15 stycken på respektive byrå vilket ledde till ett visst bortfall. Totalt samlades 89 enkäter in från dessa byråer.

Tillsammans med enkäten hade vi bifogat en kortare beskrivning och instruktion över enkätens upplägg. För att svaren skulle bli rättvisande och så representativa som möjligt hade vi tydliggjort att enkäten var frivillig att besvara och att svaren skulle behandlas anonymt.

Vid sammanställningen fann vi att instruktionen i vissa fall missuppfattats och enkäten inte besvarats på ett korrekt vis. I stället för att sätta ett kryss över linjen besvarades enkäten genom ringar längs linjen. Detta medförde ett validitetsproblem då säkerheten i svaren riskerade att missuppfattas vilket ledde till att 6 enkäter räknades bort från den totala summan.

3.8 Mätmetoder

3.8.1 Självsfattad kreativitet

För att mäta kreativitet genom självskattning användes fyra frågor hämtade från Zhou & Geroges (2001) självskattade mått på kreativitet. Dessa frågor knyter an till den teoretiska konstruktionen process och bidrar till att mäta individers förmåga att producera nya och användbara idéer. Två av frågorna riktades mot att mäta till vilken utsträckning individerna kommer med *nya* idéer. Dessa frågor var, ”Jag anser att jag är en bra källa till kreativa idéer” och ”Jag kommer ofta på kreativa lösningar till problem”. De andra övriga två frågorna ställdes i syfte att mäta till vilken utsträckning individerna kommer med *användbara* idéer. Dessa frågor var, ”Jag kommer ofta med nya sätt att utföra arbetsuppgifter” och ” Jag föreslår ofta nya sätt att öka kvaliteten på ett projektuppdrag” Tillvägagångssättet att mäta kreativitet genom dessa frågor baserades på Zampetakis et al (2010) studie som även använde denna metod för att mäta individers kreativitet.

För att mäta hur individen upplever att organisationsklimatet påverkar den individuella kreativiteten har vi använt oss av en fråga från Amabiles (2010) KEYS-frågeformulär. Frågan som riktades i det här avseendet var ”Jag upplever att klimatet på reklambyrån har en positiv inverkan på min kreativa förmåga”.

Cronbachs α uppmättes till 0,656 för dessa fem frågor.

3.8.2 Kreativ personlighet

För att undersöka kreativitet genom personliga karaktärsdrag antog vi tio stycken kreativa karaktärsdrag som är kopplade till dimensionerna öppenhet och extraversion hämtat från Feists (1998) meta-analys. Denna metod bygger på att karaktärsdragen som är kopplade till dimensionerna och förväntas återfinnas hos kreativa individer.

Av de tio karaktärsdragen representerar fem stycken extraversion (E) och de övriga fem representerar öppenhet (O). Två karaktärsdrag, traditionell och inåtvänd, är i enkäten kontrollfrågor då de visat sig vara negativt korrelerade med kreativitet (Feist, 1998). Urvalet av variablerna är grundat på Feist sammanställning från FFM där vi tagit hänsyn till liktydiga meningsuppfattningar. Härledning till hur vi kommit fram till dessa tio karaktärsdrag återfinns i bilaga 2.

Cronbachs α uppmättes till 0,693 för dessa tio frågor.

3.8.3 Time Management

Den metod vi använt oss av för att studera individernas planeringsbeteende har utgått från Britton & Tesser's (1991) *Time Management Questionnaire* och som senare blivit modifierad av Trueman & Hartley (1996). Denna metod bygger på att undersöka hur individer förhåller sig till tidsplanering på kort- respektive lång sikt. De planeringstekniker som TMQ belyser är planering, målsättning, schemaläggning, dokumentering och prioritering. Motivet till varför denna metod används i den här studien följs av att samma metod förekommit i tidigare studie (Zampetakis et al, 2010).

Frågor som är inriktade till kortsiktig planering består av fyra av de sammanlagt elva frågorna. Till långsiktig planering har vi använt oss av fem frågor. Två av frågorna kan klassificeras som kontrollfrågor. TMQ har visat sig ha stor validitet och reliabilitet att mäta färdigheter och attityder till TM (Hellsten, 2012, s 22).

Utöver dessa frågor har vi likt Trueman & Harley tagit med två kontrollfrågor som är riktade mot att undersöka om respondenterna anser sig kunna förbättra sin tidsplanering samt om de upplever sig arbeta med stora uppdrag kvällen före deadline.

Då prioritering på kort sikt och långsiktig schemaläggning inte var representerade i Trueman & Harleys ursprungliga enkät har dessa lagts till som egna frågor. Dessa frågor har markerats med en asterisk i bilaga 1. Kortsiktigt planerande innefattar aktiviteter inom den närmaste veckan medan långsiktig planering avser en tidsperiod längre än vecka som följer Britton & Tessers (1991) utformning av TMQ.

Cronbachs α uppmättes till 0,80 för dessa elva frågor.

3.9 Analys av data

För att kunna undersöka sambandet mellan kreativitet och TM har data analyserats i statistikprogrammet IBM SPSS Statistics 20. Med hjälp av korrelationsanalyser har vi undersökt hur variablerna samvarierar med varandra. Avsikten med korrelationsanalyser är att upptäcka meningsfulla relationer mellan olika variabler (Dancey & Reidy, 2011, s 170). Genom Pearson's r har en korrelationsmatrix sammanställts för att undersöka vilka variabler som korrelerar med varandra utifrån de teoretiska konstruktioner självskattad kreativitet, kreativ personlighet och TM.

För att undersöka vilka analysmetoder vi kunnat genomföra från vår insamlade data var har frågorna i enkäten klassificerats utifrån de teoretiska konstruktionerna och testades med Cronbachs alpha. Cronbachs alpha är ett verktyg som mäter den interna konsistensen och beskriver i vilken utsträckning frågorna i en undersökning mäter samma koncept eller teoretisk konstruktion. Måttet kan anta ett värde mellan 0 till 1 där ett acceptabelt värde bör ligga runt 0,7 (Tavakol & Dennick, 2011, s 53).

Vidare har vi genom en faktoranalys undersökt sambanden vi funnit i studien. Med hjälp av SPSS kan faktoranalysen reducera ner de sammantagna variablerna i undersökningen och identifiera olika faktorer. Faktorerna representerar mindre grupper av variabler som

samvarierar med varandra och skiljer sig från de övriga faktorerna (Pallant, 2010. s 181). Syftet med faktoranalysen var att undersöka vilka sambandsmönster som kunde etableras mellan de sammantagna variablerna från de teoretiska konstruktionerna.

Som en avslutande del i analysen gjordes en klusteranalys för att klassificera och illustrera skillnaden mellan kreativa karaktärsdrag, självskattad kreativitet och planeringsbeteenden på kort- respektive lång sikt hos respondenterna.

Framtagningen av faktor- och klusteranalysen skedde i samråd med vår handledare, Jonas Kågström. Motivet var att ta fram analysmetoderna på ett korrekt sätt där Jonas bistod med sitt kunnande om metoderna.

4. Empiri

4.1 Resultat

Resultatet kommer att presenteras i tre delar. I den första delen kommer vi att redogöra sambanden mellan de variabler som ingick i den teoretiska konstruktionen *självs kattad kreativitet*. I del två kommer vi presentera sambandsmönster vi funnit mellan de variabler som ingick i den teoretiska konstruktionen kreativ personlighet. Slutligen redovisas vilka planeringsbeteenden kopplade till TM som uppvisar samband i uppdelningen kort- respektive långsiktig planering.

Kopplingar till TM kommer att kontinuerligt göras på de variabler som presenteras i del ett och del två som uppnått signifikans. Syftet med detta är att undersöka sambandet mellan de teoretiska konstruktionerna.

4.2 Samband

För att undersöka vilka samband som finns mellan självskattad kreativitet, kreatörernas karaktärsdrag och deras planeringsbeteende har vi valt att presentera detta genom att studera korrelationerna mellan variablerna.

Korrelation kan beskrivas som en metod för att söka efter ett linjärt samband mellan två variabler (Pallant, 2010, s.128). Värdet mellan sambandet kan anta värdena +1 till -1 beroende på hur starkt sambandet mellan de två variablerna förhåller sig till varandra. Ett positivt samband mellan två variabler kan beskrivas som att en variabel som intar ett högt värde tenderar att vara förenad med ett högt värde med den andra variabeln (Dancey & Reidy, 2011, s 170). En förklaring till ett positivt samband kan vara att om en beroende variabel ökar i värde, ökar även den oberoende. Annat gäller vid negativa samband där en beroende variabel ökar, minskar den oberoende i värde (Pallant, 2010, s. 129). Det kan därför uttryckas som att korrelation beskriver hur två variablers förhållande till varandra. Det kan dock vara av betydelse att understryka att sambanden även kan uppträda omvänt till varandra. En positiv korrelation kan likväl tyda på att värdena i båda variablerna är låga.

Signifikansnivån talar om till vilken nivå resultatet kan förklaras av slumpen. Om vi har en signifikansnivå på mindre än 5 procent på ett givet sambandsmönster så betyder det att resultatet endast kan hänvisas av slumpen till 5 procent (Dancey & Reidy, 2011, s 140).

För att tolka styrkan på våra korrelationer har vi valt att följa Cohens rekommendationer, beskrivna av Pallant (2010, s 134). Fortsättningsvis kommer vi värdera våra korrelationer efter denna referens.

Svagt positivt 0.10 till 0.29	Svagt negativt -0,1 till -0.29
Medelstarkt positivt 0.30 till 0.49	Medelstarkt negativt -0,30 till -0,49
Starkt positivt 0,5 till 1,00	Starkt negativt -0,5 till -1.00

4.2.1 Självs kattad kreativitet

I tabellen nedan presenteras en korrelationsmatris över de variabler som ingick i teoretiska konstruktionen *självs kattad kreativitet*. Tabellen illustrerar följaktligen vilka samband som råder mellan dessa variabler.

Självs kattad Kreativitet		1)	2)	3)	4)	5)
1) Jag är en bra källa till kreativa idéer.	Pearson Correlation	1	,779**	,374**	,269*	,085
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,428
	N	89	89	89	89	89
2) Jag kommer ofta på kreativa lösningar på problem.	Pearson Correlation		1	,343**	,302**	,208
	Sig. (2-tailed)			,001	,004	,051
	N		89	89	89	89
3) Jag kommer ofta på nya sätt att utföra arbetsuppgifter.	Pearson Correlation			1	,304**	,109
	Sig. (2-tailed)				,004	,309
	N			89	89	89
4) Jag föreslår ofta nya sätt att öka kvaliteten på ett projektuppdrag.	Pearson Correlation				1	,196
	Sig. (2-tailed)					,066
	N				89	89
5) Jag upplever att klimatet på reklambyrå har en positiv inverkan på min kreativa förmåga.	Pearson Correlation					1
	Sig. (2-tailed)					
	N					89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 2.

I tabellen kan vi se att nästan alla variabler har ett starkt till ett medelstarkt positivt samband mellan varandra. Sambanden innebär att, ju högre man skattar sig själv till de fyra första variablerna, ju högre skattning kommer falla på de övriga variablerna. Notera att variabel 5, som riktades till att undersöka klimatets påverkan, inte uppnådde signifikans. Detta tyder på vi inte med statistisk säkerhet kan påvisa att organisationsklimatet har en positiv inverkan på kreatörernas kreativa förmåga.

I korrelationsmatrisen kan vi exempelvis se ett starkt positivt samband mellan den första och den andra variabeln. Kreatörer som anser sig som bra källor till kreativa idéer korrelerar starkt positivt med variabeln som handlar om förmågan att komma med kreativa problemlösningar.

Ett medelstarkt positivt samband finner vi mellan den första och tredje variabeln, som handlar om att kreatörer som ser sig vara en bra källa till kreativa idéer korrelerar med förmågan att finna nya sätt att genomföra arbetsuppgifter. Ett liknande samband fann vi mellan den första och fjärde variabeln, till kreatörernas förmåga att öka kvaliteten på ett projektuppdrag, dock med en signifikansnivå på 0,05.

Från tabellen kan vi se att de två första variablerna korrelerar starkt med varandra och var avsedd att mäta kreatörens förmåga att komma med *nya* idéer. Jämför vi dessa med variabel tre och fyra som avser att mäta om idéerna är *användbara* kan vi se att variablerna inte har lika starka samband. Som konstruktionen är uppbyggd hör de två första frågorna till individens förmåga att frambringa nya idéer. Fråga tre och fyra undersöker i vilken mån idéerna kan anses vara användbara. Att vi finner något svagare korrelationer mellan dessa

frågor kan förklaras av Amabile & Pillemer (2012) resonemang att nya idéer kräver bearbetning och validering för att de ska kunna bli användbara.

Sammantaget kan vi konstatera att kreatörerna skattar sin kreativa förmåga relativt högt vilket inte är anmärkningsvärt, då en kreatör förväntas vara kreativ och frambringa nya och användbara idéer.

Fortsättningsvis kommer vi utgå från frågorna 1-5 i enkäten och kronologiskt presentera funna samband till övriga variablerna baserat från vår korrelationsmatris. För samtliga korrelationer mellan variablerna se bilaga 6.

Fråga 1. Jag är en bra källa till kreativa idéer.

Genom vår korrelationsanalys har vi funnit flera samband mellan självskattad kreativitet kopplat till kreativa karaktärsdrag. Från variabeln ”Jag är en bra källa till kreativa idéer” kan vi enligt tabellen nedan se medelstarka positiva samband till karaktärsdragen *fantasifull* och *impulsiv*. Vi kan även finna ett något svagare samband till karaktärsdraget *nyfiken*. Detta samband säger oss att, ju mer kreatören ser sig själv vara en bra källa till kreativa idéer desto mer identifierar sig kreatören med karaktärsdragen impulsiv, fantasifull och nyfiken. Sambandet gäller därmed även i omvänd mening, att en kreatör som i mindre utsträckning ser sig som en bra källa till kreativa idéer, identifierar sig i lägre utsträckning med dessa karaktärsdrag.

Utöver detta har vi även funnit ett negativt samband mellan självskattad kreativitet och TM. Det negativa sambandet indikerar att kreatörer som anser sig vara en källa till kreativa idéer har benägenhet att arbeta på uppdrag kvällen innan deadline. Tolkningen av sambandet säger att, ju bättre man är att komma med kreativa idéer, ju mer finner man sig arbeta kvällen före deadline. TM variabeln var avsedd som en kontrollfråga i syfte att undersöka hur väl respondenten planerar sin tid. Ett lågt värde indikerar att respondenten planerar sin tid väl (Britton & Tesser, 1991).

Jag är en bra källa till kreativa idéer.

Fantasifull	,332** ,000
Impulsiv	,331** ,002
Nyfiken	,232* ,027
Jag arbetar ofta på större uppdrag kvällen före deadline	,261* ,014

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 3.

Fråga 2. Jag kommer ofta på kreativa lösningar på problem.

Vidare har vi funnit andra samband mellan variabler från självskattad kreativitet kopplat till kreativa karaktärsdrag. Kreatörer som ofta kommer på kreativa lösningar på problem korrelerar med ett medelstarkt positivt samband till karaktärsdragen *fantasifull* och *impulsiv*. Det tyder på, ju större omfattning kreatörerna ser sig bidra till kreativa problemlösningar ju högre utsträckning identifierar sig dessa med fantasifull och impulsiv. Samma tolkning gäller även i omvänd ordning.

Från den här variabeln har vi även fått utslag till fler karaktärsdrag, dock med ett något svagare sambandsmönster. Kreatörer som anser sig komma med kreativa lösningar på problem, identifierar sig med ett svagt positivt samband till karaktärsdragen öppen för nya erfarenheter, ambitiös och flexibel, som har en signifikans på 5 % nivån.

Jag kommer ofta på kreativa lösningar på problem

Fantasifull	,395** 0,00
Impulsiv	,302** ,004
Nyfiken	,261 ,014
Öppen för nya erfarenheter	,230 ,030
Ambitiös	,223 ,036
Flexibel	,219 ,040

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 4.

Fråga 3. Jag kommer ofta på nya sätt att utföra arbetsuppgifter.

Nyfiken är det karaktärsdrag som har ett medelstarkt positivt samband mellan kreatörers inställning till hur huruvida de ser sig komma på nya sätt att utföra arbetsuppgifter. Detta indikerar att de kreatörer som anser till högre grad associera sig själv som nyfiken tenderar till att finna nya sätt att utföra arbetsuppgifter. Sambandet gäller även omvänt, att kreatörer som i lägre utsträckning beskriver sig som nyfikna, mindre ofta kommer på nya sätt att utföra arbetsuppgifter. Utöver detta har vi funnit ett svagt positivt samband till karaktärsdragen fantasifull och ambitiös med en signifikans på 5 procentsnivån.

Jag kommer ofta på nya sätt att utföra arbetsuppgifter.

Nyfiken	,372** ,000
Fantasifull	,260* ,014
Ambitiös	,221* ,037

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 5.

Fråga 4. Jag förslår ofta nya sätt att öka kvaliteten på ett projektuppdrag.

Till denna variabel finner vi ett mellanstarkt positivt samband mellan kreatörerna som anser sig bidra till att öka kvaliteten på projektuppdrag och karaktärsdraget *nyfiken*. Detta innebär att kreatörer som till högre grad instämmer i frågan ”Jag upplever mig som nyfiken” även i en högre utsträckning ser sig öka kvaliteten på uppdrag. Detta gäller även i omvänd mening för de kreatörer som i mindre grad upplever sig som nyfikna. Ett svagt positivt samband återfinns även mellan karaktärsdraget ambitiös. Öppen för nya erfarenheter uppvisar även det ett svagt positivt samband, med en signifikans på 0.05 nivån.

Jag föreslår ofta nya sätt att öka kvaliteten på ett projektuppdrag.

Nyfiken	,335** ,001
Ambitiös	,280** ,008
Öppen för nya erfarenheter	,261* ,014

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 6.

Fråga 5. Jag upplever klimatet på reklambyrån positivt påverkar min kreativa förmåga.

Till variabeln som mäter om klimatet har en positiv inverkan på kreatörens kreativa förmåga finner vi ett medelstarkt positivt samband med karaktärsdraget *flexibel*. Detta kan tolkas som att kreatörer som svarat instämmande, att de upplever att klimatet har en positiv inverkan på kreativitet, tenderar att se sig själva som flexibla. Omvänt uttryckt medför detta att kreatörer som ser sig som mindre flexibla inte upplever att klimatet har lika stor positiv inverkan på deras kreativitet.

Vi har även funnit svaga positiva korrelationer till karaktärsdragen *impulsiv* och *öppen för nya erfarenheter* som uppfyller ett signifikant samband med ett 95 procentigt konfidensintervall.

Jag upplever klimatet på reklambyrån positivt påverkar min kreativa förmåga.

Flexibel	,333** ,001
Impulsiv	,248* ,019
Öppen för nya erfarenheter	,233* ,028

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 7.

4.2.2 Kreativ personlighet

Från korrelationsanalysen har vi funnit utmärkande kreativa karaktärsdrag som korrelerar med varandra. Några få karaktärsdrag har även gett utslag till samband med några planeringsbeteenden. Nedan kommer vi redovisa vilka karaktärsdrag som gav utslag mellan varandra och redogöra de samband vi funnit till olika planeringsbeteenden. Vi kommer endast att presentera samband med signifikans samt korrelationer som ligger nära noll, vilket medför att frågor som inte uppnått signifikans i undersökningen utelämnas i redogörelsen.

Fråga 6. Jag upplever mig själv som självsäker

Nedan redogörs vilka variabler som visade sig samvariera med karaktärsdraget *självsäker*. Vi finner ett medelstarkt positivt samband med karaktärsdraget *självständig*. Ett svagt negativt samband fann vi med karaktärsdraget *inåtvänd*, vilket kan tolkas som att kreatörer som beskriver sig själva som självsäkra tenderar även att se sig själv som självständiga men mindre inåtvända. Lika gäller i omvänd ordning.

Till detta kreativa karaktärsdrag fann vi negativa samband till tre variabler kopplade till TM. Dessa variabler inom TM ingår som ett kortsiktigt planeringsbeteende. Sambandet kan tolkas som att kreatörer som anser sig mer självsäkra tenderar till att i mindre uträkning planera sin tid på kort sikt än personer som inte anser sig besitta samma självsäkerhet.

Jag upplever mig själv som självsäker

Självständig (E)	,395** 0,00
Inåtvänd (E-)	-,299** ,004
Jag gör en lista över saker jag behöver göra varje dag.	-,385** ,000
Jag planerar min dag innan jag startar den.	-,256* ,015
Jag upprättar ett schema över aktiviteter som behöver göras under dagen.	-,314** ,003

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 8.

Fråga 8. Jag upplever mig själv som ambitiös

Variabeln som undersökte hur ambitiösa kreatörerna upplevde sig själva, korrelerade medelstarkt positivt till variablerna *fantasifull*, *nyfiken* och ett svagt positivt samband med variabeln *självständig*. Sambandet tyder på att kreatörer som ser sig mer ambitiösa även tenderar att identifiera sig med karaktärsdragen som presenteras i tabellen. Samma resonemang gäller även i motsatt riktning, om kreatören ser sig som mindre ambitiös så identifierar kreatören även sig i lägre uträkning till samma variabler.

Jag upplever mig själv som ambitiös

Fantasifull (O)	,448** ,004
Nyfiken (O)	367** 0,09
Självständig (E)	,277** ,014

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 9.

Fråga 9. Jag upplever mig själv som självständig

Utan att vidare diskutera korrelationen mellan variabeln självständig och självsäker, som vi tidigare redogjort för, fortsätter vi med att presentera de övriga variablerna. Vi finner ett medelstarkt samband till variablerna *ambitiös*, *fantasifull* och *nyfiken* som alla kan kopplas till dimensionen öppenhet i FFM.

Vi kan även utläsa ett näst intill noll-samband som kan kopplas till planeringsbeteendena som återges i nedanstående tabell. Sambandet kan tolkas som att, oavsett om kreatören ser sig som mer eller mindre självständig, påverkar det inte variablerna som kan kopplas till kortsiktigt planeringsbeteende.

Jag upplever mig själv som självständig

Själsäker (E)	,395** 0,00
Ambitiös (E)	,227** ,009
Fantasifull (O)	,295** ,005
Nyfiken (O)	,288** ,006
Jag planerar min dag innan jag startar den.	,005 ,996
Jag upprättar ett schema över aktiviteter som behöver göras under dagen.	-,004 ,970

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 10.

Fråga 10. Jag upplever mig själv som impulsiv.

Ett medelstarkt positivt samband återfinns mellan karaktärsdragen *impulsiv* och *öppen för nya erfarenheter*. *Nyfiken* har även det ett medelstarkt samband vilket indikerar att kreatörer som inte ser sig som impulsiva inte heller tenderar att se sig själva som öppna för nya erfarenheter eller nyfikna. Detsamma gäller i omvänd riktning. Även till detta karaktärsdrag finner vi ett samband nära noll. Detta kan tolkas som, oberoende om kreatörerna upplever sig mer eller minder impulsiva påverkar det inte planeringsbeteendet som handlar om att skriva ner mål för arbetsdagen.

Jag upplever mig själv som impulsiv

Öppen för nya erfarenheter (O)	,465** 0,00
Nyfiken (O)	,324** ,002
Jag skriver ner mål jag ska ha uträttat under dagen.	,007 ,949

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 11.

Fråga 11. Jag upplever mig själv som öppen för nya erfarenheter.

Vi finner ett starkt positivt samband mellan variablerna *öppen för nya erfarenheter* och *nyfiken*. Medelstarka samband finner vi till variablerna *impulsiv*, *flexibel* och *fantasifull*. Alla variabler har en signifikans på 1 % nivån vilket återger en hög säkerhet i skattningen. Sammantaget så säger sambandet oss att, individer som identifierar sig i högre utsträckning som öppna för nya erfarenheter tenderar även att identifiera sig med de övriga variablerna i tabellen. Omvänt resonemang gäller även här.

Jag upplever mig själv som öppen för nya erfarenheter.

Nyfiken (O)	,584** ,000
Impulsiv (E)	,465** ,000
Flexibel (O)	,340** ,001
Fantasifull (E)	,315** ,003

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 12.

Fråga 13. Jag upplever mig själv som fantasifull.

Variabeln som undersökte hur kreatörerna upplevde sig som fantasifulla kan vi se i tabellen att ett starkt positivt samband knutet till variabeln *nyfiken*. Medelstarka till låga samband är funna till variablerna *ambitiös*, *flexibel* och *självständig*.

Vi har även funnit ett negativt samband till ett planeringsbeteende på kort sikt. Individer som i högre utsträckning identifierar sig som fantasifull tenderar att i mindre utsträckning planera på kort sikt med prioriteringar. Detta resonemang gäller även i omvänt, där mindre fantasifulla kreatörer har en viss tendens i högre utsträckning förhålla sig till planeringsbeteendet.

Jag upplever mig själv som fantasifull

Nyfiken (O)	,520** 0,00
Ambitiös (E)	,448** ,005
Flexibel (E)	,321** ,002
Självständig	,295** ,000
Jag sätter upp och följer prioriteringar veckvis.	-,238* ,024

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 13.

Fråga 14. Jag upplever mig själv som flexibel.

Här finner vi ett medelstarkt samband till variablerna *fantasifull* och *nyfiken*. Tolkningen av sambandet säger att kreatörer som identifierar sig som flexibla har en benägenhet att även beskriva sig som fantasifulla och nyfikna. Tolkningen gäller även i omvänd ordning.

Vi har även funnit ett medelstarkt positivt samband mellan karaktärsdraget flexibel och två variabler kopplat till ett kortsiktigt planeringsbeteende. Detta kan tolkas som att en kreatör som i högre utsträckning upplever sig flexibel, tenderar till att dagligen schemalägga aktiviteter som ska uträttas och upprätta listor med mål som ska utföras under dagen.

Jag upplever mig själv som flexibel

Fantasifull (O)	,321** ,002
Nyfiken (O)	,295** ,005
Öppen för nya erfarenheter (O)	,340** ,002
Jag upprättar ett schema över aktiviteter som behöver göras under dagen.	,306** ,004
Jag skriver ner mål jag ska ha uträttat under dagen.	,243* ,022

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 14.

Fråga 15. Jag upplever mig som nyfiken.

Då sambanden uppträder parallellt kommer tolkningarna här inte presenteras vidare eftersom korrelationerna mellan variabeln *nyfiken* och de övriga kreativa karaktärsdragen som återges i tabellen och har beskrivits i tidigare nämnda stycken. Vi har dock funnit ett samband nära noll till ett kortsiktigt planeringsbeteende som handlar om att planlägga dagen innan den startar. Ett samband nära noll kan tolkas som att, oavsett om kreatören identifierar sig som mer eller mindre nyfiken påverkats inte planeringsbeteendet som återges i tabellen.

Jag upplever mig som nyfiken

Ambitiös	,367** 0,00
Självständig	,288** ,006
Öppen för nya erfarenheter	,584** ,000
Fantasifull	,520** ,000
Flexibel	,295** ,005
Jag planerar min dag innan jag startar den.	,002 ,982

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 15.

4.2.3 Time Management

Slutligen kommer det empiriska resultatet presenteras utifrån de frågor som ställdes till kreatörerna angående deras planeringsbeteende på kort- respektive lång sikt. I tabellerna nedan har frågorna delats upp efter denna klassificering och presenteras utifrån dispositionsordningen i enkäten.

Vi kan i tabellen exempelvis se att fråga 16 som avser att undersöka om kreatörerna upprättar dagligen upprättat listor över saker som ska utföras har starkt positiva samband mellan frågorna 17-19. Tolkningen av detta samband säger att kreatörer som i mindre utsträckning dagligen upprättat listor även i mindre omfattning använder sig av de andra planeringsteknikerna. Samma tolkning kan göras till fråga 20 dock har denna variabel ett något lägre positivt samband. Vidare kan vi se att snarlika sambandsmönster återfinns mellan variablerna som illustreras i tabellen

Det starka sambandsmönster vi kan se i tabellen tyder på att det går att identifiera ett liktydigt kortsiktigt planeringsbeteende. Eftersom de flesta variabler har en stark till en medelstark korrelation till varandra kan detta bero på två olika orsaksriktningar. Antingen är kreatörerna skickliga på att planera sin tid på kort sikt, och förhåller sig till en typ av planeringsteknik, så säger sambandet att kreatörerna även använder sig till de övriga kortsiktiga planeringstekniker. Likaså gäller i omvänd riktning. Kreatörer som i lägre utsträckning planerar sin tid genom någon av planeringsteknikerna, även tenderar att i låg utsträckning använda sig av de övriga planeringsteknikerna på kort sikt.

Resultatet från den deskriptiva statistiken tyder på att kreatörerna i mindre utsträckning planerar sin tid på kort sikt, då medelvärdena över dessa variabler ligger mellan 3,03 till 4,4 på en 10-gradig skala. Den deskriptiva statistiken återfinns i bilaga 3

Kortsiktig planering		16)	17)	18)	19)	20)
16) Jag gör en lista över saker...	Pearson Correlation	1	,633**	,563**	,456*	,238*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,025
	N	89	89	89	89	89
17) Jag planerar min dag innan...	Pearson Correlation		1	,487**	,433**	,395**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000
	N		89	89	89	89
18) Jag upprättar ett schema...	Pearson Correlation			1	,595**	,374**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000
	N			89	89	89
19) Jag skriver ner mål över vad...	Pearson Correlation				1	,414**
	Sig. (2-tailed)					,000
	N				89	89
20) Jag följer upp prioriteringar veckovis...	Pearson Correlation					1
	Sig. (2-tailed)					
	N					89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 16.

I nedanstående tabell presenteras resultatet av frågorna som studerat kreatörernas långsiktiga planeringsbeteende, Vi kan även här urskilja samband mellan variablerna som är kopplade ett långsiktigt planeringsbeteende. Starkast positivt samband finner vi mellan variabel 21 och 24 som kan tolkas att kreatörer som i hög utsträckning gör månatliga prioriteringar även i hög utsträckning sätter upp mål för nästkommande månad. Vidare finner vi att variablerna 21 och 26 korrelerar starkt positivt. Likaså gör variablerna 24 och 26. Alla samband som kan hänföras till detta långsiktiga planeringsbeteende har en signifikans på 1 procentsnivån. Som vi varit noga med att poängtera tidigare, kan sambandet även tolkas i omvänd mening.

Resultatet från den deskriptiva statistiken tyder på att kreatörerna planerar sin tid på lång sikt i förhållandevis låg utsträckning. Medelvärdena på dessa variabler ligger mellan 2,7 till 4,8 på en 10-gradig skala. (Se bilaga 3)

Långsiktig planering			21)	22)	24)	26)
21)	Jag följer upp prioriteringar månad...	Pearson Correlation	1	,361**	,618**	,537**
		Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
		N	89	89	89	89
22)	Jag har en klar bild över vad..	Pearson Correlation		1	,484**	,267**
		Sig. (2-tailed)			,000	,011
		N		89	89	89
24)	Jag har uppsatta mål för näst..	Pearson Correlation			1	,597**
		Sig. (2-tailed)				,000
		N			89	89
26)	Jag schemalägger (för kalender)...	Pearson Correlation				1
		Sig. (2-tailed)				
		N				89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 17.

4.3 Sammanfattning av resultat

4.3.1 Självskattad kreativitet

Sammantaget finner vi i denna teoretiska konstruktion starka till medelstarka positiva samband mellan variablerna. Vad vi beskrivit tidigare har vi undersökt individens förmåga att bidra med nya och användbara idéer. Som konstruktionen är uppbyggd avser de två första frågorna att undersöka individens förmåga att frambringa nya idéer. Vi finner att dessa frågor har det starkaste positiva sambanden i konstruktionen. Något lägre samband finner vi till de variabler som undersöker användbarheten i fråga tre och fyra. Resultaten går i linje med Amabile & Pillemer (2012) resonemang att kreativa idéer kräver bearbetning och validering vilket gör att nya idéer inte alltid kan sättas i ett praktiskt sammanhang.

Från denna teoretiska konstruktion har vi funnit en variabel som positivt korrelerar med en variabel kopplat till TM. Kreatörer som ser sig vara en bra källa till kreativa idéer, tenderar att arbeta på större projektuppdrag kvällen innan deadline. Tidigare studier har visat att mer kreativa individer tenderar att planera sin tid i större utsträckning än mindre kreativa individer (Zampetakis et. al 2010). Det samband vi funnit kan därför tolkas som att orsaksriktningen går i motsatt riktning.

4.3.2 Kreativ personlighet

Sammantaget har vi funnit samband mellan personliga karaktärsdrag som kan kopplas till självskattad kreativitet och ligger i linje med vad tidigare forskning kommit fram till (Hughes, et al, 2012). Vi har kunnat koppla de flesta karaktärsdrag till dimensionen öppenhet i FFM. De karaktärsdrag som återkommer mest frekvent är *fantasifull*, *impulsiv* och *nyfiken*. Fantasifull och nyfiken kommer från dimensionen öppenhet som Feist (1998, s 299) även finner starka korrelationer med i sin studie, speciellt till individer med en artistisk profession. Karaktärsdraget impulsiv kommer från dimensionen extraversion i FFM och beskrivs som ett centralt karaktärsdrag, som även Feist finner starka korrelationer till kreativitet.

Andra intressanta samband vi funnit är det negativa sambandet till självsäkra kreatörer och deras planeringsbeteende på kort sikt. Sambandet kan tolkas som att kreatörer som upplever sig själv självsäkra tenderar att i mindre utsträckning planera sin tid på kort sikt. Vidare har vi i motsatts till självsäkra individer, funnit att karaktärsdragen flexibel är positivt korrelerat med planering på kort sikt. Sambanden mellan personlighetsdragen och de kortsiktiga planeringsbeteendena är något som kommer att analyseras i nästa kapitel.

4.3.3 Time Management

Som korrelationsanalysen uppvisar har kortsiktiga planeringstekniker starka positiva samband inbördes. Det starkaste positiva sambandet i denna konstruktion finner vi mellan fråga 16 och 17. Sambandet kan att kreatörer som dagligen upprättar listor över saker som ska uträttas även planerar sin arbetsdag innan den ska påbörjas. Sambandet mellan variablerna kan förklaras genom att individer som planlägger dagen innan de startar den följs av att individer tenderar upprätta listor av vad som ska uträttas. Samma resonemang gäller även i omvänd ordning. Liknade positiva sambandsmönster återfinns mellan de övriga variablerna, men med något svagare korrelationer.

Även till den långsiktiga planeringen har vi funnit starka positiva samband. Det starkast positiva sambandet i korrelationsanalysen finner vi mellan fråga 21 och 24. Tolkningen av dessa variabler är att personer som följer upp prioriteringar månadsvis även tenderar att sätta upp mål för nästkommande månad. Övriga variabler uppvisar även parvisa positiva samband med varandra. Resultatet tyder på att planeringen kan ske i två orsaksriktningar: Antingen sker långsiktig planering genom användandet av planeringsteknikerna i hög utsträckning, alternativt i låg omfattning.

5. Analys

I detta kapitel kommer det empiriska resultatet analyseras och förklaras genom en återkoppling till teorin. Syftet med analysen är att ge en potentiell förklaring till det resultat vi funnit i studien. Resultatet kommer att analyseras genom en faktoranalys och en klusteranalys.

5.1 Faktoranalys

För att undersöka vilka sambandsmönster vi funnit mellan våra teoretiska konstruktioner har vi valt att genomföra en faktoranalys. För att få ett referensmått på kreativitet har vi likt Zampetakis et al (2010) adderat de självskattade kreativitetsvariablerna och dividerat dessa med de antal variabler som ingår i vår konstruktion. Denna variabel är döpt till *Självskattat kreativitet*.

Syftet med faktoranalyser är att reducera undersökningens variabler till komponenter. Dessa komponenter representerar olika faktorer av variabler som starkast korrelerar med varandra, och utskiljer sig från de övriga komponenterna (Pallant 2010, s 180). Vi använde oss av metoden Principal Component Analyses (PCA) för att undersöka vilka interkorrelationer som gick att finna i datamängden.

För att kunna använda sig av en faktoranalys är det viktigt att datamängden är lämplig för sitt ändamål. Genom att ta fram ett Keyser-Meyer-Olkin (KMO) värde kan man få en indikation om datamängden är tillförlitlig. Ett värde som överstiger 0,6 anses vara ett godtagbart mått att genomföra faktoranalysen (Pallant 2010, s 183). Efter att vi tagit fram ett KMO för data hade vi ett KMO på 0,693 vilket indikerade att en faktoranalys var genomförbar.

Efter att ha kört faktoranalysen kategoriserade SPSS alla våra variabler till 6 stycken komponenter. Vi fick en förklaringsgrad på 61.6 % som benämns som *Total Varince Explained* i SPSS. Detta är ett mått till hur mycket våra 6 komponenterna kan förklara det totala resultatet. Det bör tilläggas att det går att justera till fler antal komponenter för att få en högre förklaringsgrad. Vi ansåg dock att med en kumulativ procent på 61.6 beskrivs resultatet tillräckligt för att ytterligare komponenter ska tas med.

Nedan följer matrisen *Rotated Component Matrix* och visar resultatet av faktoranalysen. Matrisen har sammanställt våra 6 komponenter och kategoriserat dessa med de variabler som korrelerar mest med varandra. Komponent 1 utgör den tyngsta komponenten och förklarar mest av resultatet i modellen. De övriga komponenterna presenteras i fallande ordningsföljd.

Faktoranalysen nedan visar endast interkorrelationer större än 0,25 då vi anser att inga slutsatser kan göras utifrån värden som understiger detta.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Jag gör en lista över saker som måste göras varje dag.	,834					
Jag upprättar ett schema över de aktiviteter jag behöver göra under arbetsdagen.	,769	,288				
Jag planerar min dag innan jag startar den.	,731					
Jag skriver ner mål jag ska ha uträttat under dagen.	,700				-,255	
Jag har uppsatta mål för nästkommande månad.		,859				
Jag sätter upp och följer prioriteringar månadsvis.		,810				
Jag schemalägger (för kalender över) aktiviteter jag behöver utföra nästa månad.		,755				
Jag sätter upp och följer prioriteringar veckovis.	,359	,634				
Jag har en klar bild över vad jag ska åstadkomma under nästkommande vecka.		,534				-,287
Öppen för nya erfarenheter			,769			
Nyfiken			,726	,348		
Impulsiv			,671			
Självskattad kreativitet.			,664			
Fantasifull		-,272	,552	,445		
Flexibel	,361		,485			
Självständig				,758		
Ambitiös			,252	,672		
Sjävsäker	-,418			,524	-,515	
Inåtvänd					,816	
Arbetar ofta kvällen innan deadline.						,682
Traditionell			-,313		,288	,584
Kan förbättra min tidsplanering.					-,431	,561

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Tabell 18) Rotated Component Matrix.

5.1.1 Komponent 1

Det första och mest kraftfulla komponenten i vår faktoranalys är fyra variabler knutna till kortsiktig planeringsbeteende. Som korrelationsanalysen visade var variablerna starkt korrelerade med varandra, vilken kan förklara att faktoranalysen placerat in dessa i samma komponent. Detta går i linje med Britton och Tesser's (1991) studie som uppvisade att planering på kort sikt även i deras studie följde ett tydligt sambandsmönster. Detta indikerar att individer som har en tendens att planera genom exempelvis att upprätta listor även förhåller sig till andra typer av tekniker eller planeringsverktyg på kortare sikt.

En teoretisk förklaring till varför variablerna uppvisar ett så starkt samband med varandra följer Britton & Tessers exempel: individer som har ett kortsiktigt planeringsbeteende har en klar bild över vad de åstadkomma under veckan. Planereringen görs dagligen genom att skriva ner mål, upprätta to-do-lists och scheman. Dessa planeringstekniker följer individen upp i syfte att uppnå den dagliga målsättningen (Britton & Tesser, 1991, s 407). Planeringsteknikerna följer ett tydligt mönster vilket kan ge en förklaring på varför de uppvisar en interkorrelation i faktoranalysen. Resonemanget gäller även i omvänd ordning för de individer som inte tenderar att ha ett kortsiktigt planeringsbeteende. I och med att variablerna är så starkt korrelerade med varandra tyder detta på att teknikerna kompletterar varandra eller alternativt, inte används i någon större utsträckning överhuvudtaget.

Från den deskriptiva statistiken har vi dock funnit att kreatörer i mindre utsträckning planerar sin tid på kort sikt. Denna komponent säger oss då att kreatörer som inte använder sig av ett av dessa planeringsverktyg inte tenderar till att heller använda sig av något av de andra. En förklaring till varför ett kortsiktigt planeringsbeteende inte används i någon större utsträckning av kreatörerna kan förklaras av Adams & Jex (1999) studie. Deras undersökning visade att vissa individer upplevde att planering genom schemaläggning och upprättande av to-do-list inte nödvändigtvis gav något upphov till en ökad upplevd kontroll av tiden. Istället för en ökad kontroll av tiden upplevde individer att planeringen gav upphov till mindre upplevd tids-kontroll (Adams & Jex, 1999, s 74).

Som vi redogjorde i förra kapitlet återfanns två karaktärsdrag som korrelerar med kortsiktig planering. Vi kan i komponent 1 återfinna detta, där vi har ett negativt samband mellan självsäkerhet och tre av de planeringstekniker som återfinns i denna komponent. Sambanden kan förklaras av Shalley et al. resonemang att självsäkra individer tenderar att vara mer enträgna och ha tålamod att arbeta på komplexa problemlösningar (Shalley et al, 2004, s 936).

Från detta resonemang kan sambandet tolkas som att självsäkra individer kan ha tålamod, i en kombination med en stark övertygelse att lösa arbetsuppgifter utan att behöva planera dagen genom upprättande av listor och scheman.

Det andra karaktärsdraget som visar korrelationer till ett kortsiktigt planeringsbeteende i komponent 1 är flexibel. Enligt Heinström har flexibla personer lättare för att kunna hoppa mellan arbetsuppgifter (Heinström, 2003). Detta skulle kunna förklara varför sambandet mellan variabeln flexibel och variablerna till de kortsiktiga planeringsbeteendena. Genom att ha bilden klar över vilka arbetsuppgifter som ämnas fullföljas under dagen kan scheman och

dokumenterade målsättningar vara behövliga vid behovet att hoppa mellan olika arbetsuppgifter.

Det ska tilläggas att korrelationerna mellan de kortsiktiga planeringsbeteendena och de kreativa karaktärsdragen inte ingår i det tyngsta sambandsmönstret i komponent 1. De skulle dock kunna förklara variationen i komponenten och den tvetydighet som planeringsteknikerna uppvisar ifrån ovanstående resonemang.

5.1.2 Komponent 2

Som vi kunde utläsa från korrelationsanalysen i föregående kapitel fann vi starka positiva samband mellan variablerna som är avsedd att undersöka ett långsiktigt planeringsbeteende. Dessa återfinns vi nu i komponent två i faktoranalysen.

Den andra komponenten utgörs av fyra variabler som utifrån teorin kan hänföras till långsiktig planering. Variabeln som avser att veckovis sätta upp och följa upp prioriteringar är i teorin klassificerad som ett kortsiktigt planeringsbeteende, men korrelerar starkt med de övriga. Vår tolkning är att om upprättat individer prioriteringar veckovis, är individen även benägen att göra detta månadsvis. Samma resonemang gäller i omvänd ordning.

Sambandsmönstret vi finner i komponent 2 går i linje med Britton och Tessers (1991) teori vilken kan förklara varför dessa variabler hänger samman. De menar att individer som är säkra i ett långsiktigt planerande har en relativt klar uppfattning om vilka aktiviteter som sker inom en längre tidsperiod. Dessa individer sätter även upp långsiktiga mål som sedan prioriteras. Vidare för de kalender över aktiviteter som infaller inom en längre tidsperiod vilket leder till att de har en klar bild över aktiviteter som infaller nästkommande vecka och framåt (Britton & Tesser, 1991, s 408).

Även här kan resonemanget styrka varför variablerna i komponent 2 uppvisar en så stark interkorrelation. Den höga interkorrelation som faktorn uppvisar kan tyda på två orsaksriktningar. Tolkningen skulle kunna utgå ifrån det resonemang Britton & Tessers för; att planeringen sker i ett tydligt mönster där planeringsteknikerna kompletterar varandra. Den deskriptiva statistiken talar dock för att resonemanget ovan bör tolkas omvänt.

De starka sambandsmönster vi finner beror snarare på en avsaknad av ett långsiktigt planeringsbeteende. Från den deskriptiva statistiken sker ett långsiktigt planerande i tämligen låg utsträckning (se bilaga 3). Britton och Tesser menar att ett långsiktigt planeringsbeteende kan vara mer fördelaktigt i en lugn och trygg arbetsmiljö, och mindre tillämpligt i miljöer i ständig förändring (Britton & Tesser, 1991, s 409). Detta skulle kunna vara en potentiell orsak till varför planeringen på lång sikt uppvisar det resultat vi finner. Vi kan dock inte dra någon generell slutsats över vilken arbetsmiljö våra 89 respondenter arbetar under.

5.1.3 Komponent 3

I komponent 3 finner vi fem variabler som kan kopplas till den teoretiska konstruktionen *kreativa karaktärsdrag*. Dessa variabler är *öppen för nya erfarenheter*, *nyfiken*, *impulsiv*, *fantasifull* och *flexibel*. Att dessa karaktärsdrag ingår i komponenten kan ses som naturligt då de i föregående kapitel uppvisade positiva relationer inbördes. Utöver de kreativa karaktärsdragen har vi även funnit att självskattad kreativitet också ingår i komponent 3. Notera att självskattad kreativitet endast utgörs av en variabel då syftet var att undersöka hur den självskattade kreativiteten samvarierar med de övriga teoretiska konstruktionerna.

Av de kreativa karaktärsdrag vi funnit i komponenten kan alla variabler, bortsett från *impulsiv*, kopplas till dimensionen *öppenhet* i FFM. *Impulsiv* kan emellertid kopplas till dimensionen *extraversion* och har även i föregående kapitel förekommit i korrelation till andra de andra kreativa karaktärsdragen.

Att vårt konstruerade självskattade mått på kreativitet korrelerar med de övriga variablerna i komponenten gör att vi kan säga att det finns ett påtagligt samband till de kreativa karaktärsdragen och självskattad kreativitet. Detta ligger helt i linje med vad tidigare studier funnit, där framförallt dimensionen *öppen* har visat sig ha ett starkt samband till kreativitet (Feist, 1998, Furnham, 2008, Hughes et al, 2012).

Resultatet från Furnhams studie visade att *öppenhet* var den mest betydelsefulla dimensionen för att kunna härleda individuell kreativitet utifrån karaktärsdrag (Furnham, 2008). Furnham & Chamorro-Premuzic (2004) fann även i deras studie att *öppenhet* var den starkast korrelerande dimensionen till självskattad kreativitet. Som är beskrivet ovan har även vi funnit att majoriteten av karaktärsdragen kan härledas till samma dimension.

Vår tolkning till hur dessa karaktärsdrag hänger ihop och varför komponenten visar ett framträdande sambandsmönster tror vi kan förklaras genom följande resonemang. För att kunna frambringa nya och användbara idéer krävs det en nyfikenhet att se nya lösningar, en fantasifullhet att kunna tänka utanför ramarna och en flexibilitet att inte låsa sig i tankebanor. Enligt Shalley kan en kreativ individ som anses både *öppen för nya erfarenheter* och *nyfiken* tenderar till att kunna generera nya idéer. Detta i kombination med att den *impulsiviteten* kan bidra till att lättare kunna kommunicera sina idéer till andra. (Shally et al, 2003, s. 948). Denna förklaring skulle kunna motivera varför variablerna i denna komponent uppvisar ett samband.

5.1.4 Komponent 4

Den fjärde komponenten i matrisen består av endast tre variabler och har en betydligt mindre förklaringsgrad än ovanstående komponenter. De variabler vi finner i den här komponenten utgörs av tre karaktärsdrag utifrån Feists meta-analys (1998) som kan hänföras till dimensionen extraversion i FFM. Dessa variabler är *självständig*, *ambitiös* och *självsäker*.

Interkorrelationen i komponenten kan beskrivas som att mer ambitiösa individer tenderar att vara mer självständiga och självsäkra, något som även variablerna uppvisade i föregående kapitel. Då vi i föregående kapitel framförallt såg sambandet mellan självsäker och självständig med en medelstarkt positivt korrelation är det inte överraskande att de ingår i samma komponent i faktoranalysen. Resultatet går i linje med Feist studie som visat att karaktärsdragen kopplade till dimensionen extraversion förväntas återfinnas hos vissa kreativa individer (Feist, 1998).

5.1.5 Komponent 5

Den femte komponenten utgörs endast av två variabler som har en förhållandevis låg förklaringsgrad. Det är här dock intressant att se den korsvisa korrelationen mellan variabeln *självsäker* och utslaget den visar i samband med karaktärsdraget *inåtvänd*. Frågan som berör *inåtvänd* utgjorde en kontrollfråga i enkäten. Sambandet mellan variablerna i komponenten har en negativ korrelation vilket är logiskt att självsäkra individer inte ser sig själva som inåtvända likt Feist (1998) teori.

Ett annat samband men som givit utslag i komponent 5 är att de två negativa sambanden mellan självsäkerhet och frågan som var avsedd att undersöka om respondenten anser sig kunna förbättra hur den disponerar sin tid. Detta samband kan tolkas som att individer som ser sig själva som självsäkra *inte* anser sig kunna förbättra hur de disponerar sin tid.

5.1.6 Komponent 6

Den sista komponenten i faktoranalysen består av tre variabler och står för den lägsta förklaringsgraden i analysen. Två av variablerna kan kopplas till de teoretiska konstruktionerna TM och en variabel till kreativ personlighet. Dessa frågor har fungerat som kontrollfrågor i båda konstruktionerna.

Tolkningen av sambandsmönstret vi finner i komponenten kan beskrivas som att personer som ofta arbetar kvällen före deadline ser sig som mer traditionella och även anser sig kunna förbättra hur de disponerar sin tid. Då den deskriptiva statistiken visar en relativt jämn fördelad spridning (se bilaga 3) indikerar detta att oavsett om individen ser sig som traditionell eller inte arbetar de flesta med kvällen före deadline även ser sig kunna förbättra sig disponering av tid. Eftersom dessa frågor har fungerat som kontrollfrågor är vi restriktiva med tolkningarna av sambandet mellan karaktärsdraget och planeringsbeteendena.

5.2 Klusteranalys

Vi avslutar analysdelen med att presentera en klusteranalys för att visa skillnaden mellan kreatörernas planeringsbeteenden genom metoden *K-means Cluster* i SPSS. MacQueen (1967, s 288) beskriver klusteranalysen som ett användbart verktyg att gruppera data till mindre kluster. Motivet till analysmetoden var för att få en överskådlig bild hur respondenterna svarat i undersökningen. Nedan presenteras tre kluster av som representerar de åttionio kreatörer på de arton reklambyråer som deltagit i studien. Noterbart är att måttet på den självskattade kreativiteten inte skiljer sig från varandra. Det är i huvudsak planeringsbeteendena som är avvikande klustren emellan. För fullständig information angående klusteranalysen se bilaga 5.

Kluster 1

I vårt första kluster återfinns vi fyrtio av våra åttionio kreatörer, vilket gör att de utgör den största grupperingen i studien. Detta medför att vi skulle kunna kalla denna grupp för den ”typiske” kreatören. Av analysen att bedöma ser kreatörerna sig som den mest självsäkra och minst traditionella av våra tre grupper. Det som utmärker den typiske kreatören är att planeringen sker i minimal utsträckning. I största allmänhet används planeringsteknikerna hos den här kreatören på varken kort- eller lång sikt. Vårt resonemang i föregående avsnitt, att planeringen kan kopplas till ett så kallat planeringsbeteende, stämmer väl överens med den ”typiske” kreatören. Som vi beskrivit visar faktoranalysen att planeringen följer ett tydligt mönster där planeringsteknikerna kan komplettera varandra i två orsakriktningar. Vad vi här kan se är att planeringen varken sker på kort eller lång sikt.

Kluster 2

Vårt andra kluster utgörs av tjugoen kreatörer vilket gör den till en mindre representerad grupp av kreatörer i studien. Det som utmärker denna kreatör är att den ser sig som något mindre självsäker än den ”typiske” kreatören, men är och andra sidan något mer flexibel. En stor skillnad mellan dessa två är dock planeringsbeteendet. Kreatören i kluster 2 planerar sin tid i betydligt högre utsträckning än den ”typiske” kreatören på både kort- och lång sikt. Kreatören i kluster 2 kan därför beskrivas som mer strukturerad. Kreatören upprättar scheman mer frekvent och sätter upp prioriteringar veckovis vilket gör att kreatören kan uppleva sig har en klar bild över vad som ska åstadkommas under nästkommande vecka. Planeringsbeteendet följer även här ett mönster, vilket i det här fallet tyder på att planeringsteknikerna kompletterar varandra.

Kluster 3

Det sista klustret utgörs av tjugooåttio kreatörer vilket gör att denna gruppering även kan ses som en mindre representerad grupp i undersökningen. Det mest utmärkande hos kreatörerna i det här klustret är att de beskriver sig själv som mindre självsäkra jämfört med de kreatörerna i ovanstående kluster. Vad som även är utmärkande är deras kortsiktiga planeringsbeteende. Kreatörer i detta kluster planerar sin dag innan de startar den och upprättar listor över saker som behöver göras. Detta kan förklara sambanden mellan bristande självsäkerhet och behov för daglig planering som presenterades faktoranalysen.

6 Slutdiskussion

För att knyta tillbaka till studiens syfte och redogöra vad vi kommit fram till bör vi inledningsvis nämna några begränsningar med studien. Då antalet respondenter endast uppgick till åttionio bör alltför generella slutsatser dras återhållsamt. Bortsett från det anser vi ändå att resultaten kan förklara något om den population som studien riktades till. Då kreativitet är ett komplext ämnesområde och ansetts behöva studeras från flera olika perspektiv kan våra mätmetoder uppfattas som något förenklade vilket medför att den interna validiteten kan ifrågasättas. Vidare så har endast självskattade mått används som dock varit en förutsättning för att genomföra studien. Trots detta anser vi att vår valda metod vilar på en teoretiskt grund vilket legitimerar de mätmetoder som används.

Även om inget direkt samband mellan kreativitet och TM har kunnat etableras i studien, har dock några intressanta upptäckter gjorts som här kommer att diskuteras. Den här studien visar att kreatörer i begränsad utsträckning planerar sin tid på kort- och lång sikt. Resultatet kan enligt oss förklaras av kreatörernas låga samvetsgrannhet som avspeglas i deras begränsade planeringsbeteende. Detta i kombination av det starka sambandet mellan kreativitet och öppenhet som faktoranalysen uppvisar. Resultatet går i linje med vad tidigare studier kommit fram till och visat att kreativa individer, speciellt inom artistiska domäner, har en förmåga att vara mer öppna och mindre samvetsgranna. (Feist, 1998; Furnham & Chamorro-Premuzic, 2004; Hughes et al, 2012)

Det faktum att kreatörerna inte i någon vidare mån besitter denna samvetsgrannhet, som avspeglar deras planeringsbeteende, är dock inte något negativt eftersom självskattad kreativitet visar sig i studien vara av höga värden. Det är istället TM som enligt oss inte behöver vara lösningen för kreatörens kreativitet. TM förespråkar en tydlig strukturerad vardag, något som kreatörerna i och för sig inte helt avfärdar som vi kan se i klusteranalysen. Faktoranalysen, i kombination med den deskriptiva statistiken talar dock för att planeringsbeteendet inte är särskilt utbrett.

Att planeringen används i så låg utsträckning bland kreatörerna kan förklaras av Adams & Jex (1999) resonemang. I deras studie visade det sig att planeringen hade motsatt effekt och istället för en ökad kontroll av tiden gav upphov till stress. Vi kan dock inte påstå att planering oavkortat leder till ökad stress, men vi tror att en alltför rigid och strukturerad planering kan ha en negativ påverkan på kreativiteten. Detta ligger i linje Amabile et als (1996) resonemang som menar att en alltför hård struktur kan leda till att individen känner sig omotiverad vilket har visat sig ha en negativ inverkan på kreativiteten. Planeringen skulle därför kunna ha en begränsande effekt på kreatörens motivation om arbetsuppgifterna är alltför bundna till planering. Detta skulle kunna förklara varför kreatörerna inte planerar, eller ser behovet av att planlägga sin tid för att öka sin kreativa förmåga.

En annan förklaring till kreatörernas något begränsade användning till planeringstekniker kan förklaras av Beefink et als (2012) resonemang som menar att det kan vara svårt för individer med en kreativ profession att förhålla sig till detaljerade scheman eftersom kreativa uppgifter kan innebära en hög grad av osäkerhet (Beefink et al, 2012, s 74). En alltför strikt hållning

till planeringen kan därför av praktiska skäl vara svårt eftersom individen inte kan göra precisa uppskattningar av hur lång tid arbetsuppgifterna förväntas ta.

En annan intressant upptäckt i studien är att planeringen på lång sikt skiljer sig något från kortsiktig planering. Faktoranalysen och den deskriptiva statistiken talar för att långsiktig planering visar sig vara underrepresenterad bland kreatörerna. En orsak till att långsiktig planering inte används av kreatörerna tror vi beror på arbetsformen. Då reklambyråer ofta arbetar i projekt ser vi svårigheten i att planera tiden långsiktigt. En förklaring kan vara att projekten avlöser varandra och arbetsbördan kan vara ojämn och ständigt förändras beroende på uppdragsgivarnas krav. Detta ligger i linje med Britton & Tessers (1991) som menar att ett långsiktigt planeringsbeteende kan vara mindre fördelaktigt vid en föränderlig arbetsmiljö.

Studiens mest intressanta upptäckt för ledare och företag inom reklambranchen anser vi vara kopplingen vi har kunnat göra mellan självsäkerhet, flexibilitet och ett kortsiktigt planeringsbeteende. Vårt resultat pekar mot att självsäkra individer inte anser sig behöva kortsiktigt planera sin tid. Vänder vi på perspektivet indikerar resultatet att mindre självsäkra kreatörer är i behov av den kortsiktiga tidsplaneringen.

Vi kan se praktiska implikationer med vårt resultat i ett organisatoriskt sammanhang. Exempelvis kan en projektledare som uppmärksammar dessa karaktäristiska olikheter i en arbetsgrupp med fördel använda sig av ett situations-anpassat ledarskap. Till de kreatörer som är mindre självsäkra kan det finnas behov att en projektledare intar en mer understödjande roll. Amabile et al (1996) föreslår att ledaren bör uppmuntra till nya idéer och tydligt informera om den dagliga planeringen. Detta är någon vi kan se en projektledare kan bistå med till den kreatör som är mindre självsäker. Vidare förklarar Amabile et al (1996) att autonomi anses vara något som främjar kreativiteten. En ledare bör istället inta en mer passiv roll till en mer självsäker kreatör. Eftersom tidsplanering inte är något som kreatören ser sig i behov av ta hänsyn till kan en projektledare låta kreatören arbeta under större frihet, något som Amabile et al (1996) menar kan främja kreativitet.

Studien pekar även mot att flexibla individer har ett behov att schemalägga aktiviteter under dagen och uppvisar positiva samband till kortsiktig planering. Detta samband finner vi intressant med Heinströms (2003) förklaring att flexibla personer har lättare att växla mellan arbetsuppgifter. Schemaläggning kan vara ett viktigt planeringsverktyg för den flexibla kreatören eftersom det eventuellt kan underlätta i förmågan att hoppa mellan olika arbetsuppgifter.

Resultatet i denna studie är ytterst intressant då kreatörer som arbetar i en kreativ bransch inte ser sig behöva planera sin tid i någon större utsträckning. Vårt resultat skiljer sig med Zampetakis et als (2010) studie som kom fram till att kreativa individer i högre utsträckning planerar sin tid. Vi förklarar den stora skillnaden i resultaten med att vi har tittat på anomalin kreatörer och Zampetakis studie utgjordes till stor del av forskarstudenter. Detta bekräftar att kreativitet har en multidimensionell och komplex tillämplighet samt stödjer Feists teori om skillnaden mellan artistisk och icke-artistiska kreativitet. Något som är intressant är att kreatörer, som levererar kreativa lösningar på beställning klarar av den tidspress som

branschen ofta är utsatt för. Time management kan kanske därför ses som ett mindre applicerbart verktyg inom denna bransch för att främja kreativitet.

Att undersöka sambandet mellan de komplexa ämnesområdena kreativitet och TM, riktat mot en population i en kreativ affärgren, är den första i sitt slag. Studien bidrar till en ökad teoriutveckling i ett försök att sammanföra forskningsfälten till ett, något som inte visat sig vara helt oproblematiskt då kreativitet och TM saknar klara teoretiska ramverk. Utifrån våra resultat kan tid och planering i relation till kreativitet ses som varandras motpoler. Samtidigt är kreativitet och tid en viktig del för individens skapande i en kreativ process (Osburn & Mumford, 2006).

För framtida studier ser vi behovet att vidare studera koncepten kreativitet och TM för att undersöka om planering har en påtaglig inverkan på individuell kreativitet. Vår studie har inte kunnat etablera ett tydligt samband mellan dessa två koncept, i motsats till Zampetakis et al (2010). Det finns därför anledning djupare studera varför resultaten skiljer sig åt och framförallt studera skillnaderna av planeringens betydelse för kreativitet inom olika yrkesgrupper.

Studien har funnit att planeringen skiljer sig mellan personlighetsdrag, något vi finner ytterst intressant för framtida studier. För att skapa bättre förutsättningar och tillgodose kreativa individers behov att planera sin tid kan därför en kvalitativ studie söka förklaringar hur planeringen skiljer sig åt individer emellan och undersöka vilka behov som finns. Studien har även funnit att kreatörer ofta tenderar till att arbeta på uppdrag tätt inpå deadlines. Framtida studier bör därför studera hur kreativiteten påverkas under dessa förhållanden och vidare utreda varför detta fenomen verkar vara så utbrett inom reklambranschen.

7. Referenser

- Adams, G. A., & Jex, S. M. (1999). Relationships between time management, control, work–family conflict, and strain. *Journal of Occupational Health Psychology, 4*(1), 72–77. doi:http://dx.doi.org/10.1037/1076-8998.4.1.72
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(2), 357–376. doi:http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357
- Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S., & Staw, B. M. (2005). Affect and Creativity at Work. *Administrative Science Quarterly, 50*(3), 367–403. doi:10.2189/asqu.2005.50.3.367
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *The Academy of Management Journal, 39*(5), 1154–1184. doi:10.2307/256995
- Amabile, T. M., Hadley, C. N., & Kramer, S. J. (2002). Creativity Under the Gun. *Harvard Business Review, 80*(8), 52–61.
- Amabile, T. M., Mueller, J. S., Simpson, W. B., Hadley, C. N., Kramer, S. J., Fleming, L., ... Patterson, C. (2002). *Time Pressure And Creativity In Organizations: A Longitudinal Field Study*.
- Amabile, T. M., & Pillemer, J. (2012). Perspectives on the Social Psychology of Creativity. *The Journal of Creative Behavior, 46*(1), 3–15. doi:10.1002/jocb.001
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research, International Edition* (International ed of 12th revised ed.). Wadsworth.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Strauss, J. P. (1993). Conscientiousness and performance of sales representatives: Test of the mediating effects of goal setting. *Journal of Applied Psychology, 78*(5), 715–722. doi:10.1037/0021-9010.78.5.715
- Batey, M. (2012). The Measurement of Creativity: From Definitional Consensus to the Introduction of a New Heuristic Framework. *Creativity Research Journal, 24*(1), 55–65. doi:10.1080/10400419.2012.649181
- Batey, M., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2010). Individual Differences in Ideational Behavior: Can the Big Five and Psychometric Intelligence Predict Creativity Scores? *Creativity Research Journal, 22*(1), 90–97. doi:10.1080/10400410903579627
- Batey, M., & Furnham, A. (2006). Creativity, Intelligence, and Personality: A Critical Review of the Scattered Literature. *Genetic, Social & General Psychology Monographs, 132*(4), 355–429.
- Batey, M., & Furnham, A. (2008). The relationship between measures of creativity and schizotypy. *Personality and Individual Differences, 45*(8), 816–821. doi:10.1016/j.paid.2008.08.014
- Batey, M., Furnham, A., & Safiullina, X. (2010). Intelligence, general knowledge and personality as predictors of creativity. *Learning and Individual Differences, 20*(5), 532–535. doi:10.1016/j.lindif.2010.04.008
- Beeftink, F., Van Eerde, W., Rutte, C. G., & Bertrand, J. W. M. (2012). Being Successful in a Creative Profession: The Role of Innovative Cognitive Style, Self-Regulation, and Self-Efficacy. *Journal of Business and Psychology, 27*(1), 71–81. doi:10.1007/s10869-011-9214-9
- Britton, B. K., & Tesser, A. (1991). Effects of time-management practices on college grades. *Journal of Educational Psychology, 83*(3), 405–410. doi:http://dx.doi.org/10.1037/0022-0663.83.3.405
- Bryman, A., Bell, E., & Nilsson, B. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi.
- Camelo-Ordaz, C., García-Cruz, J., Sousa-Ginel, E., & Valle-Cabrera, R. (2011). The influence of human resource management on knowledge sharing and innovation in Spain: the mediating role of affective commitment. *The International Journal of Human Resource Management, 22*(7), 1442–1463. doi:10.1080/09585192.2011.561960

- Carson, S. H., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2005). Reliability, Validity, and Factor Structure of the Creative Achievement Questionnaire. *Creativity Research Journal*, 17(1), 37–50. doi:10.1207/s15326934crj1701_4
- Chamorro-Premuzic, T., & Reichenbacher, L. (2008). Effects of personality and threat of evaluation on divergent and convergent thinking. *Journal of Research in Personality*, 42(4), 1095–1101. doi:10.1016/j.jrp.2007.12.007
- Claessens, B. J. C., Eerde, W. van, Rutte, C. G., & Roe, R. A. (2007). A review of the time management literature. *Personnel Review*, 36(2), 255–276. doi:10.1108/00483480710726136
- Claessens, B. J. C., Van Eerde, W., Rutte, C. G., & Roe, R. A. (2004). Planning behavior and perceived control of time at work. *Journal of Organizational Behavior*, 25(8), 937–950. doi:10.1002/job.292
- Cummings, L. (1965). Organizational Climates for Creativity. *The Academy of Management Journal*, 8(3), 220–227. doi:10.2307/254790
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2011). *Statistics without maths for psychology*. Harlow, England ;: Prentice Hall/Pearson.
- Feist, G. J. (1998). A Meta-Analysis of Personality in Scientific and Artistic Creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290–309. doi:10.1207/s15327957pspr0204_5
- Furnham, A. (2008). Personality, hypomania, intelligence and creativity. *Personality and Individual Differences*, 44(5), 1060. doi:10.1016/j.paid.2007.10.035
- Furnham, A., & Bachtiar, V. (2008). Personality and intelligence as predictors of creativity. *Personality and Individual Differences*, 45(7), 613–617. doi:10.1016/j.paid.2008.06.023
- Furnham, A., & Chamorro-Premuzic, T. (2004). Personality, intelligence, and art. *Personality and Individual Differences*, 36(3), 705–715. doi:10.1016/S0191-8869(03)00128-4
- Gelade, G. A. (1997). Creativity in conflict: The personality of the commercial creative. *The Journal of genetic psychology*, 158(1), 67. doi:10.1080/00221329709596653
- Gough, H. G. (1979). A creative personality scale for the Adjective Check List. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1398–1405. doi:http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1398
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454. doi:10.1037/h0063487
- Heinstrom, J. (2003). Five personality dimensions and their influence on information behaviour. text. Retrieved December 18, 2012, from <http://informationr.net/ir/9-1/paper165.html#how95>
- Hellsten, L. M. (2012). What Do We Know About Time Management? A Review of the Literature and a Psychometric Critique of Instruments Assessing Time Management. In T. Stoilov (Ed.), *Time Management*. InTech. Retrieved from <http://www.intechopen.com/books/time-management/what-do-we-know-about-time-management-a-review-of-the-literature-and-a-psychometric-critique-of-inst>
- Hellsten, L. M., & Todd Rogers, W. (2009). Development and Preliminary Validation of the Time Management for Exercise Scale. *Measurement in Physical Education & Exercise Science*, 13(1), 13–33. doi:10.1080/10913670802609128
- Hughes, D. J., Furnham, A., & Batey, M. (2012). The structure and personality predictors of self-rated creativity. *Thinking Skills and Creativity*. doi:10.1016/j.tsc.2012.10.001
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1122–1131. doi:http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1122
- Kelly, W. E. (2003). No time to worry: the relationship between worry, time structure, and time management. *Personality and Individual Differences*, 35(5), 1119–1126. doi:10.1016/S0191-8869(02)00322-7
- Lingjærde, O., & Regine Førelund, A. (1998). Direct assessment of improvement in winter depression with a visual analogue scale: high reliability and validity. *Psychiatry Research*, 81(3), 387–392. doi:10.1016/S0165-1781(98)00119-X

- Macan, T. H. (1994). Time management: Test of a process model. *Journal of applied psychology*, 79(3), 381. doi:10.1037/0021-9010.79.3.381
- Macan, T. H. (1996). Time-management training: Effects on time behaviors, attitudes, and job performance. *The Journal of psychology*, 130(3), 229. doi:10.1080/00223980.1996.9915004
- Macan, Therese H., Shahani, C., Dipboye, R. L., & Phillips, A. P. (1990). College students' time management: Correlations with academic performance and stress. *Journal of Educational Psychology*, 82(4), 760–768. doi:10.1037/0022-0663.82.4.760
- MacQueen, J. (1967). *Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*. University of California Press.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215.
- Mednick, S. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 69(3), 220–232. doi:10.1037/h0048850
- Mumford, M. D. (2000). Managing Creative People: Strategies and Tactics for Innovation. *Human Resource Management Review*, 10(3), 313–351. doi:10.1016/S1053-4822(99)00043-1
- Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2012). A comparison of self-ratings and non-self-report measures of employee creativity. *Human Relations*, 65(8), 1021–1047. doi:10.1177/0018726712446015
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). EMPLOYEE CREATIVITY: PERSONAL AND CONTEXTUAL FACTORS AT WORK. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607–634. doi:10.2307/256657
- Osburn, H. K., & Mumford, M. D. (2006). Creativity and Planning: Training Interventions to Develop Creative Problem-Solving Skills. *Creativity Research Journal*, 18(2), 173–190. doi:10.1207/s15326934crj1802_4
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead: Open University Press/McGrawHill.
- Piffer, D. (2012). Can creativity be measured? An attempt to clarify the notion of creativity and general directions for future research. *Thinking Skills and Creativity*, 7(3), 258–264. doi:10.1016/j.tsc.2012.04.009
- Richards, J. H. (1987). Time management—a review. *Work & Stress*, 1(1), 73–78. doi:10.1080/02678378708258485
- Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 657–687. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.141502
- Runco, M. A. (2007). *Creativity: Theories and Themes : Research, Development, and Practice*. Academic Press.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go from Here? *Journal of Management*, 30(6), 933–958. doi:10.1016/j.jm.2004.06.007
- Silvia, P. J., Kaufman, J. C., Reiter-Palmon, R., & Wigert, B. (2011). Cantankerous creativity: Honesty–Humility, Agreeableness, and the HEXACO structure of creative achievement. *Personality and Individual Differences*, 51(5), 687–689. doi:10.1016/j.paid.2011.06.011
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31–58. doi:10.1177/1470593104044086
- Sternberg, R. J. (1998). *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press.
- Tavakol, M., Denneck, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55 doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Trueman, M., & Hartley, J. (1996). A comparison between the time-management skills and academic performance of mature and traditional-entry university students. *Higher Education*, 32(2), 199–215. doi:10.1007/BF00138396

Zampetakis, L. A., Bouranta, N., & Moustakis, V. S. (2010). On the relationship between individual creativity and time management. *Thinking Skills and Creativity*, 5(1), 23–32. doi:10.1016/j.tsc.2009.12.001

Zhou, J., & George, J. M. (2001). WHEN JOB DISSATISFACTION LEADS TO CREATIVITY: ENCOURAGING THE EXPRESSION OF VOICE. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682–696. doi:10.2307/3069410

Elektroniska referenser

Amabile, T. M. (2010) *Prepared for 2010, Sample organization – overall, KEYS- Norm Group*. Hämtad från

<http://www.ccl.org/leadership/assessments/KEYSOverview.aspx?pageId=65>

Andrew, J., Manget, J., Michael, D. C., Taylor, A., & Zabilt, H. (2010). Innovation 2010. *Www.bcgperspectives.com*.

Retrieved November 25, 2012, from

https://www.bcgperspectives.com/content/articles/growth_innovation_innovation_2010_future_innovation/

How to be creative in a recession by Dr Mark Batey (1). (2011). Retrieved from [http://www.youtube.com/watch?v=f-](http://www.youtube.com/watch?v=f-KT0GuRHJI&feature=youtube_gdata_player)

[KT0GuRHJI&feature=youtube_gdata_player](http://www.youtube.com/watch?v=f-KT0GuRHJI&feature=youtube_gdata_player)

Russ Roberts (Programvärd). (Juni, 2012) *Jonah Lehrer on creativity and imagine*. Hämtad från

http://www.econtalk.org/archives/2012/06/jonah_lehrer_on.html

Sveriges Kommunikationsbyråer (Komm!), (2012) Hämtad från <http://komm.se/medlemsforetag2>

8. Appendix

Bilaga 1 - Enkät

Vi är två studenter som läser ekonomprogrammet på Högskolan i Gävle och skriver vårt ex-jobb den här terminen. Vi har valt att titta närmare på hur kreatörer väljer att planera sin tid och det är här ni kommer in i bilden.

Enkätundersökningen tar max 3 minuter att besvara och dessa kommer sedan att behandlas anonymt.

Frågorna är ställda som påståenden där du tar ställning till hur väl dessa stämmer in på dig.

Tack för din medverkan.

Kön:	Man	Kvinna		
Profession:	AD	CD	Copy	Annat: _____

Markera ett kryss på linjen över hur väl följande påståenden stämmer in på dig:

1. Jag är en bra källa till kreativa idéer

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

2. Jag kommer ofta på kreativa lösningar på problem

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

3. Jag kommer ofta på nya sätt att utföra arbetsuppgifter

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

4. Jag föreslår ofta nya sätt att öka kvaliteten på ett projektupdrag

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

5. Jag upplever att klimatet på reklambyrån har en positiv inverkan på min kreativa förmåga

Instämmer inte alls _____ Instämmer hel

Markera ett kryss på linjen över hur väl dessa karaktärsdrag stämmer in på dig som person:

Jag upplever mig som:

6. Självsäker

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

7. Traditionell

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

8. Ambitiös

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

9. Självständig

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

10. Impulsiv

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

11. Öppen för nya erfarenheter

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

12. Inåtvänd

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

13. Fantasifull

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

14. Flexibel

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

15. Nyfiken

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

16. Jag gör en lista över saker som måste göras varje dag

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

17. Jag planerar min dag innan jag startar den

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

18. Jag upprättar ett schema över de aktiviteter jag behöver göra under arbetsdagen

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

19. Jag skriver ner mål jag ska ha uträttat under dagen

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

20. Jag sätter upp och följer prioriteringar veckovis*

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

21. Jag sätter upp och följer prioriteringar månadsvis

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

22. Jag har en klar bild över vad jag ska åstadkomma under nästkommande vecka

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

23. Jag anser att jag kan förbättra hur jag disponerar min tid

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

24. Jag har uppsatta mål för nästkommande månad

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

25. Jag arbetar ofta på ett större uppdrag kvällen före deadline

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

26. Jag schemalägger (för kalender över) aktiviteter jag behöver utföra nästa månad*

Instämmer inte alls _____ Instämmer helt

Bilaga 2 - Härledning av kreativa karaktärsdrag

I en meta analys gjord av George Fesit undersöktes kreativa karaktärsdrag på forskare (scientists) och konstutövare (artists) som baserats på data från 83 tidigare empiriska undersökningar. Utifrån de empiriska undersökningarna som analyserades gjordes tre jämförelser: mellan forskare kontra icke-forskare, mer kreativa forskare kontra mindre kreativa forskare och konstutövare (artists) kontra icke-konstutövare (Feist, 1998, s 290). Syftet med meta-analysen var att presentera ett ramverk av personlighetsdrag som visat sig

korrelera med kreativa beteenden. Ramverket som Feist (1998) använde sig av för att kategorisera karaktärsdragen utgick från en Fem-faktor-modell där karaktärsdragen placeras in efter faktorerna.

- Neuroticism
- Extraversion
- Openness
- Agreeableness
- Conscientiousness

Utifrån de fem faktorerna visade resultatet av meta-analysen störst positivt samband till kreativitet på karaktärsdrag kopplade till öppenhet (openness) och extraversion (extraversion). Studien visar att individer som besitter dessa karaktärsdrag har benägenhet att vara mer kreativa än individer som inte innehar dessa. Det finns idag en klar acceptans att både openness och extraversion positivt korrelerar med kreativitet (Batey, Chamorro-Premuzic, & Furnham, 2010; Chamorro-Premuzic & Reichenbacher, 2008; Furnham & Bachtiar, 2008).

Med utgångspunkt för hur vi går till väga för att mäta individuell kreativitet har vi valt ut 10 stycken kreativa karaktärsdrag som är kopplade till öppenhet och extraversion hämtat från Feist meta-analys (se appendix). Av de 10 karaktärsdragen (variablerna) representerar 5 st extraversion (E) och de övriga 5 st representerar öppenhet (O). Två karaktärsdrag (E-, O-) är i enkäten kontrollfrågor på grund av att de visat sig vara negativt korrelerade med kreativitet. Urvalet av variablerna är grundat på Feist sammanställning från Fem-faktor-modellen där vi tagit hänsyn till liktydiga meningsuppfattningar. I enkäten bytte vi ut karaktärsdragen konservativ och introvert. Anledningen var att konservativ kan uppfattas som ett politiskt ställningstagande vilken kan leda till misstolkningar. Vid en test av enkäten upptäckte vi att introvert var ett ord som ledde till skilda meningsuppfattningar kring ordets egentliga innebörd. Detta gjorde att vi istället valde karaktärsdraget inåtvänd.

1. Self-confident (E)	1. Själsäker
2. Ambitious (E)	2. Ambitiös
3. Independent (E)	3. Självtändig
4. Impulsive (E)	4. Impulsiv
5. Introvert (E-)	5. Introvert
6. Imaginative (O)	6. fantasifull
7. Flexible (O)	7. Flexibel
8. Curious (O)	8. Nyfiken
9. Open to new experiences (O)	9. Öppen för nya erfarenheter
10. Conservative (O-)	10. Konservativ

Fest (1998) sammanställning av karaktärsdrag

Faktor	Förkortning	Empirisk korrelation
Neuroticism	N +	Anxious, defensive, depressed, emotional, excitable, guilt-prone, hypochondria, insecure, labile, neurotic, psychasthenia, schizophrenia, shrewd, succorant, tense, worrying
	N-	Achievement via conformance, adjusted, calm, ego-strength, good impression, guilt-free, happy, intellectual efficiency, personal adjustment, personal soundness, psychologically minded, stable, well-being
Extraversion	E +	Achieving, active, adventurous (parmia), ambitious, assertive, autonomous, capacity for status, confident, cyclothymic, dominant, energetic, enthusiastic, exhibitionistic, expressive, extraverted, gregarious, hypomanic, impulsive, independent, initiative, leader(ship), need for recognition, power (oriented), positive emotion, self-accepting, self-assured, self-confident, self-esteem, self-sufficient, sensation seeking, sociable, social presence, surgent
	E-	Abasement, deferent, dependent, depressed, internality, introverted, radical, reflective, reserved, social introversion, submissive, unambitious, unsociable, unadventurous
Openness	O +	Aesthetic, achievement via independence, change, creative, curious, flexible, humorous, imaginative, intelligent, open, open-minded, original, sensitive, sophisticated, wide interests
	O-	Conventional, inflexible, rigid, socialized
Agreeableness	A+	Affiliative, agreeable, communality, cooperative, easy-going, empathic, feminine, friendly, generous, intraceptive, nurturing, nurturing parent, peaceful, supportive, warm
	A-	Aggressive, argumentative, cynical, egotistical, exploitative, headstrong, hostile, masculine, psychoticism, suspicious
Conscientious	C+	Careful, cautious, conscientious, controlled, endurance, fastidious, orderly, persevering, reliable, responsible, self-controlled
	C-	Direct expression of needs, psychopathic deviant

Bilaga 3 - Deskriptiv statistik

Dessa utgör frågor 1-5 i enkät.

Självskattad kreativitet	N	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
1) Jag är en bra källa till kreativa idéer.	89	8,0584	1,61645	-1,150
2) Jag kommer ofta på kreativa lösningar på problem.	89	8,1180	1,56928	-1,447
3) Jag kommer ofta på nya sätt att utföra arbetsuppgifter.	89	6,7360	1,92302	-,774
4) Jag föreslår ofta nya sätt öka kvaliteten på ett projektuppdrag.	89	6,9978	1,87992	-,444
5) Jag upplever att klimatet på reklambyrån har en positiv inverkan på min kreativa förmåga.	89	7,6124	2,04472	-,683

Dessa utgör frågorna 6-15 i enkäten

Kreativ personlighet	N	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
6) Självsäker (E)	89	6,8865	1,97428	-1,368
7) Traditionell (O-)	89	3,8809	2,01093	-,180
8) Ambitiös (E)	89	8,3798	1,34732	-1,019
9) Självständig (E)	89	8,2629	1,50796	-2,270
10) Impulsiv (E)	89	6,4753	2,24981	-,200
11) Öppen (O)	89	8,4798	1,34858	-1,534
12) Inåtvänd (E-)	89	3,7506	2,54318	-,215
13) Fantasifull (O)	89	8,0213	1,68459	-1,257
14) Flexibel (O)	89	7,6225	1,84032	-,944
15) Nyfiken (O)	89	8,4966	1,23826	-1,071

*(E) står för extraversion och (O) står för openhetsk som är hänfödda från dimensionerna i FFM. (E-) och (O-) är kontrollfrågor då karaktärsdragen har visat en negativ korrelation med kreativitet.

Dessa utgör frågorna 16-20 i enkäten

Kortsiktig tidsplanering	N	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
16) Jag gör en lista över saker som måste göras varje dag.	89	4,3944	3,23821	,214
17) Jag planerar min dag innan jag startar den.	89	4,4494	2,95316	,110
18) Jag upprättar ett scheman över de aktiviteter jag behöver göra under arbetsdagen.	89	3,4820	2,61041	,426
19) Jag skriver ner mål jag ska ha uträttat under dagen.	89	3,0303	2,74307	,835
20) Jag följer upp prioriteringar veckvis.	89	4,2157	2,82440	,280

Dessa utgör frågorna 21-22, 24, 26 i enkäten

Långsiktig tidsplanering	N	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
21) Jag sätter upp och följer prioriteringar månadsvis.	89	2,6989	2,49566	,987
22) Jag har en klar bild över vad jag ska åstadkomma under nästkommande vecka.	89	4,8067	3,04436	,054
24) Jag har uppsatta mål för nästkommande månad.	89	3,0888	2,61153	,721
26) Jag schemalägger (för kalender över) aktiviteter jag behöver utföra nästa månad.	89	3,4944	3,12058	,662

Dessa utgör frågorna 23, 25 i enkäten

Kontrollfrågor	N	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
23) Jag anser att jag kan förbättra hur jag disponerar min tid.	89	6,3989	2,47494	,596
25) Jag arbetar ofta på ett större uppdrag kvällen före deadline.	89	6,697	2,85437	,884

Bilaga 4 - Faktoranalys

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,693
Approx. Chi-Square		644,733
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Jag gör en lista över saker som måste göras varje dag.	,834					
Jag upprättar ett schema över de aktiviteter jag behöver göra under arbetsdagen.	,769	,288				
Jag planerar min dag innan jag startar den.	,731					
Jag skriver ner mål jag ska ha uträttat under dagen.	,700				-,255	
Jag har uppsatta mål för nästkommande månad.		,859				
Jag sätter upp och följer prioriteringar månadsvis.		,810				
Jag schemalägger (för kalender över) aktiviteter jag beöver utföra nästa månad.		,755				
Jag sätter upp och följer prioriteringar veckovis.	,359	,634				
Jag har en klar bild över vad jag ska åstadkomma under nästkommande vecka.		,534				-,287
Öppen för nya erfarenheter			,769			
Nyfiken			,726	,348		
Impulsiv			,671			
Självskattad kreativitet.			,664			
Fantasifull		-,272	,552	,445		
Flexibel	,361		,485			
Självständig				,758		
Ambitiös			,252	,672		
Självsäker	-,418			,524	-,515	
Inåtvänd					,816	
TMB_Dead						,682
Traditionell			-,313		,288	,584
TMB_förbättra					-,431	,561

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,189	19,041	19,041	4,189	19,041	19,041	2,996	13,618	13,618
2	3,329	15,132	34,173	3,329	15,132	34,173	2,976	13,527	27,145
3	1,979	8,995	43,168	1,979	8,995	43,168	2,852	12,963	40,107
4	1,496	6,801	49,969	1,496	6,801	49,969	1,814	8,244	48,352
5	1,319	5,997	55,966	1,319	5,997	55,966	1,484	6,744	55,095
6	1,255	5,704	61,670	1,255	5,704	61,670	1,446	6,574	61,670
7	,965	4,388	66,058						
8	,952	4,327	70,384						
9	,833	3,788	74,173						
10	,762	3,465	77,637						
11	,701	3,186	80,823						
12	,621	2,823	83,646						
13	,596	2,709	86,355						
14	,511	2,321	88,677						
15	,483	2,194	90,871						
16	,402	1,827	92,698						
17	,391	1,777	94,475						
18	,322	1,462	95,937						
19	,270	1,228	97,166						
20	,222	1,010	98,176						
21	,213	,966	99,142						
22	,189	,858	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bilaga 5 - Klusteranalys

Number of Cases in each

Cluster	
1	40,000
Cluster 2	21,000
3	28,000
Valid	89,000
Missing	,000

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Själsäker	7,70	6,83	5,76
Ambitiös	8,16	8,31	8,75
Självständig	8,31	8,18	8,26
Traditionell	3,39	3,85	4,61
Impulsiv	6,20	6,32	6,98
Öppen för nya erfarenheter	8,43	8,42	8,60
Fantasifull	7,99	7,55	8,42
Inåtvänd	3,59	3,22	4,39
Flexibel	7,27	7,93	7,90
Nyfiken	8,64	8,18	8,53
Jag gör en lista över saker som måste göras varje dag.	1,79	5,65	7,18
Jag planerar min dag innan jag startar den.	2,17	6,05	6,51
Jag upprättar ett schema över de aktiviteter jag behöver göra under arbetsdagen.	1,60	5,65	4,54
Jag skriver ner mål jag ska ha uträttat under dagen.	1,44	5,05	3,79
Jag sätter upp och följer prioriteringar veckovis.	2,72	7,08	4,21
Jag sätter upp och följer prioriteringar månadsvis.	1,53	6,10	1,81
Jag har en klar bild över vad jag ska åstadkomma under nästkommande vecka.	3,32	7,55	4,88
Jag har uppsatta mål för nästkommande månad.	2,20	6,01	2,16
Jag schemalägger (för kalender över) aktiviteter jag behöver utföra nästa månad.	2,31	6,51	2,92
Självskattad kreativitet.	7,48	7,55	7,51
Jag kan förbättra min tidsplanering.	6,51	6,17	6,41
Jag arbetar kvällen innan deadline	6,91	6,31	6,68

Bilaga 6 - Histogram från samtliga frågor

<https://www.dropbox.com/s/iff2j09d1zlcmya/Histogram%20variabler.docx>

Bilaga 7 - Korrelationsmatris från samtliga variabler

<https://www.dropbox.com/s/f3v8rp5vtbbjatr/kormatris.bilaga.pdf>