



AKADEMIN FÖR HÄLSA OCH ARBETSLIV
Avdelningen för socialt arbete och psykologi

Hur blir man en attraktiv arbetsgivare?

- Karriären, vägen till framgång!

Maria Lenströmer
Josephine Marklund

2015

Examensarbete, kandidatnivå, 15 poäng
Psykologi
Personal- och arbetslivsprogrammet

Handledare: Johan Willander
Examinator: Mårten Eriksson

Sammanfattning

Syftet med studien var att undersöka om och hur löneform, möjlighet till avancemang samt företagets CSR-arbete påverkar potentiella arbetssökandes intentioner att söka en ledig tjänst. Studien genomfördes på studerande vid Högskolan i Gävle. 78 personer deltog i studien och genomfördes som enkätundersökning. Resultatet analyserades med multidimensionell skalning (MDS). Det analyserade resultatet visade på två dimensioner där samtliga tre faktorer tycks påverka attraktiviteten hos en arbetsgivare. Dock verkar möjlighet till avancemang och intern karriär vara den faktor som har störst inverkan på potentiella arbetssökandes intentioner att söka en ledig tjänst. Då alla tre faktorer kan ha påverkat attraktiviteten drog vi slutsatsen att alla tre faktorerna är viktiga när det kommer till att attrahera blivande medarbetare.

Nyckelord: Employer branding, Lön, CSR, MDS, Avancemang

Title: How to become an employer of choice.

Abstract

The purpose of the study was to examine if and how salary, career advancements and a company's CSR activities influence potential jobseekers intentions when it comes to applying for a job. The study was conducted among students at the University of Gävle. 78 persons participated, and the study was conducted as a survey. Multidimensional scaling (MDS) was used to analyze the result. The result showed that all three factors may have had an influence over how attractive an employer was perceived by the potential jobseekers. However according to the result, career advancements seems to have had the greatest impact when it came to influence potential jobseekers intentions to apply for a job. Although all three factors may have proven to have influence on the attractiveness of the employer, therefor is our conclusion that all three factors are crucial when it comes to attracting future employees.

Keywords: Employer branding, Salary, CSR, MDS, Career advancement

Förord

Vi vill börja med att rikta ett tack till alla bidragit till genomförandet av denna uppsats. Stort tack till alla lärare som avsatt tid och välkomnat oss vid våra klassbesök. Vi vill även rikta ett extra stort tack till alla deltagare som gjort denna studie möjlig. Ytterligare ett stort tack vill vi rikta till samtliga undervisande lärare på Personal- och arbetslivsprogrammet, ingen nämnd ingen glömd, utan den kunskap ni givit oss hade denna uppsats inte varit möjlig. Inte minst vill vi tacka vår handledare Johan Willander som kommit med goda råd och idéer under uppsatsskrivandet, utan dig hade vi slitit av vårt hår, hoppat i ån och tappat tån. Avslutningsvis vill vi rikta ett tack till varandra för ett gott samarbete och en lärorik tid.

Introduktion

I en värld där konkurrensen om kompetenta medarbetare är stor, tvingas dagens organisationer och arbetsgivare till en intensiv tävling om de mest kompetenta medarbetarna (Chhabra & Sharma, 2014; Wilden, Gudergan & Lings, 2010). En tävling som kan liknas med konkurrensen om konsumenterna inom tjänste- och varuhandel (Berthon, Ewing & Hah, 2005; Wilden et al., 2010). Med detta synsätt blir medarbetare och potentiella medarbetare kunder och erbjudandena om arbete blir produkterna (Berthon et al., 2005). Om arbetsmarknaden ses med ett varumärknads perspektiv kan en parallell dras till varumärkeskapital.

Varumärkeskapital definieras av Keller (1993) som den inverkan varumärkets marknadsföring har på försäljningen av produkten, det vill säga den påverkan som kan tillskrivas varumärket snarare än den specifika produkten. Ett varumärke som är ett exempel på detta är Coca-Cola. Coca-Colas starka varumärke bidrar till att Coca-Colas andra produkter, Fanta, Sprite, Bonaqua m.fl. säljer bättre än motsvarande produkter av andra märken (Vrontis & Sharp, 2003). På arbetsmarknaden används begreppet arbetsgivar-varumärke, (eng. employer branding), istället för varumärkeskapital. En del av arbetsgivar-varumärket byggs upp av företagets rykte.

Begreppet arbetsgivar-varumärke definierades av Ambler och Barrow (1996) som ”paketet av funktionella, ekonomiska och psykologiska fördelar som tillhandahålls av arbetet/anställningen och identifieras med det anställande företaget” (s. 187, egen översättning). Vid produktförsäljning och varumärkeskapital gäller det att ta reda på vad det är som gör varumärket/produkten unik och vad det är som får kunderna att välja just den produkten (Amit & Schoemaker, 1993). Detta kan även appliceras på arbetsgivar-varumärket då det gäller för företaget att identifiera vad det är som gör dem attraktiva för potentiella arbetssökande och varför dessa skulle vilja arbeta för just dem. Enligt Amit och Schoemaker (1993) är det viktigt för ledningen att identifiera vad som utmärker företaget/produkten för att se vad det är som är avgörande för företagets prestation. Cable och Turban (2003) samt Keller (1993) menar att ett starkt *positivt* varumärke bidrar till att kunder är villiga att betala ett högre pris för samma produkt än för en produkt från ett mer okänt varumärke eller för en produkt med sämre varumärkeskapital. På liknande sätt menar Cable och Turban (2003) att individen är villig att göra avkall på sitt löneanspråk och acceptera en lägre lön i ett företag med ett starkt positivt arbetsgivar-varumärke. Utöver denna möjlighet har en arbetsgivare med ett starkt positivt arbetsgivar-varumärke större chans att få fler sökande när de utlyser en tjänst (Edwards, 2010). Även om individen kan tänka sig att göra avkall på sitt löneanspråk

om företaget har ett gott anseende, rankas lön ändå högt när en individs omedels utvärderar hur nöjd denne är med sitt arbete (Lee & Lin, 2014). En tänkbar förklaring kan finnas i Herzbergs motivation-hygien teori. Herzberg skiljer mellan faktorer som motiverar och faktorer som gör att medarbetare trivs på sitt arbete. Faktorer som har med arbetsuppgifter samt personlig och professionell utveckling att göra kategoriseras som motivationsfaktorer. Medan faktorer som är kopplade till trivsel så som arbetsmiljö och omgivning i vilken arbetet utförs kategoriseras som hygienfaktorer (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1993). En möjlig tolkning av Herzbergs teori är att avancemang är en form av personlig och professionell utveckling, varför avancemang bör kunna ses som en motivationsfaktor. Herzberg et al. (1993) jämför hygienfaktorer med medicinsk hygien, en god hygien botar inte sjukdomar men kan förebygga uppkomsten av sjukdom. På liknande sätt bidrar hög trivsel inte till att arbetsmotivationen ökar men hög trivsel reducerar obehagskänslor. Lön menar Herzberg är en hygienfaktor, det vill säga att lön inte bidrar till motivationen men behoven måste vara tillfredsställda för att individen ska trivas på arbetet (Herzberg et al., 1993). Lee och Lin (2014) menar att lönen som företaget erbjuder måste möta de anställda eller blivande anställdas föreställningar. I och med att en otillfredsställande lön kan skapa vantrivsel på arbetet är det möjligt att lönen påverkar valet om vilken tjänst en potentiell arbetssökande väljer att söka. Med individuell lön ökar den upplevda kontrollen hos individen (Murray & Gerhart, 2000) och med upplevd kontroll ökar motivationen och arbetstillfredsställelsen (Spector, 1986). En möjlig spekulation är att individuell lön kan upplevas som mer attraktivt än lön enligt kollektivavtal för att den egna kontrollen är högre vid individuell lön än vid lön enligt kollektivavtal.

Ett företags rykte har stor inverkan på hur attraktivt det är att söka en ledig tjänst. Cable och Graham (2000) menar att möjligheten till personlig utveckling kan bidra till hur individen utvärderar ett företags rykte. Enligt Herzbergs motivation-hygien teori är avancemang en motivationsfaktor (Herzberg et al., 1993). Att möjlighet till avancemang är en motivationsfaktor kan även styrkas av att flera studier har visat på att möjligheten till avancemang är en betydande faktor, när det kommer till att attrahera potentiella medarbetare (Backhouse & Tikoo, 2004; Cable & Graham, 2000; Wilska, 2014). Terjesen, Vinnicombe och Freeman (2007) menar dessutom att möjligheten till avancemang är en faktor som blir allt mer efterfrågad av studenter och blivande arbetssökanden, det vill säga den nya generationen arbetssökande på arbetsmarknaden. Att erbjuda möjlighet till karriärutveckling bidrar till arbetstillfredsställelse, det kan därmed vara ett sätt att öka konkurrenskraften hos företaget (Ismail, Adnan & Bakar, 2014). Här kan det spekuleras att möjlighet till internkarriär är en

faktor som blir allt mer betydelsefull för potentiella arbetssökande när det kommer till valet av arbetsgivare. Det kan därför vara intressant för en arbetsgivare att tydligt marknadsföra möjligheten till karriärutveckling för att på så sätt locka till sig blivande medarbetare.

Tidigare studier har visat på ett positivt samband mellan ett företags samhällsansvar (CSR) och företagets rykte, när företaget utvärderas som potentiell framtida arbetsgivare (Turban & Greening, 1997; Wozniak, 2014). CSR definieras av Wozniak (2014) som ett företags inverkan på sin omgivning, där omgivningen delas in i det lokala samhället, företagets medarbetare, miljöhänsyn samt utsatta grupper och samhällen. När ett företags attraktivitet som arbetsgivare ska utvärderas tas det hänsyn till tillgänglig information om bland annat företagets CSR-arbete, vanligtvis tas då hänsyn till engagemang för miljö-, sport- och kulturaktiviteter (Wozniak, 2004).

Collins och Stevens (2002) har undersökt om potentiella arbetssökande tenderar att värdera företag som arbetar med sponsring högre än de som inte arbetar med sponsring. Dock fann de ingen signifikant effekt, detta menar Collins och Stevens (2002) kan bero på att medvetenheten om sponsringsaktiviteterna var låg hos de potentiella arbetssökande. Detta styrks även av Wozniak (2014) som menar att det krävs att sponsringsaktiviteterna är synliga och lätta för målgruppen att uppmärksamma för att insatsen ska gynna arbetsgivarvarumärket. Då det gäller för företagen att synas kan sponsring även ses som en form av marknadsföring av arbetsgivar-varumärket (Wozniak, 2014), ett starkt positivt arbetsgivarvarumärke kan bidra till att generera fler sökande till vakanta tjänster. En spekulering är att sponsring kan påverka utvärderingen av ett företags rykte, men att sponsring är något som måste upplevas av de potentiella arbetssökande. En tänkbar lösning till detta kan vara att dels rikta sponsringen direkt till en grupp individer där företaget kan tänkas ha flera potentiella medarbetare, eller genom att sponsringen synliggörs för en grupp där det kan finnas flera potentiella medarbetare.

Organisationer strävar både efter att behålla befintlig personal och att attrahera nya medarbetare. För att bli en attraktiv arbetsgivare är det i denna strävan viktigt att identifiera de faktorer som bidrar till att öka attraktiviteten hos företaget bland potentiella arbetssökanden (Berthon et al., 2005). Forskning inom detta område har typiskt fokuserat på olika faktorer separat snarare än ur ett helhetsperspektiv. Föreliggande studie syftar till att undersöka hur olika företagsprofiler påverkar hur attraktivt ett företag upplevs hos potentiella arbetssökanden. Syftet med denna studie är att undersöka hur kombinationer av tre faktorer påverkar attraktiviteten. Dessa tre faktorer är: löneform, möjlighet till avancemang samt CSR-arbete. Samtliga av de valda faktorerna är faktorer som ett företag själv kan ha möjlighet att

påverka. Enligt tidigare forskning finns anledning att anta att dessa tre faktorer potentiellt kan påverka hur attraktiv en tjänst på ett företag upplevs. I denna studie undersöks därför hur kombinationen av de tre faktorerna tillsammans påverkar en potentiell arbetssökande att söka en ledig tjänst.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka om och hur löneform, möjlighet till avancemang samt företagets CSR-arbete påverkar potentiella arbetssökandes intentioner till att söka en ledig tjänst?

Frågeställningar

1. Finns det någon eller några profiler (kombination av faktorer) som föredras framför någon eller några andra profiler?

2. Har löneform (individuell lön - lön enligt kollektivavtal), möjlighet till avancemang och ett företags CSR-arbete någon påverkan på potentiella arbetssökandes intentioner att söka en ledig tjänst?

Hypotes

H1: Högst skattningar förväntas profiler som erbjuder individuell lön samt möjlighet till avancemang få. Detta grundas på föreställningen att individuell lön ökar den upplevda kontrollen vilket i sig ökar motivationen och arbetstillfredsställelsen (Murray & Gerhart, 2000; Spector, 1986), samt att individuell lön förväntas vara högre än en lön enligt kollektivavtal. Hypotes 1 grundas även på Herzbergs motivation-hygien teori som menar att personlig utveckling, avancemang, är en motiverande faktor i arbetet (Herzberg et al., 1993).

H2: Störst påverkan på attraktiviteten tror vi är möjligheten till avancemang. Detta grundas återigen på Herzbergs teori som menar att lön till största del endast bidrar till att en individ inte vantrivs på jobbet. Medan möjligheten till personlig utveckling, avancemang, har en större påverkan på motivationen (Herzberg et al., 1993).

H3: Minst påverkan på hur attraktiv en arbetsgivare uppfattas förväntar vi oss är företagets arbete med sponsring. I studien kommer deltagarna endast få läsa att företaget arbetar med sponsring på lokalnivå, vilket innebär att deltagarna saknar den faktiska upplevelsen av sponsringsaktiviteten. Enligt Collins och Stevens (2002) och Wozniak (2014) är en förutsättning för att sponsring ska öka attraktiviteten hos en arbetsgivare att målgruppen medvetandegörs om insatserna.

Metod

Deltagare och urval

Totalt samlades 89 enkäter in varav 11 exkluderades på grund av att dessa inte var fullständigt i fyllda. Av de 78 kompletta enkäterna var fördelningen bland deltagarna (54 kvinnor och 24 män; Ålder $M=25,83$ år; $SD=6,64$; Åldersspann 20 - 47 år).

Deltagare till studien rekryterades genom elva förbokade klassbesök vid Högskolan i Gävle. För att få en stor spridning i material har deltagare valts från flera olika utbildningsprogram. Deltagarna i studien studerade på: Dataingenjörsprogrammet, Ekonomingenjörsprogrammet, Fastighetsmäklarprogrammet, Grundläroprogrammet F-3, Hälsopedagogiskprogrammet, Idrottsvetenskapligprogrammet, Industriellekonomi, Maskiningenjörsprogrammet, Personal- och arbetslivsprogrammet, Professionellt skrivande, Samhällsplanerarprogrammet samt Socionomprogrammet. Då studiens syfte var att undersöka potentiella arbetssökandes intentioner till att söka en ledig tjänst, föll valet på att besöka klasser för studenter som läste sitt sista eller näst sista år på programmet då dessa inom en snar framtid troligen kommer att söka sig ut på arbetsmarknaden.

Material och mätinstrument

För att mäta vilken påverkan löneform har på attraktiviteten har det i studien gjorts en skillnad mellan individuell lön och lön enligt kollektivavtal. Med individuell lön menas att individen själv har möjlighet att påverka sin lön och löneutveckling. Med lön enligt kollektivavtal menas att individen får lön enligt branschnormen utan att själv ha möjlighet att påverka löneutvecklingen med prestation.

Avancemang har operationaliserats till att ha möjlighet eller ingen möjlighet till intern karriär på företaget.

För att mäta CSR-arbete har CSR operationaliserats till att företaget arbetar med sponsring på lokalnivå eller att företaget inte arbetar med sponsring på lokalnivå.

En pappersenkät utarbetades (se bilaga 1). Denna inleddes med ett antal bakgrundsfrågor om ålder, kön, utbildningsprogram och antal arbetade år, därefter följde 28 parvisa jämförelser. För att kontrollera för ordningseffekten utformades enkäten i två versioner, där ordningen på frågorna slumpades fram. Två pilotstudier genomfördes innan datainsamlingen påbörjades.

Varje fråga bestod av parvisa jämförelser mellan två företag. Respondenterna ombads därefter ta ställning till vilket av de två företagen de ansåg var mest sannolikt att de skulle söka anställning hos. Skattningen gjordes på en likertskala 1-7, där 1 motsvarade mest sannolikt vid företag ett, 4 lika sannolikt vid båda företagen samt 7 mest sannolikt vid det

andra företaget. Därefter följde en fråga där respondenterna skulle ta ställning till vilket företag som de ansåg som mest attraktivt, denna fråga besvarades med ett kryss för det första eller andra företaget. Denna fråga valde vi att bortse ifrån då den vid analysen inte ansågs tillföra någon ytterligare information, utöver den information som analysen av den första frågan gav.

Tillvägagångssätt

Undervisande lärare, i de aktuella klasserna, kontaktades med en förfrågan om vi fick komma och göra ett kortare besök i deras klass för att rekrytera deltagare till studien. Vid klassbesöken gavs en kort presentation av syftet med studien samt att vi presenterade oss själva. Därefter placerades enkäterna på katedern och studenterna upplystes om att vi fanns tillgängliga utanför klassrummet. Studenterna gavs tid att besvara enkäten under deras nästkommande rast. Instruktioner om hur enkäten skulle fyllas i lämnades tillsammans med enkäten (se bilaga 1). Samtliga klassbesök genomfördes vid högskolan i Gävle.

Design och dataanalys

Studien genomfördes med en inomindividsdesign och analyserades kvantitativt. De variabler som undersöktes var löneform (individuell eller enligt kollektivavtal), avancemang (om företaget erbjöd intern karriär eller ej) samt CSR (om företaget arbetade med sponsring på lokalnivå eller ej).

Insamlat data har analyserats i SPSS med multidimensionell skalning (MDS). MDS är en metod som ofta används för att analysera data där deltagarna skattat olikheter eller likheter mellan situationer eller objekt. Med MDS är det möjligt att skapa en grafisk representation av avstånden mellan de olika objekten (i detta fall företag). Objekten kan placeras ut i flera dimensioner. Avstånden mellan objekten visar hur objekten relaterar till varandra i de respektive dimensionerna. Desto närmare objekten/situationerna är varandra desto mer lika har deltagarna skattat objekten/situationen. En MDS kan liknas med en karta där dimensionerna norr/söder respektive öst/väst finns representerade. Städer kan placeras nära varandra på en dimension och samtidigt långt ifrån varandra på den andra så väl som långt ifrån varandra på båda dimensionerna (Niklasson, 2005). När MDS används vid preferens skattningar undersöks vilka objekt som liknar varandra. Objekt som har liknande preferenser tenderar att placeras nära varandra, som kluster, i den grafiska representationen som kallas för common space.

Forskningsetiska överväganden

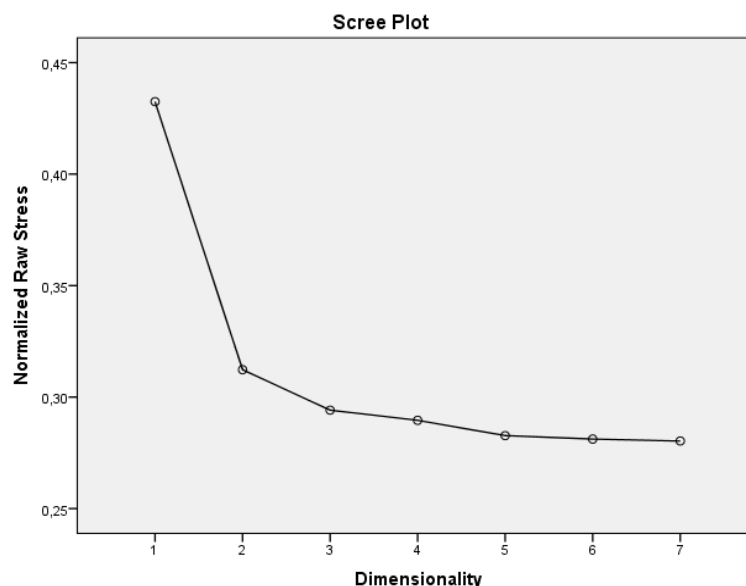
Samtliga deltagare i studien har tagit del av ett missivbrev (se bilaga 1), där de informerades om studien syfte, att svaren kommer att behandlas konfidentiellt samt att allt

deltagande var frivilligt (Vetenskapsrådet, 2002). Vid utlämnandet av enkäterna informerades deltagarna om hur materialet skulle komma att användas, samt att insamlat data endast kommer att användas i aktuell studie (Vetenskapsrådet, 2002).

Resultat

För att genomföra analysen transformerades skalan. Skalan transformerades genom att skalan veks på mitten, där 4 transformerades till 0, 3 och 5 till 1, 2 och 6 till 2 samt 1 och 7 till 3 (se Jönsson & Lindström, 2010).

Innan insamlat material analyserades med hjälp av MDS, genomfördes en scree plot för att ta reda på hur många dimensioner som var optimalt för data. Figur 1 visar att stressen ökar kraftigt mellan en och två dimensioner, vilket tyder på att antalet dimensioner är två. Vid två dimensioner var värdet för normaliserad raw-stress = 0.312 (S-Stress = 0.600) samt D.A.F. på 0.688.



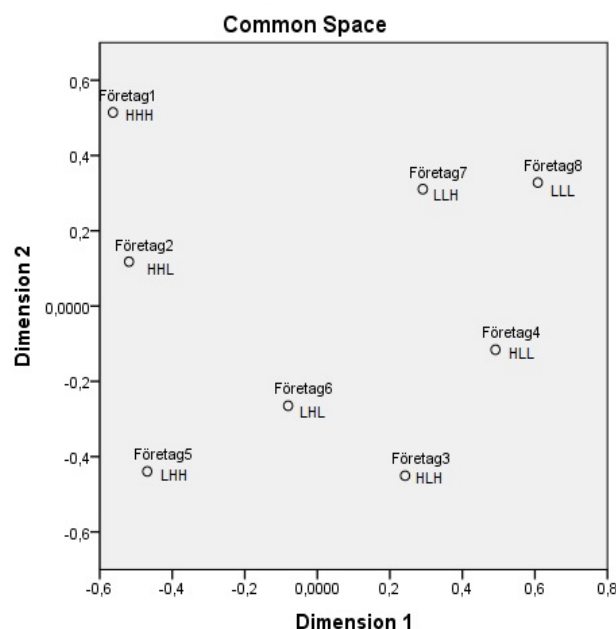
Figur 1. Visar scree plot över antalet dimensioner.

Resultatet presenteras med common space (se figur 2) där de olika företagen är utplacerade utifrån två dimensioner. En möjlig tolkning av dimensionerna är att dimension ett motsvarar karriär och dimension två motsvarar lön och sponsring i kombination. Under respektive företag anges en förkortning som förklarar företagets kombination av faktorer. Den första bokstaven symboliserar lön, där H står för individuell lön och L står för lön enligt kollektivavtal. Den andra bokstaven symboliserar avancemang, där H står för möjlighet till intern karriär och L står för ingen möjlighet till intern karriär. Den tredje bokstaven

symboliserar CSR, där H står för att företaget arbetar med sponsring på lokalnivå och L står för att företaget inte arbetar med sponsring på lokalnivå.

En visuell inspektion av rådata tyder på att det är klustret med företag 1 och 2 som är de mest attraktiva. Både företag 1 och 2 erbjuder individuell lön samt möjlighet till intern karriär. Det som skiljer företag 1 från företag 2 är att företag 1 arbetar med sponsring på lokalnivå, vilket inte företag 2 gör.

En möjlig tolkning av resultatet är att företagsprofiler som erbjuder individuell lön samt möjlighet till avancemang är de profiler som skattas högst. Vidare kan en möjlig tolkning av resultatet vara att om ett företag erbjuder lön enligt kollektivavtal kan detta kompenseras om företaget samtidigt erbjuder möjlighet till avancemang. Enbart sponsring tycks inte ha någon större påverkan på attraktiviteten.



Figur 2. Visar common space från MDS analysen.

Diskussion

Resultatdiskussion

I linje med H1, som avsåg vilka profiler som kommer att fördras, visade resultatet att profiler med individuell lön samt möjlighet till avancemang var de profiler som skattades högst. Individuell lön skattades även mer attraktivt än lön enligt kollektivavtal. Resultatet visade också att möjlighet till avancemang var den faktor som påverkade attraktiviteten hos en arbetsgivare mest, av de tre faktorer som studerats, vilket är i enighet med H2 som avsåg den faktor med störst påverkan. Även H3, som avsåg den faktor med minst påverkan, visade sig vara sann då sponsring verkar vara den faktor som påverkade attraktiviteten hos en

arbetsgivare minst.

Vår tolkning av resultatet är att det i första hand är möjligheten till intern karriär som påverkar attraktiviteten hos en arbetsgivare. Var möjligheten till intern karriär lika föll avgörandet på löneform, där individuell lön föredrogs framför lön enligt kollektivavtal. När både möjlighet till intern karriär och löneform var lika ansågs företag som arbetar med sponsring på lokalnivå vara något mer attraktiva än företag som inte arbetar med sponsring på lokalnivå.

Herzbergs motivation-hygien teori erbjuder en förklaringsmodell till varför intern karriär skattades högre än löneaspekten. I teorin menar Herzberg att personlig utveckling är en motivationsfaktor i arbetet medan lönen är en hygienfaktor (Herzberg et al., 1993). Herzberg har studerat vad som motiverar respektive vad som får människor att trivas på arbetet. En spekulering kan vara att lönen till viss del kan påverka intentionen att söka en ledig tjänst även om lön generellt inte är en motiverande faktor. Hygienfaktorer påverkar hur individen trivs på arbetet (Herzberg et al., 1993) och när en individ står inför valet att söka ett arbete kan det tänkas att individen är mindre benägen att söka ett arbete där denne riskerar att vantrivas. I denna studie tror vi att båda löneformerna tillfredsställde hygienbehovet hos deltagarna. Lee och Lin (2014) menar att lönen måste möta de anställda eller blivande anställdas föreställning i och med att det är en viktig faktor vid utvärderingen av arbetet. I och med att vi tror att lönen var tillgodosedd i båda löneformerna, kan det tänkas att lönen inte påverkar den tänkta trivseln på respektive företag. Detta skulle kunna förklara varför den personliga utvecklingen i form av möjlighet till intern karriär var den viktigaste faktorn av de faktorer som studerats.

Även om löneaspekten inte ansågs vara den viktigaste faktorn, skattades individuell lön som mer attraktivt än lön enligt kollektivavtal. En förklaring vi tänker oss är att individuell lön förutsätts vara högre än en lön enligt kollektivavtal, och när samtliga andra faktorer är lika faller avgörandet på det företag som erbjuder högst lön. En annan potentiell förklaring kan vara att individuell lön ökar den individuella kontrollen över situationen (Murray & Gerhart, 2000) och med ökad kontroll ökar arbetsmotivationen (Spector, 1986). Som nämnts ovan är en tänkbar spekulering att det kan vara skillnad i att undersöka motivation på arbetet och intentioner att söka en ledig tjänst. Om ökad kontroll ökar arbetsmotivation kan det tänkas att en tjänst som erbjuder individuell lön anses vara mer attraktiv än en tjänst med lön enligt kollektivavtal, vilket även resultatet i föreliggande studie ger stöd för.

En möjlig förklaring till att arbete med sponsring på lokalnivå gav ett lågt utslag på

attraktiviteten hos ett företag kan delvis vara Wozniaks (2014) teori om att sponsringsaktiviteter bör var synliga för målgruppen för att de ska ha en positiv effekt av den upplevda attraktiviteten av arbetsgivaren. Att deltagarna i denna studie endast fått läsa om att företaget arbetar med sponsring på lokalnivå, istället för att uppleva sponsringen, kan ha bidragit till att sponsringen inte fick något större utslag på attraktiviteten. Det kan även finnas andra förklaringar till varför sponsringen gav ett svagt utslag på attraktiviteten.

Resultatet av studien visar att de tre faktorerna påverkat attraktiviteten olika mycket samtidigt visar resultatet också att faktorerna samverkat, möjlighet till intern karriär kan kompensera för lön enligt kollektivavtal och individuell lön kan kompensera för att företaget inte arbetar med sponsring på lokalnivå.

Samtliga tre faktorer påverkar hur individen tenderar att utvärdera ett företag som arbetsgivare och bidrar till att skapa företagets rykte. Något denna studie dock inte tagit hänsyn till är hur ett företags rykte påverkar skattningen av hur attraktiv en arbetsgivare anses vara.

Arbetsgivar-varumärket, employer branding, konstrueras av flera olika delar varav de tre studerade faktorerna alla är delar som ingår i helheten. När en individ utvärderar ett arbetsgivar-varumärke görs en sammanvägning av de olika delarna som ingår. Resultatet av studien visar på att flera delar påverkar bedömningen av hur attraktiv en arbetsgivare upplevs. Tidigare studier inom employer branding har presenterat resultat i linje med resultatet av denna studie. Backhouse och Tikoo (2004), Cable och Graham (2000) och Wilska (2014) menar att möjligheten till avancemang är en viktig faktor när det kommer till förandet av arbetsgivar-varumärket. Även Ismail et al. (2014) pekar på att möjligheten till karriärutveckling ökar konkurrenskraften hos en arbetsgivare vilket stämmer väl överens med att avancemang är den faktor som fått störst genomslag i vår studie.

Metoddiskussion

I enkäten gjorde deltagarna en skattning på en skala mellan 1 och 7, men för att genomföra analysen transformerades skalan. Detta kan ha skapat svårigheter att analysera resultatet. I och med att skalan veks kan riktningen på skattningen ha blivit svår att uppfatta, då både 1 och 7 likställdes med en 3:a. 3:an visade enbart avstånd mellan två företag men inte vilket av företagen som föredrogs.

Ordningsföljden på frågorna randomiserades, men företagets placering i respektive fråga var alltid densamma. Det innebär att företag 1 alltid var placerad i den vänstra kolumnen. Detta kan ha lett till en positioneringseffekt, vilket innebär att deltagarna omedvetet kan ha favoriserat företagen som ofta varit placerade till vänster (Giguère, 2006).

Av resultatet går inte att avläsa om deltagarna har valt en viss kombination av faktorer eller om det i själva verket handlat om att deltagarna istället aktivt har valt bort den motsatta kombinationen av faktorer i den parvisa jämförelsen. Den bortvalda kombinationen kan då tänkas spegla något deltagarna inte finner attraktivt.

Förslag till framtida forskning

Det skulle vara intressant att studera hur den faktiska sponsringen påverkar attraktiviteten hos en arbetsgivare och om olika sponsringsaktiviteter påverkar attraktiviteten på olika sätt. Vidare skulle det vara intressant att undersöka på vilket sätt företagets arbete med employer branding påverkar potentiella arbetssökanden i deras intentioner att söka lediga tjänster.

Vi har studerat om det finns någon skillnad på attraktivitet mellan individuell lön och lön enligt kollektivavtal. Till framtida forskning skulle det vara intressant att titta på orsakerna bakom skillnaden i attraktivitet mellan de två löneformerna.

Slutsats

Det har blivit allt viktigare för organisationer att skaffa sig ett konkurrensmässigt försprång i den intensiva tävlingen om kompetenta medarbetare. Studien har visat på att möjlighet till intern karriär är en starkt bidragande faktor för att attrahera den nya generationen arbetssökande. Dock är inte möjlighet till intern karriär den enda faktorn som påverkar attraktiviteten utan arbetsgivaren bör se till helheten i vad företaget och anställningen har att erbjuda.

Referenser

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand, *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent, *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding, *The Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivation company: dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Cable, D. M., Graham, M. E. (2000). The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions, *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929-947.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective, *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness, *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60.
Doi:10.1108/IJOA-09-2011-0513
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment, *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1133.
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory, *Personnel Review*, 39(1), 5-23. Doi:10.1108/00483481011012809
- Giguère, G. (2006). Collecting and analyzing data in multidimensional scaling experiments: A guide for psychologists using SPSS, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 2(1), 26-37.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B.B. (1993). *The motivation to work*. New Brunswick, N.j.: Transaction.
- Isamail, A., Adnan, N. H., & Bakar, R. A. (2014). Perceived career development support in workplace career programme, *Economic Annals*, 59(201), 157-175.
Doi:10.2298/EKA14011571
- Jönsson, F. U., & Lindström, B. R. (2010). Using a multidimensional scaling approach to investigate the underlying basis of ease of learning judgments, *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2), 103-108. Doi:10.1111/j.1467-9450.2009.00762.x

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lee, H-W., & Lin, M-C. (2014). A study of salary satisfaction and job enthusiasm - mediating effects of psychological contract, *Applied Financial Economics*, 24(24), 1577-1583. Doi:10.1080/09603107.2013.829197
- Murray, B., & Gerhart, B. (2000). Skill-based pay and skill seeking, *Human Resource Management Review*, 10(3), 271-287.
- Niklasson, M. (2005). *Biblioteks- och informationsvetenskap som kunskapsområde: En bibliotetrisk studie*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap.
- Spector, P. E. (1986). Perceived Control by Employees: A Meta-Analysis of Studies Concerning Autonomy and Participation at Work, *Human Relations*, 39(11), 1005-1016.
- Terjesen, S., Vinnicombe, S., & Freeman, C. (2007). Attracting Generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences, *Career Development International*, 12(6), 504-522. Doi:10.1108/13620430710821994
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Vrontis, D., & Sharp, I. (2003). The Strategic Positioning of Coca-Cola in their Global Marketing Operation, *The Marketing Review*, 3(3), 289-309.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment, *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73.
Doi:10.1080/02672570903577091
- Wilska, E. (2014). Employer branding as an effective tool in acquiring talents, *Journal of Positive Management*, 5(3), 46-54. Doi:10.12775/JPM.2014.019
- Wozniak, J. (2014). On sponsoring and CSR involvement. Two theories explaining their effects on a company's attractiveness for candidates, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 16(2). 57-72.

Bilaga 1.

Vill Du delta i en studie om hur potentiella arbetssökande kan attraheras till ett företag?

Studien syftar till att undersöka hur olika faktorer påverkar inställningen hos potentiella arbetssökande att söka en utlyst tjänst. Vi söker nu deltagare bland studenter på Högskolan i Gävle. Deltagande innebär att besvara ett frågeformulär. Beräknad tidsåtgång är ca 10-15 minuter. Uppgifterna kommer att behandlas konfidentiellt. Resultatet av studien kommer att presenteras i form av en C-uppsats vid Högskolan i Gävle. Arbetet kommer att publiceras i DIVA (webbportal för examensarbeten). Deltagande är helt frivilligt.

Vid frågor angående studien är du välkommen att kontakta:

Josephine Marklund och Maria Lenströmer via josephine.maria.PA@gmail.com

Handledare Johan Willander

Bilaga 1.

Bakgrundsfrågor

Kön: Kvinna Man Annat

Ålder: _____

Utbildningsprogram: _____

Har du arbetat före och/eller under dina studier: Ja Nej

Om ja, hur många år har du arbetat: _____

Instruktion

Du kommer att presenteras för 28 stycken frågor. I varje fråga ska du jämföra två stycken företag, du ombeds ta ställning till vilket av företagen du anser är mest attraktivt. Föreställ dig att samtliga företag erbjuder arbeten som du finner lika intressanta. Företagen och arbetena skiljs endast åt i de faktorer som nämns. De faktorer som varierar är vilken typ av lön företaget erbjuder, om det finns möjlighet att avancera inom företaget samt om företaget arbetar med sponsring. Lönen kan antingen vara individuell eller enligt kollektivavtal. Med individuell lön har du själv möjlighet att påverka din lön och löneutvecklingen. Även på företagen som tillämpar individuell lön finns det kollektivavtal som reglerar andra förmåner. Med kollektivavtalsenlig lön får du lön enligt branschnormen utan att du själv kan påverka löneutvecklingen med prestation. De företag som arbetar med sponsring på lokalnivå sponsrar utbildning-, kultur- och idrottsverksamhet på orten.

Fråga 3

Företag 5 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå	Företag 6 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
---	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 5			Lika sannolikt vid Företag 5 och 6			Endast vid Företag 6
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 5

Företag 6

Fråga 4

Företag 7 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 8 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
--	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 7			Lika sannolikt vid Företag 7 och 8			Endast vid Företag 8
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 7

Företag 8

Fråga 5

Företag 9 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 10 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
--	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 9			Lika sannolikt vid Företag 9 och 10			Endast vid Företag 10
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 9 Företag 10

Fråga 6

Företag 11 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå	Företag 12 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
--	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 11			Lika sannolikt vid Företag 11 och 12			Endast vid Företag 12
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 11 Företag 12

Fråga 7

Företag 13 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 14 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
---	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 13			Lika sannolikt vid Företag 13 och 14			Endast vid Företag 14
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 13

Företag 14

Fråga 8

Företag 15 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 16 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
---	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 15			Lika sannolikt vid Företag 15 och 16			Endast vid Företag 16
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 15

Företag 16

Fråga 9

Företag 17 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 18 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
---	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 17			Lika sannolikt vid Företag 17 och 18			Endast vid Företag 18
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 17

Företag 18

Fråga 10

Företag 19 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå	Företag 20 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
--	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 19			Lika sannolikt vid Företag 19 och 20			Endast vid Företag 20
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 19

Företag 20

Fråga 11

Företag 21 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 22 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
---	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 21			Lika sannolikt vid Företag 21 och 2			Endast vid Företag 22
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 21

Företag 22

Fråga 12

Företag 23 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 24 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
---	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 23			Lika sannolikt vid Företag 23 och 24			Endast vid Företag 24
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 23

Företag 24

Fråga 13

Företag 25 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå	Företag 26 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
--	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 25			Lika sannolikt vid Företag 25 och 26			Endast vid Företag 26
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 25

Företag 26

Fråga 14

Företag 27 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 28 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
---	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 27			Lika sannolikt vid Företag 27 och 28			Endast vid Företag 28
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 27

Företag 28

Fråga 15

Företag 29 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 30 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
---	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 29			Lika sannolikt vid Företag 29 och 30			Endast vid Företag 30
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 29

Företag 30

Fråga 16

Företag 31 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå	Företag 32 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
--	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 31			Lika sannolikt vid Företag 31 och 32			Endast vid Företag 32
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 31

Företag 32

Fråga 17

Företag 33 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 34 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
---	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 33			Lika sannolikt vid Företag 33 och 34			Endast vid Företag 34
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 33

Företag 34

Fråga 18

Företag 35 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå	Företag 36 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
--	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 35			Lika sannolikt vid Företag 35 och 36			Endast vid Företag 36
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 35

Företag 36

Fråga 19

Företag 37 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå	Företag 38 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
--	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 37			Lika sannolikt vid Företag 37 och 38			Endast vid Företag 38
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 37

Företag 38

Fråga 20

Företag 39 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 40 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar inte med sponsring på lokalnivå
---	--

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 39			Lika sannolikt vid Företag 39 och 40			Endast vid Företag 40
1	2	3	4	5	6	7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 39

Företag 40

Fråga 21

Företag 41 erbjuder

- lön enligt kollektivavtal
- möjlighet till intern karriär
- arbetar med sponsring på lokalnivå

Företag 42 erbjuder

- lön enligt kollektivavtal
- möjlighet till intern karriär
- arbetar inte med sponsring på lokalnivå

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid
Företag 41

Lika sannolikt vid
Företag 41 och 42

Endast vid
Företag 42

1 2 3 4 5 6 7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 41

Företag 42

Fråga 22

Företag 43 erbjuder

- individuell lön
- möjlighet till intern karriär
- arbetar med sponsring på lokalnivå

Företag 44 erbjuder

- individuell lön
- ingen möjlighet till intern karriär
- arbetar inte med sponsring på lokalnivå

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid
Företag 43

Lika sannolikt vid
Företag 43 och 44

Endast vid
Företag 44

1 2 3 4 5 6 7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 43

Företag 44

Fråga 23

Företag 45 erbjuder

- individuell lön
- ingen möjlighet till intern karriär
- arbetar inte med sponsring på lokalnivå

Företag 46 erbjuder

- lön enligt kollektivavtal
- möjlighet till intern karriär
- arbetar med sponsring på lokalnivå

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid
Företag 45

Lika sannolikt vid
Företag 45 och 46

Endast vid
Företag 46

1

2

3

4

5

6

7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 45

Företag 46

Fråga 24

Företag 47 erbjuder

- individuell lön
- möjlighet till intern karriär
- arbetar inte med sponsring på lokalnivå

Företag 48 erbjuder

- lön enligt kollektivavtal
- möjlighet till intern karriär
- arbetar med sponsring på lokalnivå

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid
Företag 47

Lika sannolikt vid
Företag 47 och 48

Endast vid
Företag 48

1

2

3

4

5

6

7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 47

Företag 48

Fråga 25

Företag 49 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 50 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
---	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 49			Lika sannolikt vid Företag 49 och 50				Endast vid Företag 50
1	2	3	4	5	6	7	

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 49 Företag 50

Fråga 26

Företag 51 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- individuell lön- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå	Företag 52 erbjuder <ul style="list-style-type: none">- lön enligt kollektivavtal- ingen möjlighet till intern karriär- arbetar med sponsring på lokalnivå
---	---

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid Företag 51			Lika sannolikt vid Företag 51 och 52				Endast vid Företag 52
1	2	3	4	5	6	7	

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 51 Företag 52

Fråga 27

Företag 53 erbjuder

- individuell lön
- ingen möjlighet till intern karriär
- arbetar inte med sponsring på lokalnivå

Företag 54 erbjuder

- lön enligt kollektivavtal
- ingen möjlighet till intern karriär
- arbetar inte med sponsring på lokalnivå

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid
Företag 53

Lika sannolikt vid
Företag 53 och 54

Endast vid
Företag 54

1

2

3

4

5

6

7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 53

Företag 54

Fråga 28

Företag 55 erbjuder

- individuell lön
- ingen möjlighet till intern karriär
- arbetar med sponsring på lokalnivå

Företag 56 erbjuder

- lön enligt kollektivavtal
- ingen möjlighet till intern karriär
- arbetar inte med sponsring på lokalnivå

Vilket av företagen är det mest sannolikt att du skulle söka arbete hos?

Endast vid
Företag 55

Lika sannolikt vid
Företag 55 och 56

Endast vid
Företag 56

1

2

3

4

5

6

7

Vilket företag tycker du låter mest attraktivt?

Företag 55

Företag 56